

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة باتنة - 1



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
الرقم التسلسلي : .....

رقم التسجيل : .....

## دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية

دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ( ل م د )

تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف :

د/ سمير رحمانى

إعداد الباحثة :

-كريمة عساسي

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
حسين قادري	أستاذ	جامعة باتنة 1	رئيسا
سمير رحمانى	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مشرفا
داود جفايلة	أستاذ	جامعة بسكرة	عضوا
مصطفى ثابت	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	عضوا
باديس لونيس	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	عضوا
نور الدين مبني	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 2	عضوا

السنة الجامعية: 2020/2019

بسم الله الرحمن الرحيم

{ يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم  
درجات... }

صدق الله العظيم

الآية ١١ من سورة المجادلة

# إِهْدَاء

إلى والدي الذي علمني كل شيء، رحمهم الله و اسكنهم فسيح جنتهم

إلى أمي التي لا تستطيع قراءة هذا العمل إلا أنها رافقتهم بالدعاء حتى ظهر للنور، فهي من أعطتني كل شيء، و حملتني وهنا على وهن حفظها الله وشملها برعايتها وأسبغ عليها نعمة الصحة..... إليهما حبا وتقديرا

إلى من عشت معهم أجمل اللحظات و رافقت صورهم أجمل ذكريات حياتي إلى إخوتي فخرا واعتزازا

إلى التي سهرت معي الليالي لإتمام هذا العمل أختي نعيمة

إلى من احتواني حبها حتى ذهلت عن حبي لها إلى من رافقتني في كل مراحل البحث عن العلم والمعرفة بقلق وحب إلى أختي الغالية " آمال "

إلى من آمن بقدراتي فحفزني وشجعني لإتمام هذا العمل إلى زوجي الفاضل رفيق الدرب.

إلى توأم مذكرتي ابنتي المدللة أغلى ما أهداني الله

إلى كل من يعرفني ويكن لي الحب والاحترام

# شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

لا يسعنا إلا أن نتوجه بأيات الشكر والتقدير المتزايد إلى من أمدنا بطاقة لا حدود لها  
وتغمدنا بأستار رحمته الله تعالى.

وإيماننا بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف أتقدم  
بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من قدم لي يد العون لاستكمال هذا البحث وأخص  
بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور سمير رحمانى الذي كان نعم الموجه والمرشد طيبة  
مراحل انجاز هذا البحث.

وفي هذا المقام العلمي أتقدم بخالص شكري وعرفاني لأساتذتي في جامعة بسكرة كل  
برتبتهم ومقامه الأستاذ داود جفافة و الأستاذ بشير الدين مرغاد الذين شجعوني من  
أجل المثابرة في سبيل العلم وعلى لطف عنايتهم وسديد توجيهاتهم.

ولا أنسى شكر الأستاذ حسين قادري من جامعة باتنة 1 والأستاذة نزيهة مقيديش  
والأستاذ فاروق يعلى من جامعة سطيف الذي بذل من وقته الكثير في سبيل إرشادي  
وتنويري بعلمه الفياض الذي لا ينضب رغم كثرة التزاماته الإدارية وانشغالاته البحثية  
والعلمية، والأستاذة آمال عباسي من جامعة ورقنة التي ساعدتني بدون أي ملل أو  
تقصير من أجل نجاح هذا العمل منذ أن كان فكرة حتى خروجه إلى النور على هذه  
الحلة دمتي في خدمة العلم .

كما أشكر السيد الهاشمي خليف على كل خدمة قدمها لي من أجل استكمال  
مسيرتي رغم الصعاب التي واجهتني فجزاه الله كل خير إن شاء الله .

وأغتنم الفرصة لشكر القائمين على متجر هايلا الذين سهلوا لي عملية نشر الاستمارة .

و في الختام أشكر كل شخص بذل ولو مثقال ذرة في سبيل نجاح هذا العمل.

## ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايبل في الفيسبوك، وذلك من خلال تحديد أهم المواضيع والعناصر الفنية والاستمالات الموظفة في الإعلان من أجل التأثير على مراحل سلوك الشراء والتعرف على اتجاهاتها نحو الإعلان وتصنيف دوافعها وحاجاتها وكذا الاشباعات المتحققة من وراء استخدامها له، والعوامل التي تراها المرأة الجزائرية من وجهة نظرها محفزة ومؤثرة على سلوكها الشرائي .

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا منهج المسح بالعينة فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة التحليلية (12) إعلان إلكتروني عبر الفيسبوك، وعينة الدراسة الميدانية (128) مبحوثة واستخدمنا كل من الملاحظة بالمشاركة الالكترونية و الاستبيان الالكتروني واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات تتناسب مع موضوع دراستنا. وتوصلنا إلى عدد من النتائج نورد أهمها فيما يلي:

- تناولت إعلانات متجر هايبل المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة.  
- من الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر هايبل بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي.  
- تحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر، من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق ولإشباع حاجاتها المتمثلة في الحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها، خاصة مستحضرات التجميل.

- هناك تأثير إيجابي لإعلانات متجر هايبل على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية .  
ففي الأخير تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأكاديمية الجديدة في الجزائر التي تتناول موضوع الإعلان عبر الفيسبوك وعلاقته بالسلوك الشرائي بهذا الطرح؛ فقد قدمت إضافة معرفية جديدة وأبعاد وآفاق مستقبلية لدراسات أخرى في مجال علوم الإعلام والاتصال.

كلمات مفتاحية: إعلانات إلكترونية، الإعلان عبر الفيسبوك، المرأة الجزائرية، سلوك الشراء، اتخاذ قرار الشراء.

## Résumé :

Cette étude visait à déterminer le rôle que joue la publicité électronique dans la stimulation du comportement d'achat des femmes algériennes vis-à-vis des produits annoncés via le magasin Hayla sur Facebook. En identifiant les sujets les plus importants et les éléments techniques et de préparation utilisés dans la Déclaration Afin d'influencer les étapes du comportement d'achat et d'identifier leurs tendances en matière de publicité et de classification des motivations et des besoins, ainsi que de la satisfaction obtenue par son utilisation et des facteurs que les femmes algériennes considèrent comme stimulant et influençant leur comportement d'achat. Pour atteindre les objectifs de cette étude, nous avons utilisé la Méthodologie de l'enquête échantillon (12), Une annonce électronique via Facebook et un échantillon d'étude de terrain (128) ont été recherchés Nous avons utilisé les deux observations Avec la participation électronique, le questionnaire électronique et le formulaire d'analyse de contenu en tant qu'outil de collecte de données adapté au sujet de notre étude, nous avons obtenu plusieurs résultats dont les plus importants sont les suivants:

- Les publicités dans le magasin Hayla ne traitait que des produits seulement, et sans services. Ces produits variaient entre les cosmétiques, les appareils de cuisine et les ustensiles de cuisine, tous intéressants pour les femmes.
- S'appuyant formellement sur des symboles visuels non liés à la forme, aux images et aux couleurs des annonces de la boutique Hayla, afin d'attirer l'attention des femmes et d'influencer leur comportement en matière d'achat.
- Les femmes algériennes suivent régulièrement les publicités du magasin afin d'identifier de nouveaux produits sur le marché et de satisfaire leurs besoins en matière d'information sur les produits annoncés, en particulier les cosmétiques.
- Les publicités de la boutique Hayla ont un impact positif sur les étapes de la prise de décision d'achat par les femmes algériennes.

Enfin, cette étude est l'une des nouvelles études universitaires en Algérie sur le thème de la publicité sur Facebook et son rapport avec le comportement d'achat de cette offre; elle a fourni de nouvelles connaissances, ainsi que les dimensions et les perspectives d'autres études dans le domaine des sciences des médias et de la communication.

**Mots-clés: publicités électroniques, publicité sur Facebook, femmes algériennes, comportement d'achat, décision d'achat**

## **Abstract:**

The present study aims at investigating the role played by the electronic advertisements in stimulating the Algerian woman's purchase behaviour towards the advertised commodities through Hayla shop on Facebook. This has been achieved by determining the most important subjects, artistic elements, and the stimulations that were employed in the advertisement in order to influence the phases of the purchase behaviour, and to recognise her directions towards the advertisement and to categorise her motives and needs; and the achieved saturation behind it, besides to the factors that the Algerian woman sees as crucial in stimulating and influencing her purchase behaviour.

In order to achieve the objectives of this study, the sampling method is adopted. Thus, the number of the terms of the sample in the analytical study reached 12 electronic advertisements via Facebook, while the grounded study reached 128 searched women. We have also used the observation by electronic participation, electronic questionnaire, and the content analysis form as tools for collecting data that suits our study. Therefore, the most important results that has been achieved from this study are as follow:

- The advertisements of Hayla shop address immensely the topics that are only related to the commodities without the services. Those commodities range between cosmetic substances and utensils which interest woman.
- To grab woman's attention and to influence her purchase behaviour, the advertisements of Hayla Shop, from the formal aspect, relied on visual symbols apart from the form, images, and colours.
- The Algerian woman is keen to follow the ads of the shop in order to keep herself updated to the new commodities to meet her needs in getting information on the advertised products, especially cosmetic substances.
- There is a positive impact of Hayla shop's advertisements on the stages of making decision to buy the product by the Algerian woman.



At the end, the present thesis is considered as one of new academic studies in Algeria that addresses the topic of advertisements on Facebook and its relation to the purchase behaviour in its enquiry. It has also added a significant knowledge with new dimensions and prospects that paves the way to future studies in the field of science of information and communication.

**Key words: Electronic advertisements, advertising via Facebook, the Algerian woman, purchase behaviour, making decision of purchase.**

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
إهداء	
شكر وعرهان	
ملخص الدراسة	
فهرس الأشكال	
فهرس الجداول	
مقدمة.....أ-ب	
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....6-7	
2. أسباب اختيار الموضوع.....8	
3. أهمية الدراسة وأهدافها.....9	
4. مفاهيم لدراسة.....11	
5. التراث العلمي للدراسة.....18	
6. المقاربة النظرية للدراسة.....31	
7. فرضيات الدراسة.....39	
8. الإجراءات المنهجية للدراسة.....40	
1.8. نوع الدراسة منهجها.....40	
2.8. أدوات الدراسة.....42	
1.2.8. الملاحظة.....42	
2.2.8. استمارة تحليل المضمون.....44	
3.2.8. الاستبيان الإلكتروني.....46	
3.8. مجتمع البحث وعينة الدراسة.....50	
4.8. مجالات الدراسة الميدانية والتحليلية.....54	

## الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك

تمهيد الفصل

### 1. الإعلان الإلكتروني

1.1. مفهوم الإعلان الإلكتروني.....57

2.1. نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني.....59

3.1. أشكال وأساليب الإعلان الإلكتروني.....60

4.1. أهمية و أهداف الإعلان الإلكتروني.....69

5.1. الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني.....70

6.1. مميزات وعيوب الإعلان الإلكتروني.....71

### 2. الفيسبوك كمنصة إعلانية

1.2. الإعلان من التقليدي إلى الاجتماعي.....75

2.2. أهمية الفيسبوك كمنصة إعلانية.....77

3.2. أساليب التفاعل مع إعلانات الفيسبوك.....78

4.2. دور و وظائف الإعلان عبر الفيسبوك.....79

5.2. العناصر المكونة للإعلان عبر الفيسبوك.....82

6.2. الاستمالات الموظفة في إعلانات الفيسبوك.....85

## الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المرأة

### 1. السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت

1.1. مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني.....89

2.1. أنواع وخصائص المستهلكين عبر الانترنت.....93

3.1. نشأة وعوامل تطور سلوك المستهلك.....94

4.1. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.....96

5.1. المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك.....98

6.1. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....101

<b>2. اتخاذ القرار الشرائي</b>	
109.....	1.2. مفهوم اتخاذ قرار الشراء
110.....	2.2. أنماط السلوك الشرائي
113.....	3.2. مراحل اتخاذ قرار الشراء
116.....	4.2. أدوار الشراء لدى المستهلك
116 .....	5.2. شروط اتخاذ قرار الشراء
<b>3. خصائص المرأة والعوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي</b>	
117.....	1.3. خصائص المرأة كمستهلك
118.....	2.3. العوامل التي تجعل المرأة سوقا مهمة
120.....	3.3. نماذج تأثير الإعلان على سلوك المرأة الشرائي عبر الانترنت
	4.3. مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
	5.3. مؤثرات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة
<b>4. الفصل الرابع: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية</b>	
	1.4. الدراسة التحليلية
	1.1.4. تحليل محتوى إعلانات متجر هايلا من حيث الشكل
	2.1.4. تحليل محتوى إعلانات متجر هايلا Haylla من حيث المحتوى
	2.4. الدراسة الميدانية
	1.2.4. تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة
	2.2.4. تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات الدراسة
	• مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضياتها
	• النتائج العامة للدراسة التحليلية والميدانية
	• خاتمة
	• قائمة المراجع
	• الملاحق

## فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	بطاقة تعريف لدراسة Ayareka	01
20	بطاقة تعريف لدراسة Akpan and Nwankpa	02
21	بطاقة تعريف لدراسة Nkiru and Emmanuel	03
22	بطاقة تعريف لدراسة Barnes and Coatney	04
23	بطاقة تعريف لدراسة نضال عبد الله تايه	05
24	بطاقة تعريف لدراسة فيصل و الياسين	06
26	بطاقة تعريف لدراسة محمد جميل عبد القادر العضائيلة	07
27	بطاقة تعريف لدراسة بن قشوة و الرق	08
28	بطاقة تعريف لدراسة زاوي عمر حمزة	09
99	يوضح الدوافع وتخفيض حالة التوتر	10
107	يمثل مراحل اتخاذ القرار حسب أنجل وكولات و بلاك ويل	11
124	يوضح مراحل نموذج AIDA	12
136	يوضح هرم ماسلو للحاجات	13
139	يوضح التعلم في مجال التسويق	14
144	يوضح العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك	15
159	قرص بياني يوضح فئة اللغة المستخدمة في إعلانات متجر هاييلة عينة الدراسة	16
160	قرص بياني يوضح توزيع نسب نوع الرموز المستخدمة في الإعلان	17
162	قرص بياني يوضح توزيع نسب الألوان المعتمدة في المادة الإعلانية	18
164	قرص بياني يوضح توزيع نسب الألوان المعتمدة في المادة الإعلانية	19
165	قرص بياني يوضح نسب العناصر المنشورة مع الإعلان	20
167	قرص بياني يوضح نسب طبيعة المواضيع التي يتناولها الإعلان	21

168	قرص بياني يوضح نوع المنتجات المقدمة في الإعلانات السلعية	22
169	قرص بياني يوضح جنسية المنتجات المعلن عنها	23
170	قرص بياني يوضح نسب الجمهور المستهدف	24
171	قرص بياني يوضح الأهداف المرحلية والأهداف الإستراتيجية	25
173	قرص بياني يوضح فئة موقف الجمهور من الإعلان	26
175	قرص بياني يوضح نسب شعور المعلن أثناء نشر الإعلان	27
176	قرص بياني يوضح الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان	28
178	قرص بياني يوضح الاستمالات الانفعالية المستخدمة في الإعلان	29
179	قرص بياني يوضح فئة أساليب الإعلان	30
180	قرص بياني يوضح فئة القيم التي يتضمنها الإعلان	31
182	أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير السن	32
184	أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير طبيعة العمل	33
185	أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير الدخل الشهري	34
187	أعمدة بيانية توضح كيفية التعرف على إعلانات المتجر	35
189	أعمدة بيانية توضح وقت تصفح المرأة الجزائرية لإعلانات المتجر	36
191	أعمدة بيانية توضح والفترات التي تناسب تصفح المرأة لتصفح الإعلانات	37
193	أعمدة بيانية توضح مدى تحفيز التعرض المتكرر للإعلانات على شراء المنتجات المعلن عنها	38
195	أعمدة بيانية توضح الأنشطة التي تمارسها المرأة عادة على الإعلانات الإلكترونية	39
197	أعمدة بيانية توضح سبب تفضيل تصفح هذا المتجر بالذات عن باقي المتاجر	40
199	أعمدة بيانية توضح مدى كون الإعلانات المعروضة تلفت انتباه المرأة وتجذبها لمشاهدتها	41
201	أعمدة بيانية توضح أسباب متابعة المرأة الجزائرية لإعلانات متجر هايلا	42
203	أعمدة بيانية توضح أسباب عدم متابعة إعلانات المتجر	43
205	أعمدة بيانية توضح الاشباع المتحققة من التعرض لإعلانات المتجر	44
218	أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في شكل الإعلان	45
220	أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين حسب اللغة المفضلة لديهم في الإعلانات	46
221	أعمدة بيانية توضح طبيعة اللغة المستخدمة في الإعلان	47
222	أعمدة بيانية وضح نوع إعلانات المتجر الذي تجذب الانتباه عند تصفح الموقع	48

225	أعمدة بيانية توضح مدى قدرة الإعلان(من حيث طريقة تقديمه وعرضه) في تغيير الاعتقاد بشأن المنتج المعلن عنه.	49
227	أعمدة بيانية توضح شكل الإعلانات التي تجذب أكثر	50
229	أعمدة بيانية تبين المبحوثين حسب شخصية الإعلان المفضلة	51
231	أعمدة بيانية توضح مدى وثوق أفراد العينة في السلع التي تعرضها إعلانات المتجر	52
233	أعمدة تكرارية توضح نوع الإعلانات الموثوق فيها أكثر	53
235	أعمدة بيانية توضح نوعية الإعلانات المتابعة على المتجر	54
237	أعمدة بيانية توضح الدافع أو الحافز لشراء منتجات المتجر	55
239	أعمدة بيانية توضح كيفية اتخاذ قرار الشراء عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها	56
241	أعمدة بيانية توضح مدى مطابقة المنتج للصفات التي يتم الترويج لها في الإعلان	57

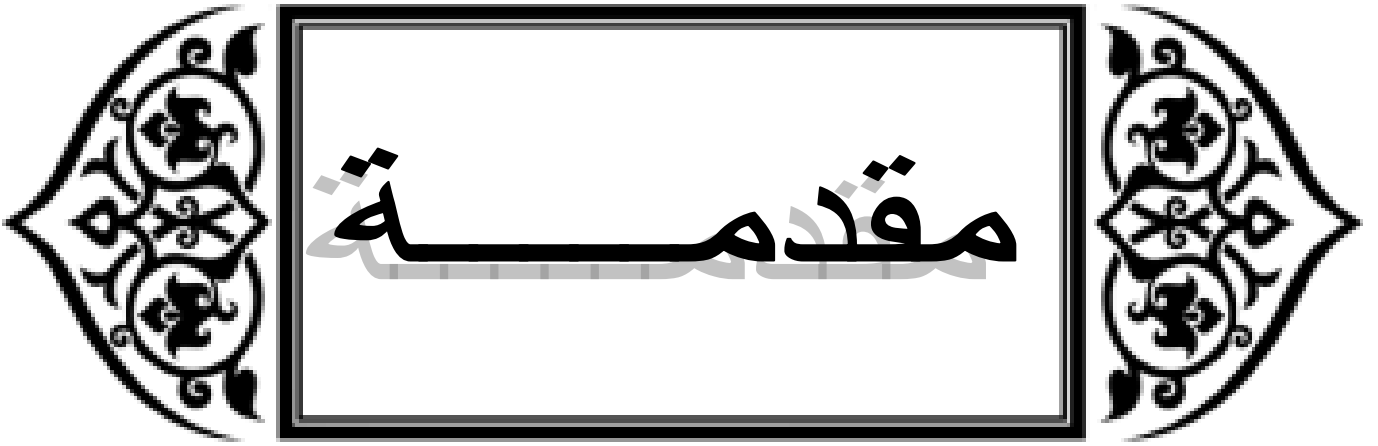
## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
112	يوضح معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي	01
121	يوضح ملخص لخصائص مراحل نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت	02
158	يوضح البيانات الأولية لمتجر هايلا Haylla	03
159	يوضح فئة اللغة المستخدمة في الإعلان	04
160	يوضح فئة نوع الرموز المستخدمة في الإعلان	05
162	يوضح فئة نوع الألوان المعتمدة في المادة الإعلانية	06
164	فئة نوع العناوين المستخدمة في الإعلان	07
165	يوضح فئة العناصر المنشورة مع الإعلان	08
167	يوضح فئة طبيعة المواضيع التي يتناولها الإعلان	09
168	يوضح نوع المنتجات المقدمة في الإعلانات السلعية	10
169	يوضح فئة جنسية المنتجات المعلن عنها	11
170	يوضح فئة الجمهور المستهدف	12
171	يوضح فئة الأهداف المرحلية والأهداف الإستراتيجية	13
173	يوضح فئة موقف الجمهور من الإعلان	14
175	يوضح فئة شعور المعلن أثناء نشر الإعلان	15
176	يوضح فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان	16
178	يوضح فئة الاستمالات الانفعالية المستخدمة في الإعلان	17
179	يوضح فئة أساليب الإعلان	18
180	يوضح فئة القيم التي يتضمنها الإعلان	19
182	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	20
184	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير طبيعة العمل	21
185	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الدخل الشهري	22
187	يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية التعرف على إعلانات المتجر	23
189	يوضح توزيع المبحوثين حسب وقت تصفح إعلانات المتجر	24



191	يوضح توزيع المبحوثين حسب الفترات التي تناسب تصفح إعلانات المتجر	25
193	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تحفيز التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر المتجر على شراء المنتجات المعلن عنها	26
195	يوضح توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الاتصالية التي تمارس عادة على الإعلانات الإلكترونية	27
197	يوضح توزيع المبحوثين حسب سبب تفضيل تصفح هذا المتجر بالذات عن باقي المتاجر الأخرى	28
199	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى كون الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت الانتباه وتجذبهم لمشاهدتها	29
201	يوضح توزيع المبحوثين حسب أسباب متابعة إعلانات المتجر	30
203	يوضح توزيع المبحوثين حسب أسباب عدم متابعة إعلانات المتجر	31
205	يوضح توزيع المبحوثين حسب الأشباع المتحققة من التعرض للإعلانات عبر المتجر	32
207	يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على التعرف بالمنتج	33
208	يوضح اختبار الكيدوا "كا2" لتأثير التعرض على التعرف بالمنتج	34
209	يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات	35
210	يوضح اختبار الكيدوا "كا2" لتأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات	36
211	يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل	37
212	يوضح اختبار الكيدوا "كا2" لتأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل	38
213	يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء	39
214	يوضح اختبار الكيدوا "كا2" لتأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء	40
215	يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء	41
216	يوضح اختبار الكيدوا "كا2" لتأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء	42
218	يوضح توزيع المبحوثين حسب شكل إعلانات المتجر	43
220	يوضح توزيع المبحوثين حسب اللغة المفضلة في الإعلانات	44
221	يوضح توزيع المبحوثين حسب طبيعة لغة إعلانات المتجر	45
222	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع إعلانات المتجر الذي يجذب الانتباه عند تصفح الموقع	46

225	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى قدرة الإعلان (من حيث طريقة تقديمه وعرضه) في تغيير الاعتقاد بشأن المنتج المعلن عنه	47
227	يوضح توزيع المبحوثين حسب شكل الإعلانات التي تجذب أكثر	48
229	يوضح توزيع المبحوثين حسب شخصية الإعلان المفضلة	49
231	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى الوثوق في السلع التي تعرضها إعلانات المتجر	50
233	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الإعلانات الموثوق فيها أكثر	51
235	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوعية الإعلانات المتابعة على المتجر	52
237	يوضح توزيع المبحوثين حسب الدافع أو الحافز لشراء منتجات المتجر	53
239	يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية اتخاذ قرار الشراء عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها	54
241	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى مطابقة المنتج للصفات التي يتم الترويج لها في الإعلان	55
243	يوضح توزيع المبحوثين حسب وقت تصفح إعلانات المتجر وفقا لمتغير طبيعة العمل	56
245	يوضح توزيع المبحوثين حسب الفترات التي تناسب تصفح إعلانات المتجر حسب متغير طبيعة العمل	57
247	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تحفيز التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر المتجر على شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الدخل الشهري	58
249	يوضح توزيع المبحوثين حسب نوعية الإعلانات المتابعة على المتجر حسب متغير طبيعة العمل	59
251	يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية اتخاذ قرار الشراء عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها حسب متغير طبيعة العمل	60



## مقدمة:

لقد كان لزيادة الاختراعات والإكثار من استعمال التكنولوجيات الحديثة دور هام في إحداث سلسلة من التغيرات منها غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدهام الأسواق وامتدادها إلى موقع الفيسبوك الذي أصبح سوق عالمية مفتوحة، مكنت الشركات من إنشاء أسواق خاصة بها تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية، وهو ما قد يجنب المستهلك الكثير من الصعوبات التي قد تواجهه مع الأسواق التقليدية.

وأدت الزيادة في حجم ونوع السلع والمنتجات المتاحة أمام المستهلك من جهة والتنوع في رغباتهم وحاجاتهم من جهة أخرى إلى الزيادة في استخدام الأنشطة الإعلانية التي أتاحت للمستهلك الفرصة للتمييز بين المنتجات من حيث الجودة والنوعية والسعر وذلك بما يتوافق مع قدرته المالية والتي تحدد بدورها سلوكه الشرائي، كما تعتبر الإعلانات عبر موقع الفيسبوك كنوع أساسي من الإعلانات الإلكترونية فهي تعتمد على مختلف الأساليب الإقناعية والإبداعية المبتكرة بطريقة احترافية والتي تمكن الشركات المعلنة من تحديد جمهورها المستهدف ومعرفة ميولاته.

كما يشكل الإعلان عبر الفيسبوك أحد أهم الأساليب التسويقية التي تُستخدم للترويج عن السلع والمنتجات التي تخص المرأة التي بدورها أثبتت نجاحا وتفوقا في كثير من المهام التسويقية كمستهلك ومتخذ قرار ومساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لذا نجدها قد أصبحت مستهدفة من طرف المعلنين والتركيز عليها ضروري في إعداد الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال التي اهتمت بدراسة سلوك المرأة الشرائي واكتشاف دوافعه ورغباته والعوامل المؤثرة فيه آخذين بعين الاعتبار طبيعة المرأة التي تحولت من كونها ربة منزل إلى زبونة ومستهلك، ومن هذا المنطلق تم إنشاء متاجر وأسواق عبر الموقع متخصصة في نشر إعلانات تحظى باهتمام المرأة و تتضمن لوازمها، بغية التأثير فيها ولفت انتباهها وتحفيزها نحو اتخاذ قرار الشراء الذي سيشتبع حاجاتها ويلبي رغباتها التي هي في تجدد دائم.

ومما سبق ذكره نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، من خلال دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك ومستخدميه وتم تقسيم محتويات الدراسة إلى أربعة فصول حاولنا أن نجعل منها نسقا متكاملًا، بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه ويمهد له حتى يتمكن القارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه إذ تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة، والذي يحتوي على

إشكالية الدراسة والتساؤلات التي تطرحها وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة والتراث العلمي وجوانب الاستفادة منه ثم قمنا بتحديد المقاربة النظرية المناسبة للدراسة والمتمثلة في نظرية الاستخدامات و الاشباع، كما قمنا بتحديد فرضيات الدراسة والإجراءات المنهجية ثم أدوات الدراسة ومجتمع البحث وعينته.

وفي الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى مفهوم ونشأة الإعلان الإلكتروني وأهم أشكاله وأساليبه، ثم قمنا بالتعرف على أهمية وأهداف الإعلانات الإلكترونية وأهم الاستراتيجيات الموظفة فيها وفي الأخير مميزاتا، ومن جهة أخرى تناولنا الإعلان من التقليدي إلى الاجتماعي ثم أهمية الفيسبوك كمنصة إعلانية إضافة إلى أساليب التفاعل مع الإعلان ودور ووظائف الإعلان عبر الفيسبوك ثم العناصر المكونة له والاستمالات المستخدمة فيه.

وفي الفصل الثالث تطرقنا فيه لمفهوم سلوك المستهلك وإلى أنواع وخصائص المستهلكين عبر الانترنت ثم قمنا بتناول نشأة وعوامل تطور سلوك المستهلك إضافة إلى أسباب الاهتمام بدراسته ثم المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك وأهم النماذج المفسرة له، وقمنا كذلك بالتعرف على مفهوم اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة ثم أنماط السلوك الشرائي و مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة وفي الأخير أدوار الشراء لدى المرأة وشروط اتخاذ قرار الشراء، بالمقابل تحدثنا في هذا الفصل عن خصائص المرأة كمستهلك والعوامل التي تجعل المرأة سوقا مهمة، ثم قمنا بالتعرف على نماذج تأثير الإعلان على سلوك المرأة الشرائي عبر الانترنت وإلى مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة وفي الأخير مؤثرات اتخاذ قرار الشراء.

وفي الفصل الرابع تطرقنا لنتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها، من خلال إجراء تحليل على عينة مكونة من 12 إعلان منشور في متجر هايبل من الفترة (2019/03/01 إلى 2019/05/31) ثم تناول الفصل الرابع أيضا عرض نتائج الدراسة الميدانية والتي طبقت على عينة مكونة من 128 امرأة جزائرية من 18 سنة فما فوق، ثم قامت الباحثة بعرض ومناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية على ضوء تساؤلاتها والميدانية على ضوء فرضياتها، وفي الأخير خاتمة الدراسة التي تناولنا فيها حوصلة عامة وأهم الآفاق المستقبلية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

## 1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

عرف المجتمع البشري تطورات سريعة الوتيرة على كل المستويات الاجتماعية، السياسية الاقتصادية، الثقافية، مما ترتب عنه-بالموازاة - دخول العالم في خضم ثورة تقنية جديدة متسارعة النمو وعلى نحو لم تعهده البشرية من قبل في تاريخها الطويل، وهو ما يعكس جليا معالم الثورة المعلوماتية التي حولت الحضارات المعاصرة إلى حضارات ذات طابع معلوماتي بكل الأبعاد يتميز بتقنياته المتطورة التي مكنت الأفراد والجماعات من الحضور في العملية الاتصالية رغم غيابهم الزماني والمكاني لينتقلوا بذلك من الأنشطة الاقتصادية والممارسات الاتصالية التقليدية إلى عالم الشبكات الرقمية.

ويمكن القول: أن الإعلان لم يكن منذ نشأته بمنأى عن التطورات في كافة المجالات حيث مكنته ثورة الاتصال والمعلومات بصفة عامة والانترنت على وجه الخصوص من الحفاظ على مفهومه التقليدي وغيرت الكثير من المفاهيم والممارسات الخاصة به ليتحول بذلك إلى نشاط ترويجي إلكتروني وعنصر أساسي وفعال ضمن التوجهات التسويقية الجديدة، وأمام هذه الأهمية والإمكانيات الاتصالية المتميزة لإعلانات الانترنت والممارسات الجديدة للمستهلكين في الفضاء الافتراضي اتجهت العديد من المنظمات الاقتصادية نحو تبني التسويق الشخصي الذي يستهدف المستهلك بعينه ليشعره بالتميز والاهتمام الخاص؛ وسطرت العديد من الحملات الإعلانية المبنية على العرض والطلب المباشر (فندوشي، 2011، ص07) وتصويبها بدقة متناهية اتجاه الجمهور المستهدف ومتابعة نتائجها بسرعة ودقة وفاعلية كبيرة، من خلال توسيع نشاط مواقع البيع الإلكتروني لتشمل بذلك موقع الفيسبوك الذي انتشرت فيه الإعلانات بسرعة فائقة وأصبحت تحتكر نسبة كبيرة من صفحاته.

ويعتبر الإعلان عبر الفيسبوك رغم حداثة ظهوره نشاط ملازم لممارسات الإنسان الإلكترونية حيث أكسبته بيئة الفيسبوك جملة من الخصائص والتقنيات الجديدة التي مكنته من نقل الصوت والصورة وكافة الأشكال الاتصالية بتصاميم جذابة تتطوي على ديناميكية وتنوع لم يشهدها لا المعلن ولا المستهلك من قبل، كما ساعد الإعلان عبر الفيسبوك الشركات والمنتجين على البحث في سيكولوجية المستهلك الإلكتروني، (حسين، 1984م، ص267) محاولين بذلك التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه بغرض فهم معايير تفضيله للسلع باعتبار أن تصرفات الأفراد

ليست متشابهة؛ فما يقوم به مستهلك من سلوك وتصرفات تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته تجاه سلعة أخرى، في حين قد يفضل مستهلك وسيلة إعلانية لسلعة فيما يرفضها آخر وهو ما يفسر آلية تلقيه للمضامين الإعلانية في مختلف المراحل، بدءاً من التعرض والانتباه والإدراك والانتقاء للمضمون المعروض، إلى أن يُظهر المستخدم سلوكاً أو موقفاً معيناً من جراء تعرضه لذلك الإعلان، ليميز بذلك أن للمستهلك دور هام في نجاح مختلف المنظمات، إذ يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية الموضوعة من قبل رجال التسويق.

فلقد أدى هذا التحول الذي ساد مجال الأعمال التسويقية إلى تنامي ظاهرة الأسواق الافتراضية عبر الفيسبوك في العالم لتتجاوز قيود الأسواق التقليدية حيث تم إنشاء عدد كبير من الصفحات والمتاجر لتكون بمثابة سوق واحد مفتوح تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها من أجل اقتحام الأسواق العالمية والترويج للبضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطية كل الحدود وهو ما يسهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع، حيث أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بأسواق الفيسبوك، والتي أصبحت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل عليها الملايين من الزوار في العالم عبر مختلف أجهزة الكمبيوتر والهواتف والألواح الذكية من أجل المتابعة أو الاتصال بالبائعين للاستفسار عن أسعار أي سلعة أو خدمة سواء عن طريق الدردشة أو التعليق على الإعلانات ذات التصميم الجذابة، أو مشاركة مقاطع الفيديو المعروضة بطريقة الأبعاد الثلاثية 3d والتي تحاكي الواقع إلى درجة كبيرة، كما تسهل المتاجر عبر الفيسبوك عملية التنقل بين أماكن البيع بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو للمشتري وذلك بنقرة زر واحدة وفي دقائق معدودة دون الحاجة لمغادرة الأماكن وتحمل عناء البحث في السوق التقليدية وهو اقتصاد للوقت والجهد والمال كونها توفر تكاليف التنقل وربما السفر من خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية.



وأمام هذه التغييرات لا يمكننا أن نستثني الجزائر باعتبارها جزءا من هذا العالم، فعلى الرغم من تصنيفها من المجتمعات النامية، إلا أن ذلك لم يمنعها من اللحاق بركب الحضارة، حيث عرفت الجزائر توسع وانتشار كبير في استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي منها "الفيسبوك" الذي بلغ عدد المستخدمين فيه 18.000.00 (stats, 2017) مستخدم نشط، وقد رافق هذا التطور تغييرات جذرية أثرت على سلوكيات وتطلعات المستهلكين وعلى أنماطهم المعيشية وثقافتهم الاستهلاكية فتغير بذلك الواقع السوسيو اقتصادي كلية، وشاعت ظاهرة التسوق عبر الفيسبوك في أوساط المجتمع الجزائري الفتى في هذا المجال وبرزت مظاهر عيش وتعامل جديدة أدت ببعض العائلات إلى استبدال الأسواق التقليدية المحلية بأخرى افتراضية تنقلهم إلى العالمية فالمميزات التي يتمتع بها الفيسبوك لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى مما ساهم في نمو الأسواق والمتاجر فيه بشكل مطرد.

ومما لاشك فيه أن هذه الظاهرة الحديثة بلورت ثقافة استهلاكية إلكترونية جديدة وأجرت تحول خطير في حياة الناس بصفة عامة والأسرة الجزائرية بصفة خاصة، حيث ازداد وعي المرأة وارتفع مستواها التعليمي بالإضافة إلى نزول بعض النساء لميدان العمل من أجل إرضاء رغباتهن وتلبية حاجاتهن المتجددة، هذه العوامل أدت بالمرأة الجزائرية إلى التوجه للأسواق الافتراضية نظرا لقلّة الوقت المتاح أمامها لتشتري ما تحتاجه من منتجات في الوقت الذي يناسبها دون الحاجة لمغادرة مكانها و بأسعار منافسة للأسواق التقليدية، كما تتيح هذه الأسواق إمكانية التخطيط وتنفيذ عمليات الشراء من خلال تقويم البدائل المتعددة عبر الموقع وإجراء مقارنات للأسعار واتخاذ قرار الشراء، وبالتالي فإن للمرأة الجزائرية دور أساسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة كونها لا تستطيع مقاومة إغراء الشراء وقد يصل الأمر بها إلى الإدمان أو الهوس الكبير بالشراء كنوع من التنفيس عن بعض المشاكل والضغوطات التي قد تتعرض لها لأسباب مختلفة.

وبناء على ذلك تشكلت معالم الأهداف التي أدت بنا إلى دراسة العلاقة بين الإعلانات الإلكترونية عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية التي باتت تشكل قوة شرائية هائلة داخل الأسرة والمجتمع وذلك من خلال التركيز على تحليل أهم الإعلانات من حيث الشكل والمضمون والبحث عن الأسباب التي أدت بالمرأة الجزائرية إلى اللجوء لمتجر هايلة عبر الفيسبوك لإشباع حاجاتها الاستهلاكية وكذلك التعرف على مدى إعجابها بالإعلانات المقدمة بالمتجر ومدى

تصديقها لها ومشاركة غيرها بها، وفي هذا الصدد قمنا بدراسة هذا الموضوع ضمن محاور مسطرة انطلاقا من مؤشرات واقعية وافترضية فكان التساؤل المحوري كالتالي:

**كيف تؤثر الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ؟**

لنتبّع تساؤلات فرعية اعتمدنا عليها قصد تدليل الطريق للتوصل للإجابة عن السؤال المحوري فكانت كالتالي:

1. ما هي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

2. ما هي العناصر الفنية والتقنية التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك ؟

3. ما هي الاستمالات المستخدمة في إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

4. ما هي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر هايلا لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

5. ما هي أهم القيم التي تروج لها الإعلانات التي تعرض عبر متجر هايلا في الفيسبوك ؟  
ثانيا. تساؤلات تتعلق بالجمهور:

1. كيف تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك على سلوكها الشرائي؟

2. ما هي دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك و ما الاشباع المتحققة من ذلك؟

3. كيف تؤثر الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية عبر متجر هايلا على سلوكها الشرائي؟

4. ما هي أنواع السلع التي تهتم بها المرأة في إعلانات متجر هايلا عبر الفيسبوك؟

## 2. أسباب اختيار الموضوع:

من أشق الصعاب التي تواجه الباحث هي اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية والعملية ويساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، ومن الأسباب التي دفعتنا للبحث في هذا الموضوع ما يلي:

### 1.2. أسباب ذاتية:

- الفضول العلمي والرغبة الذاتية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

- الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع لاسيما ما تعلق بدراسات الجمهور والتي توظف فيها العديد من العلوم منها علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد لتعطي هذه العلاقة بين مختلف العلوم صبغة مميزة على موضوع البحث والذي يختص بمجال الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.

- ارتباط الباحث بالموضوع والإحساس الدائم بالمشكلة لاسيما عند تصفحه لموقع الفيسبوك وملاحظته للإعلانات التي يتم عرضها عبر المتاجر المتواجدة عليه وخاصة تلك التي تستهدف المرأة.

- تطبيق المعارف العلمية المتحصل عليها خلال فترة الدراسة ضمن تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ومحاولة الربط بينها وبين مواضيع التسويق.

### 2.2. أسباب موضوعية:

- التطورات التي تحدث في الاقتصاد الرقمي خاصة بعد انفجار ثورة الإعلام والاتصال وشيوع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تحتل حيزا كبيرا في مختلف الفعاليات والأصعدة والمستويات الفردية والجماعية وما أفرزته من تأثيرات على اختلاف المستويات.

- الانتشار السريع لخدمات التسويق والإعلانات الإلكترونية في الجزائر خاصة عبر موقع الفيسبوك وتزايد عدد المتابعين لها خاصة فئة النساء وهو ما يلفت الانتباه إلى ضرورة بحث الظاهرة وإعطاء تفسير علمي لها ومعرفة أبعادها ومدى استخدامها في الجزائر، إضافة إلى زيادة عدد المتاجر الافتراضية وهو ما يؤدي بالضرورة إلى إثارة آفاق جديدة تتعلق بواقع التجارة الإلكترونية والتسويق والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- حداثة الموضوع واستمرارية نتائجه وتفاعلاته تزامنا مع مراحل إجراء هذه الدراسة بحيث فرض نفسه كأمر واقع يستحق عنده التوقف والتعمق فيه لبحث حيثياته وتداعياته على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي بوجه خاص.

### 3. أهمية الدراسة وأهدافها:

#### 1.3. أهمية الدراسة:

إن أي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، تستمد أهميتها من ارتكازها على محورين أساسيين هما مدى حيوية الموضوع أو الظاهرة التي نتعامل معها والشريحة أو العينة التي تجرى عليها الدراسة ومن هنا يمكن تحديد أهمية دراستنا من خلال العديد من الجوانب:

#### • من حيث الأصالة:

- تعود الأهمية الرئيسية للدراسة من حيث أصلاتها في كونها تمثل دراسة جديدة في ميدان علوم الإعلام والاتصال وإضافة علمية هامة في مجال الإعلان الإلكتروني والتسويق، ومن خلال التمحيص في مكاتب الجامعة الجزائرية والبحث في المواقع الإلكترونية للبعض الآخر، تبين لنا وجود محدودية وندرة كبيرة في هذا النوع من الدراسات في الوطن العربي بشكل عام والجزائر بوجه خاص، خاصة تلك التي تتطرق لتحليل محتوى الإعلان الإلكتروني عبر متاجر الفيسبوك وهو ما سعت إليه الدراسة الحالية التي تهتم بالثنائية التي تربط الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.

#### • على المستوى الأكاديمي:

- رأينا أن هذه الدراسة ستكون إضافة جديدة تسهم في إثراء المكتبات الأكاديمية والجزائرية على السواء، كونها تفتقر لمثل هذه الدراسات حيث سيستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية وطلبة الإعلام والاتصال والمهتمين بالإعلان والتسويق عبر الفيسبوك.

- إن الإضافة العلمية للبحث تكمن في أن نتائجه تأتي كتأييد ودعم إضافي لأحد وجهات النظر الموجودة في الدراسات السابقة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في بيئته الجديدة عبر الفيسبوك.

## • على مستوى الباحث:

- تتمثل أهمية الدراسة في الإثراء الفكري للباحث، ومن أجل التطور والارتقاء بالمسيرة العلمية والعملية الخاصة بالباحث.

## • بالنسبة للشركات:

- يلقي هذا البحث اهتمام متخذي القرار في المؤسسات الاقتصادية، إذ يفيدهم في تقريب التعامل مع الزبائن وتسهيل عرض منتجاتهم وخدماتهم، وهو ما يخدم مصالحهم ويحقق أهدافهم ويساعدهم في تطوير أساليبهم التسويقية وتحديد أساليب جذب الجمهور وذلك من خلال التخطيط لحملات إعلانية تركز على العناصر المحفزة للسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية والملائمة لثقافة المجتمع الجزائري.

## 2.3. أهداف الدراسة:

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها وتهدف هذه الدراسة إلى:

## • من الناحية النظرية:

- الوقوف على مختلف المداخل النظرية والأطر العلمية البحثية لفهم الدور الذي تقوم به الإعلانات عبر أحد متاجر الفيسبوك (متجر هايلا) في تحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي محاولين بذلك الوصول إلى معارف جديدة وتطوير المفاهيم النظرية حول الموضوع، وكذا التعريف بأدوار الفيسبوك الجديدة.

- التعرف على أثر محتوى الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال القياس والتقييم للعلاقات الاتصالية لهذه الإعلانات مع المتلقين باعتبارها مدخلا للتأثير على سلوك المرأة الشرائي.

## • أهداف تتعلق بالدراسة التحليلية:

- تحديد المواضيع التي ركزت عليها الإعلانات المنشورة عبر متجر هايلا عينة الدراسة.
- رصد أهم العناصر الفنية والتقنية التي تتمتع بها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك عينة الدراسة وعناصر بنائها، وتحديد وجودها أو غيابها لأغراض التقييم والمقارنة.
- التعرف على أهم الاستمالات المعتمدة في إعلانات المتجر عينة الدراسة.
- تحليل وتفسير الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلان عبر المتجر عينة الدراسة.

-تحديد أهم القيم التي تروج لها الإعلانات التي تعرض عبر المتجر عينة الدراسة.

#### • أهداف تتعلق بالدراسة الميدانية:

- معرفة تأثير عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك على سلوكها الشرائي.

- معرفة دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك

- معرفة تأثير الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا على سلوكها الشرائي.

- معرفة أنواع السلع التي تهتم بها المرأة في إعلانات الإعلانات الإلكترونية لمتجر هايلا.

#### 4. مفاهيم الدراسة:

##### 1.4. الدور:

**لغة:** الدور مفرد وجمعه أدوار يلعب دورا أي قام بدور أو شارك في عمل ما بقدر كبير أو أثر في شيء ما. (الخواض، 2017، ص07)

**اصطلاحا:** عرف أحمد زكي بدوي (1993، ص395) الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد، أي أن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك السائدة في الثقافة.

والملاحظ من خلال هذا التعريف أن الباحث أحمد زكي بدوي قد قصر مفهوم الدور فقط على الفرد وسلوكه تجاه المحيطين من حوله والذين يتوقعون منه فعلا معيناً وفقاً للمركز الذي يحتله في المجتمع، بينما أغفل المعاني الأخرى المرتبطة بالدور والتي ليست بالضرورة مقترنة بفعل فرد واحد فقط بل قد يتعداه لنشاطات أخرى قد تكون على شكل أنواع اتصالية أو هيئات اجتماعية كأن نقول "دور المؤسسة في..." أو "دور المدرسة في..." ولا يقصد بها الهيكل المادي المجرد بل دور الفاعلين فيه من مجموعات اتصالية، أو كما نقصد بدور الإعلان فمعنى الدور هنا يتوضح بالكلمة التي تليه ويعني بالدرجة الأولى دور المخرجات التي ينتجها المعلنون على شكل إعلان في التأثير على سلوك المتلقين .

و كتحريف إجرائي فإننا نقصد بالدور في دراستنا هذه: ما يستطيع الإعلان القيام به من إسهامات ووظائف من شأنها أن تحفز وتؤثر في سلوك المرأة الجزائرية الشرائي.

#### 2.4. الإعلان الإلكتروني:

##### • الإعلان:

- لغة: كلمة إعلان مشتقة من فعل أعلن وهو إظهار الأمور والمجاهرة، ويعرفه بطرس البستاني في دائرة معارفه بقوله أن الإعلان في اللغة يعني الإظهار والنشر. (الخليفي، 2008، ص29) وفي قاموس Larousse للغة الفرنسية (p.4764, 1977) يعرف الإعلان على أنه مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنتج أو مؤسسة أو شخص.

- ما يلاحظ من خلال التعريفات اللغوية أعلاه اختلافها على اختلاف مشاربها فاللسان العربي يعطي للإعلان معاني مرتبطة بالنشر والمجاهرة والإظهار العلني؛ بينما المعنى الغربي له يربطه بالوسائل المساعدة على فعل المجاهرة والإظهار للعلن وبالرغم من اختلاف المعنى إلا أن المبنى يبقى واحدا وهذا إن اعتبرنا أن المعنى اللغوي الغربي قد تجاوز فكرة الإظهار ليطور من المفهوم لأبعد من ذلك حتى يتوافق مع ما ظهر في العالم الحديث من تطورات في عجلة الاتصال سيما ازدهار النشاط المؤسسي .

اصطلاحا: يعرف الإعلان على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات مستخدمين وسائل النشر المتاحة. (بدوي، 1994، ص11) .

تجدر الإشارة هنا أن الإعلان كمفهوم وممارسة يتجاوز ما ذهب إليه بالتعريف الباحث بدوي والذي حدده بالرسائل التي يرسلها المعلنون للجمهور المتلقي بل الإعلان أوسع من ذلك فهو مختلف النشاطات الاتصالية والجهود التي يبذلها ويخصص لها المعلن ميزانيات ضخمة والتي تنطلق من فكرة مخطط لها حتى يستطيع الوصول لأهدافه الإقناعية وبالتالي فالإعلان كنشاط اتصالي هو فن وعلم في آن واحد.

وفي دراستنا هذه سيتم التركيز على الإعلان الإلكتروني بصورة أساسية، وهناك كم هائل من المفاهيم فيما يتعلق بالمفهوم الاصطلاحي للإعلان الإلكتروني، أبرزها ما يعرف الإعلان على أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معين معين من خلال شبكة الانترنت (أبو قحف و أحمد، 2006، ص341)، كما لا يفوتنا أن ننوه إلى أننا سنفصل في مفهوم الإعلان الإلكتروني بشكل مستفيض ضمن الجانب النظري من هذه الدراسة.

و كتعريف إجرائي فإننا نقصد بالإعلان الإلكتروني في دراستنا هذه : كل نشاط ترويجي مهما كان نوعه وفي أي صورة كانت مخرجاته (صور فيديو، رسائل إعلانية) تقوم بعرضه جهة معلومة تتمثل في متجر هايلة عبر الفيسبوك، بغرض الترويج لسلع وخدمات استهلاكية، ويكون الجمهور المستهدف المرأة الجزائرية المنتمية بإرادتها لذلك الفضاء الافتراضي المتمثل في صفحة المتجر أو المجموعة المغلقة.

#### 3.4. الفيسبوك:

– لغة:

تنقسم كلمة فيسبوك ذات الأصل الأجنبي إلى مقطعين (FACE/BOOK) فالشق الأول (FACE) يعني "وجه" أما الشق الثاني (BOOK) فيعني "كتاب" وبالتالي فهو عبارة عن "كتاب وجوه" أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي 1980-1985، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية لیتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية. (facebook definition, 2017)

كما نجد تعريفات أخرى للفيسبوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة نذكر منها الآتي:  
الفيسبوك أو Facebook (كما تكتب الكلمة باللغة الإنجليزية) كعلامة تجارية يعرف على أنه اسم لخدمة وموقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت وظهرت للوجود في 2004، وتتطوق الكلمة في الأصل (/ 'feisbuk) وكفعل يقال " Facebooking " ومعناه أنه قضى وقته يتصفح شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (Spend time using the social networking website) Facebook)، كما يعنى به التواصل أو الاتصال بالغير وذلك حينما يضاف للكلمة (ed)؛ فيقال "Jean Facebooked me" أي أن Jean اتصل بي؛ وهنا المقصود بالاتصال أنه اتصل عبر الفيسبوك. (Oxford dictionary, 2017).



#### -اصطلاحاً:

الفيسبوك هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، وبإمكان المستخدمين الانضمام إلى الصفحات والمجموعات التابعة له من أجل الاتصال والتفاعل فيما بينهم. (شعبان وصبتي، 2011، ص180) .

وباعتبار أن كلمة فيسبوك أصلها أجنبي فلا وجود لأثرها في المعجم اللغوية العربية ولعل ذلك مرتبط بحدثة الكلمة، كما أن تعريفها الاصطلاحي يرتبط بالدرجة الأولى بالنشاط الذي ينتج عن تلك الكلمة باعتبارها حالة اتصالية حديثة، ظهرت بظهور العديد من المواقع الإلكترونية والتي خلقت فضاءات رقمية افتراضية موازية للفضاء الواقعي يحاول القائمين عليها بكل ما لهم من اجتهادات مقارنة الواقعيين ضمن واقع واحد يجعل المبحرين من خلالها لا يحسون بفرق .

**ونقصد بالفيسبوك في هذه الدراسة:** هو أحد المواقع المجانية المشكلة لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، والذي أصبح يشكل منصة إعلانية جديدة مكونة من صفحات ذات صيغة تجارية تعرض أفكار ومنتجات تكون موازية للمنتجات الواقعية، وتتيح للأفراد التواصل فيما بينهم ومشاركة وتبادل الأفكار والسلع والخدمات والمعلومات لينشأ نوع من التفاعل خاصة فيما يتعلق بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك.

هذا ما يحيلنا إلى التطرق لتعريف المتاجر عبر الفيسبوك أو ما يعرف بالمتاجر الافتراضية:

#### 4.4. المتاجر الافتراضية:

#### - اصطلاحاً:

هو عبارة عن سوق أو محل شبكي خاص بالتعاملات والتبادلات التجارية للسلع والخدمات والمعلومات، وقد عرف بعض كتاب علوم الحاسبات ونظم المعلومات الأسواق الإلكترونية بأنها مواقع تتشكل بواسطة الحاسبات الآلية والانترنت، تربط بين المشتريين والبائعين من خلال نظم المعلومات. (أبو الحجاج، 2010، ص12)

كما تم إعطاء مفهوم آخر للأسواق الإلكترونية: بأنها فضاء إلكتروني يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم ويبحث داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم، ويصدرون أوامر الشراء ويقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة أخرى متاحة لهم. (طه، 2008، ص115)

فهناك من يشير أيضا إلى أن المتاجر الافتراضية هي عبارة عن منافذ توزيع مبينة على الإنترنت والتي تقوم ببيع جميع منتجاتها من خلال الشبكة دون وجود واقع مادي لهذا المنفذ. (أبو قحف وأحمد، 2006، ص348)

فالمتفاعلين في المتاجر والأسواق الإلكترونية من باعة ومعلنين ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط من أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض وطرق التواصل بين الأفراد في المتاجر الإلكترونية تختلف من فرد إلى آخر ومن حالة إلى أخرى. (عبد المطلب وقنديل، 2011، ص98)

أي أن المتاجر الافتراضية تشبه لحد بعيد المتاجر الواقعية على اعتبار أن القائمين على تكوين هذه الفضاءات الافتراضية يحاولون إسقاط كل ما يوجد في العالم الواقعي على العالم الافتراضي فاستحدثوا بذلك مفاهيم جديدة ومهن مبتكرة فأصبحنا نسمع بمهنة مسير متجر إلكتروني، متسوق افتراضي، عملات افتراضية... إلخ من المفاهيم التي ارتبطت بظهور هذه الفضاءات العمومية الجديدة .

ونقصد بالمتاجر الافتراضية من الناحية الإجرائية في هذه الدراسة: متجر هايلا Hayla الذي يعتبر من بين المتاجر الجزائرية الرائدة في مجال التسويق للمنتجات الموجهة بالدرجة الأولى للمرأة يحتل المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين في ترتيب المتاجر ذات الصيغة التجارية والمتواجدة عبر موقع الفيسبوك.

#### 5.4. السلوك:

**لغة:** السلوك كلمة مشتقة من سلك يسلك وسلوكا، وسلك الطريق أي سار فيه متبعا إياه فالمسلك هو المسار والمذهب. (الزاوي، 1983، ص307)

- **التعريف الاصطلاحي:** يمكن تعريف السلوك بوجه عام على أنه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي. (الصميدعي ويوسف، 2007، ص17)

كما أن هناك تعريفات عديدة للسلوك نوجزها تباعا فيما يلي:

- يعرف السلوك بأنه: ردود أفعال داخلية وخارجية تصدر عن الفرد ردا على منبهات ومثيرات داخلية وخارجية ولا يكون هذا السلوك دون دافع أو سبب من ورائه سواء كان السبب وواضحا للآخرين ولل فرد أو غير واضح. (عبيدات، 1989، ص122)

- أما في علم النفس يعرف السلوك بأنه: كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء ظاهرة أم غير ظاهرة، أو أي نشاط يصدر عن الإنسان سوء كان أفعالاً يكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفيزيولوجية والحركية أو نشاطات على نحو غير ملحوظ كالتفكير، التذكر وغيرها. (أبو قحف، 2002، ص336)

وعليه فإن السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم فالسلوك حسب التعاريف السابقة هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

كتعقيب على التعريفات السابق ذكرها، يمكننا القول بان التعريف اللغوي ربط مفهوم السلوك بأصل الكلمة (س ل ك ) والتي تعني سار على نهج معين، فارتبط بذلك السلوك بالسير والمنهج والطريق المؤدي إلى؛ بينما التعريف الاصطلاحي ركز على الجانب السيكولوجي بالدرجة الأولى على اعتبار أن علماء النفس استفاضوا في دراسة السلوك الفردي كما أن الباحثون الاجتماعيون كان لهم نصيب من دراسة سلوك الجماعات، فاقترن بذلك مفهوم السلوك برود الفعل حيال المؤثرات الخارجية على اختلافها من أجل التأقلم مع الحياة الاجتماعية، والملاحظ في هذه التعريفات إغفال السلوك العفوي الفطري الذي لا يشترط معه وجود منبهات أو مؤثرات خارجية بل تتبع من الفرد نتيجة لطبيعته الإنسانية ولتعوده على ذلك الفعل فيصبح عادة لا تحتاج لمنبه خارجي.

#### 6.4. السلوك الشرائي:

اصطلاحاً:

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، 2004، ص13)

ونقصد بالسلوك الشرائي في دراستنا هذه التصرفات و السلوكيات التي تقوم بها المرأة الجزائرية كالبحث والتحري عن المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر متجر هايلة عينة الدراسة و تقييم للسعر وجودة المنتج أو الخدمة، بهدف إشباع حاجاتها أو إرضاء رغبة لديها.

#### 7.4. التحفيز:

يعرف كل من برلسون وستاينر التحفيز بأنه شعور داخلي لدى الفرد يولد فيه الرغبة لاتخاذ نشاط أو سلوك معين يهدف منه الوصول إلى تحقيق أهداف معينة. (علاقي، 2007، ص476) بينما ستيرز ومورتر عرفا التحفيز بأنه المحرك الأساسي الذي يدفع الأفراد لينتهجوا سلوكا ما من أجل إشباع الحاجة المثارة لديهم، ولتحقيق وإرضاء رغباتهم، والإجابة على كل ما يطلب منهم. (عبد الرحمان، 2005، ص194) .

بالرغم من الاختلاف الظاهر للتعريفين أعلاه إلا أن جوهرهما واحد على اعتبارهما اتفقا على أن التحفيز عبارة عن مكنون داخلي سواء كان هذا في شكل شعور أو محرك أو دافع يشعل رغبة داخلية للفرد من أجل إشباع حاجاته وبالتالي تحقيق أهداف معينة .

**ونقصد بالتحفيز في دراستنا هذه:** مجموعة النشاطات والأساليب المستخدمة من قبل المعلن في الإعلانات المعروضة عبر متجر هايلا Haylla والتي من شأنها أن تؤثر على سلوك المرأة الجزائرية وذلك من خلال استمالتهم وكسب ولائهم وخلق دافعية لديهم لتتشاطهم وتحركهم وتوجه سلوكهم نحو الشراء وهو ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم.

#### 8.4. المرأة:

**لغة:** ورد في لسان العرب: امرأة تأنيث امرئ، وقال ابن الأنباري: الألف في امرأة وامرئ ألف وصل، كما قال للعرب في المرأة ثلاث لغات، يقال هي امرأته وهي مرأته، والمرأة هي أنثى الإنسان البالغة. (ابن منظور و بن مكرم، دت، ص156)

**اصطلاحا:** المرأة هي أنثى الإنسان البالغة كما الرجل هو ذكر الإنسان البالغ، وتستخدم كلمة امرأة لتمييز الفرق البيولوجي بين أفراد الجنسين أو لتمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة. (التميمي، 2009، ص08)

**بينما نقصد بالمرأة في دراستنا هذه** كل امرأة جزائرية بالغة سواء كانت عازبة أو متزوجة أو أرملة أو عاملة، طالبة أو مأكثة بالبيت انضمت لمتجر هايلا محل الدراسة التحليلية وتفاعلت مع الإعلانات المنشورة به.

## 5. التراث العلمي للدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على تسمية التراث العلمي للدراسة بدلا من الدراسات السابقة، على اعتبار أن معنى الدراسات السابقة يقتصر على الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة أو الدراسات المرتبطة، بينما مفهوم التراث العلمي يكون أشمل وأوسع باعتبار أن مفهوم السبق أو الارتباط ينسب إلى موضوع أو مشكلة البحث بالتراث، فهو يشمل المجال العام والخاص الذي يثري البحث وفكر الباحث واتجاهاته نحو المشكلة وخطوات حلها والوصول للنتائج المستهدفة واتجاهات تفسير تلك النتائج وبالتالي فمفهوم أدبيات البحث يتسع ليشمل كلا من الدراسات السابقة والمرتبطة. (عساسي، 2014، ص34).

- إن ما يبرر قلة الدراسات التي تناولت دور الإعلانات عبر الفيسبوك في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية هو طبيعة الموضوع والذي يعتبر من المواضيع حديثة التداول في مجال التسويق وفي حقل علوم الإعلام والاتصال، على اعتبار أن معظم الدراسات تتناول أثر الإعلانات على الجمهور أو اتجاهات الجمهور تجاه الإعلان أو تعالج الموضوع من منطلقات أخرى ومناهج وأدوات أخرى مغايرة، وبالتالي تعثرنا في إيجاد دراسات تطرقت لنفس المتغيرات المتناولة من خلال هذه الدراسة وفيما يلي عرض مفصل لكل ما توصلنا إليه من تراث علمي حول دراستنا الموسومة بدور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرة الجزائرية.

### 1.5. الدراسات الأجنبية:

الدراسة رقم 01: (Ayarekar, 2015)



الشكل رقم (01): بطاقة تعريف: من إعداد الباحثة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة سبب استخدام المستهلك لمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة سلوك المستهلك الشرائي بعد تعرضه للإعلان عبر هذه المواقع، كما تهدف إلى دراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للنساء العاملات في مجال الإلكترونيات.

- دراسة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، لينكد إن) على سلوك المستهلك.  
- دراسة تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العاملات وعلى مختلف العوامل الديموغرافية.

- تم الاعتماد على الاستمارة والمقابلات الشخصية كأداة لجمع البيانات، تم اختيار العينة بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية حيث قدرت العينة بـ 1272 امرأة تنتمي إلى ثلاث مدن هندية وتتميز هذه الفئة بمعرفتها لاستخدام الانترنت ويتراوح عمرها بين 18-35 سنة.

**نتائج الدراسة:** لقد أدى هذا البحث إلى بعض النتائج نذكر منها:

فيما يتعلق بالارتباط بين ردود الفعل الايجابية أو المشاعر تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مع سلوك المستهلك: أن هناك علاقة ايجابية بين الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع سلوك الشراء في مومباي وناشيك و تظهر من خلال المشاعر الايجابية تجاه الإعلان وردود الفعل وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.

فيما يتعلق بالارتباط بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراء المستهلك: يجد الباحث أن هناك علاقة ايجابية قوية بين عوامل الإثارة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراء المستهلك في مومباي ومع ذلك، لا يوجد ارتباط بين هذه العوامل وسلوك شراء المستهلك في مدينة ناشيك ومدينة سيرات في الهند.

الدراسة رقم 02:(Akpan and Nwankpa,2015)



الشكل رقم(02):بطاقة تعريف:من إعداد الباحثة

تتناول هذه الدراسة الموسومة بـ:أثر إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للطلبة بجامعة نيجيريا حيث حاول الباحث تسليط الضوء على الإعلانات التي تعرض عبر الفيسبوك وجس نبض اتجاهات الطلبة نحوها والبحث في أثرها على سلوكهم الشرائي.

أما من الناحية المنهجية فلقد تم الاعتماد على منهج المسح، كما تم استخدام الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات، و أسلوب العينات العشوائية الطبقية لاختيار العينة والتي قدرت بـ396 مفردة.

نتائج الدراسة:

يتابع الطلبة الجامعيين للإعلانات التي تنشر عبر الفيسبوك بشكل منتظم كما يعتبرونها تستهدفهم بالدرجة الأولى كشباب وهذا الاستنتاج بني من الاشباعات التي تحققها تلك الإعلانات،لهذا فقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات و الاشباعات حيث وجد بأن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لأغراض فريدة من نوعها، كما بينت النتائج أن الطلاب يستخدمون حساباتهم على الفيسبوك لأغراض فريدة، في حين أن بعض منهم تعرف عليها أثناء وجوده في الفيسبوك بالصدفة.

-الدراسة رقم 03:(Nkiru and Emmanuel,2015)



### الشكل رقم(03):بطاقة تعريف:من إعداد الباحثة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الشباب النيجيري للوسائط الاجتماعية "الفيسبوك"، كما تسعى إلى تحديد مدى إدراكهم للإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك؛ إضافة إلى التأكد من تصور هؤلاء الشباب للإعلانات التي تمت مواجهتها على الموقع والتحقق من موقفهم واستجابتهم تجاه هذه الإعلانات.

استخدم الباحث منهج المسح واستمارة الاستبيان كأداة، قدرت عينة الدراسة بـ 400 شاب تتراوح أعمارهم ما بين 19-30 سنة.

### نتائج الدراسة:

وجدت الدراسة أن ظاهرة الإعلانات عبر الفيسبوك واستخدامها تحظى بشعبية بين الشباب النيجيري الذين شملهم الاستطلاع - طلاب المرحلة الجامعية وأن أكثر من 60 % منهم إما يستخدمون الموقع بانتظام ومع ذلك، يتم تسهيل هذا الاستخدام بواسطة هواتفهم المحمولة المزودة بإنترنت، وهو ما يدل على أن الشباب النيجيري قد بدأ الانضمام إلى معاصريه في المجتمعات الأخرى، كما يواجه هؤلاء الشباب بعض "تحديات الانتباه" في ملاحظة الإعلانات ومراقبتها، إذ تشير النتائج إلى موقفهم من الإعلانات، فعلى الرغم من أنهم يتوهمون ويرون أن إعلانات الفيسبوك مفيدة إلا أن غالبيتهم لم يشتروا المنتجات المععلن عنها ولم يزوروا موقعها للحصول على المزيد من المنتجات أو الخدمات.



-الدراسة رقم 04:( Barnes and Coatney )



الشكل رقم (04): بطاقة تعريف من إعداد الباحثة

يهدف الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية إلى توضيح كيف ساعدت البرامج التنموية في مدينة مسيسيبي الأمريكية في الترويج للسياحة عبر صفحات موقع الفيسبوك باستخدام الإعلانات المدفوعة كما يحاولان التعرف على طبيعة العوامل التي تؤثر على مستخدمي هذه الصفحات والتي تجعلهم يعجبون بهذه الأنشطة والبرامج التي يتم الترويج لها باستخدام الإعلان الاجتماعي. وتوصل الباحثان إلى نتيجة مفادها أن للحملات الإعلانية عبر الفيسبوك أهمية كبيرة في التأثير على مستخدميه مما يجعلهم يبدون الإعجاب على الصفحات محل الدراسة، كما تم ملاحظة أن الإعجاب لهذه الصفحات من أجهزة الكمبيوتر كان أقل بكثير من الإعجاب الذي أجري من أجهزة الهاتف المحمول وهو ما تؤكدته نتائج هذه الدراسة أن استهداف أجهزة الهاتف المحمول أكثر فاعلية في جمع الإجابات للصفحة قيد الدراسة.

## 2.5. الدراسات العربية:

- الدراسة رقم 05: (تايه، 2007)



### الشكل رقم (05): بطاقة تعريف: من إعداد الباحثة

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الانترنت كقناة إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

- التعرف على الأنشطة التي يمارسها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة على الانترنت.
- التعرف على المنتجات التي يتابع الشباب الفلسطيني في قطاع غزة إعلاناتها على الانترنت.
- تحديد مدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة للشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

- تحديد أسباب تفضيل الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع.

ومن الناحية المنهجية فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية كان حجمها 382 مفردة.

## نتائج الدراسة:

- أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جدا أو نادرا من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

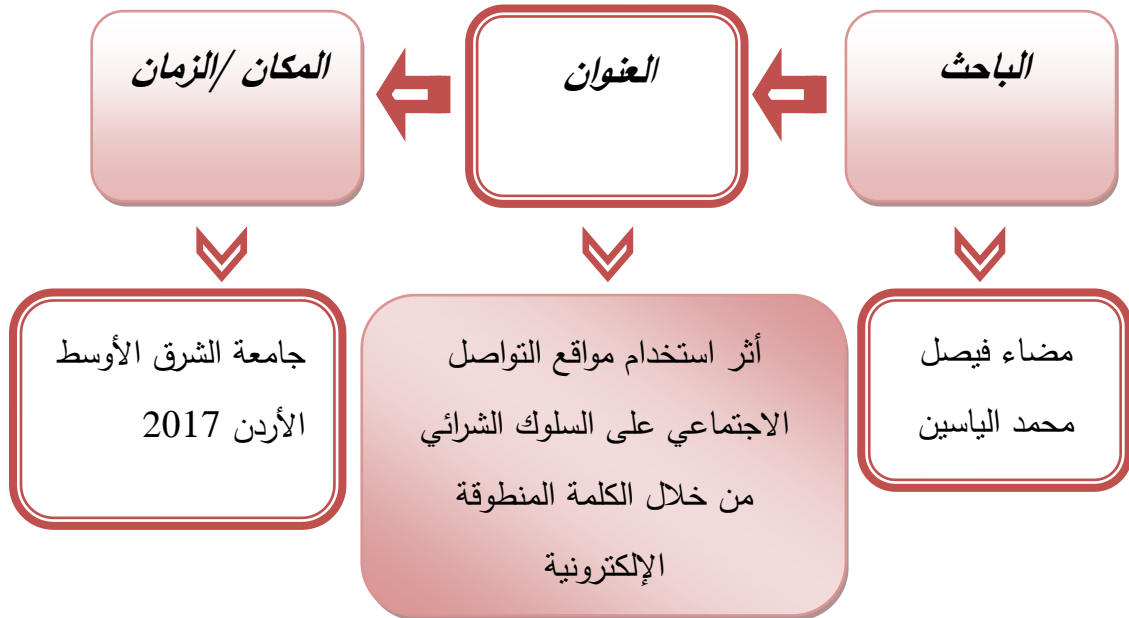
- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الانترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للعمر ولمستوى التعليم والدخل في حين لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.

- أن نسبة 71,7% من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالبا ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحا.

- الدراسة رقم(06): (الياسين، 2017)



الشكل رقم(06):بطاقة تعريف:من إعداد الباحثة

يسعى الباحث إلى تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن قطاع الملابس في الأردن، وإلى معرفة الأثر المباشر وغير المباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن. - التعرف على مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

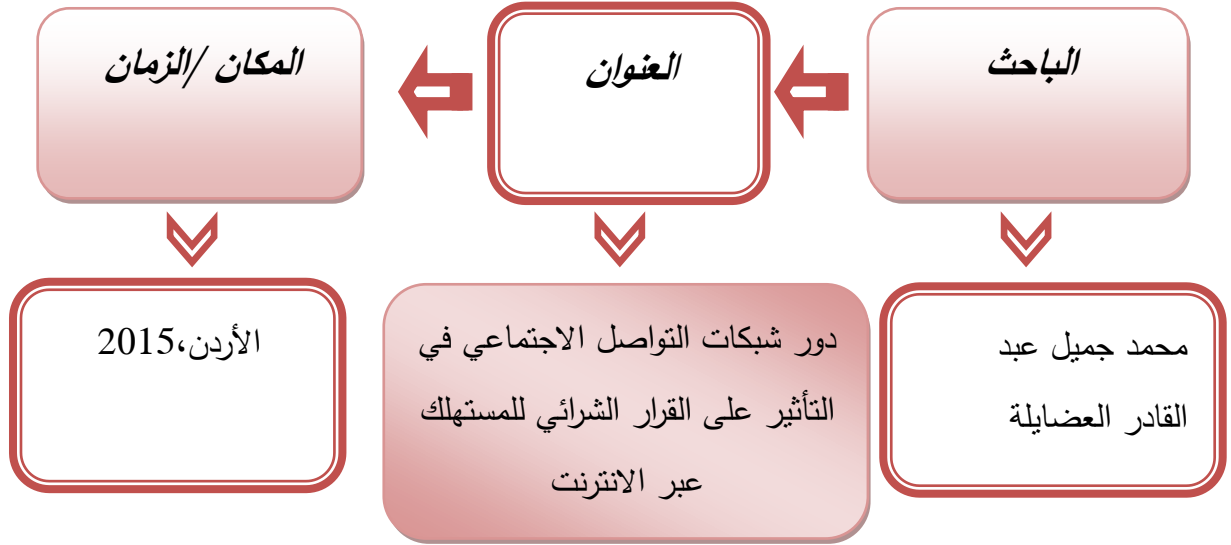
أما من الناحية المنهجية فقد اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، كما اعتمد على الاستبانة لجمع المعلومات، وتكونت عينة الدراسة من 396 مفردة.

### نتائج الدراسة:

بينت نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن مستخدمي هذه المواقع يتابعوا إعلانات الملابس ويتفاعلوا مع هذه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة تمكن مستخدميها من المشاركة بالتعليقات مع الآخرين بالإضافة إلى توفر التواصل الفوري بين المستخدمين ومن إعادة نشر المعلومات بسهولة. يستدل الباحث على أن القائمين على تصميم مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون أدوات لتطوير هذه البرمجيات من أجل الوصول إلى محاكاة قريبة جداً إلى الواقع ولكن بأسلوب افتراضي بسيط يتناسب مع جميع فئات مستخدميها.

## الدراسة رقم (07): (العضائية، 2015)



### الشكل رقم (07): بطاقة تعريف: من إعداد الباحثة

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يتعلق بالشبكات الاجتماعية وسلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت، وقياس مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في القرار الشرائي عبر الانترنت، كما يهدف إلى تحليل أثر المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (القرار الشرائي).

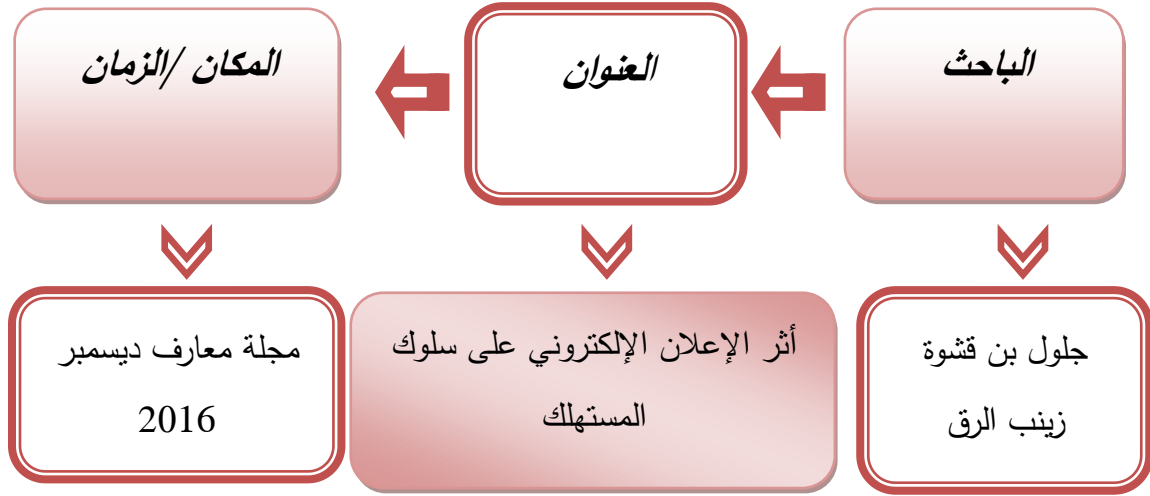
استندت الدراسة من الناحية المنهجية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدب الإداري النظري بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة. وقد بلغت عينة البحث 524 مفردة تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية.

### نتائج الدراسة:

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية من أجل البحث عن منتجات يرغبون بها لا تختلف تصوراتهم عن الذين لم يقوموا بالزيارة.
- أما بالنسبة للأفراد الذين قاموا بالشراء الفعلي من المواقع الإلكترونية قد تبين أنهم يختلفون في تصوراتهم تجاه بعض المنتجات.

### 3.5. الدراسات المحلية الجزائرية:

-الدراسة رقم(08): ( بن قشوة و الرق، 2016)

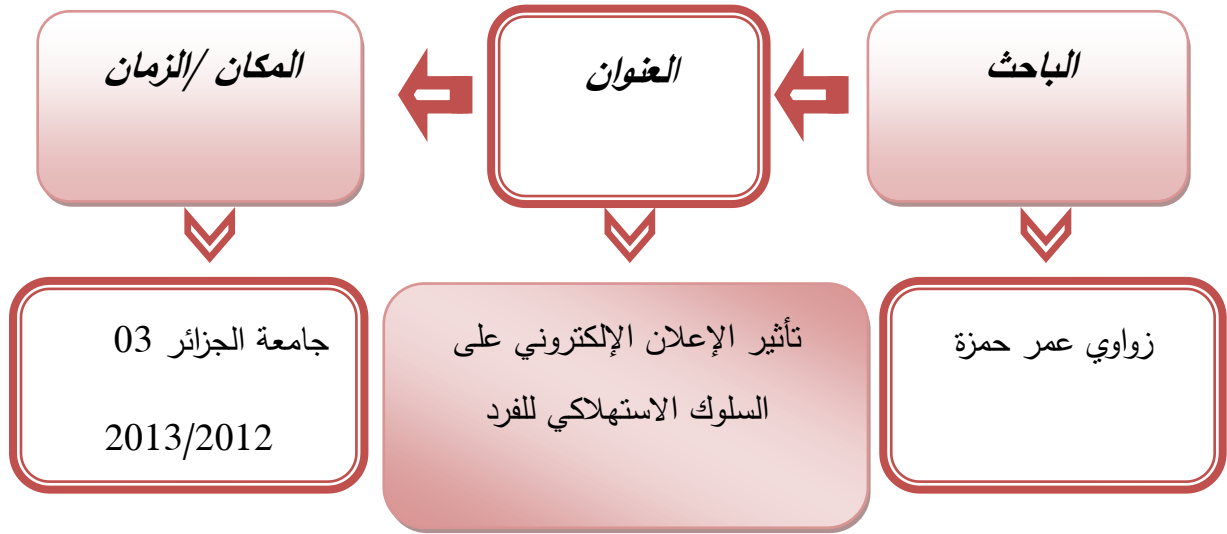


#### الشكل رقم(08):بطاقة تعريف:من إعداد الباحثة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تسليط الضوء على الإعلانات الإلكترونية المتبناة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية مع تحديد أثر تلك الإعلانات على سلوك المستهلك من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين من الحملات الإعلانية. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل وصف وتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبانة من مجتمع البحث الذي تم اختيار 120 مفردة منه بأسلوب العينة العشوائية الميسرة.

#### نتائج الدراسة:

- يأخذ الإعلان الإلكتروني أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية مقارنة بالطرق التقليدية وهو ما يجعله أكثر جاذبية.
- سهولة التعرف على فعالية الإعلان الإلكتروني مقارنة بالوسائل الأخرى
- أهمية دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات المناسبة وتحديد الاستراتيجيات الملائمة.



### الشكل رقم (09): بطاقة تعريف: من إعداد الباحثة

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني، والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معا. كما يهدف إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد، وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.

- التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر، وسبل تطويره من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

أما من الناحية المنهجية فالباحث قد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستقصاء كأداة للدراسة.

### نتائج الدراسة:

- تلعب العوامل النفسية دور كبير 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 ما هي إلا نتيجة حتمية لتفاعل عوامله النفسية أثناء تعرضها لمنبه سيكولوجي ما كالإعلان الإلكتروني،

- للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي تتيحها التطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، سواء كان في الواقع الافتراضي أو خارج الواقع الافتراضي .

- يعد الإعلان عبر الانترنت من أكثر وأهم أشكال الإعلان الإلكتروني تطبيقاً في الواقع الفعلي وذلك لتعدد أنواع وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه.

### 3.5. التعليل على الدراسات السابقة:

#### • أوجه تشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية:

معظم الدراسات اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع للتعرف على أنماط ودوافع تعرض الأفراد للإعلانات عبر مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يتفق مع أهداف دراستنا.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة ذكرها من الناحية المنهجية فمعظم الدراسات كانت ضمن البحوث الوصفية التحليلية واستخدمت منهج المسح، كما هو الحال في دراستنا الحالية. تشترك جل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع الإعلانات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى موضوع السلوك الشرائي للمستهلك.

#### • أوجه اختلاف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية:

- اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان والمقابلات أحياناً، حيث لاحظنا غياب استخدام أداة تحليل المضمون، وهو ما دفعنا لاستخدام أداة تحليل المضمون على عينة من الإعلانات المنشورة عبر احد متاجر الفيسبوك.

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من ناحية البيئة التي تم إجراء البحث عليها ففي دراستنا تم اختيار احد متاجر الفيسبوك بينما في دراسات السابقة فقد تنوعت بين مؤسسات وشركات - بمجرد مراجعة التراث العلمي يتضح عدم وجود دراسات تناولت دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي، فأغلبها تناول الأثر أو الاتجاه، بينما ركزت هذه الدراسة على دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة للجزائرية.

- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات العربية والمحلية المعروضة أعلاه من ناحية الشريحة المركز عليها، ففي الدراسة الحالية فكانت متمثلة في المرأة الجزائرية أما في الدراسات السابقة تم التركيز على الطلبة.

- تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كون هذه الدراسات جاءت ميدانية بينما دراستنا الحالية فقد كانت تحليلية ميدانية لعينة من إعلانات متجر هايلا وجمهورية.



- تباين واختلاف في اختيار العينة فأغلب الدراسات السابقة اختارت أسلوب العينة العشوائية والحصصية والطبقية بينما تم اختيار العينة في دراستنا هذه بأسلوب القصدية في الإعلانات محل التحليل والعينة الصدفية في عينة الدراسة الميدانية

• **أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:**

- بينت بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت السلوك الشرائي عبر الانترنت أن مراحل اتخاذ القرار الشرائي التي يمر بها المستخدم عبر الفضاء الإلكتروني هي نفسها التي يمر بها عبر الوسائل التقليدية.

- استفادت الباحثة من التراث العلمي المحصل في وضع الفروض وتحديدها وكذلك صياغة الإشكالية وتحديد الخطوات المنهجية لإتمام إجراء الدراسة من تصميم استمارة الاستبيان الإلكتروني عبر موقع Google drive وصياغة أسئلتها و في تحديد منهج البحث، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة كما ساعدت الباحثة على معرفة الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة والاستفادة منها بشكل أساسي في تحديد الأسس العامة التي انطلقت منها في الإطار النظري.

- دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة إحساس الباحثة بأهمية موضوع الدراسة الحالية للتعرف على دور الإعلان عبر موقع الفيسبوك في تحفيز سلوك الشراء المرأة الجزائرية

- مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة بما يساعد في تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقا.

- تمت الاستفادة من الدراسات السابقة الأجنبية وذلك من أجل دعم الجانب النظري للدراسة الحالية وكذلك من ناحية التعرف على أنماط الإعلانات وأساليبها المختلفة.

## 6. المقاربة النظرية للدراسة:

### 1.6. نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل "الاستخدامات والإشباعات"، فهناك من يطلقون عليه نموذج وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية وهناك من يطلقون عليه مدخل في حين يفضل البعض و هم الأقلية تسميته باسم نظرية المنفعة. (الطرابيشي والسيد، 2006م، ص255) ومن خلال دراستنا هذه سوف نعتمد على مصطلح النظرية، ففيما يتعلق بتعريف "النظرية العلمية" يكاد يكون الاتفاق واردا على أنها "نسق فكري استنباطي متسق" حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة، يحوي "أي النسق" إطارا تصوريا ومفاهيم وقضايا نظرية توضح العلاقات بين الوقائع وتنظمها بطريقة دالة و ذات معنى، كما أنها ذات بعد امبريقي بمعنى أنها تعتمد على الواقع ومعطياته و ذات توجيه تنبئي يساعد على تفهم مستقبل الظاهرة ولو من خلال تعميمات احتمالية. (عبد المعطي، 1998، ص10)

وعليه فالنظرية هي مجموعة فرضيات علمية تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً. (الحسن، 2005، ص25) وبهذا تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، على افتراض أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال إذ لديهم توجد دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ليتضح من هنا مصطلح الاستخدام كما يفترض أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الإشباعات. (عبد الحميد، 2004، ص271)

إذ تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط والإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل. (أمين، 2007، ص55)

ومن خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية، حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء، وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية. (أصبح، 2004، ص140)

### 2.1.6. تطور نظرية الاستخدامات و الإشباع:

على الرغم من الشعبية التي تحظى بها نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال دراسة الاتصال الجماهيري إلا أن تطورها كان بطيئا وذلك يرجع لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية على دراسات الاتصال الجماهيري، كما أن المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام و الإشباع كانت تفتقر إلى افتراضات نظرية ويمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات والإشباع كما يلي: (الطرابيشي والسيد، 2006، ص ص 256، 257)

• **المرحلة الوصفية:** تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينيات والخمسينيات حيث تميزت بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال.

نشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل: لازرسفيلد وهيرزوج وساشمان، ويرى ماكلويد وبيكر 1981 أن هذه الدراسات اعتمدت على تحديد نوع معين من المضمون وتحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس.

وما يميز هذه المرحلة هو تشابه هذه البحوث بدرجة كبيرة في إطارها المنهجي، حيث حاولت تجميع الإشباع في قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكراريا بين المبحوثين، كما لم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الإشباع التي يتم الحصول عليها وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات، وفشلت في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام، لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية للإشباع الفعلية التي تحققها وسائل الإعلام.

## • مرحلة تحديد المفاهيم:

- تميزت هذه المرحلة بتوجهها الميداني حيث حاولت توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات النفسية والاجتماعية.

- كما تميزت هذه المرحلة بإمكانية قياس ميول الجماهير واتجاهاتها للسعي نحو تحقيق اشباعات معينة من وسائل الاتصال وذلك بإتباع الأسلوب الكمي وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى.

- شهدت هذه المرحلة عدة دراسات منها دراسة ويلز ودراسة لایل، باركر، والتي تميزت باستنباط واستنتاج الاشباعات وتوضيح العلاقة بين الميول النفسية والواقع الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال.

• **المرحلة التفسيرية:** شهدت هذه المرحلة دراسات عديدة حول استخدام الجمهور لوسائل الإعلام و الاشباعات المتحققة منها، كما أنها تتسم بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحتها المراحل السابقة لتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور. وعلى الرغم من اختلاف نقاط الانطلاق الخاصة بهذه الدراسات إلا أنها تمكنت من جعل كثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى إلى مسائل قابلة للقياس.

وقد كان لسرعة انتشار الانترنت كما وكيفا، وجغرافيا وكذلك طبيعتها التفاعلية دورا كبيرا في تطور أبحاث الاستخدامات و الاشباعات، خاصة أن الانترنت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، فالمبدأ في شبكة الانترنت أن مستهلكيها يستهدفون عن قصد المحتوى الذين يريدونه، ويحتاجونه لإشباع حاجات معينة، على عكس مستخدمي وسائل الإعلام الذين في كثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود والروتين بدون دوافع محددة. (بوضياف، 2009، ص 32).

## 3.1.6. فروض النظرية وأهدافها:

### • فروض النظرية

يرى كاتز وزملاؤه أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تقوم على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتمثل الفروض في ما يلي: (مكاوي والسيد، 2004، ص 241)

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

#### • أهداف النظرية:

- تسعى نظرية الاستخدامات و الاشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري. (إسماعيل، 2003، ص255)

#### 4.1.6. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

##### • افتراض الجمهور النشط:

يزعم هوويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى، حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية. (الطرابيشي و السيد، 2006، ص267)

## •الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من الاستخدامات ووسائل الإعلام،وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع،العمر،المهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.(مكاوي و السيد،2004 م،ص244)

## • دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض وتربطها بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في دوافع نفعية "حاجات معرفية"؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام،دوافع طقوسية "حاجات عاطفية " كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح،حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه والتسلية والاسترخاء.(عزي،2003،ص115)

فهناك العديد من المحاولات لتصنيف الدوافع واختلفت باختلاف المحور الأساسي الذي يقوم عليه تصنيفها، فمثلا تقسم الدوافع إلى:

- **دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات،وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
- **دوافع طقوسية:**وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء،والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات.(مكاوي والسيد، 2004،ص246)

## •التوقعات من وسائل الإعلام:

يرى كاتز أن التوقعات هي الاشباعات التي يبحث عنها(حسن،1991،ص21)،وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات ويرى شران في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.

## • التعرض لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباعات والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته. (مكاوي والسيد، 2004، ص248)

## • اشباعات وسائل الإعلام:

تعد اشباعات وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الاشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال،ويمكن تصنيف الاشباعات إلى:(الطرابيشي والسيد،2006،ص277)

### -اشباعات المحتوى:

وتشمل الاشباعات الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعين اشباعات توجيهية تتضمن الحصول على المعلومات واكتشاف الدافع، واشباعات اجتماعية يقصد بها الربط بين المعلومات التي يتحصل عليها الفرد وبين شبكة علاقاته الاجتماعية وتتمثل في النقاش مع الآخرين، وفهم الواقع، والقدرة على التعامل مع المشكلات وطرق وأساليب حلها.

### -اشباعات عملية:

وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل:اشباعات شبه توجيهية مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط والنوع الثاني واشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين.

وتتمثل أهم الاشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للانترنت فيما يلي:(عبد الحميد،2007،ص254)

- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي: حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمي الانترنت عند اكتشافهم لأبعاد وملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم أثناء تعرضهم للمواقع المختلفة، قد يصادفون ما يشبع احتياجاتهم المعرفية.
- البحث عن المعلومات: حيث تستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة.
- الاستمتاع والتسلية: حيث توجد العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية أو مسابقات وغير ذلك من أشكال المواد الخفيفة.
- الاتصال بالآخرين: حيث توجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الانترنت مثل: استخدام خدمات البريد الإلكتروني وجماعات المناقشة وغرف الحوار والدرشة.
- تحقيق الوجود الافتراضي: ويعني شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر، وهي تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها، منها ما يتعلق بخبرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكانه ومنها ما يتعلق بخبرة الانتقال أو تبادل الأماكن.

#### 5.1.6. تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي:

- مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات و الإشباع في هذه البحوث والدراسات.
- غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي: (عبد الحميد، 2007، ص255)
- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي؛ و يتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين التاليين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا، والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي



يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.

- لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

- كما يفرض استخدام شبكة الانترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوى نظرا إلى أن هناك فجوة بين لفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت.

- ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

### **6.1.6. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع:**

قدمت نظرية الاستخدامات والإشباع إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته وازداد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها وهي كالآتي:

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشي من المرونة، مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة مابين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهاذف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.
- تنتظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر. (إسماعيل، 2003، ص257)
- كما تواجه فلسفة الاستخدامات والإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال. (دليو، 2003، ص31).

## 2.6. علاقة النظرية بالدراسة الحالية:

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباعات تطورها، فرضياتها وعناصرها وتطبيقاتها في الاتصال الرقمي، نجد أن هذه النظرية ملائمة للبحث المقدم نظرا لكون الانترنت بشكل عام و الفيسبوك بشكل خاص يعتبران من الوسائل التي تلاءم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الإيجابي إضافة إلى ذلك أن هذه النظرية تتيح التعرف على دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايبل فضلا عن مراعاة البعد الخاص بالأصول النفسية والاجتماعية للمرأة والذي يساهم في تشكيل الحاجات والدوافع الاستهلاكية لديها وكذا عادات وأنماط استخدامها للإعلانات الإلكترونية عبر المتجر حيث تختلف الممارسات من امرأة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى.

## 7. فرضيات الدراسة:

- الفرض الرئيسي:
- تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايبل في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.
- الفرضيات الفرعية:
- تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايبل إيجابا على سلوكها الشرائي.
- تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الإلكتروني عبر متجر هايبل من أجل تلبية اشباعاتها واحتياجاتها.

- تساهم الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايبل في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي.

- تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع والخدمات الخاصة بالنساء والأطفال.

## 8. الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1.8. نوع الدراسة ومنهجها:

#### 1.1.8. نوع الدراسة:

تُمثل مناهج البحث الأبعاد النظرية والعلمية التي يجري داخلها البحث، بحيث تؤثر بشكل محدد نشاط الباحث الفكري والإجرائي وتحوّل دون عبثيته أو انحرافه عن جوهر افتراضاته التي انطلق منها وبذلك فإن المناهج المستخدمة في البحث تختلف باختلاف طبيعة كل دراسة. (عبد الحميد، 2004، ب، ص 15)

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية في حقل علوم الإعلام والاتصال، والتي نحاول من خلالها تحقيق الهدفين الرئيسيين للعلم المتمثلين في الوصف والتحليل (مصباح، 2010، ص 86)، أي وصف الظاهرة وصفا دقيقا وشاملا وتصويره كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن الظاهرة ووصف العلاقات السببية بينها (الغوال، 1982، ص 135)، وذلك من خلال شرح المواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة البحث ومحاولة تفسير الأسباب التي تتحكم فيها وتحليلها تحليل دقيق بقصد استخلاص نتائج منطقية جديدة تعمل على تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

### 2.1.8. منهج الدراسة:

تستوجب الدقة المطلوبة في البحث العلمي على الباحث أن يتبع خطوات فكرية وعقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج ملائم لدراسته، وإن اختيار هذا المنهج لا يأتي من قبيل الصدفة أو الميل، أو رغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل إن طبيعة موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، فالعلاقة المنهجية التي تربط المنهج والموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها. (العسل، 1997، ص 123)

حيث يرتبط التصميم الشكلي أو الهيكل للبحث الوصفي بنوع المنهج الذي يتبعه الباحث في الدراسة (حسين، 2006، ص145) وطبيعة دراستنا هذه تفترض على الباحث اعتماد منهج المسح Survey الذي يعتبر نموذجا معياريا وشكلا رئيسيا لجمع المعلومات والبيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها حيث اثبت نجاحه في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية التي تستهدف التعرف ميدانيا على حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، بشأن القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية (الجمال، 1999، ص143-144) وذلك عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة مما يوفر للباحث جانبا كبيرا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية. (عبد الحميد، 2004، ب، ص129)

وبهذا المفهوم يعتبر منهج المسح في دراستنا هذه المنهج الرئيسي، إذ استخدمنا هذا المنهج في مجال تحليل المضمون المتعلق بمضمون الإعلانات المنشورة عبر صفحة متجر هايلا Haylla قصد تحليل الإعلانات المنشورة والتعرف على الدور الذي تلعبه في تحفيز وتزويد المبحوثات بمعلومات حول السلع والخدمات، كما تم تطبيق هذا المنهج من خلال إجراء المسح على عينة من النساء الجزائريات لرصد اتجاههن حول الإعلان الإلكتروني وتصنيف دوافعهن وحاجاتهن وكذا الاشباع المتحققة من وراء استخدامهن للإعلانات الإلكترونية، والعوامل التي تراها المرأة الجزائرية من وجهة نظرها محفزة ومؤثرة على سلوكها الشرائي، وذلك بوصف هذه الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل ويمثل هذا الوصف في هذا الإطار إجابة على السؤال لمن..؟ أي وصف جمهور المتلقين. (عبد الحميد، 2004، ب، ص138)

و بالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة هو منهج المسح بالعينة بحيث يكتفي الباحث بعدد محدد من المفردات فقط وذلك حتى يتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا.

## 2.8. أدوات الدراسة

يمثل البحث في العلوم الاجتماعية النظري فيه والتطبيقي مكانا بارزا وجوهريا في العملية المعرفية ولا سيما عند الوصول إلى حقائق علمية وموضوعية، ولكي يتمكن الباحث الجاد من تحقيق منهما في عملية البحث الاجتماعي، لا بد له أن يلتزم بالإعداد والتحضير والبناء العلمي للأداة المراد الاعتماد عليها في جمع البيانات. (سلاطنية والجيلاني، 2009، ص76)

ونتيجة عملية التقييم الموضوعي للإمكانيات التقنية التي تتيحها الأدوات وانطلاقا من تحديدنا لمشكلة البحث قمنا بتبني إحدى التقنيات المباشرة التي تنتج معطيات أولية للبحث وهي الملاحظة والاستبيان الإلكتروني وأداة تحليل المحتوى إذ تمكننا من الاستفادة من أساليبها لجمع معطيات ومعلومات عن موضوع بحثنا بشكل معمق.

### 1.2.8. الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية:

ويعد أن كانت الملاحظة مقتصرة الاستخدام في مجال العلوم الطبيعية امتدت لتشمل أيضا الدراسات الاجتماعية والإدارية، فهناك العديد من الدراسات التي تستخدم فيها الملاحظة لدراسة ورصد سلوك الأفراد في مواقف عديدة منها تصرفاتهم أو ردة فعل المستهلكين حول منتج معين. (عبيدات، ونصار، و مبيضين، 1999، ص73)

فهي لا تقدم تفسيرات لأسباب حدوث سلوك معين ولا تقيس النوايا إنما هي تختص بملاحظة السلوكيات التي تستغرق زمنا قصيرا في حدوثها أما السلوكيات التي تستغرق أياما وأسابيع فيصعب ملاحظتها وإن حدثت فإنها تكون مكلفة جدا، (زغيب، 2009، ص205) وتنقسم الملاحظة إلى نوعين الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة والتي تعني مشاركة الباحث في تفاصيل الحياة اليومية للمبحوثين، وهي ملاحظة تتطلب اندماج الباحث في مجال حياة المجموعة التي يقوم بدراسة سلوكياتهم مع الحرص أن لا تكون مشاركته عامل لتغيير أي شي في هذا الواقع، وقد أثبتت الملاحظة المنظمة فعاليتها في تسهيل عملية تحليل العديد من النشاطات الإنسانية وهو ما ينطبق على الدراسات التي تعالج النشاطات الإنسانية الحاصلة داخل الفضاء الافتراضي باستعمال الملاحظة الإلكترونية. (عبوب، 2011، ص30)

فغالبا ما تُستخدم هذه الأداة في جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين وأعضاء المجتمع الافتراضي حيث يمكن للباحث أن يكون عضوا فاعلا داخل المجتمع أو المجتمعات الافتراضية و حاضرا أثناء حدوث الظاهرة، أو يكون بكل بساطة عرضة للفعل أو جزءا من التفاعل الإلكتروني وهو شكل متعارف عليه بأنه "ملاحظة بالمشاركة المباشرة، فإن هذه الوسيلة جيدة في دراسة الفئات التي يصعب بحثها أو جمع البيانات والمعلومات منها في العالم الطبيعي، أو المجتمعات المميزة أو المغلقة حيث يجد هؤلاء أنفسهم على درجة كبيرة من التحرر على الشبكة ويشعرون بالاستقلالية والأمان والراحة، فهذه الوسيلة تمكن الباحث من أن يكون جزءا من المجتمع المدروس وفي نفس الوقت أفراد المجتمع المدروس على طبيعتهم الأولية شرط أن لا يؤثر الباحث فيهم ولا في بيئتهم وأهم ما يجب أن يكون عند الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية هو الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعها "المواقع، الصفحات المتاجر" ومختلف الآراء والمشاعر وترجمة وتأويل الباحث للأيقونات والرموز المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية. (رحومة، 2008، ص166)

كما هو الحال في دراستنا هذه التي سجلت الباحثة فيها مجموعة من البيانات وجمعت معلوماتها وهي تراقب متاجر الفيسبوك، معتمدة في ذلك على الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بأفراد مجتمع البحث "المرأة الجزائرية " حيث عمدنا إلى فتح صفحة عبر الموقع قيد الدراسة والانضمام إلى متجر هايلا وملاحظة أشكال التفاعل الذي تجسد في:

- التعليقات والمشاركات المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية التي يتم عرضها على صفحات المتجر وترجمة وتأويل للأيقونات والرموز المستخدمة من قبل المرأة الجزائرية.

- متابعة الرسائل والمضامين التي يشرف على بثها ونشرها صاحب المتجر الذي يعتبر الوسيط التبادلي بين الشركات التجارية والمستخدمين عبر متجر هايلا والذي انخرطنا فيها لتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات وتسجيل ما أمكن من عبارات وألفاظ المستفيدين وآرائهم بشأن المواضيع المنشورة وهو ما يتيح لنا فرصة لتحليل ولتفسير وربط جوانب الدراسة المختلفة النظرية منها والتحليلية.

- التركيز ما أمكن على الإعلانات الإلكترونية المنشورة التي تتضمن سلع أو خدمات محفزة للسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية وذلك من خلال رصد الاهتمام الكبير المسلط عليها وتسجيل الملحوظات المهمة التي وضعت بشأنها من قبل المرأة المستخدمة لمتجر هايلا.

## 2.2.8. تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات:

لمعرفة مفهوم تحليل المضمون لابد من تعريف التحليل أولاً إذ يقصد به تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية (نجم، 2014، ص185)، أما المضمون فهو يحتل موضعاً رئيساً في عملية الاتصال حيث يترجم المحتوى في علوم الإعلام والاتصال على أنه كل ما يقوله أو يكتبه الفرد ليحقق من خلاله أهداف اتصالية مع الآخرين سواء عن طريق مجموعة من المعاني التي يعبر عنها بالرموز - اللفظية أو الموسيقية أو التصويرية أو التشكيلية أو الحركية أو التي يتم تنظيمها بطريقة معينة مرتبطة بشخصية الفرد وسماته الاجتماعية فتستهدف بذلك جمهوراً محدد سماته واحتياجاته واهتماماته ليدرك ما في المحتوى من معان وأفكار فيتحقق اللقاء بين المصدر والجمهور. (عبد الحميد، 2004، ب، ص213)

أعطى سمير محمد حسين (2006، ص233) تعريفاً شاملاً وحديثاً لتحليل المضمون واستخداماته في مجال الدراسات الإعلامية، فهو يرى أن تحليل المضمون أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات، بعد ذلك إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية التي تتبع منها الرسالة أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم.

### • استمارة تحليل المضمون:

اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المحتوى لتحديد الدور الذي تقوم به الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية مع العلم أن هذه الأداة تعتبر جد فعالة حينما يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتصال الإنساني بمختلف جوانبه وأشكاله والإعلان يمثل أحد هذه الأشكال الاتصالية، ولتحقيق غايات وأهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها سنقوم بالوصف الكمي للمعطيات من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون والتي تعرف على أنها عبارة عن بطاقة فنية

يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى له، مع توضيح استعمال تحليل المحتوى. (تمار، 2007، ص79)

كما تعتبر هذه الاستمارة في حد ذاتها إطارا متكاملًا للرموز الكمية بكل وثيقة من عينة وثائق التحليل الصحف أو الصفحات. (عبد الحميد، 2004، ب، ص234)

وعلى هذا الأساس قامت الباحثة بتصميم هيكلها العام بحيث تشتمل على البيانات الأولية وعلى مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث، وتفيد في الإجابة على تساؤلاته، وتفسير بعض نتائجها، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل، وفي هذا الإطار قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على الإعلانات المنشورة على صفحات متجر هايلا لمدة أسبوع كامل من 23 من شهر مارس إلى 28 من نفس الشهر لسنة 2019، وقد استفادت الباحثة من ذلك في تحديد فئات الدراسة التحليلية ووحداتها وضبط أساليب قياس متغيراتها كما وكيفا، وفيما يلي عرض مفصل لفئات ووحدات التحليل التي تم استخدامها في إجراء هذه الدراسة:

#### • فئات ووحدات التحليل المستخدمة في الدراسة التحليلية:

##### - فئات التحليل:

**فئات الشكل:** وتتضمن فئة اللغة المستخدمة في الإعلان، فئة نوع الرموز المستخدمة في الإعلان فئة نوع الألوان المعتمدة في المادة الإعلانية، فئة نوع العناوين، فئة العناصر المنشورة مع الإعلان.

**فئات المضمون:** وتضم كل من: فئة طبيعة المنتجات المعروضة في الإعلان، فئة نوع المنتجات المقدمة في الإعلانات السلعية فئة جنسية المنتجات المعطن عنها، يوضح فئة الجمهور المستهدف، فئة الأهداف المرحلية والأهداف الإستراتيجية، فئة موقف الجمهور من الإعلان، فئة القيم التي يتضمنها الإعلان، فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان، فئة الاستمالات الانفعالية المستخدمة في الإعلان، فئة شعور المعطن أثناء نشر الإعلان، فئة أساليب الإعلان.



## - وحدات التحليل:

الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، ويقصد بها الإعلان الواحد المنشور بالمتجر وحدة الفكرة الإعلانية ويقصد بها الفكرة المتضمنة في الإعلان الواحد، وقد يتضمن أكثر من فكرة في الوقت ذاته.

وحدة المنتج ويقصد بها السلعة أو الخدمة المقدمة بالإعلان الواحد.

• **كيفية التحليل:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على معاملين أساسيين لمعالجة وتحليل البيانات هما:

- **معامل التكرار:** تم تطبيقه على أغلب فئات الاستمارة.

- **معامل النسبة المئوية:** فهو يفيد في توضيح حجم المواضيع الفرعية بالمقارنة إلى مجموع المواضيع الكلية، حيث يعتبر هذين العاملين الأنسب لدراسة الموضوع والأكثر تناسقا مع منهج البحث وأداة جمع البيانات.

### • إجراءات الصدق في استمارة تحليل المحتوى:

سعى من الباحثة لإضفاء الصدق على استمارة تحليل المضمون ولضمان صلاحية الأداة للقياس قامت الباحثة بتحديد فئات التحليل وتعريفها إجرائيا، ثم عرضت الاستمارة بعد اكتمال فئاتها وتعريفاتها على الأستاذ المشرف أولا ثم على أربعة محكمين من أساتذة الإعلام والاتصال بجامعة جزائرية وأخرى عربية والذين وجهوا ملاحظاتهم وعلى أساسها تم وضع التصميم النهائي للاستمارة.

### 3.2.8. الاستبيان الإلكتروني:

يعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث يستعمل من أجل الحصول على معلومات دقيقة عن موضوع الدراسة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل بالبوح عنها (بن مرسل، 2007، ص220)، فـ الاستبيان عدة ترجمات فأحيانا يترجم بالاستفتاء وأحيانا بالاستقصاء، وكلها كلمات تشير إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات. (صابر، وخفاجة، 2002، ص120)

ويعتبر الاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة مصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة وذات أسلوب واضح لجمع البيانات، فهو من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في منهج المسح وذلك لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير المجتمعين في مكان واحد، حيث يضم الاستبيان على أساس تقسيمه إلى محاور وتحت كل محور تصاغ عبارات أو أسئلة ثم يوزع الاستبيان ورقيا أو إلكترونيا. (عبد الحميد، 2004، ب، ص 353)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان الإلكتروني، حيث تم تصميمه باستخدام أداة إنشاء النماذج Google forms والتي سهلت على الباحثة إنشاء وتوزيع الأسئلة على المبحوثين بشكل آني، إضافة إلى إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة وسرعة الحصول على النتيجة عكس الاستبيانات التقليدية التي غالبا ما تتطلب على الباحث أن يقوم ببذل مجهودات لإرجاع استمارة الاستبيان من المبحوث بعد تعبئته لها إضافة إلى أخذها لوقت أطول بكثير لاسترجاعها.

فهو من الأساليب المستحدثة التي تكون غالبا منشورة على موقع أو صفحة انترنت من أجل استقاء البيانات أو المعلومات أو القياس في المناطق البعيدة عن حدود أو إمكانيات الباحث في الانتقال، ونشير إلى أن التوسع في استخدام الشبكات الرقمية في البحث العلمي والنقسي قد أصبح تقريبا بديلا علميا ومنهجيا للأساليب الورقية في الدول المتقدمة التي أصبحت تعتمد على الكمبيوتر والشبكات في معظم أعمالها وتنفيذ مهامها والمهام العلمية على وجه التحديد. (عبيدات وآخرون، 1999، ص 77)

ويراعى عند استخدام الشبكات الرقمية في الاستقصاء ما يلي:

- التأكد من تكرار الأعضاء المنظمين في الموقع الذي نشرت عليه استمارة الاستبيان وخصائصهم.
- الدقة في كتابه البيانات الخاصة بالرد والاتصال مثل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالباحث.
- الإيجاز والاختصار في صياغة الأفكار أو الموضوعات المتضمنة في الاستقصاءات الإلكترونية، كأن تكون الإجابات محددة باختيارات معينة يختارها المبحوث نعم / لا وتكون الأسئلة التي تتطلب إجابات في شكل آراء ووجهات نظر محددة جدا وللضرورة فقط.
- تدعيم الروابط المرفقة لاستمارة الاستبيان بعبارات الشكر والثناء والإفادة العلمية .

-مراعاة توقيت اتصال المبحوثين ومدى كفايتها للإجابة على محتوى الاستبيان.(عبد الحميد،،2004،ب،ص360)

• وهناك شكلين من الاستبيان الرقمي:

**الشكل الأول:** وهو إعداد استبيان إلكتروني عن طريق برنامج (Word) أو ما شابه ويقوم الباحث بإرساله إلى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني فيجيب عنها المبحوثين ويعيدون إرسالها إلى الباحث.

**أما الشكل الثاني:** فهو الاستبيان الإلكتروني الخطي الذي يعرض على صفحة الويب على مواقع متخصصة أو على صفحات المواقع الاجتماعية التي تستضيف هذا النوع من الاستبيانات ويتم الإجابة عليها بالدخول إلى الصفحة الضغط على رابط الاستبيان الذي يسمح لك بالنقر على خيارات أو التعليق على الأسئلة المدرجة حول موضوع الدراسة.(رحومة،2008،ص167) وقد استعملت دراستنا هذا النوع الثاني للأغراض التالية:

• التصميم المنهجي يفرض علينا هذه الأداة في دراسة "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متجر هايلا ومستخدميه.

• الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة وفي أماكن جغرافية متباعدة.

وقد اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لاستقصاء رأي عينة من النساء الجزائريات المتواجدات عبر متجر هايلا للتسوق في الفيسبوك، حيث التزمت الباحثة فيها بتساؤلات الموضوع وأهدافه، كما حاولت قدر الإمكان الإلمام بجميع جوانب البحث لتحقيق بذلك قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات ولتقادي النقائص والسلبيات التي يمكن أن تطرأ على البحث وتتضمن الاستمارة من حيث الشكل خمسة محاور رئيسية تضم (27) سؤالا يقيس كل سؤال منها أحد المتغيرات الواردة في تساؤلات وفروض الدراسة لدى عينة المرأة الجزائرية، وتتمثل العناصر المتضمنة في هذه المحاور فيما يلي:

**المحور الأول:** ويضم (03) أسئلة: تتعلق بالبيانات السوسيوديمغرافية من السن، وطبيعة العمل، الدخل الشهري.

**المحور الثاني:** ويضم (05) أسئلة: تتمحور حول تأثير عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك

**المحور الثالث:** ويضم (06) أسئلة: تتمحور حول دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك و الاشباعات المتحققة من ذلك

**المحور الرابع:** ويضم (06) أسئلة: والتي تتمحور حول الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية عبر متجر هايلا في الفيسبوك.

**المحور الخامس:** ويضم (05) أسئلة: تتمحور حول أنواع السلع التي تهتم بها المرأة في الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك.

#### • الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

وشمل هذا النوع من الصدق المظهر العام للاستمارة أو الصورة الخارجية لها من حيث نوع البنود وكيفية صياغتها ومدى وضوحها على الصورة التي جاءت بها وفي معناها، ومدى وضوح التعليمات ودقتها وموضوعيتها (معمرية، 2009، ص261)

تم عرض الأداة (الاستبيان الإلكتروني) في صورته الأولية على الأستاذ المشرف أولا أين تمت مناقشته وتعديله وفقا لملاحظاته.

ثم استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري Face validity أي عن طريق مراجعة الاستمارة الإلكترونية منهجيا وعلميا وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المنهجيين و الأساتذة المختصين في علوم الإعلام والاتصال من أجل التحكيم والذي بلغ عددهم 04 محكمين من جامعات وطنية وعربية، وذلك لإبداء رأيهم حول:

- صلاحية الأداة من حيث: الشكل العام للاستبيان، وضوح التعليمات، مدى الجودة اللغوية لصياغة البنود كفاية البدائل ومدى ملائمتها لدراسة.

- مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقي والسيكولوجي من وجهة نظر المبحوث، بعد فترة زمنية تم تلقي ملاحظات الأساتذة المحكمين والأخذ بعدة مقترحات ثم إجراء عدد من التعديلات منها:

- تعديل صياغة بعض الأسئلة البحثية، لتتناسب مع أهداف الدراسة

- تعديل عدد من أولويات طرح الأسئلة ومراعاة تسلسلها المنطقي
- استبدال بعض فئات التحليل بأخرى مناسبة لموضوع لدراسة.
- و بعد الانتهاء من الخطوات السابقة تم مراجعة الاستبيان مراجعة نهائية من حيث الشكل العام ثم نشر رابط الاستمارة عبر صفحة المتجر لتتم الإجابة عليه من قبل أفراد العينة.

#### • المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي جمعت، قامت الباحثة بإدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.

- اختبار كا<sup>2</sup> Chi-square 2

### 3.8. مجتمعات البحث و عينة الدراسة

#### 1.3.8. مجتمع البحث:

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه على أساس أن مرحلة تحديد مجتمع البحث تعتبر من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها (شفيق، 1999، ص112)، لذا لابد على الباحث الأخذ في عين الاعتبار معياران لتحديد مجتمع الدراسة وهما:

- **مجال موضوع الدراسة:** فتحديد مجال موضوع الدراسة يجب أن يتماشى مع القضايا البحثية ويرتبط بأهداف البحث.

- **الفترة الزمنية:** ويجب أن تكون كافية من حيث طولها بما يسمح بحدوث الظاهرة موضوع التحليل. (طابع، 2001، ص242)

و عليه فإن القصد بمجتمع البحث لدى العديد من الباحثين هو: مجموع محدد أو غير محدد من المفردات (العناصر، الوحدات). (بن مرسلي، 2007، ص166)

أما في تحليل المحتوى فيقصد بالمجتمع مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة عن حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها وذلك كما ذكره سمير محمد حسين " هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي تم اختيارها خلال الفترة المحددة للدراسة أو جميع الكتب أو الوثائق أو المطبوعات المطلوب تحليلها، أو جميع البرامج الإذاعية والتلفزيونية والأفلام موضع التحليل والتي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل. (حسين، 2006، ص116)

وباعتبار أن دراستنا تنقسم لدراسة تحليلية ودراسة جمهور فإن **مجتمع الدراسة التحليلية** يتمثل في الإعلانات المنشورة على صفحة متجر هايلا دون غيرها، أما **مجتمع الدراسة الميدانية** يتمثل في النساء الجزائريات المتواجرات عبر نفس المتجر، واللاتي يحسن التعامل باللغة العربية باعتبار أن استمارة الاستبيان باللغة العربية وتطبيقا لمفهوم الباحث أحمد بن مرسلي (2007، ص169) على دراستنا فالمجتمع جد واسع يصعب وإن لم نقل يستحيل حصره أو تحديد حجمه إذ أنه يخضع لنوع المجتمع الافتراضي الذي يتميز بالتفاعلية و بالتزايد المستمر لعدد أعضائه في أقل من ثانية.

وللوصول إلى أعلى تمثيل للمرأة في المتاجر عبر الفيسبوك، انضمت الباحثة إلى ثلاث متاجر التي تحتل المراتب الأولى من حيث نسبة المستخدمين فيها وذلك من أجل إجراء دراسة على جمهورها وعلى المضامين الإعلانية التي يتم نشرها إلا أن أصحاب متجرين رفضوا الاستجابة والتعاون مع الباحثة لنشر الاستمارة على مستوى صفحات المتجر أو إجراء تحليل على عينة من الإعلانات، مما أدى بالباحثة اعتماد متجر **هايلا Haylla**، كمجتمع للبحث كونه وافق على إجراء البحث على مستوى المتجر دون أي مقابل مادي، فهو **يعد أول متجر إلكتروني نسوي كما يصنف من المراتب الأولى** من حيث عدد المستخدمين ومن حيث نسبة النشاط والتفاعل وهذا ما أكده الموقع الإحصائي Socialbakers (2018، socialbakers) والذي يعد من بين أهم المواقع المختصة بتقديم إحصائيات دقيقة ومفصلة عن الشبكات الاجتماعية ( الفيسبوك مثلا) من خلال قياس نسبة المعجبين المتفاعلين بالصفحات والمتاجر، في فترات تتراوح ما بين 1 شهر إلى 6 أشهر وهو ما يسهل متابعة نسبة التقدم الذي تحصده هذه الصفحات والمتاجر بشكل آلي، حيث قدر

إجمالي مجتمع البحث في هذه الدراسة بـ 636503 معجب متفاعل يتسمون بعدم التجانس بين مفرداتهم من خلال المساحة التكنو- اتصالية التي يمنحها موقع الفيسبوك بشكل عام ومتجر هايبله بشكل خاص.

### 2.3.8. عينة الدراسة وطريقة اختيارها:

يشكل موضوع اختيار العينة جزء أساسي في بحوث الإعلام والاتصال، فعلى الباحث أن يأخذ بعين الاعتبار في هذه العملية عدة عوامل مثل طبيعة مشكلة البحث ونوعية المادة محل المعالجة إلى جانب نوع الدراسة المنجزة ومستوى المعالجة للمعلومات والبيانات، خاصة هنا ما تعلق بالمنهج المعتمد في تحقيق ذلك. (مصباح، 2010، ص212)

وتعرف على أنها: "الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما" وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات لذا يفضل استخدام طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين اذ يتعذر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل لأنه يقتضي على الباحث موارد وتكاليف جمة ليصبح بذلك التعامل بنظام العينات الحل الأمثل لذلك. (مهنا، 2002، ص147)

#### • نوع العينة في الجانب التحليلي من الدراسة:

تم تحديد عينة إعلانات المتاجر الإلكترونية عبر الفيسبوك بناء على ما توصلت إليه نتائج موقع socialbakers التي أجرتها الباحثة والتي وقع اختيارها على متجر هايبله وبعد التشاور مع الأستاذ المشرف رأت الباحثة أن أفضل عينة يمكن تطبيقها لتحليل مضمون الإعلانات هي العينة القصدية وذلك يعود إلى عدة عوامل منها منهج البحث، مجال الدراسة، طبيعة الموضوع، ونظرا لكون الإعلانات يتم نشرها في كل دقيقة أصبحت تتميز بالكم الهائل في عدد مفرداتها و بالكثافة لدرجة يستحيل دراستها كلها.

لذا استوجب على الباحثة اختيار عينة بلغت في حجمها النهائي (12) إعلان من الإعلانات التي تحظى بنسبة كبيرة من التفاعل أي أكثر من 200 مشاركة أو إعجاب أو تعليقات، وذلك خلال ثلاثة أشهر كاملة بدءاً من 2019/03/01 وإلى 2019/05/31 وتم اختيار هذه الفترة بوصفها الأكثر كثافة من حيث كم الإعلانات التي تنشر عبر صفحات المتاجر، ولكونها بداية موسم جديد "بداية فصل الربيع وشهر رمضان فضلاً عن كونها فترة ازدهار تجاري وتنوع سلعي.

#### • عينة البحث الميداني وخصائصها:

نظراً لصعوبة ضبط عدد مجتمع البحث كاملاً وإجراء الدراسة على كل المفردات باعتبارنا نتحدث عن النساء الجزائريات المستخدمات لمتجر هايلا الافتراضي عبر الفيسبوك دون غيرهم، لهذا تم اعتماد العينة العارضة أو الصدفية *Chunk sample* ولا يخضع اختيار مفرداتها لأي معيار سوى اختيار المكان أو التعرض العام أو الأفراد الذين يتصادف وجودهم أثناء البحث، وعادة ما يستخدم الباحث هذا النوع من المعاينات في ملاحظة السلوك العابر لوسائل الإعلام أو الإعلان. (عبد الحميد، 2004، ب، ص 141)

وتطبيقاً لهذا النوع في دراستنا: قمنا بإرسال استمارة إلكترونية لصاحب متجر هايلا الذي قام بدوره بنشرها وقصد لفت الانتباه لها وتشجيع النساء الزائرات لذلك المتجر على الإجابة عليها - خاصة وان علمنا بان خصوصية الجمهور الإلكتروني تختلف عن الواقعي إذ يتسم بالسرعة وسرعة الملل - ولهذا الغرض قام صاحب المتجر بإرفاق الاستمارة بعرض مغري تمثل في منح مكافئة تقدر بـ 3000 دج للثلاثة الأوائل ممن ظهر اسمهم في السحب على الأسماء التي أجابت على الاستمارة، وقد أجدى هذا الشرط نتيجة ايجابية حيث ازداد الإقبال على الإجابة على غرار المتاجر الأخرى التي قمنا بتطبيق الاستمارة في شكلها الأولي عليها في دراستنا الاستطلاعية. تكونت عينة الدراسة من 128 امرأة قمن بالإجابة على أسئلة الاستمارة الإلكترونية قصد التعرف على دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، وفيما يلي يوضح الجدول الموالي - الذي كان نتاج مخرجات إجابات المبحوثات على المحور الأول من الاستمارة والمتمثل في محور البيانات الشخصية - لتوزيع خصائص العينة حسب متغيرات الدراسة من سن، دخل، طبيعة العمل.



## 4.8. مجالات الدراسة:

### 1.4.8. المجال الزمني:

يعبر المجال الزمني عن الوقت الذي استغرقته الباحثة في انجاز هذه الدراسة والذي امتدت من سنة 2016 إلى سنة 2019 حيث مرت الباحثة في هذه الفترة بعدة مراحل، فمبدئيا كانت مرحلة البحث المكتبي من جانفي 2016 إلى مارس 2017 كأول خطوة قامت فيها الباحثة بجمع معلومات من المراجع المتعلقة بموضوع البحث من كتب عربية وأجنبية وأبحاث سابقة إضافة إلى بعض المقالات والرسائل والمذكرات العلمية سواء عبر مواقع الكترونية أو من خلال زيارة بعض مكاتب الجامعات الوطنية، ثم تلتها المرحلة النظرية وفيها تم تحرير الخطة وكتابة المادة العلمية من أفريل 2017 إلى فيفري 2018 أما بالنسبة للدراسة التطبيقية (الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية) فقد بدأت الباحثة في إنجازهما ابتداء من شهر جوان 2018 إلى غاية ماي 2019 أين قامت بتحضير استمارة المحتوى والجمهور وتحكيمهما وتوزيع هذه الأخيرة على الجمهور وتفرغ البيانات وتحليلها وتحصيل الدراسة في شكلها النهائي.

### 2.4.8. المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني للدراسة في متجر هايلة عبر الفيسبوك الذي تم تصنيفه في موقع Socialbakers للإحصائيات كأول متجر الكتروني جزائري يهتم بعرض منتجات موجهة للمرأة بصفة خاصة والعائلة الجزائرية عبر الفيسبوك، فهو تابع لـ شركة مزايا للتجارة الإلكترونية يشرف عليه طاقم مميز من الشباب الجزائري الطموح والمتخصص في هذا المجال تأسس عام 2011 عبر موقع الفيسبوك في شكل صفحة متاحة للجميع ثم تم تطويره من خلال إضافة مجموعة مغلقة للنساء فقط وإنشاء مقر له على أرض الواقع في ولاية البليدة وذلك من أجل تقريب المسافات مع العملاء، إذ يعمل أعضاء المتجر طيلة أيام الأسبوع ما عدى الجمعة من الساعة 9:00 صباحا إلى غاية 5:00 مساء، وذلك من أجل توفير أفضل المنتجات والماركات العالمية، ومساعدة المستهلكين للحصول على السلع بضغطه زر ودون أي عراقيل تقنية حيث يوفر القائمين عليه خدمة توصيل المنتجات إلى البيت مع الدفع عند الاستلام، وهو ما يقضي على مشكل التعامل بالبطاقات البنكية سابقا أو مشكل عدم شحن الكثير من المواقع الأجنبية للسلع إلى الجزائر، فالمتجر يتبنى عبارة "البضاعة المباعه- ترد وتستبدل" في حين كانت عبارة: " البضاعة المباعه لا ترد ولا تستبدل"

تزين كثير من الجدران خلف البائعين في عدد من محلات الشهيرة سواء عبر الفيسبوك أو على أرض الواقع.

يعتمد أصحاب متجر هايلا على ثلاث مبادئ رئيسية: وهي توفير أفضل وأجود المنتجات، جودة الخدمة التي لا تنافس بالإضافة إلى إرضاء جميع الزبائن بدون استثناء.

### **3.4.8.المجال البشري:**

يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي والذي يُطبق على أفراد أدوات جمع البيانات المختلفة التي تساعد الباحث للوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية، وفي دراستنا هذه اشتمل على النساء الجزائريات من مستويات تعليمية متباينة و شرائح مختلفة وهو مجتمع يصعب تحديد حجمه أو عدده لكننا نتوجه تحديدا للنساء المنتسبات لكل من متجر Haylla للتسوق، فلا يمكننا تحديد عدد المنتسبات إليه بالضبط على اعتبار أن هناك من يفتح حسابه ثم يهجره وبالتالي لا يمكن قياس مدى تفاعلهم وعاداتهم وسلوكياتهم في صفحة المتجر لذا فمجالنا البشري كل امرأة جزائرية تعيش داخل الوطن أبدت إعجابها بصفحة متجر هايلا Haylla وتفاعلت مع الإعلانات المنشورة.

## الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر المنصات الاجتماعية

### تمهيد:

يتناول هذا الفصل أحد متغيرات الدراسة بشكل نظري، فقد حاولنا إعطاء نظرة شمولية على المفاهيم المتعلقة بالإعلان الإلكتروني على اعتبار أنه أحد أهم الأساليب الإعلانية التي تنتشر على شبكة الانترنت ونشأته وتطوره ثم تعرضنا لأهم الأشكال التي تميزه عن باقي الإعلانات والأساليب المستخدمة في نشره، ثم عرضنا أهميته وأهدافه والاستراتيجيات المستخدمة والتي تمثل القاعدة الأساسية التي تتضمن الفكرة المهمة للإعلان، مع التطرق لبعض الخصائص الفريدة التي تميزه عن الإعلانات التقليدية.

كما تطرق الفصل إلى الفيسبوك الذي تحول إلى منصة إعلانية ساعدت الإعلان على أن يتحول من التقليدي إلى الاجتماعي كما أننا قمنا بالإحاطة على الأهمية التي يتسم بها موقع الفيسبوك في مجال الإعلان مبرزين في ذلك قد يتيح الموقع أمام المستخدمين والمؤسسات وهو ما جعلنا نتطرق للأدوار والوظائف التي يلعبها هذا الإعلان لكي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر هذه المنصة ثم العناصر المكونة للإعلان والتي تتكون من عناصر ابتكارية وأخرى اقناعية، وفي الأخير تطرقنا بشيء من التفصيل إلى أهم الاستمالات المعتمدة في إعلانات الفيسبوك سواء كانت عقلية أو عاطفية أو تخويفية.

## 1.1 الإعلان الإلكتروني:

### 1.1.1 مفهوم الإعلان الإلكتروني:

لقد تعددت وتتنوعت المصطلحات التي تطلق على هذا المفهوم، الذي أصبح متداولاً بكثرة في حقل الإعلام والاتصال وبالخصوص التكنولوجيا الحديثة للإعلام ما بين الإعلان على الانترنت والإعلان التفاعلي، والإعلان الرقمي، والإعلان الذكي، والإعلان الافتراضي، والإعلان على الخط... إلخ إلا أنها في نهاية المطاف تصب في ذات الاتجاه والسياق.

يعرف على أنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلى معين من خلال شبكة الإنترنت (أبو قحف و أحمد، 2006، ص 341)

كما يرى بعض الباحثين أن الإعلان الإلكتروني هو: "المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات.

كما حظي الإعلان الإلكتروني بتعريف آخر أكثر تحديدا لبعض خصوصياته، حيث يقول Donald Brazell دونالد برازيل " الإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة (في سنو، 1999، ص 85)

كما قدمت بعض الوكالات والهيئات العلمية تعريفا للإعلان الإلكتروني على النحو التالي: "الإعلان عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إعلانية (شروط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية...) مدفوعة الأجر أم غير مدفوعة الأجر ضمن دعائم على الخط". (في فندوشي، 2011، ص 134)

فالإعلان على الانترنت هو عملية اتصال عن طريق نشر وبث الرسائل الإعلانية المقروءة والمرئية في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالاته إلى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات ذات طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات) والأفكار وترويجها على شبكة الانترنت بواسطة جهة معينة مقابل أجر يكون عادة من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الانترنت. (المصري، 1985، ص 85)

والإعلان الإلكتروني: هو كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني. حيث يرتبط الإعلان الإلكتروني أيضا بمفهوم المتاجر الافتراضية، فكلاهما يعتمد على البيئة التفاعلية الفورية لشبكات الحاسبات الآلية والانترنت. (العلاق و ربايعه، 2007، ص 118) وهو كل إعلان ينشر على عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف للترويج لبضاعة أو تسويق خدمة، أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره. (صادق، 2008، ص 319)

كما أعطى كل من سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل في كتاب التسويق الإلكتروني (2011، ص 159) مفهوم مبسط للإعلان الإلكتروني على أنه عبارة عن عملية إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج.

- كما يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت

وعلى هذا الأساس فإن الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي يعتمد على الانترنت عموما وعلى مواقع الشبكات بصفة خاصة، سيما المواقع التي تعرف إقبالا كبيرا من قبل المستخدمين لما له من سمات يتوافر عليها على غرار الوسائل الأخرى (أبو قحف وأحمد، 2006، ص 341).

- وعرف المشرع الجزائري الإعلان الإلكتروني من خلال نص المادة 6 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني، ونلاحظ أن المشرع الجزائري لم يعرف الإعلان الإلكتروني ذاته، وإنما عرف الهدف منه وهو الترويج لبيع سلعة أو خدمة.

وعليه فإن الإعلان الإلكتروني في التشريع هو كل شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تثبت بمقابل أو مجانا تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع والخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني (في جفالي و دلول، دت، ص 524).

يتبين إذن، من خلال هذه النظرة العامة لمجمل تعاريف الإعلان الإلكتروني التي أوردناها في هذا الشق من الدراسة : أن الإعلان الإلكتروني هو مختلف الأنشطة الاتصالية التي يمارسها المعلن باستخدام ما توفر لديه من إمكانيات وسبل يتيحها الفضاء الافتراضي الرقمي والتي من شأنها الترويج لخدمات و سلع بغرض التأثير في الطرف المواجه في نهاية حلقة الاتصال ألا وهو الجمهور المستهلك .

## 2.1. نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

ظهر الإعلان على الانترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي و العالمي وقد دل ذلك على سعي المعلن المتواصل لاستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوي إرسالها للجمهور ففي الآونة الأخيرة، وبالنظر للشعبية التي تحظى بها الانترنت من جمهور واسع في نمو مطرد، شجع كبريات الشركات على وضع إعلاناتهم في الإنترنت علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة و منتجاتها و خدماتها و عنوانها و أية معلومات أخرى (العلاق و ربايعة، 2007، ص 276)

وبالرغم من التاريخ القصير للانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تشهد تطورا و نموا متسارعا يوما بعد يوم برز " الإعلان الإلكتروني " كنوع أساسي في عالم الإعلان، فقد كان ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات، إلا أن احتضانها لأول إعلان مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات و بالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994م وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) حيث كانت شركة (AT&T)، الأمريكية السبّاقة لاستخدامه؛ و بهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضا؛ إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MODEM MEDIA) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق التي تعتبر من أهم وكالات التسويق و الإعلان عبر الانترنت بمدة تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 ومع تبني الانترنت للإعلان رسميا، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر اتقانا، بل إلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، كما اكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحها إياها الانترنت. (فندوشي، 2011، ص 134)

وبفضل هذه الأساليب المتطورة للإعلان الإلكتروني؛ تحرك المعلنون بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإعلانية بالمواقع الإلكترونية وانتشرت استثماراتهم الإعلانية بشكل واسع على شبكة الانترنت هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تختص فقط بالإعلان عبر الانترنت الذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى.

لذلك قامت مجموعة من الشركات الدعائية و دور النشر الإلكتروني على الانترنت نهاية 1998 م بتشكيل منظمة جديدة أطلق عليها رمز (FAST) أي السرعة وهي رمز مختصر للاسم الكامل لها (مستقبل المساهمين بالحصص في الترويج و الدعاية)، مما ساهم في تشجيع أكبر الشركات العالمية للاستثمار في الإعلان الإلكتروني و جعل مداخيل الإعلانات تتضاعف سنويا، وبهذا أصبح سوق الإعلان الإلكتروني حقيقة واقعة، بل أن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الانترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك لأن قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني أصبح أكثر سهولة و يسرا. (قنيفة، 2009، ص 86)

### 3.1. أشكال وأساليب الإعلانات الإلكترونية:

#### 1.3.1. أشكال الإعلانات الإلكترونية.

تنتشر في الآونة الأخيرة تقنيات استعمال الفيديو، الصوت و الصور المتحركة في محتوى الرسائل الإعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية و الذي يطلق عليها اسم Rich media وعموما تتخذ، الإعلانات الإلكترونية للاتصال و التواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال، البعض منها يعود في الأساس إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها ومنها من يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها، غير أن مصممي الإعلان الإلكتروني في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني، وفي أفضل الأحوال، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها، و نحاول فيما يلي التعرض لأهم هذه الأشكال:

#### • الشريط الإعلاني Banner Adv

يعد أكثر أشكال الإعلانات استخداما من قبل المعلنين و يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل للمنتج، ويقوم الشريط الإعلاني بوظائف الإعلان التقليدي (أبو قحف و أحمد، 2006، ص 343)

و الشريط الإعلاني هو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه في أعلى أو أسفل الصفحات، و قد يحتوي على ارتباطات Links لمواقع الشركات المعلنه و يتضمن الشريط عادة مساحات متفاوتة و نظرا لصغر المساحة توضع شعارات أو أزرار والتي تعتبر شكل من إعلانات الشرائط و هو يتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط و الحصول على المعلومات الكافية، و التي توضع على آلاف

المواقع لجذب الانتباه. كما أن هذا الشريط يمكن أن يكون ثابتاً أو متحركاً (بهنسي، 2007، ص 351، 349)

ويحقق الشريط الإعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها أهمها: (Xavier Husserr et al., 1999, pp.95,97)

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن.
  - تعزيز اسم المنتج و علامته التجارية في أذهان الزبائن.
  - لفت انتباه الزبائن إلى منتجات جديدة و غير معروفة.
  - وصول الزبائن إلى موقع المنظمة المعلنه بشكل تلقائي.
  - توفير كمية كافية من المعلومات حول المنتج.
  - انخفاض تكاليف الإعلان بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى
  - تحسين مستوى مبيعات المنتج إذ أن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة عدد المشترين المحتملين للمنتج الذي يجري الترويج له عبر الانترنت.
- و هناك عدة أساليب يمكن إتباعها لنشر "الشرائط الإعلانية"، أهمها: (واضح، 2010)
- عرض الشرائط على صفحات الموقع الإلكتروني للمنظمة المعلنه نفسها.
  - نشر الشرائط في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
  - استخدام أسلوب التبادل في نشر الإعلانات بين الشركات.
  - نشر الشرائط مقابل رسوم مدفوعة في المواقع التي تشترط ذلك.

#### • الإعلان الفاصل:

يشبه الإعلان الفاصل إلى حد كبير، الومضات الاشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج و آخر ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: "إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني". (فندوشي، 2011، ص 150)



أو ذلك الإعلان الذي يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان اطلاع المتصفح عليه و يطلق عليه أو الإعلان القافز "وهناك نوع مهم من إعلانات الفواصل" يسمى "بإعلان النوافذ الصغيرة و الفلاشات (Flash, Pop Up) وهي الإعلانات التي تظهر فجأة في نافذة مستقلة، خاصة بالنسبة للبرامج الأكثر شعبية كألعاب الفيديو، والصور (D3) ثلاثية الأبعاد ( شفيق، 2008، ص 237)

لكن الدراسات ذات الصلة أظهرت عيوب مرتبطة باستخدام الإعلانات الفاصلة على الانترنت أهمها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

#### • النسخ الإعلاني

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي والتي تعني قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، ولذلك يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به ( أبو قحف و أحمد، 2006، ص 345)

#### • عرض الإعلان في خلفية الشاشة:

بدأت إحدى الشركات في عام 1992 بتوصيل الأخبار وغيرها من المعلومات لشبكة الانترنت كخدمة مجانية مع إدخال تقنية الدفع إلى شبكة الانترنت وتعتمد على وجود برنامج يقوم بإرسال أحدث الأخبار تحت عنوان أو موضوع معين يطلبه المستخدم بملء قائمة تحتوي على ما يريده من معلومات من معلومات، إضافة إلى بعض الخصائص الديموغرافية، ثم تظهر المعلومات التي طلبها المستخدم في خلفية الشاشة المستخدم يقوم المعلن أو راعي هذا النوع من البرنامج بإدخال إعلان معين على الشاشة وسط هذه المعلومات لا يراها المستخدم إلا بعد تحميلها بالكامل، ومن ثم فهو لا يشعر بتأخير تحميل الإعلان مثلما يحصل على صفحات الشبكة إذ يعرض الإعلان عندما لا يكون المستخدم بحاجة إلى شبكة الحاسب أو لا يستخدمه والجانب السلبي لهذه الطريقة هي أن المعلن لا يستطيع تحديد ما إذا كان المستخدم موجودا أما الحاسب أو يرى الإعلان فيما بعد الجانب الايجابي في هذه الطريقة أن المعلن يتصرف فيها على الخصائص الديموغرافية للمستخدم ومن ثم يستطيع المعلن تصميم إعلان يتناسب مع هذه الخصائص (الهالي، 2013، ص 87)

## ● إعلان الرعاية:

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد لـ sponsoring (الرعاية)، لأنه نشاط إعلاني واسع خاصة عندما يكون على المباشر؛ فهو: ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف و ناشر و بين علامة فالسبونسورينغ يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر كما قيل في شأنه انه بإمكان أية مؤسسة الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع. وعلى العموم فالسبونسورينغ هو بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية(البانير) بالعبارات التالية مثلا:بفضل" الراعي " س" تمكنتم من الوصل مجانا بهذه الأخبار أو هذه الأخبار قدمت لكم بفضل تعاوننا مع الشركة "س" أو هذا الموقع أنجز بالتعاون مع الشركة " س" زوروا موقعها، ويمكن التفصيل في هذا النوع من إعلانات الرعاية الرسمية بتقسيمها إلى نوعين: ( فندوشي، 2011، ص 155)

### - إعلانات الرعاية الاعتيادية:

بمقتضاها تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع الكتروني أو صفحة في برمجيات التلفزيون التفاعلي كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها و ذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

- إعلانات رعاية المحتوى:و بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الموقع أو الصفحة بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستثمرين من مستخدمي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

### - إعلانات المحتوى المتزامن:

في هذا النوع من الإعلانات يقوم المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي إضافة إلى إظهار المنتج بالإعلان عن طريق استخدام الشاشة كلها، وكذلك الرسوم المتحركة أثناء القصة التي يتم روايتها، ولا بد أن يكون موضوع القصة متناسبا مع طبيعة المنتج الذي يتم الإعلان عنه لكي يستطيع الإعلان جذب انتباه المستخدم( العلاق و ربايعه، 2007، ص 154)

## • أفلام الفيديو القصيرة:

تمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون، في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و 10 دقائق يستطيع من خلالها الزبون الحالي والمستقبلي أن يجد إجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة ليوفر عليه الانتقال للمعاينة ويبقي أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية والانتشار في مواقع الشبكات الاجتماعية كموقع Youtube إذ تتيح أيضا المجال للمستخدم لتحميلها في الهواتف النقالة. (حماني، 2011، ص ص 47، 48)

## • الإعلان جزء من محتوى الناشر:

يطل علينا هذا الإعلان في صفحة الناشر ومع أن هناك فصلا بين الإعلان والمادة المنشورة إلا أنه قد يستطيع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة ولكون شبكة الانترنت هي مكانا للبحث عن المعلومات وليس الإعلانات فقط، فإن الإعلان مع المواد المنشورة تعد طريقة لجذب انتباه المستخدم. (فاري، دت / 2004 ص 155)

## • الوصلات التجارية:

تدعى أيضا الوصلات الترويجية أو الوصلات المدعومة بالرعاية، هذه الوصلات تعرض على نفس الصفحة نتائج عملية البحث التي تتم انطلاقا من كلمات مفتاحية في محرك البحث، حيث يقوم على سبيل المثال محرك بحث غوغل Google ببيع كلمات مفتاحية مثل: طائرة مع تشهير لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات التي دفعت لتكون شريكا لهذه الكلمات المفتاحية فيستطيع المستخدم الوصول إلى قائمة من المواقع ذات المرجعية لهذه الكلمة بعد كتابتها على المحرك وطلب البحث عنها.

## • إعلانات الدفع:

وهي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني والتي تسمح للتكنولوجيا من خلالها بدفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الاشهارية عبر هذه القناة و تتميز هذه الطريقة بإمكانه تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، و يعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من

الإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري (فندوشي، 2011، ص 162، 160)

#### • الإعلانات المفاجئة:

يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضاً الضغط على هذا النوع من الإعلان الانتقال إلى موقع المعلن (أبو قحف و أحمد، 2006، ص 344)

#### • الإعلان الثري:

يطلق الإعلان الثري على إعلان الإنترنت الأكثر تفاعلاً والذي يستفيد من الإمكانيات المتعددة على الانترنت من المؤثرات السمعية والبصرية، ويتم تصميمه باستخدام برامج معينة مثل Java ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل، من أشكال التفاعل مع مستخدم الإنترنت، حيث يمكنه التعامل مع الإعلانات الثرية الأصوات حيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة، وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل (العامري هاشم، ص 544)

### 2.3.1. أساليب الإعلان الإلكتروني:

#### • الموقع الإلكتروني:

موقع الويب هو عبارة عن "مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض، ويمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الويب (البنداري، 1999، ص 16)

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن الموقع الإلكتروني يعد من أهم الأساليب الإعلانية عبر الانترنت، ويعتبر المعلنون عبر الانترنت هم أو الناشرين عبر المواقع الإلكترونية، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة أو أن تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات. كما يعرف هذا النوع "بالإعلان على Web وتتناول الإعلانات على المواقع ثلاثة أنواع رئيسية من المساحة:

- الرايات أو الأعلام.
- شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة و غالبا في الأعلى.
- الأزرار: مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة (بهنسي، 2007، ص 334)
- كما توجد صفحات لبعض المجالات الالكترونية تقبل الإعلانات في صفحات بأكملها إذ تعرض خدماتها للإعلان عبر مواقعها سواء بالنص المكتوب أو بالصورة أو من خلال الدفع بالنقر Payer Par Clic أو من خلال الطبع Payer Par Impression. (فاري، دت/2004، ص159)
- و مما لا شك فيه أن هناك العديد من الفوائد و المزايا التي تعود على أية منظمة أعمال من نشر إعلانات على موقعها الإلكتروني، حيث يمكنها من:
- خلق الوعي بالمنظمة و منتجاتها و من ثم بيع المزيد من هذه المنتجات.
- إثارة اهتمام: من محاولة إثارة اهتمام الجمهور بالمواقع إلى إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.
- نشر المعلومات: يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات و التفاصيل عن منتجات وخدمات الشركات.
- خلق صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
- خلق علامة تجارية قوية حيث أن الانترنت أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية(الحديدي و علي، 2008، ص162)
- البريد الإلكتروني:
- يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعا وهو النظام الأكثر استخداما فهو أداة توصيل لا تزامنية للمعلومات بين الأفراد والمؤسسات حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا تزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافة، وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني من أهمها:
- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني من هذه المواقع.

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

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات، وهي إحدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم، ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته، ويعد هذا الأسلوب أسلوباً ترويجياً مجدياً إذ أن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الآخر، ويعرف اهتمامهم أكثر من الشركة وبذلك تضمن الشركة وصول رسائلها إلى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة (العامري وهاشم، دت، ص 544)

- إدراج رسائل إعلانية ضمن بريد إلكتروني إخباري بعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الانترنت و في هذا الشأن، تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكتروني مجانية، لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين، ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع (فندوشي، 2011م، ص 164)

#### • مجموعات النقاش:

إن الهدف من استخدام مجموعات الأخبار هو الإجابة على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم و تبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديات والتحسينات وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، وعليه فإن مجموعات الأخبار أصبحت تستخدم كأسلوب آخر لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الانترنت على اختراق الحواجز والحدود (أبو فارة، 2004، ص 209)

ويمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإعلان على النحو التالي:

-خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المجموعة مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية والحوار معهم والهدف من هذه الطريقة هو تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص.

-مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش و هذا بغية جلب اهتمام هؤلاء وكسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل فالخطاب الإعلاني يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك و أن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح.

- المشاركة عن طريق الرعاية: إن القوائم البريدية التي تشكل جماعة افتراضية لها اهتمام مشترك بموضوع معين ويديرها في غالب الأحيان المدير، إذ يمكن للمعلن أن يعرض عليه الرعاية في إحدى القوائم التي تهتمه، من حيث شمولها على جمهور معين أو لتداولها لموضوع ما، ويقدم الإعلان هنا في شكل نص يكون فيه الحق للمعلن بحوالي أربعة أسطر ويمكن لمدير القائمة أن يدرج رسالة أو عدة رسائل إعلانية ضمن القائمة المرسله لكل عضو فيها، ليطلع على أي جديد، وبذلك الإعلان عبر القوائم البريدية يعود بالفائدة المشتركة على المعلن، المدير والمستخدم في نفس الوقت (فندوشي، 2011، ص ص 166، 167)

#### • الإعلان من خلال المحادثة:

تعتبر كفضاء حر للمحادثة الكتابية عبر شبكة الانترنت، وفي كثير من الأحيان ينظم المعلنون هذه المحادثات ويديرونها بأنفسهم، ثم يستخدمونها كمساحة إعلانية لترويج منتجاتهم وخدماتهم للجمهور بشكل دائم، ومن أساليب استخدام المحادثة في الإعلان:

- الرعاية: برعاية فضاء محادثة تقترحها شركة، أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة  
- التدخل في المحادثة: مثل مجموعات النقاش، على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري يستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين، بالإضافة إلى أن التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة تتيح حوار أكثر ألفة و خصوصية مع المستهلك (فندوشي، 2011، ص 168).

## 4.1.4.1 أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني:

### 1.4.1.1 أهمية الإعلان الإلكتروني

#### • خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها:

يساعد موقع المنظمة على الانترنت على خلق الوعي بمنتجاتها واثم في بيع المزيد من هذه المنتجات وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فان الانترنت يوفر لها فرصا أكثر للتعريف بها في السوق المحلي والعالمي.

• إثارة الاهتمام: تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها في الموقع.

• نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.

• خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت على خلق وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

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

### 2.4.1.1 أهداف الإعلان الإلكتروني:

- جذب انتباه المتصفح نحو السلع والمنتجات المعلن عنها.
- إثارة اهتمامه بأسلوب تصميم وعرض الإعلان الإلكتروني.
- خلق الرغبة لديه بالإطلاع على تفاصيل الإعلان من خلال النقر على الروابط المؤدية لمتابعة تفاصيل أكثر عن المنتجات المعروضة.
- استمالة الجانب العاطفي والعقلي للمتصفح الإلكتروني.
- إقناع المستخدم الإلكتروني بأهمية المنتج المعلن عنه وحثه على التصرف السريع وشراء السلعة من خلال عبارات تحفيزية مباشرة: قم باقتنائها الآن، أو أطلبها من متجرنا المفضل.
- تقديم الخدمات المطلوبة لإتمام عملية الشراء وتوضيح كيفية الحصول على السلعة في أقرب وقت وآلية الدفع المعتمدة. ( شريتح، 2017، ص 78)



## 5.1. الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية

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

### - إستراتيجية 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 اكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها

### - إستراتيجية الصورة الذهنية:

استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية و صورتها في أذهان المستهلكين.

### - إستراتيجية خلق المكانة:

وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير .

### - الإستراتيجية الإعلامية المعلوماتية:

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

### - إستراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتقديم الكاتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكاتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الإستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية، وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية مثل موقع أمازون والذي يعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة ويعدمن المواقع الترويجية التي تجتذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

## - إستراتيجية استخدام شهادة 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. (H. Wen, et al., 2011, pp.5-12)

### 6.1.. مميزات وعيوب الإعلان الإلكتروني:

#### 1.6.1. مميزات الإعلان الإلكتروني:

رغم أن حقل الإعلانات عبر الإنترنت يعتبر حديث النشأة نسبياً، إلا أنه يتميز بخصوصية كبيرة، نابعة في الأساس من خصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية فهو عبارة عن وسيلة لها خصوصيتها وآلياتها التي تتسجم مع الأشخاص الذين يلجئون إليها طلباً للمساعدة أو المتعة ويمكن ذكر أهم هذه الخصائص على النحو التالي:

- يتميز إعلان الإنترنت بالخصوصية وهو ما لا يستطيع البيع المباشر أو التليفزيوني توفيرها حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة عند اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.

- تكون الإعلانات الإلكترونية من ناحية الشكل شبيهة بلوحة إعلانية صغيرة تظهر على أعلى الشاشة أو أسفلها وغالبا ما تتضمن هذه اللوحة على إشارات و إيماءات، رموز وهذه الدلالات تميز الإعلان وتضفي عليه بعدا علميا وتقنيا راقيا.

- يتسم الإعلان عبر الإنترنت بخاصية "طلب الإذن" إذ يكون للمستخدم أو لمستقبل الرسالة الإعلانية حرية الاختيار إما قراءة الرسالة الإعلانية أو رفضها، فعادة ما يتعرض مستخدم الإنترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل أو حذفها.

تتسم اللوحة الإعلانية عبر الإنترنت بقوة إقناع كبيرة حيث يتم حث الزائر على النقر وذلك من خلال قيامه بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ليتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه، ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات و دوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية. (حماني، 2011، ص 45)

• يتيح إعلان الإنترنت إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

• تتميز إعلانات الإنترنت بالتفاعلية وهي السمة التي كانت قاصرة من قبل على الاتصال المواجهي حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات وللإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان، ويمكن أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها. (سمير، 2009، ص234)

• انخفاض التكلفة حيث تقل تكلفة إعلان الإنترنت عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من 25% وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية، ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تتبع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى.

• تكامل الوسائط المتعددة حيث يتيح إعلان الإنترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الإنترنت مثل الكتب أو C.D أو لقطات الفيديو وهذه الخاصية تتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث انتقاء الصوت وتصميم الصورة والخطوط المدروسة بدقة والعبارات المختارة بعناية لكي تؤثر في المتلقي فالنص مثلا يجب أن يكون بارزا و مثيرا للانتباه و الاهتمام و دافعا لاتخاذ إجراء فوري اتجاه السلعة أو الخدمة عالمية العرض الاعلاني فإعلان الانترنت يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف دول العالم، ودون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الاعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد. (زهو، 2006، ص ص 412، 414)

• تتميز إعلانات الانترنت بقدرتها على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة، فأعلان الإنترنت متوفر لمدة 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بيوماً، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الإنترنت وإعلان الوسائل التقليدية فتغيير في الوسائل التقليدية ليس سهلاً كالمطبوعات والتلفزيون مثلاً حيث ترتبط الصحف باتفاقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان، أما في التلفزيون فإن تكلفة إحداث تغييرات مستمرة عملية شبه مستحيلة.

كما يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين (محمود، 2001، ص112)

• متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف، حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموجرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الإنترنت، كما يسمح إعلان الإنترنت بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة كما يستطيعون أيضاً قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان وهذه الخاصية تختلف عن إعلانات التلفزيون (أبو العطاء، 2005، ص17)

### 2.6.1. عيوب الإعلانات الإلكترونية:

على الرغم من تطور الإعلان عبر الانترنت يوماً بعد يوم تظهر مشاكل جديدة في هذه الوسيلة، وتجاوزات أخلاقية في بعض الأحيان؛ حيث نتجت عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي، أو بالإستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها ويمكن تلخيص أهم العيوب التي يتسم بها الإعلان الإلكتروني في ما يلي:

• خوف بعض المستخدمين من أن تحمل بعض الرسائل الإعلانية " فيروسات " عند فتحها تكون بمثابة قنابل موقوتة تهدد الاتصالات على الشبكة؛ إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة بواسطة النوافذ الإعلانية pop-up.

• مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات التي قد تحيد الرسالة الإعلانية عن نهجها الصحيح فتوقع المستهلك في غرر وإساءة، وقد تجد حريرتها في الممارسة المنحرفة داخل فضاء الإنترنت بشساعته والأمثلة المتعلقة بالخروج عن أخلاقيات هذا النشاط كثيرة، يذكر منها خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على الصحة العامة، لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج أو عملية التزييف والكذب التي تسلكها بعض الإعلانات والتي هدفها الأول و الأخير هو الترويج لخصائص لا تتوفر في المنتج أو الخدمة وذلك من أجل التضخيم و الإبهار.

• ارتفاع كلفة البحوث والدراسات إذ يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور من أجل تحديد هدفه بدقة، وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس و السن ودخل الفرد باهظة بالنسبة للمعلن، حيث تزيد الدعامات الإعلانية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبة 10 % إلى 20 % إضافة للسعر الأصلي لكل مقياس، وبما أن تقنيات الإعلان تتعقد يوماً بعد يوم فإن الاستنتاج بالوكالات الاستشارية من قبل المعلن أمر لا بد منه مقابل تكلفة عمل هذه الوكالات التي تمثل من 15 % إلى 20 % من ميزانية الحملة. (فندوشي، 2011، ص 265، 266)

• محدودية الوصول على الرغم من انتشار الانترنت و ازدياد استخدامها من طرف الأفراد والشركات إلا أن ذلك ليس بالأمر الكافي في المجتمعات النائية. (الحديدي وعلي، 2008، ص 182)

• تحميل المعلومات من الشبكة يحتاج إلى وقت طويل، وخاصة بزيادة عدد زوار الموقع في أوقات الذروة "Prime Times" مما يؤدي إلى حدوث منافسة وازدحام في بعض الإعلانات الأمر الذي يعرقل فرص المشاهدة لبعضها و نفور بعض الجمهور من التنافس الإعلاني. (الشعراوي، 2006، ص 147)

## 2- الفيسبوك كمنصة إعلانية:

### 2-1. الإعلان من التقليدي إلى الاجتماعي:

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية تزاومت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى فقد انتهى عصر الإعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت التي أوجدت عصر الإعلان الاجتماعي وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الاجتماعي، هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية والانترنت فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على المستخدمين أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو، الكتب الإلكترونية، والرسائل الإلكترونية المختلفة.

ويذكر خبراء التسويق أنه من المهم اختيار أنسب المواقع لزراعة منتجات الشركات حتى يراها المستخدمون ويشجعوا بفتح حوار ونقاش حولها، مما يساهم في انتشارها والإعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكين أنفسهم، خاصة أن موقع الفيسبوك أصبح قناة إعلانية هامة كما أن الإعلان عبر الانترنت يجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء العملاء حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.

ونظرا لضرورة اعتماد الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مبادرة موقع الفيسبوك في استخدام تقنية الإعلان الإلكتروني بعد إطلاق شركة سامسونغ خدمة " واي ماكس " Worldwide Interoperability for Microwave Access التي تنقل جزءا من جمهور الهاتف النقال إلى عالم الويب ويمكن وضع محتوى " واي ماكس " الذي له طابع محلي، أي أنه يحمل تكوينات الثقافة المحلية ومجتمعاتها على صفحات الفيسبوك الرائجة في كوريا إذ تتحرك مقومات " واي ماكس " ضمن نطاق لا يزيد على عشرين كيلو مترا مما يجعلها أساسا لشبكات اجتماعية ذات طابع محلي. (الصميدعي ويوسف، 2012، ص259)

إذ صرح مارك زوكربيرغ مؤسس موقع الفيسبوك ومديره عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءًا من الماضي كما توقع أن تصبح الإعلانات خصوصًا الإلكترونية أكثر ضيقًا بحيث تتوجه إلى مجموعات بعينها وصولًا إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائل، ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية وتدفع الأمور السابقة التفكير بأن علاقة موقع الفيسبوك مع المنتمين إليه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة ويبدو أن المقيمين على الموقع يمارسون مسحةً منظمًا للأفكار التي يتبادلها جمهوره ومن المعلوم أن تقصي ميول الجمهور وخصوصًا من النوع الدقيق الذي يصل إلى معرفة خصوصيات لمجموعة محددة من البشر يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات المعلننة.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلا جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصًا أن باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح، ويذكر الأمر أيضا بالشكوك التي أثارها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الإلكترونية في الولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية عن استعداد مواقع التعارف على الانترنت لعقد صفقات مع مواقع البحث عن المعلومات على الانترنت مثل (Google Yahoo) والتي اعتبرت انتهاكًا قويًا للحريات الشخصية وحقوقها على الشبكة الإلكترونية.

والمفارقة أن إطلاق موقع (فيسبوك) مبادرته في الإعلانات الإلكترونية جاء بعد أيام قليلة من جلسات استماع عقدها (اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة) التي أعربت خلالها عن قلقها العميق من استهداف الحياة الشخصية وخصوصياتها من الإعلانات الإلكترونية خصوصًا تلك التي تسعى للوصول إلى مجموعات بعينها من الناس يمكنها من الحصول على حق ويزيد في حدة المفارقة.

( الصميدعي ويوسف، 2012، ص ص، 260، 262)

## 2.2. أهمية الفيسبوك كمنصة إعلانية:

- يؤكد الرئيس التنفيذي مارك زوكربيرج على أن مزايا استخدام الفيسبوك في الإعلان لا تتعلق فقط بالرسالة وشكلها ولكن الأمر يرتبط بشكل المعلومات الموجودة بين الأصدقاء و إلى سهولة إنشاء المحتوى الذي يساعد على الحصول على مشاركة عالية للإعلانات.
- يعتبر الفيسبوك منصة جذابة للمتخصصين في التسويق و المعلنين و أحد أفضل المنابر للإعلان عبر الانترنت وأداة ترويجية تفاعلية للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وعرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم. (church's and nuduka,2015,p138)
- يوفر الفيسبوك للمؤسسات التجارية ميزة إضافية فهو يشكل لهم منصة كبيرة تحقق أرباح كبيرة كما انه يستخدم كأداة مفيدة للأعمال ولبناء علاقات مع العملاء الحاليين أو المحتملين.
- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل ومعرفة ما يرغب فيه المستهلكين من منتجات وذلك نظرا لمزايا التفاعلية التي تتيح إمكانية كتابة تعليقات ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو تحديثات للحالة على الصفحة، كما يسهل التعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلا عن مبيعات الشركة.
- يسمح للشركات قياس أدائها في أي وقت وبالتالي إدارة مواردها بكفاءة أكبر.
- يساعد على جعل منتجات الشركات معروفة لدى مختلف الفئات الاجتماعية، فهو يتيح فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الإعلانية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترات طويلة داخل هذه الموقع مما يسهل عملية استهداف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة.
- يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات وانخفاض في قاعدة التكاليف.
- استخدام الفيسبوك كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة بسهولة.
- الاتصال المباشر مع السوق والجمهور المستهدفة وبناء علاقات قوية معهم كما يساعد على خلق وعي بالعلامة التجارية ورسم صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وخدماتها. (vejacka,2012,p118)



### 3.2. أساليب التفاعل مع إعلانات الفيسبوك:

من بين أهم آليات وأساليب التفاعل والتواصل مع إعلانات الفيسبوك نجد:

• **التعليقات:** وهي خاصية يتيحها موقع الفيسبوك تسمح لمستخدمي الموقع في صفحات أو المتاجر والمجموعات حسب الصلاحيات الممنوحة لهم بكتابة تعليق على المنشورات، حيث توجد مساحة مخصصة لذلك ويتم الضغط على زر comment لإضافة تعليق في شكل نص، وفي نفس المساحة أتاح الموقع ميزة التعليق بمقطع فيديو أو بصورة أو بأيقونة emoji وتظهر هذه الميزة عند الضغط على زر الكاميرا إلى يسار خانة كتابة التعليق ليعبر من خلالها عن موقفه اتجاه الإعلان.

• **الإشارة tags:** تكون خاصية الإشارة متاحة في مختلف منشورات الفيسبوك، وفي إعلانات الصور و الفيديو، حيث يمكن للمستخدم أن يشير لأصدقائه أو أحد أفراد عائلته ليلفت انتباههم نحو متابعة إعلان لمنتجات معينة أو متابعة منشورات في صفحات أخرى و بالتالي سيتم إرسال لهم تنبيهات لأي تحديث في الإعلان أو المنشور.

• **الإعجاب:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات حيث تسمح لمستخدمي الفيسبوك بالنقر على زر الإعجاب، ليعبر من خلاله المستخدم عن مدى إعجابه بالمنشور أو المنتجات المعن عنها، حيث يتم احتساب مجموع الإعجابات على المنشور لتكون مقياس على تميز المنشور أو عدمه.

• **المشاركة:** يوفر الفيسبوك عبر هذه الخاصية إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر على الصفحة الخاصة بالمستخدم أو على صفحات أخرى للأصدقاء أو مشاركتها عبر رسائل خاصة. (الصادق، 2004، ص12).

## 4.2. دور ووظائف الإعلان عبر الفيسبوك:

### 1.4.2. دور الإعلان عبر الفيسبوك:

أما عن دور الإعلان الإلكتروني بالنسبة لأصحاب الشركات والمنظمات المعلنة عبر الفيسبوك فهو يكمن في تعزيز جهودها ونشر علامتها التجارية وإشهارها بين جموع العملاء المحتملين والزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير والتأكيد على وجودها وتوفرها مما يؤدي في النهاية إلى استقرار العلامة التجارية في أذهان وعقول وذاكرة العملاء المحتملين لتذكر اسم الشركة كلما احتاجوا إلى خدمة معينة من الخدمات المعروضة. (Tucker,2018)

وعليه فإن التنوع في الخدمات والأدوار التي يلعبها الإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك مكن أصحاب الأعمال من الاتصال وتحقيق المصالح المشتركة مع الآخرين خارج إطار الحدود الجغرافية بالرغم من اختلاف العوامل الاقتصادية والسياسية وهذا من خلال تقنية الإرسال الفوري التي يتميز بها هذا الأخير.

كما يتجسد دور الإعلان الإلكتروني أيضا عبر الفيسبوك في قدرة المنظمات على اختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الإعلان والترويج لها ولمنتجاتها ونظرا لخصائص هذه المواقع وقدرتها على خلق مجموعات ذات مصالح مشتركة لتحقيق التبادل التجاري والمعلوماتي وربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية من خلال عرض المنتجات والمعلومات على الصفحات الخاصة بها، من أجل بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، عن طريق عرض صور وتبادل معلومات حول المنتجات وفتح مجال الحوار والتفاعل بالدرشة، ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الإعلانات الإلكترونية بشكل حيوي يساعد إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها. (Barnes and Coatney,2013)

إضافة إلى قدرتها على خلق ولاء للخدمات أو للمنتج أو للمنظمة ومساعدة أصحاب المنظمات للتعرف على المنافسين الجدد، وعلى الفرص المتاحة أمامهم لتسهيل عملية الوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف منخفضة جدا من خلال بناء قاعدة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحاتها ويشاهدون إعلاناتها مستغلة معلوماتهم الشخصية وهواياتهم وميولاتهم التي من شأنها أن تساعد على تجزئة السوق وتحديد طرق استهداف القطاعات السوقية. (الصميدعي ويوسف، 2012، ص270)

أما عند الحديث عن دور الإعلانات بالنسبة للمستهلكين فيمكننا الإشارة إلى نتائج الدراسات في مجال التسويق الرقمي التي أبرزت دور الإعلان عبر الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح ومثير للاهتمام داخل بيئة الأعمال إذ توفر للمستهلكين الإمكانية من معرفة جوانب عدة عن المنتجات والخدمات المعروضة وإجراء اتصالات تسويقية مباشرة مع المعلنين مما يحدث تفاعلا اجتماعي بين المستهلكين والعلامات التجارية من خلال إجراءات مثل الرد على المحتوى المقدم وفرصة تقديم اقتراحات.

وعليه فإن دور الإعلان الإلكتروني الاجتماعي يتجسد في كونه النوع المستجد من الإعلان الشبكي أو الأسلوب الجديد الذي يستخدمه موقع الفيسبوك الأمريكي للحصول على حصة من سوق الإعلان عبر الانترنت عن طريق توسيع المشاركة في الموقع وزيادة حجم المستخدمين له وتحفيز المنتجين إليه لتوفير فرصة الاستفادة من تلك الأموال في الإعلانات(Keller and lane,2009)

#### **2.4.2. وظائف الإعلان عبر الفيسبوك:**

يعتبر الإعلان عبر الفيسبوك عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال موقع للاتصال عالمي، يروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، ويستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريد المعلن تعديله أو تغييره، حيث ينطوي على محاولة اقناعية تستهدف استمالة سلوك مستخدمي الفيسبوك في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة ويكمن التأثير على القرار الشرائي للمستخدم من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان عبر الفيسبوك وهي:

- يؤثر الإعلان عبر الفيسبوك على نمط سلوك المستهلكين المرتقبين و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية جيدة،من خلال اقتناءهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم،واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.
- الإعلان عبر الفيسبوك يعمل على تعريف المستهلكين بحقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل الطرق لإشباعها.

- من الوظائف المهمة للإعلان عبر الفيسبوك وظيفة تعريف المستهلك بالمنتجات سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة، الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار. (الصيرفي، 2007، ص234)

## 5.2. العناصر المكونة للإعلان عبر الفيسبوك

يعتمد نجاح تصميم الرسالة الإعلانية على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي تشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر اقتناع بما يحويه الإعلان كما يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يمكنه من إقناع المستهلك الإلكتروني بقبول السلعة ويعمل على تسويقه ومن بين أهم العناصر المؤثرة نذكر:

• **النصوص:** يتكون نص الرسالة الإعلانية من مجموعة الكلمات التي يستخدمها الإعلان بهدف إقناع الجمهور المتلقي للإقبال على ما يعلن عنه، ولكي يكون نص الإعلان ناجحاً لا بد أن يتناول الخصائص والميزات التي يريدها الجمهور المتلقي في السلعة وأن يكون عبارة عن جمل قصيرة جداً وبعيدة عن الغموض، تجذب انتباه المستهلك، حيث يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذا الانتباه ونقله إلى الأهداف المرجوة فالنص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية، ويراعى في النص الإعلاني الصدق والقابلية للقراءة والبساطة والموائمة مع احتياجات المستهلك. (عيسى، 2009، ص02)

### • الصور والرسوم الإلكترونية:

تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الإعلان، لأن أي عمل فني في التصميم الإعلاني يرتكز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً وتعمل هذه العناصر المرئية على تقديم معاني وأفكار تجذب انتباه المستخدم إذ أن الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤديان إلى زيادة فعالية التأثير على سلوك المستهلك المرتقب، ففي الواقع أن الرسوم والصور تعكس لغة عالمية تختصر معاني كثيرة، فالصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة، لذا نجدها قد استخدمت كمؤشر عام ورئيسي للتعبير الإنساني حتى اتضح أنه من الطبيعي

أن يتكون لدى الأفراد ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية، لدرجة أن الكلمات التي تستخدم للتعبير عن فكرة معينة لابد لضمان نجاحها أن تخلق لدى المستهلك صورة عقلية لهذه الفكرة.

( النادي، و البهنسي، والدرابسة، وعبد الهادي، 2011، ص266)

وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للصورة أن تؤديها بالنسبة للإعلان عبر الفيسبوك هي:

#### ○ التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:

يتميز الأفراد عبر الفضاء الافتراضي بتحويلهم للمعلومات إلى رموز معبرة عن ما يرغبون في قوله وتستطيع الصورة عبر هذا الفضاء بما تملكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة لتساعد مستخدمي الانترنت على فهم الإعلانات والموضوعات المنشورة، وحثهم على متابعتها، لذا على المصممين أن يحسنوا اختيار الرسوم والصور المعبرة المستخدمة في الإعلان بعناية تامة، مما يوحى بالبساطة والتناسق والانسجام بين النص والصورة واللون.

#### ○ جذب انتباه المستهلك إلى الإعلان عبر الفيسبوك:

تتسابق العديد من المثيرات لجذب انتباه المستهلكين، ومن الطبيعي أن ينتقي المستهلك منها جزءاً صغيراً لينتبه له، وهذا المفتاح الانتقائي يسمى الانتباه والذي يعتبر كمصفاة للمثيرات التي يتلقاها الفرد الذي يتسم بتركيزه على ما يرغب في رؤيته، ولذلك تحقق الصور الثابتة والرسوم الإلكترونية عند عرضها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لوسائل الاتصال هدفاً آخر وهو المساعدة على جذب فئات محددة من المستهلكين المهتمين بالواقع الافتراضي من جهة، وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان من جهة أخرى، فمثلاً عند نشر إعلان عبر متاجر وصفحات الفيسبوك، وليكن مثلاً عن ترويج لمنتجات الرياضة فإن هذا الإعلان سيشاهد من قبل المهتمين بالرياضة وغير المهتمين، لذلك فقد يكون فرصة للمعلن لجذب الأفراد الغير مهتمين وتحويل وجهات نظرهم. (النادي وآخرون، 2011، ص267)

### ○ إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من أن بيئة الإعلان الاجتماعي غالباً ما تكون في الواقع الافتراضي، إلا أن المبالغة في وصف منتج أو خدمة ما وخصائصها ومميزاتها يلقى انتقادات شديدة من خبراء الإعلان، إذ لا بد وأن يحتكم للواقع وذلك باستخدام بعض الصور التي تخدم وتؤكد نفس الهدف، وليس بصور خيالية باستعمال البرامج الإلكترونية فمثلاً مشاهدة إعلان إلكتروني لسيارة تخترق الطرقات الصعبة طبيعياً، أكثر جدوى من محاولة وصف السيارة بالقوة والمتانة وغيرها من الصفات في بيئة مصطنعة أو خيالية.

### ○ إثارة اهتمام القارئ وإقناعه بصدق الإعلان الإلكتروني:

يساعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان عبر الفيسبوك على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه من معلومات فالصورة الجميلة والمصممة مثلاً بتقنية الفلاش في شكل من أشكال الشريط الإعلاني تجذب انتباه القارئ أو المشاهد للتمعن في محتوى هذا الإعلان حتى ولو كان ذلك مجرد فضول لدى بعض المستهلكين، كما أن الرؤية هي الاعتقاد والمصمم يبحث دائماً عن عناصر تزيد من مصداقية الرسالة، ولها قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية على الصور، ليسهل حسم القرارات الشرائية للمستهلك.

○ زيادة معدلات تذكر الإعلان: تساعد الصور المستهلكين على تذكر المنتجات المعروفة وتمييز المنتجات غير المعروفة. (عيسى، 2009، ص 09)

### • الألوان في الإعلان الإلكتروني:

تصنف الألوان ضمن الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، فاللون عبارة عن تفسير لحالات فسيولوجية وسيكولوجية مرتبطة بمجالات علم النفس، فلذا كان للون رمزية ودلالة تلازمه في غالب الأحيان فللون أهمية في الرسالة الإعلانية، فهو يساهم بشكل فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المستقبل وعليه يتأثر المصمم عند استخدامه للألوان بنوعية الجمهور والمنتج ووسيلة النشر عند بناء التصميم. (صبطي وشعبان، 2010، ص 67)

ولما كان الإعلان مرتبطاً أشد ارتباطاً بالتطور الحضاري والإنساني، وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصة لونية فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها. (زواوي، 2012، ص164)

• **نوع الإعلان:** حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها

• **مدة عرض الإعلان:** ينبغي عرض الإعلان عبر الفيسبوك لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات الزبائن نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج.

• **طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان:** يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير إيجابي في أذهان الزبائن، وأن تضم عدد كافي من الزبائن فضلاً عن سهولة الوصول إليها. (بن قشوة و الرق، 2016، ص70)

• **العنوان:** يعتبر العنوان جزء مهم في الرسالة الإعلانية التي تحتوي عموماً على عنوان رئيسي وعناوين أخرى فرعية، وكثيراً ما يكون للعنوان الأثر الفعال في استمالة وجذب انتباه الجمهور المستقبلي إليه.

#### ○ أشكال العناوين:

▪ **العنوان الاستفهامي:** ويصمم العنوان الاستفهامي لجذب اهتمام المستهلك المستهدف وتشجيعه إلى قراءة الإعلان، ويكون العنوان عبارة عن سؤال وتظهر الإجابة في عنوان السؤال إما في العنوان الفرعي أو في محتويات الرسالة نفسها.

▪ **العنوان الأمر:** في هذا النوع من العناوين يقوم المعلن بتوجيه المعلومات إلى الجمهور المستهدف بصيغة الأمر.

▪ **العنوان الفضولي:** ويصمم هذا العنوان بهدف إثارة فضول المستهلك المرتقب ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب.

▪ **العنوان الانتقائي:** وهو العنوان مستهدف وليس إلى كل الأفراد، وهو يختار فئة معينة من المستهلكين ويوجه الرسالة الإعلانية إليهم.

**الفكرة:** يقوم الإعلان على فكرة معينة رئيسية، تجذب القراء والمستمعين والمشاهدين ومستخدمي الفيسبوك، وكثيرا ما يترتب نجاحه أو فشله في تحقيق أهدافه على نوعية الفكرة التي يعرضها للجمهور المتلقي، والفكرة الإعلانية الناجحة تستمد مواصفاتها من المنتجات والسلع والخدمات المعلن عنها.

**الشعار:** والشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح واليسر وتعرض خاصية أساسية من خصائص المنتج أو السلعة المعلن عنها، أو الخدمة أو المؤسسة المروج لها، وترتبط بمخيلة الجمهور عند ترديدها وتنشئ الميل ليهم لعلامة معينة دون غيرها.

• **الإشارات والرموز:** يستعين مصمم الإعلان في كثير من الأحيان ببعض الإشارات والرموز والعلاقات التي تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للمستهلك، وتلك الإشارات والعلامات قد تكون في شكل كلمات أو رموز أو أشكال فنية أخرى هندسية، تراثية، ثقافية. (شريتج، 2017)

## 6.2. الاستمالات المستخدمة في الإعلان عبر الفيسبوك:

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية وهي: (مكاوي و السيد، 2004، ص 188، 189)

### 1.6.2. الاستمالات العاطفية:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية و لاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

- **استخدام الأساليب اللغوية:** وذلك أن يوظف مصمم الإعلان الإلكتروني التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما إلى معنى آخر مجازي، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها أن تقرب المعنى للمستهلك المرتقب وتجسد وجهة نظر المعلن.

- **دلالات الألفاظ:** وهو أن يعتمد المعلن في رسالته الإعلانية على أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة وذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل يكون محمل بمشاعر معينة، كما يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلزمه أي إعطاء فكرة معينة اسما له دلالة عند الجمهور.



- الاستشهاد بمصادر: وهي تستغل في ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو بمن يحظى بمصداقية عالية لدى المستهلك المرتقب كاستخدام المشاهير من الفنانين والرياضيين.
- معاني التوكيد: وهي أن يوظف المعلن في الإعلانات الإلكترونية عبر الفيسبوك الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل: المنتج يعود بقوة، مجدداً، بشدة.
- استخدام غريزة القطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها العدو النفسية.
- استخدام الرموز والشعارات: وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير واختزال مرحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، وهو ما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.
- وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها المعلن لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة، التي تحظى باحترام المستهلك المرتقب دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي.
- أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغى صناعاتها التباين الموجود بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة.

#### 2.6.2. الاستمالات العقلية:

- وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك: (مكاوي والسيد، 2004، ص ص 190، 192)

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية
- تقديم الأرقام والإحصاءات
- بناء النتائج على مقدمات
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

### 3.6.2. استمالات التخويف:

ويقصد باستمالات التخويف النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال أو النتائج المترتبة عن عدم شراء المستهلك للمنتجات المعروضة في الإعلانات الإلكترونية، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مقل: إثارة الخوف من نفاذ السلعة من المتجر، تخويف المتلقي من الأخطار السلبية الناجمة عن عدم استعمال السلعة.

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الإعلان.
- توقعات الفرد بإمكانية تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الإعلان.

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية هي:

- يجب أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية عبر الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف المرغوب.
- مصدر الرسالة الإعلانية فإذا نظر المستهلك إلى المعن باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية عن السلعة المعروضة فسوف يرفض عرضه المقدم، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة عاطفة المستهلك المرتقب.
- خبرات الاتصال السابقة للمتلقي، فحينما يتعرض بعض الناس لرسائل إعلانية تثير الخوف والتوتر يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق وأن تعرضوا لرسائل مشابهة وهو ما يؤدي إلى نوع من التحصين العاطفي لدى المتلقي، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الرسائل السيئة.

## الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المرأة

### تمهيد:

يتطرق هذا الفصل إلى السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المرأة من خلال التعرض إلى مفاهيم متعددة لسلوك المستهلك الإلكتروني حسبما يعرضها العديد من الباحثين، ونقارن بين هذا السلوك والسلوك التقليدي، كما نستعرض أهم أشكال وخصائص المستهلكين عبر الانترنت وكذلك نشأة والعوامل التي أدت إلى تطور هذا السلوك، بالإضافة إلى أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك سواء على صعيد الفرد أو الباحث أو بالنسبة للأسرة ورجال التسويق أو على مستوى المنظمات والمؤسسات وفي الأخير تعرضنا إلى المفاتيح السبعة المكونة لسلوك المستهلك والتي تعتبر كأسلوب يساعد على فهم هذا السلوك وفي الأخير قمنا بالتعرف على أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك متطرقين للنماذج التقليدية أو الجزئية و النماذج الشاملة.

كما تعرضنا في هذا الفصل أيضا إلى عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال تناول أهم التعاريف التي سهلت طريقة فهمه وتحليله ثم أهم أنماط السلوك الشرائي ومراحله بالإضافة إلى أدوار الشراء التي يقوم بها المستهلك عند رغبته في الشراء وأهم الشروط الواجب توفرها عند اتخاذ قرار الشراء، كما قمنا بتناول أهم خصائص المرأة كمستهلك والعوامل التي تجعلها سوقا مهمة عند المعلنين وفي الأخير تطرقنا لعلاقة الإعلان بسلوك الشراء من خلال التعرض لأهم نماذج تأثير الإعلان على سلوك المرأة الشرائي وهو ما أحالنا إلى التطرق إلى أبرز مسارات ومؤثرات اتخاذ قرار الشراء لديها.

## 1. السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت:

### 1.1. مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني:

• **المستهلك:** يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين: الأشخاص الطبيعيين كأفراد من المجتمع و الشخص الاعتباري الذي يتمثل في المؤسسات، المنظمات والشركات...إلخ

-الأفراد: يعرف المستهلك الفرد على أنه: الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة من عند المنتج أو من عند البائع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو حاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني. (حجازي، 2002، ص138)

- المنظمات أو المستهلكون الصناعيين أو التنظيميين: وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. (بن عيسى، 2010، ص16)

ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير). وإما لإنتاج سلع و خدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله " المستعمل الصناعي، المشتري الصناعي". (عمر، 2006، ص15)

### • تعريف المستهلك الإلكتروني:

يعرف المستهلك عبر الإنترنت على أنه ذلك الشخص الذي يقوم بإبرام عقود إلكترونية مختلفة من شراء وإيجار وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية. (بدر، 2005، ص108)

كما أن المستهلك عبر الانترنت يختلف في صفاته وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، حيث يتوقع المستهلك الإلكتروني من البائعين عبر متاجر الافتراضية خدمات أفضل وأحسن من التي يتلقاها في عمليات البيع التقليدية، إذ أن هذا المشتري يتوقع أسعاراً أقل وأساليب تسليم أسرع وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج (سعر، خدمات)، كما يتوقع المستهلك الإلكتروني أيضاً أن تمر أساليب الدفع مستحقات المنتجات في قنوات آمنة دون التعرض لمشاكل الاختراق الإلكتروني لحسابات المشترين. (نوري، 2017، ص267).

ولعل هذا يرجع لطبيعة العالم الافتراضي وما يخلقه من واقع تختلف إحدائياته عن العالم الواقعي من ناحية السرعة في الأداء والحرص الدائم من انتهاك الخصوصية للهوية الافتراضية.

**مما سبق يمكن أن نحدد الفرق بين المستهلك العادي والمستهلك الإلكتروني فيما يلي:**

- إن الاختلاف بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك العادي هو طريقة تعاملاتهم من خلال البيع والشراء التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- إن ما توفره شبكة الانترنت من كم هائل للمعلومات جعلت من المستهلك يلجأ إليها لكي يبدأ عملية البحث عن المنتجات الكترونياً وبشترية تقليدياً وهو ما يفسر أنه لا مانع من وصف المستهلك العادي الذي يقوم بمعاملات التقليدية على أنه لا يمتلك صفة المستهلك الإلكتروني لأن الكثير منهم قبل شراء منتج من أي محل فإنه يقوم بالبحث عن المواصفات التي يريدها عبر الانترنت.

- كما أن هناك بعض الاختلافات التي تميز المستهلك الإلكتروني عن الباقي وهو أن بإمكانه جمع المعلومات عن المنتجات التي يريد اقتنائها دون ضغوط من رجال البيع أو غيرها، وأن بإمكانه أن يفيد المتجر الذي يتعامل معه بردة فعل فورية حول ما هو مقدم وما هو

معروض. (قعيد، 2017، ص123)

## • سلوك المستهلك:

تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:

- ذلك السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه،(المنصور،2006،ص58) وبصيغة أخرى هو كل استجابة لفظية أو حركية ناتجة عن المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة.(الصميدعي،2000،ص176)

- أما الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد(2002،ص95) فيعرفه على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو عند تقييمه للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

وتشاركه الرأي الدكتورة عائشة مصطفى الميناوي(1998،ص12) عند تعريفها لسلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات،وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:

- بينما يعرفه عبد السلام أبو قحف(2001،ص261)على أنه: مجموعة الأنشطة العضلية والذهنية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.

- ويعرفه عنابي بن عيسى في كتابه سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"(بن عيسى،2010،ب، ص ص11،12): على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، ويشتمل هذا التعريف على ثلاث افتراضات والتي يمكن شرحها كالتالي:

- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: ويقصد بهذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء بل يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال كالبحث عن المعلومات والمفاضلة بينها، كما يوضح لنا هذا الافتراض أن تحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، على اعتبار أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك.

- شراء السلع الاقتصادية و الخدمات: و تشير هذه العبارة في الواقع إلى أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء، ويتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات: تتعلق دراسة المستهلك بالعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار.

ومما سبق قوله نجد أن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته لذلك، يقوم المعلنين على ابتكار أساليب إعلانية حديثة لتقديم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين وتسهل عملية الشراء في نفس الوقت.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى:

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

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

- السلوك الاتصالي ويتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الفرد لجمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء و المعارف أو متمثلة في الدعاية والإعلان. (عمر، 2006، ص23)

## 2.1. أنواع وخصائص المستهلكين عبر الانترنت

### 1.2.1. أنواع المستهلكين عبر الانترنت:

- صنف الباحثون المستهلكون المتسوقون عبر الانترنت إلى عدة تصنيفات وفق ما يلي:
- المستهلك الذي يستخدم الانترنت لبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل وغالبا ما يقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة تقليدية، حيث لا يثق بالوسائل التكنولوجية.
  - المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل، مع إمكان طلب المنتج عبر الانترنت في حين أن عملية الدفع تتم بطرق التقليدية.
  - المستهلك الذي يقوم باستخدام الانترنت في جميع مراحل عملية الشراء، ويمتاز هذا النوع بالثقة العالية في الانترنت كوسيلة تسوق وعادة ما يكررون الشراء. (فقيه، 2013، ص 87)

### 2.2.1. خصائص المستهلكين عبر الانترنت:

يتمتع المستهلك عبر الفضاء الإلكتروني بعدة خصائص نذكر منها: (أبوفارة، 2004، ص 109)

- إمكانية الحصول على آراء الجماعات المرجعية المختلفة: يتحصل المشتري عبر الانترنت على النصائح وتوصيات مختلفة من أصدقاءه أو أفراد عائلته أو أشخاص آخرين متواجدين عبر قنوات متعددة عبر الشبكة العنكبوتية كغرف المحادثة والدرشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع الاجتماعية والمواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الانترنت وهذا في أي وقت يرغب.

- تجدد حاجات ورغبات المشتري عبر الانترنت: وهذا التطور المتسارع والتجدد المستمر في الأذواق و الحاجات ناجم عن التطور والتنوع الذي يعرضه أصحاب المتاجر على الشبكة من سلع وخدمات إذ يقومون بعرض تشكيلات متنوعة وكبيرة من المنتجات وهو ما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني ويجعله يحاول جاهدا الحصول على أفضل البدائل المتاحة من حيث السعر والجودة وسرعة التسليم.

- التغير المستمر في السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية: المستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة الإلكترونية أما الآن فقد أصبح بإمكانه عقد صفقات تجارية صغيرة وكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه عند البدايات الأولى للممارسات الإلكترونية.



- امتلاك المشتري عبر الانترنت لحجم كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، هذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الانترنت، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الانترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت.

### 3.1. نشأة وعوامل تطور سلوك المستهلك:

#### 1.3.1. نشأة سلوك المستهلك:

تعدّ دراسة سلوك المستهلك علما تطبيقيا انبثق عن العلوم الاجتماعية والإنسانية، فكانت البداية مع الاقتصاد حيث يعتبر علماؤه أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد منهم "جاك آدم" الذي عرفه بأنه: القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض (شوية، 2006، ص18)، أما بالنسبة لمساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك لم تبدأ إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي، ولكنها كانت تمثل جهودا فردية ومتفرقة.

حيث تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت، غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين، ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي التابعين لمدرسة فرويد قاموا في عقد الخمسينيات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم " بحوث الدافعية ".

كما ساهمت كتابات جورج كاتونا George Katona و روبرت فيربر ROBERT FERBER وجون هاورد JOHN HOWARD في أوائل ستينات في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل وكان لتلك الكتابات بصفة خاصة الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية ومدى أهميتها في نظرية الاقتصاد. (سليمان، 2000، ص30)

وفي النصف الثاني من الستينات بدأ رجال التسويق وبعض من الباحثين في بذل جهود استهدفت مراجعة البحوث التي نشرت في هذا المجال وفهم وحصر المفاهيم والنظريات والمبادئ التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها، بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي MODEL أو نظرية علمية مبنية على عدد من الافتراضات التي تساعد على معالجة كل مشكل تسويقي على حدة، حيث تميزت بعض هذه الجهود بالنجاح حيث نشر في تلك الفترة ثلاث كتب أرست الأساس

لسلوك المستهلك، وقد شهد البحث العلمي في ذلك الوقت ظهور أول كتاب في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف NICOSIA نيكوسيا والذي يغلب عليه التحليل الرياضي،وتلا ذلك نشر أول طبعة لكتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف مجموعة مكونة من ثلاث باحثين"هم انجل وكولت وبلكويل« angel kollat ,and blackwell» وأخيرا وفي عام 1969 ظهر كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" من تأليف هارود و شث Howard and Sheth.(بن عيسى،2010،ب،ص13)

وفي سنة 1974 م بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك باسم "مجلة بحوث المستهلك Journal of Advances in Consumer Research، وفي سنة 1992 م أسست دورية علمية أخرى باسم "مجلة علم نفس المستهلك Consumer Psychology وهكذا نما حقل سلوك المستهلك نموا كبيرا وأصبحت له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية.

وفي عالمنا اليوم أصبحت دراسات سلوك المستهلك ضرورية للقيام بأي نشاط تسويقي،حيث أصبحت المؤسسات تتنافس في هذا الميدان لتحقيق أهدافها المنشودة، بل زادت وتعمقت في الدراسات في هذا المجال لتوجيه وتغيير هذا السلوك ليتماشى مع أهدافها ومخططاتها، فأصبحت لها قدرة اقناعية كبيرة تجعل منتجاتها مقبولة لدى المستهلكين، وأي مؤسسة لم تعتمد هذا النهج محكوم عليها مسبقا بالفشل.(سالم،2009،ص13)

### 2.3.1. عوامل تطور سلوك المستهلك:

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

- قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع سواء كانت معدلة أم محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية مما قلل من فرص تسويقها الأمر الذي أدى إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية، وذلك بسبب تراكم المخزون من السلع التي لم تلاقي رواجاً.

- الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة وخاصة المنظفات الكيماوية والعبوات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمله في مجال السلع خاصة مع تنامي دور مؤسسات حماية المستهلك والبيئة في المراقبة الصارمة وفرض شروطها على المنتجين بشكل عام وهو ما قلل من مساحة حرية الإنتاج والتوزيع إلى حد كبير.

الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات النوعيات والأسعار المناسبة.

- الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر المسوقين والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية و مصلحة المستهلك. (المنصور، 2006، ص69)

### 4.1. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف عملية التبادل، بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية، إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها، ولدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة تكمن في الإجابة على عدة تساؤلات منها:

- من هو المستهلك ؟
- أين يشتري حاجته ؟
- ماذا يشتري، بالكمية والنوعية؟

- كيف يقوم بالشراء؟

- لماذا يقوم بالشراء والاستهلاك؟ (يحة، ولعلوي، وبلحيمر، 2007، ص62)

ويمكن ملاحظة أهمية سلوك المستهلك تسويقيا من خلال:

#### 1.4.1.1. على سعيد المستهلك الفرد:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات والتي تشكل له

ذخيرة أساسية تساعده في الاختيار الأمثل للمنتج، وتساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي

تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وأذواقه.

- إن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات تساعده على توفير المنتجات

التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة التي تلاءم احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات

التي تحددها موارده المادية من جهة وظروفه البيئية من جهة أخرى.

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على الإجابة على الأسئلة

المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟

- تساعد المستهلك الفرد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي

والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة

معينة. (العجمي، 2000، ص18)

#### 2.4.1. بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاك:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك متخذي قرار الشراء في الأسرة (كالأب أو الأم) من الاستفادة من

نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف

البدائل السلعية والخدمية المتاحة لضمان اختيار أفضل البدائل الممكنة أو العلامة التي تحقق

أقصى إشباع.

- كما أن دراسة سلوك المستهلك تساعد الأسرة في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن

التسوق الأكثر رغبة من الناحيتين المادية والنفسية. (المنصور، 2006، ص64)

### 3.4.1. بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (أو النفسية) التي تؤدي إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

### 4.4.1. بالنسبة لرجال التسويق:

-تفيد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

- تساعد على فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- تمكنهم من فهم و دراسة مؤشرات هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.(بن عيسى،2011،ب،ص22)

### 5.4.1. على صعيد المنظمات والمؤسسات:

تستفيد المنظمات من دراسة سلوك المستهلك في جوانب عديدة نذكر منها:

-اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة، فعند دراستهم للأسواق التي تتواجد فيها مقارنة بالأسواق التي تقتحمها فقد تجد فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها.

- تجزئة السوق وتقييم اختيار القطاعات المريحة بهدف استهدافها.

- الاستجابة السريعة لحجات وخصائص المستهلكين.

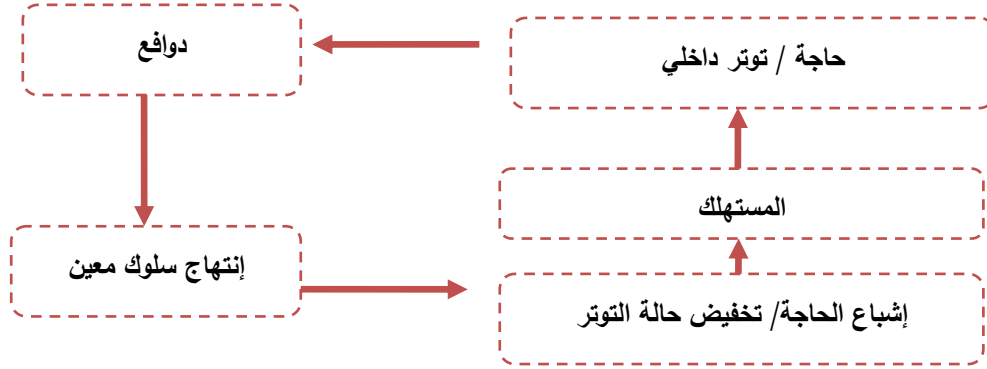
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة فإذا اكتشفت المنظمة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها فإنه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورتها لملائمة وذلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك.(سليمان، 2000، ص26)

### 5.1. المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك:

اقترح wilkie أسلوبا يساعد على فهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، ولقد أطلق عليه اسم المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وسيتم ذكرها كالتالي:(بن عيسى،2011،ب،ص15)

### 1.5.1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك والشكل التالي يوضح ذلك:



### الشكل رقم(10): يوضح الدوافع وتخفيض حالة التوتر (بن عيسى، 2010، ب، ص 15)

وأما الحوافز فهي عوامل خارجية ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وتبقى محاولة معرفة دوافع المستهلك مطروحة، فلا يمكن ملاحظة الدوافع بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها.

### 2.5.1. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عمليات اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات.

### 3.5.1. سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر بها المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، فالخطوة الأولى تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء وتليها مرحلة القيام بعملية الشراء ثم المرحلة الأخيرة مرحلة ما بعد الشراء.

#### 4.5.1. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية، ونعني بالوقت: متى يتم الشراء، وما هي مدة الشراء؟

وأما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً التي تتم في كل مرحلة هذه المراحل. (سليمان، 2000، ص49)

#### 5.5.1. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلاً يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها كل فرد من أفراد العائلة، وهذه الأدوار هي: (الغدير والساعد، 2005، ص08)

- دور خالق فكرة الشراء: وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

- الرقيب على المعلومات: يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة.

- دور المؤثر في القرار: وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

- دور المشتري: يشمل هذا الدور أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام.

- مستخدم السلعة (المستهمل): وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشر، إذا كانت السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها، أو حتى إذا كانت تخص الجميع فإنه تشترك مجموعة في استعمالها واستهلاكها ومن ضمنهم المشتري.

### 6.5.1. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أنه سوف يؤثر بها ويتأثر بها، والبيئة الخارجية من المؤثرات التي تؤثر في سلوك المستهلك، وبالتالي تؤثر على طبيعة قراره، وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على هذا السلوك منها: الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية، العائلة، عوامل خارجية، المؤثرات التسويقية.

### 7.5.1. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية:

يتأثر السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، ما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له، علماً بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم.

### 6.1. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

- **تعريف النموذج:** يقصد بالنموذج على أنه التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحاً وفهماً أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها.

وفي سلوك المستهلك يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظلم اتخاذ قرار المشتري. (بن عيسى، 2011، ب، ص 268)

### 1.6.1. النماذج التقليدية:

وهي النماذج التي تعرف بالنماذج الجزئية حيث أن هذه النماذج يمكن أن تقاس كمياً ومن بين هذه النماذج نميز ما يلي:

• **النموذج الاقتصادي:** وهو من النماذج الأولى المفسرة لسلوك المستهلك إذ يعبر عن فكرة مفادها أن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة، على اعتبار أن المستهلك قد ينفق دخله في شراء سلع يرى أنها تحقق اشباعاته وتلبي رغباته.



• **النموذج النفسي:** جاء هذا النموذج بعد ما اتضح للباحثين أن النموذج الاقتصادي لا يأخذ بعين الاعتبار النواحي النفسية للمستهلك، ومن هذا المنطلق ظهرت وتطورت النظرية النفسية لتعزز أكثر هذا المبدأ، ومنا المساهمين في تطوير هذا النموذج العالم النفسي (فرويد وآخرون)، حيث تركز هذه النظرية في تحليلها للسلوك الإنساني على عدة مبادئ من بينها: " أن الإنسان يرث عدد كبير من الخصائص، وأن سلوكه يتأثر بهذه الخصائص الوراثية "، كما يشير هذا النموذج إلى أن سلوك الإنسان يرجع لمجموعة من الدوافع الشعورية وأخرى اللاشعورية التي تدفع الإنسان للقيام بسلوك معين، وهو ما دفع برجال التسويق لدراسة دوافع سلوك المستهلك وقراره الشرائي. (المؤذن، 2002، صص 240-241)

• **النموذج الاجتماعي:** رأى أصحاب هذا النموذج أن الكائن الاجتماعي يواجه العديد من الضغوطات انطلاقاً من ثقافته ومن جماعات الاتصال، حيث تتعد رغباته وسلوكاته وانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية كما تم النظر بالفرد بمعزل عن الآخرين.

• **النموذج التعليمي:** أجرى مجموعة من الباحثين محاولات لتطوير نموذج بافلوف المعروف بنموذج مثير استجابة أو نموذج التعلم، وكانت نتيجة ذلك تقسيم النموذج إلى أربعة عناصر أساسية:

- الحاجة والدافع: هي الدوافع التي تجعل الفرد ينجذب نحو المنتج.
- الخاصية أو الإيحاء: ترتبط بمنتج معين حيث يكون المحفز لسلوك المستهلك.
- الاستجابة أو السلوك: ذلك من خلال اتخاذ قرار الشراء.
- التعزيز: حيث يفترض أن يكون المنتج في مستوى توقع المستهلك، حيث يصبح تعزيز ايجابي عند اقتناء المنتج مرة أخرى مما يؤدي المنتج مرة أخرى إلى تشكيل الولاء لديه. (بن قشوة، 2012، صص 10)

### 2.6.1. النماذج الشاملة:

تعتمد هذه النماذج على مبدأ مفاده أن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، لذا جاءت بعض هذه النماذج لتكون شاملة وجامعة، تتضمن تفسير أغلب التصرفات السلوكية التي يمكن دراستها عن هذا المستهلك، وخصوصا التعرف على الحاجة وتجميع المجموعات المعلومات قبل وأثناء وبعد الاستهلاك، ومن بين هذه النماذج نجد:

#### • نموذج كاتونا (katona)

قام الباحث كاتونا بتحليل سلوك المستهلك، إذ وجد أن سلوك المستهلك هو نتيجة تفاعل بين البيئة المحيطة بالفرد والمؤثرات النفسية والاجتماعية، وهذا التفاعل قد يحدث في ظروف ملائمة أو غير مساعدة، كما يعتبر كاتونا في نموذج هذا أن عملية سلوك المستهلك تتطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات، إذ أن هذا السلوك ناتج عن التفاعل بين هذه المتغيرات والتي سيتم ذكرها على النحو التالي:

- المتغيرات التابعة: هي المتغيرات التي تصف السلوك الظاهر أو السلوك المشاهد كسلوك الشراء أو الامتناع عنه.

- المتغيرات المستقلة: وتعرف أيضا بالمؤثرات الخارجية وتنقسم إلى قسمين: المؤثرات الاقتصادية والمتمثلة في الدخل والموارد المادية التي يتحصل عليها الفرد المستهلك، إذ يساعد هذا النوع من المؤثرات على السلوك إذا كان الدخل متوفرا ويعمل على تقييد السلوك في حالة العكس أما القسم الثاني فهو المؤثرات الأخرى العامة مثل البيئة و المحيط العام للمستهلك .

- المتغيرات المعترضة: ويقصد بها كل المكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك كالاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات، التي تعمل دورا مهما حيث تساعد على إنشاء وتغيير للعلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة، و كما تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين. (الصحف، 1998، ص137)

## نموذج هوارد وشميث Howard et shemith :

برز هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتتقيقات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وقد عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط المهمة التي تبين أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار، (بن عيسى، 2011، ب، ص 282)، إذ يعد من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك حيث أنه يوضح الدوافع المختلفة لهذا السلوك، إضافة إلى بيان مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار، وعلى هذا الأساس تم اعتماده لتطوير العديد من نظريات السلوك الشرائي.

كما تم استخدامه أيضاً كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها، عندما تتوفر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة. (الجريسي، 2006، ص 56) ويتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء رئيسية هي:

**المدخلات:** وهي عبارة عن عدة مثيرات سواء كانت موضوعية أو رمزية تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ونقصد بالمثيرات الموضوعية: نوعية المنتج، السعر، الجودة والجاهزية أما المثيرات الرمزية هي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري كراي البائع أو الإعلان والمثيرات الاجتماعية تشمل على المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من المحيط الاجتماعي (العائلة الأصدقاء، الجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتج الذي يرغب المستهلك اقتنائه.

**العمليات الداخلية:** وهي العمليات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لأنواع الثلاثة من منبهات المحيط، أي أن العمليات الداخلية في نموذج هوارد شيث تحاول شرح ما يحدث داخل العلبه السوداء (أي مع الفرد) من تفاعل لمختلف العوامل النفسية.

**المتغيرات الخارجية:** وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي، حيث نجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مبار كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

الاستجابات: "المخرجات: وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية. (لونيس، 2007، ص65)

#### • نموذج لونكسترا:

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقديم مستوى المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه وتعتمد في ذلك على هذه المنافع باعتبارها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال ينتظر المستهلك أن يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من الخدمات كالسرعة، الراحة، الأمان... الخ، ويقوم بعملية المفاضلة والمقارنة على مستوى المنفعة المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك والذي يعتمد عليه ويستند إليه في تحديد قرار الشراء. (أبو علفة، 2009، ص120)

• نموذج نيكوسيا: ظهر هذا النموذج سنة 1966 على يد Francesco nicosia وهو أحد كبار الزعماء في ميدان سلوك المستهلك، يركز هذا النموذج على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين، حيث تكون في اتصال معهم من خلال رسائلها التسويقية كالإعلان، وهم يتصلون بها عن طريق استجاباتهم للشراء ويؤكد نيكوسيا على أن المستهلك أصبح يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات التي تظهر في شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار. (الصميدعي و يوسف، 2007، ص28)

ويتكون نموذج نيكوسيا من أربع حقول رئيسية هي: (لونيس، 2006، ص65)

#### الحقل 01 معالجة الرسالة الإعلانية:

يتم في هذه المرحلة إرسال الرسالة الإعلانية من طرف المؤسسة أو استقبالها من طرف المستهلك فيقوم هذا الأخير بمقارنتها مع خصائصه مما يصور عملية تفاعل واندماج للرسالة الإعلانية مع الخصائص النفسية للمستهلك إذ يعتبر قبول و فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعينة لدى المستهلك اتجاه المنتج، ليصبح هذا الاتجاه بمثابة مدخل للحقل الثاني.

## الحقل 02 تقييم المنتج:

يقوم المستهلك في هذا الحقل بالبحث عن المعلومات، وتقييم المنتج المعروض في الرسالة بالبدائل المتاحة والمعروفة لديه سابقاً، و كنتيجة لهذا التقييم قد يتولد لدى المستهلك حافز خاص بالعلامة التجارية المعروضة، والذي يكون تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية كالإعلان عند نقطة البيع، مواقف و سلوكيات البائعين قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء.

**الحقل 03 قرار الشراء:** يقوم المستهلك بفعل الشراء نتيجة التحفيز المتولد في الحقل السابق.

**الحقل 04 استهلاك و تخزين المنتج:** إن عملية شراء المنتج تؤدي إلى:

- تخزين ثم استخدام المنتج أو إحدى العمليتين.
- اكتساب وتخزين معلومات و خبرات في ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات و هذه النتائج تعتبر هي الأخرى مدخلات لمراحل أخرى، أي حدوث عملية تغذية عكسية تساهم في معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها من جهة، وتغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة من جهة أخرى، فإذا كانت التجربة إيجابية ستقود المستهلك إلى تعزيز وتدعيم موقفه اتجاه المنتج، أما إذا كانت التجربة عكس ذلك سيكون الموقف اتجاه المنتج سلبياً.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن نموذج نيكوسيا يعتبر من أهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك نظرياً، لكنه لم يختبر في الواقع.

### • نموذج أنجل، كلات و بلاك ويل:

اقترح كل من أنجل، كلات و بلاك ويل سنة 1968 م النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 م، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978 م، ويعتبر نموذجا تعليمياً ومرجعاً للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك.

كما يركز هذا النموذج على تفسير وشرح ثلاث توجيهات في تحليل سلوك المستهلك، فهو يقوم أولاً بتحليل المتغيرات التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال ثلاث مجموعات هي

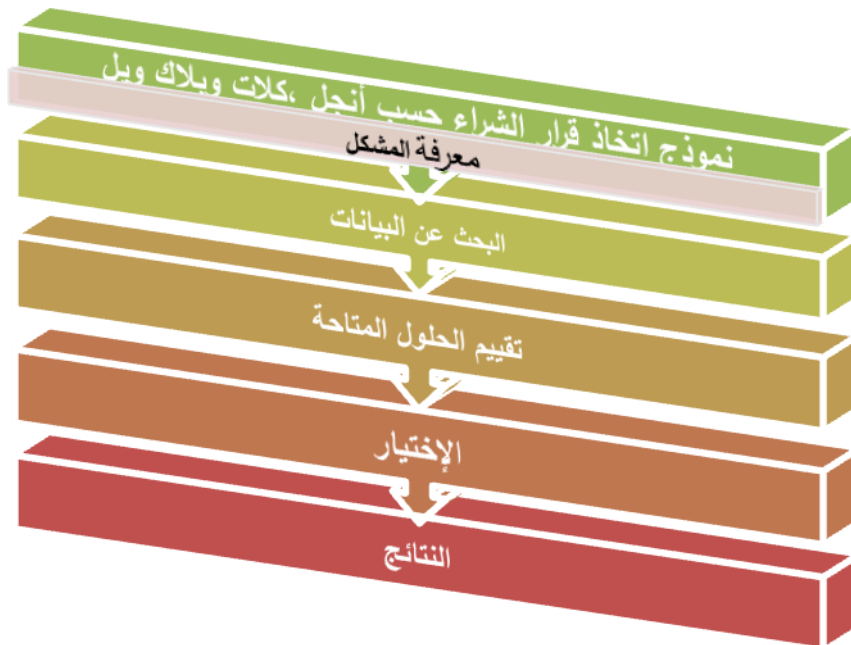
الخصائص المتعلقة بالفرد، الخصائص المتعلقة بالمحيط الاجتماعي، الخصائص الموقفية

ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: (الغدير، الساعد، 2005، ص287)

- نموذج معالجة البيانات: ويمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن منبه الجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد ذاكرته، شخصيته، اتجاهاته، ويشكل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية.

وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل هي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ، إذ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو لعدم التوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه، وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم. (بن عيسى، 2011، ب، ص 277)

- نموذج اتخاذ القرارات: يرتكز هذا النموذج على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يصف عملية الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي، وحسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، كما أنه لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعده من المتغيرات الخارجية. (بن قشوة، 2012، ص 106)



الشكل رقم (11): يمثل مراحل اتخاذ القرار حسب أنجل وكولات و بلاك ويل. (محمود،

المالغ، 2004، ص 54)

## • نموذج لازرسفيلد:

افترض "Lazersfield" صاحب هذا النموذج أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات وهي:

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

- الدوافع: وهي عبارة عن القوى الداخلية المحددة للسلوك، التي سبق و ذكرنا أنها تعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد، وبالتالي يبرز السلوك كوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.
- القدرات المادية الجسمانية: التي يستخدمها الفرد في السلوك، والقدرات المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية.

- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة: تشمل ما يلي:

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

وقد ذكر "Lazersfield" من خلال نمودجه التفسيري للسلوك الاستهلاكي، أن هذا الأخير ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية المذكورة سابقاً، مما قد تُغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك، كأن يغير رأيه نحو استهلاك علامة معينة بدلاً من أخرى، أو قد ينطوي التغيير على السلوك الظاهر دون الباطن أو مع الاثنين معاً، وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من التغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي، أو في سلوكه أو فيهما معاً. (السيد، 1990، ص55).

## 2. اتخاذ القرار الشرائي:

### 1.2. تعريف اتخاذ قرار الشراء :

سعى الباحثون جاهدين لتطوير مفاهيم عديدة تتعلق بالسلوك الشرائي من أجل فهم وتحليل جيد لهذا السلوك الذي امتزج بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإنسان الاجتماعي والتسويق والاقتصاد، وغيرها من العلوم، كما تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، حيث لا يمكن لأي منظمة أو مؤسسة أن تحقق أهدافها المرسومة إلا إذا قامت بتحقيق الإشباع له وبالتالي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء والذي يمكن تعريفه كالتالي:

إذ يعرفه رجال التسويق على أنه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها الفرد في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يرى أنها تلبي حاجة تخصه. (المنصور، 2006، ص76) كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها نتيجة مجموعة من المؤثرات الإيجابية والسلبية، حيث تتفوق فيها العوامل الإيجابية وهي التي تدفع الفرد على اقتناء المنتج عن العناصر السلبية التي تجعلها تبتعد عن ذلك.

ويوضح تعريف آخر قرار الشراء على أنه سلسلة الإجراءات المتداخلة التي لا يمكن ملاحظتها بشكل دائم وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء النهائي. (Guy, 2003, p.2003) أما الدكتور خالد بن عبد الرحمان الجريسي (2006، ص85) فيعرفها على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة. ونستنتج مما سبق أن اتخاذ قرار الشراء هو عملية مستمرة يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة يشعر أنها بحاجة لها أو تحصل على خدمة، فهي تتولد نتيجة تفاعل العوامل المؤثرة (النفسية والبيئية) على سلوكه الشرائي فيما بينها لتعطي نتيجة تتمثل في اتخاذ قرار شراء نهائي لمنتج ما.



## 2.2. أنماط السلوك الشرائي :

يختلف السلوك الشرائي من مستهلك إلى آخر وذلك تبعاً لاختلاف نوع المنتجات المعروضة أو المشتراة وحسب أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه المستهلك يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن تمييز عدة أنواع من قرارات الشراء لدى المستهلك وذلك عبر أسس نذكر منها: (محمود، 1994، ص 25)

### 1.2.2. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: تصنيفها كالتالي:

#### - قرار الشراء الروتيني " البسيط":

هو من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، كما أنه أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث عندما يكون المستهلك على دراية جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج، عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد، والوقت.

- **قرار الشراء متوسط التعقيد " المحدود":** هنا يواجه المستهلك صنف جديد من السلع قد تكون غير متألّفة معه أي مع كل البدائل المتاحة عن المنتجات المنافسة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى جمع معلومات خارجية بقدر محدود بالإضافة للمعلومات المخزنة داخلاً بالذاكرة.

- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** في هذا النوع يكون السلوك الشرائي للمستهلك معقد كونه يواجه قرارات شرائية ذات اختلاف شاسع بين العلامات التجارية مما يشكل لديه مشكلة في اختيار منتج خاصة إذا كان لا يتوفر لديه معلومات كافية عنه، كما أن ارتفاع سعر المنتج وأهميته عند المستهلك قد يخلق صعوبة في اتخاذ قرار الشراء لديه، على اعتبار أن عملية اتخاذ القرار هي مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذ القرار خاصة إذ لم يكن مستند هذا القرار على معلومات موثوق بها.

- كما أن صعوبة اتخاذ القرار ترجع إلى عدم دراية المستهلك بالسلعة وهو ما يجعله يواجه مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح وذلك يرجع لانعدام التجربة والخبرة في الشراء، ولذلك نجد المستهلك نفسه أمام حالة من التشاور وأخذ للآراء مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف الوصول إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع وليس فردي، ويمكن القول أن هذا النوع من

القرارات عادة ما يتخذ في حالة شراء السلع المعمرة كون العملية غير متكررة دائماً والسعر مرتفع، مثلاً شراء سيارة. (الصميدعي ويوسف، 2001، ص117)

كما نجد تصنيفات أخرى للقرارات الشرائية:

- **القرار الشرائي العاطفي:** هو تلك القوى التي تدفع بالمستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكانياتها المادية، بل لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو لمجرد انبهاره بالألوان أو بحجم العبوة لذا فإن القرار الشرائي يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة مسبقة.

- **القرار الشرائي العقلاني:** تكون دوافع الشراء عقلانية حيث يبنى هذا القرار على تحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما. (القرشي والكيلاني، 2015، ص09)

**قرار الشراء الباحث عن التنوع:** يؤدي التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور منتجات وعلامات تجارية كثيرة ومتنوعة باستمرار وهو ما يفسر تنوع قرارات المستهلك الشرائية، ويرجع ذلك إلى إدراكه بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق وهو ما يجعله يبحث عن التنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل من خلال الانتقال إلى علامات تجارية أخرى، وقد يكون التغيير بسبب الملل والضجر، من العلامات المألوفة لديه، فيسعى دائماً إلى تجربة شيء جديد ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.

- **قرار الشراء المتعلق بشراء علامة تجارية معينة:** وهو عكس القرار السابق، ففي هذا النوع يكون المستهلك على دراية تامة بنوع العلامة التجارية التي يرغب في اقتناء منتجاتها، وذلك بعد إعجابه بعلامة تجارية معينة سواء من ناحية تصميمها أو لونها أو اقتناعها بجودة منتجاتها والولاء لها دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة وعليه يستلزم على المعلن أن يكون على معرفة بمثل هذه القرارات ودراستها فهي تمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة وذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة على المستهلك ليحمله يختار علامة دون أخرى.

## - قرار شراء المنتجات الجديدة:

تتمثل المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد تلك المنتجات التي لم يسبق لهم استخدامها من قبل فهم لا يملكون معلومات عنها، لذا فإن المسوقين يقومون بتكثيف أنشطتهم التسويقية (ترويج، توزيع، رجال البيع..)(الصميدعي ويوسف، 2001، ص ص118، 121)

- فقد أعطى بيتر و أولسون فروقات بين مختلف أنماط السلوك الشرائي السابق ذكرها وكانت كالتالي:(في المنياوي، 1998، ص41)

### جدول(01) يوضح معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي

انواع السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء المعقد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

- معيار وحدة اتخاذ القرار: إن مركز الشراء أو وحدة الاستهلاك الأساسية التي تقوم بعملية الشراء قد تكون فرد أو أسرة وعلى هذا فإنه يمكن التمييز على هذا الأساس بين نوعين من القرارات:
  - قرار الشراء الفردي: يتخذ القرار الشرائي هنا المستهلك نفسه ولوحده.
  - قرار الشراء الجماعي: يشارك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي، والملاحظ أن قرار الشراء الجماعي عادة ما يتميز بالتعقيد.(المنصور، 2006، ص76)

### 3.2.3. مراحل اتخاذ قرار الشراء:

هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء وتتميز عملية الشراء بتنوعها، بمعنى أنها تكون بسيطة وقد تكون معقدة، لذا نجد المستهلك يسعى جاهدا لإشباع حاجاته وبنفق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات المتنامية، وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية تمر وفق مراحل سواء كان المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، الاختلاف فقط يكون في نوع الوسيلة المراد التأثير بها في كل مرحلة، وفيما يلي سيتم عرض كل مرحلة من مراحل عملية السلوك الشرائي كالتالي:

#### 1.3.2. مرحلة ما قبل الشراء:

##### - الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري تكون عندما يدرك " يشعر " بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تتأثر بعدة عوامل تتعلق به: مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبراته، ليعبر على أن عملية الشراء تتولد نتيجة مجموعة من الدوافع قد يتجاوز بعضها الأهداف الرئيسية، فأى سلعة هي مجرد وسيلة لإشباع حاجة، ويكمن دور الإعلان في هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعه لحاجاته بطريقة تتفق مع ظروفه الخاصة. (عبد الله، 2016، ص 90)

- **البحث عن المعلومات:** يؤدي شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية إلى تعرفه على مشكلته والتي يريد إيجاد حل لها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما: (المنصور، 2006، ص ص 79، 80)

○ **المصادر الذاتية للمعلومات:** والمتمثلة في خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة، فنجده يستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته على اعتبار أن ذاكرته مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة خاصة تلك التي سجلها من أصدقائه أو أقاربه أو تلك التي تحصل عليها من مندوبي المبيعات أو تلك التي أجرى البحث عنها عبر محركات البحث في الانترنت أو من

خلال مراسلة أصدقائه في العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش أو مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الإعلانات التي يصادفها سواء في الطريق أو التلفزيون أو مواقع الانترنت.

○ **المصادر الخارجية:** وهي تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر قد تكون مصادر رسمية كالمصادر التجارية التي تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية من خلال الإعلانات التجارية النشرات الكتيبات التجارية أو قد تكون مصادر حكومية مختصة تهتم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات أو مصادر مستقلة تشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة الصحة العامة، لذا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الإلكتروني استخدام التسويق المباشر الإلكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين المنتجات الأخرى المعروضة في السوق.

- **تقييم البدائل المتاحة:** عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل المتنوعة يتم تقييمها على أساس معايير كالجودة والكفاءة والنوعية والفعالية، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم على اعتبار أن الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين بل هناك العديد من العمليات التقييمية على اعتبار اختلاف نظرة كل مستهلك إلى المنتج. (عبد الله، 2006، ص91)

وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية:

○ **تحديد معايير التقييم:** أي تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية تقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.

○ **تحديد أهمية المعايير:** أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر.

○ **تحديد قيمة السلعة:** أي عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف البدائل وهذا على مستوى كل معيار من المعايير. (بن عيسى، 2001، أ، ص 63)

### 2.3.2. مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:

بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، فمن خلال هذه المرحلة، سوف يحدد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي أو بالتأجيل إلى زمن لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج. (الصميدعي، يوسف، 2001، ص 122)

فدور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلا أن المستهلك يرغب بشدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادر على الدفع في المستقبل، فإن الإعلان قد يؤكد على تقسيط ثمن السلعة من أجل تأجيل هذه القضية وإذا كان المستهلك يشعر بدرجة عالية من المخاطر المترتبة عن الشراء فإن دور الإعلان هنا يتمثل في التخفيف من حدة المشكلة عن طريق تقديم دليل علمي على أن السلعة أثبتت كفاءتها لدى هؤلاء الذين قاموا بشرائها. (عبد الله، 2016، ص 92)

### 3.3.2. عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح زبون وفي للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع. (بن عيسى، 2011، أ، ص 93)

أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، وهذا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو بأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه قد أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور

المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه، لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات من خلال الإعلانات التي تعزز وتقدم خدمات ما بعد البيع. (بهنسي، 2007، ص75)

#### 4.2. أدوار الشراء:

- صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو الدور الذي يتم من خلاله إيجاد فكرة الشراء وربما يكون المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة أو هو الذي يقترح أو يبادر بفكرة شراء المنتج.

- الرقيب على المعلومات: يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة وقد يلعب الفرد دور الرقيب في العائلة.

- المؤثر في قرار الشراء: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء.

- مقرر الشراء: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، وأياً كان مقرر الشراء فهو يعتبر الهدف الرئيسي للأنشطة الترويجية وخاصة الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة.

- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهذه الفئة لا تحصل على الاهتمام الكافي من رجال التسويق، لأنها فقط تقوم بتنفيذ الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حال ما يكون متخذ القرار هو المنفذ.

- المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج، حيث يجب الاهتمام بهذه الفئة والتعرف عليها وعلى مشاعرها بعد الشراء وعند الاستخدام وذلك حتى يتم تطوير المنتج. (الغدير، الساعد، 2005، ص ص08، 07)

#### 5.2. شروط اتخاذ قرار الشراء:

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توفر عدة شروط:

- يجب أن يواجه المستهلك مشكلة أو موقف يتطلب حل، أي أن يكون المستهلك سواء كان كفرد أو في جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وعلى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

- يرغب الفرد في تحقيق أهداف معينة وهذه الأهداف عادة ما تتمثل في الإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

- يواجه الفرد درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وهو ما يجعله يتعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد، وذلك من خلال جمعه لمعلومات عن السلعة أو الخدمة وتحليلها والاختيار بين البدائل المتاحة. (عبد الحميد، والخطيب وخرندار، 2005، ص19).

### 3. خصائص المرأة الجزائرية والعوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي

#### 3.1. خصائص المرأة الجزائرية كمستهلك أو زبون:

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة لمستهلكي السلع ومستخدمي الخدمات، غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافا جوهريا، فالفرق بين الجنسين في التصورات والمواقف والاتصالات والأعمال المختلفة لكل من الرجل والمرأة، جميع ذلك يولد استجابات متباينة بين الجنسين في أولويات عمليات اتخاذ القرار ونتائج الشراء، حيث أن معالجة هذه الاختلافات في التسويق له ميزة كبيرة يمكن لأصحاب الأعمال - ومن خلال الاستراتيجيات المناسبة - الاستحواذ على حصة من أكبر سوق استهلاكية في العالم.

فعملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف رسائل الإعلان والتسويق واللغة والصور وغيرها، ونلخص فيما يلي بعض الفروق النوعية بين الجنسين وبعض أبرز مجالات الاختلاف بينهما: (بابكر، 2019، ص09)

#### الخصائص الطبيعية التي تختلف بين المرأة والرجل والاختلافات البيولوجية واختلافات الهرمونات:

مثل هرمون الاستروجين وهو الهرمون المسؤول عن الشعور عند المرأة بالارتياح العميق من رعاية أفراد الأسرة، وهرمون السيروتونين هو الهرمون الذي يرتبط عكسيا مع سلوك المخاطرة، فالمرأة لديها مزيد من السيروتونين أكثر من الرجال والمزيد من المواقع المستقبلية لهذا الهرمون في الدماغ، وهو المسؤول عن التهدئة وهرمون الأدرينالين ويعمل على الاستجابة الأولية في الجسم حيث كشفت دراسات أنه عندما تصر المرأة على الخروج فإنها ستطلق المزيد كم الأوكسيتوستين من الأدرينالين وبالتالي الأمر الذي يؤدي إلى الرغبة في التفاعل مع الأشخاص وهو الدليل على أن النساء تشعر دائما أنه لا يوجد شيء مثل صديقة تتحدث معها عندما يكون يومها سيء.

اختلاف هذه الهرمونات وغيرها تجعل للمرأة التزامات اجتماعية مختلفة تجاه الأطفال وأفراد الأسرة والمجتمع ويكون هناك دور للمرأة مميز عن دور الرجل.



- الهرمونات تلهم إعادة تنظيم دماغ الرجل بطريقة مختلفة عن دماغ المرأة وكقاعدة عامة يبدو أن الرجال يفضلون النصف الأيمن فأدمغة الرجال هي أكثر كفاءة في التركيز، على اعتبار أن الرجل عند رغبته في الشراء يركز على منتج معين ويتوجه لشرائه في حين أن المرأة هي أكثر توزيع واتصال وأكثر قدرة على الدمج بين الأشياء والخيارات المتاحة لها في المنتجات المعروضة، فتستطيع أن تقارن بين العديد من البدائل.

- ربط المخ: مخ المرأة لديه مزيد من الاتصالات أكثر من مخ الرجل، ويعتقد العلماء أن هذا ما يفسر مسهل المرأة إلى التفكير بصورة شمولية، فالمرأة تفضل عرض كل عنصر والتفاعل مع الأجزاء التي تكون الصورة الكبيرة في الذهن، كما يعتقد العلماء أن هذا الربط للدماغ قد يكون مسؤولاً عن حدس المرأة، ويتيح للنساء مزيداً من التفصيل وذلك عن طريق المصادر المختلفة كالبحر والكلام والإيحاءات العاطفية.

- يتميز السلوك الرائي للمرأة في أنه يختلف على الرجل حيث أن المرأة تميل لتردد والتريث في حين يتسم سلوك الرجل بالحسم والسرعة في اتخاذ قرار الشراء.

- تتميز المرأة بالتنوع في الأذواق في بعض الجوانب الشرائية فه فالمرأة تميل إلى وضع مقارنات بين الألوان والتصميمات المختلفة للمنتجات المعروضة.

### 2.3. العوامل التي تجعل المرأة سوقاً مهمة:

من أكثر المسائل المثيرة للجدل في المجتمعات المعاصرة الحديث عن عمل المرأة، فإذا كانت الاتجاهات المسيطرة في الساحة الثقافية تعتبر أن عمل المرأة أصبح حقا بديها لمساواتها في الحقوق الإنسانية مع الرجل، وحاجة موضوعية تفرضها طبيعة التحولات الاجتماعية والاقتصادية فإن الاتجاهات الأخرى تعتبر أن عمل المرأة مع ارتفاع معدلات البطالة وعدم توافر الظروف للعناية بالأسرة والأولاد يعد خطوة محفوفة بالمخاطر.

وبمجرد ازدياد حظوظ المرأة الجزائرية في التعليم ازدادت حظوظها في اقتحام عالم الشغل أيضا وقد كان للثورة الصناعية دورا هاما في الجزائر كبقية بلدان العالم في إيجاد ظروف وعوامل سمحت للمرأة الجزائرية أن لا ينحصر دورها في الأعمال المنزلية فقط بل استطاعت أن تصل إلى أبعد من ذلك فاقتمت مجال العمل في قطاعات مختلفة كالصناعة والزراعة والخدمات المختلفة وغيرها. (مكاك، 2017، ص77)

وقد استفادت المرأة من جراء الخروج للعمل من السلطة والقوة والتي تعود عليها بالكسب المادي ويمكن أن نقول أن هناك عوامل أو مكونات للسوق النسائية، منها الكسب الزائد للمرأة مقارنة بالرجل، والعوامل الأخرى متمثلة في الكيفية التي تتفق بها النساء: (بابكر، 2019، ص 12، ص 13) **القدرة على الكسب:** في اغلب الأحيان المرأة تكسب الكثير من المال وذلك بسبب ارتفاع دخلها وكذلك ارتفاع أجر الوظيفة، ففي بعض مجالات العمل تحصل المرأة على وضع الأغلبية للمديرين الماليين والمحاسبين والاقتصاديين، وهو ما يعني أن هناك سوق قائمة وأخرى محتملة أكبر خلال العقود القادمة.

**ارتفاع القيمة الصافية للمرأة:** حيث أصبحت المرأة الجزائرية لها السيطرة بالفعل في غالبية الأصول المالية خاصة بعد دخولها ميدان التسويق والمبادلات التجارية وباتت تمتلك شركات وتتحكم في أكبر المصانع والمؤسسات الإعلامية كما أن سيدات الأعمال لهن تأثير كبير في مجتمعاتهم، فليدين في الغالب أنشطة خيرية وتطوعية ومساهمات للجمعيات الخيرية بشكل أكبر من الرجال وهو ما اكسبهن ثروات وزاد من القيمة الصافية لديهن.

**تعتبر المرأة طاقة الإنفاق الاستهلاكي:** حيث تعتبر المرأة الجزائرية الرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية، فقد أكدت بعض الشركات السلع المحلية وتجار التجزئة أن المرأة هي المشتري الرئيسي فالقدرة الشرائية للمرأة تمتد الآن إلى ما هو أبعد من الأشياء الصغيرة الخاصة بها ففي الوقت الحاضر تتشابه مشتريات المرأة مع الرجل فقد أصبحت النساء تتواجد في سوق السيارات والمنازل كما أصبحت تشتري الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والخدمات وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المرأة الجزائرية هي الوحيدة التي تصنع القرارات الشرائية الرئيسية والقرارات المشتركة و القرارات الخاصة بها.

ويمكن القول في الأخير أنه لا بد من الشركات التجارية الجزائرية التي تسوق للرجال أن تهتم بالمرأة على اعتبار أنها أكثر ربحية وأن الإعلان الموجه لفئة النساء يعود بالكثير من الأرباح على المعلن.

### 3.3. نماذج تأثير الإعلان على سلوك المرأة الشرائي عبر الانترنت.

للتعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المرأة الشرائي لابد من التفكير في التغييرات التي تحدث على مستوى اتجاهات المرأة وهذا ما يقودنا إلى التطرق للنماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في:

#### 1.3.3. نموذج المثير - الاستجابة:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة، حيث يقول أنصاره " إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المرأة بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن أي أن نقطة البداية بالنسبة للمرأة في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي ( الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين " شراء سلع ".(أبو قحف وأحمد، 2006، ص74)

وتعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون من خلالها إلى دفع المرأة لاتخاذ قرار الشراء ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي تقوم بها المرأة إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني في عملية الاستجابة من النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها لتقديم حملات إعلانية إلكترونية فعالة، حيث أن الهدف من هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، وهذا يعني أن النموذج له آثاره على تصميم الرسالة الإعلانية الانترنت وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان، حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المرأة وتتوقف كفاءتها على ظروفها المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء ومدى ولائها للسلع الأخرى المنافسة ورد فعل الشركات المنافسة تجاه ذلك.(العوادلي، 2006، ص 225)

#### 2.3.3. نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان الإلكتروني:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك الإلكتروني تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفزه على شراء المنتج المعروض عبر متاجر ومواقع الانترنت ونظرا لأن المرأة تتميز بخصائص معينة ولها ظروفها الاقتصادية الخاصة فهي تتخذ قرارها في ضوء هذه العوامل، فإذا وجدت المرأة أن الظروف المحيطة بها مناسبة فإنها تستجيب للرسالة

الإعلانية عبر الانترنت وتقرر الشراء ويكون هدف الإعلان الإلكتروني قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات ووجهت لهذا النموذج العديد من الانتقادات نذكر منها:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان الإلكتروني هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني انه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان عبر الانترنت إلى ترسيخها في ذهن المرأة.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان عبر الانترنت إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة. (العلاق و ربايعه، 2007، ص372)

**3.3.3. نموذج انتقال المعلومات عبر الانترنت:** يصف هذا النموذج الذي وضعه HOFACKER عام 2000 مراحل انتقال المعلومات للمستخدم عند استخدام الانترنت، وحسب هذا النموذج تنتقل المرأة كمستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم و الإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها.

جدول رقم (02) يوضح ملخص لخصائص مراحل نموذج انتقال المعلومات عبر

الانترنت: (تايه، 2007، ص99)

المرحلة	خصائصها	التطبيق
التعرض للإعلان الإلكتروني	يجب عرض المحتويات لوقت كاف بحيث يتسنى للمرأة الاطلاع عليها	قد لا تعرض إعلانات اللافتات لوقت كاف يمكن من إدراكها
الانتباه	تنتبه المرأة عادة للمقدمة والمحتويات وليس للأشكال البيانية والأشياء المتحركة	الدقة في اختيار المقدمة يعتبر أمرا جوهريا لجذب الانتباه.
الإدراك	في هذه المرحلة يتم ترجمة محتويات الإعلان من قبل المرأة	التصميمات البسيطة أكثر فعالية من المعقدة
القبول	هل تقبل المستخدم المعلومات المقدمة له ؟	لتحقيق القبول لابد من الاعتماد على مصادر موثوق بها وتقديم حجج منطقية
التذكر	هذه المرحلة تصف مدى تذكر الزائر للمعلومات	/

**4.3.3. نموذج التأثير المتدرج:** يعد من أشهر النماذج وأكثرها تفضيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة للإعلان وقد طور هذا النموذج من قبل GARY STEINE و ROBERT LAVIDGE في عام 1961، حيث يوضح النموذج أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى قرار الشراء وهذه المراحل هي: (العوادلي، 2006، ص 278)

- الإدراك: وهي المرحلة التي ترتبط بالأفكار، ويلعب الإعلان دوره في تزويد المرأة بالمعلومات والحقائق.
- المعرفة: أي تزويد المرأة بالمعلومات حول خصائص ومميزات المنتج.
- الإعجاب: تتحقق هذه المرحلة من خلال تقديم المعرفة الجديدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه.
- التفضيل: أي تفضيل المنتج المعلن عنه من خلال الخصائص المميزة مقارنة بمنتجات المنافسين.
- الإقناع: مرحلة التفضيل تبقى غير كافية ما لم تتمكن من إقناع المستهلك النهائي بقبول المنتج المعلن عنه.
- مرحلة الشراء: أي أن نتاج المراحل السابقة تصل بالمستهلك إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه.

ويعتبر هذا النموذج أن المرأة كمستهلك تمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة في عملية الاستجابة ويهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك المرأة على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو رفض شراء المنتج أو الفكرة المعلن عنها، ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.

### 5.3.3. نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج لمبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين هما:

○ أن المرأة تقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.

○ أن هدف الإعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة. ومن هذه النماذج نذكر:

#### • نموذج AIDA:

في سنة 1925 قدم الباحث Strong نموذج AIDA، والذي يتكون من :

Attention=A = الانتباه

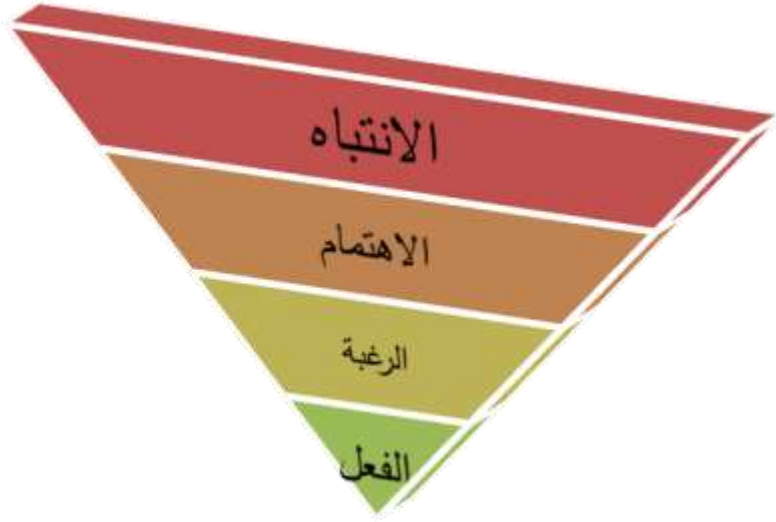
Interest= I = الاهتمام

Desire= D = الرغبة

Action=A = الفعل

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة هي من أبسط الصيغ فهي تعبر عن اختصار يستخدم في مجال التسويق والإعلان ويعكس هذا الاختصار الكلمات الأولى التي تبرز أن التأثير في المرأة يمر بترتيب هرمي أي عبارة عن مراحل استجابتها للرسالة الإعلانية كما يصف بصفة عامة ما قد يحدث عندما تتعرض المرأة للإعلانات.

كما يعتبر هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات كونه يعكس نظرية التسويق الحديثة التي تطبق لتحديد ردود الفعل والعواطف والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى المرأة التي قد تكون إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية، ويتكون هذا النموذج من أربعة مراحل الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل (Pradipta and Purwanto, 2013, p.4)



الشكل رقم(12): من إعداد الباحثة يوضح مراحل نموذج AIDA

○ تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA:

▪ الانتباه: يعد الانتباه من الجوانب السيكولوجية الأساسية في الإعلان ويعرف الانتباه بأنه تركيز للفاعلية العقلية أي تركيز الشعور على الشراء أو الفكرة، بحيث يمثل جزءا كبيرا من الشعور الإنسان المركزي، وينقسم الانتباه إلى أنواع متعددة، منها " فكري" كما في سلسلة الأفكار وحسي كما في مشاهدة كرة القدم، فالانتباه هو مزيج بين الفكرة والحس. (الصميدعي، 2013، ص96)

وقد يصادف وأن المرأة لا تعرف شيئا عن منتجات المؤسسة إلا إذا تعرضت لها أو سمعت عنها لذا لا بد على رجال التسويق أن يستخدموا العديد من الطرق الترويجية للفت انتباهها للمنتج أو الخدمة، والوصول إليها وذلك من خلال وضع عنوانها الإلكتروني على المنتجات وفي وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر، أو بالاستعانة بوسائل الترويج التقليدية كالإعلان سواء في الوسائل المرئية أو المكتوبة أو المسموعة، والوسائل التي تقود المرأة إلى الوسائل الإلكترونية كوضع العناوين الإلكترونية عبر موقع المؤسسة لمساعدتها من أجل الوصول إلى المواقع التي تبحث عنها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

(Assande,1996,p.372)

▪ **الاهتمام:** بعد أن تعرف المرأة المنتج، يجب على المؤسسة أن تبدي بعض الاهتمام وذلك باستغلالها للوسائل الترويجية الإلكترونية التي تخلق نوعاً من الاهتمام لدى الجمهور، من خلال الإعلان الذي إذا ارتبط بالتجارة فهو يسعى إلى زيادة المبيعات، وحين يرتبط بالحكومة فهو يسعى لإعلام الجمهور وانتباههم بالخدمات المقدمة لهم، وفي العلاقات العامة يعمل الإعلان على تصحيح الشعور بالمنتج أو الفكرة للمؤسسة أو الخطة، أما في المؤسسات غير الربحية فإنه يسعى للترويج عن أفكاره، كما أن للإعلانات الإلكترونية دور في إثارة اهتمام المرأة نحو السلع والخدمات وذلك لطبيعتها التفاعلية بالإضافة إلى تصاميمها الجذابة وسهولة مشاركتها بين المستخدمين وسرعة تحميلها عبر الموقع، لذا على المؤسسة الحرص على تقديم أسباب مقنعة على موقعها الإلكتروني أو عبر متاجر الفيسبوك لتبقى المرأة فيها، ويراعى في ذلك تصميم الموقع أو المتجر وأهدافه وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي تستخدمها المرأة، فاكتشاف الموقع يتم من الثواني الأولى للتصفح من قبل المستخدم مما جعل الشركات تضع أغلب اهتمامها في الصفحة الرئيسية للموقع فإذا أثارت الشركة اهتمام المرأة فإنها ستعمل على تحميل موقع الشركة وتفاعل معه، أما إذا كانت ترغب فقط بالتصفح فإنها تنتقل إلى موقع آخر، لذا تسعى الدراسات الإعلامية باستمرار لقياس أثر الوسائل الإعلامية ومعرفة حجم وكيفية استجابة الجماهير لها، ومدى نجاحها وفعاليتها و في الانتباه لها عن طريق معرفة أنسب الرسائل من حيث الصياغة والإعداد والشكل والمضمون والتكرار ومدى ملائمة الوسائل ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة. (معوذ وعبد الجليل، 1995، ص328)

▪ **الرغبة:** ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل منها سهولة استخدام السلعة وإبراز مزاياها الإضافية وإبراز النتائج النسبية التي يمكن تقديرها بالشراء، ولتحقيق ذلك يخلق الموقع الرغبة في تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع إما عن طريق شبكة الانترنت فإنه يتم عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى المرأة كجمهور مستهدف، أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة، كما يحوي الموقع على خيار يُمكن المرأة من تسجيل رأيها أو تعليقها على المنتج أو تتبع تحركاتها على الموقع ومعرفة الأماكن التي زارتها والوقت الذي استغرقت في الموقع، مما يجعل الشركة تنتبه للأماكن الفعالة وغير الفعالة في الموقع من أجل تطويره وتحسين الإنتاج أو الخدمة ( Pradipta and Purwanto,2013,p.5)



▪ **الفعل:** وتتمثل مرحلة الفعل بالقيام بشراء منتج من المؤسسة سواء بالطرق العادية التقليدية أو الشراء الإلكتروني عبر نوافذ التسوق الإلكتروني، وهنا يجب على المؤسسة الاستعانة بوسائل تنشيط المبيعات المختلفة سواء عبر موقع المؤسسة إن وجد أو العروض الخاصة التي من شأنها أن تدفع المرأة إلى اقتناء المنتج وتحفيزها على استخدامه، مع الحفاظ على جانب العلاقات العامة عبر الخط كما تعتبر الجوائز والهدايا والألعاب الإلكترونية دافعا آخر لها من أجل الحصول عليها حتى إن لم تكن تهتم بالمنتج كثيرا لكنها وسائل تساعد على زيادة المبيعات المؤسسة من منتجاتها (Hadiatik,2016 ,p.52)

#### • نموذج تبني المستحدثات:

إن المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال، وعلى اعتبار أن عملية قبول المنتج الجديد وإقناع المرأة بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة، فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال فعالية لتحقيق ذلك، فالمرأة حتى وصولها إلى اتخاذ قرار الشراء السلعة الجديدة أو عدمه ستمر حتما بعدة مراحل كما وضعها ROJERS وهي: الإدراك، الاهتمام، التقييم، التجريب، التبني. كما يلعب الإعلان دورا مهما في تزويد المرأة بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة، حيث تتعرف المرأة على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير في معتقداتها حول السلعة القديمة واقتناعها بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة. (العوادلي، 2006، ص 282)

#### ثانيا: نموذج داجمار DAGMAR:

وضع هذا النموذج من طرف الباحث KOLLY عام 1961 وهو اختصار للعبارات التالية  
DEFINING ADVERTISING GOOLS TO MESURE ADVERTISING  
RESULT إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم خطوات العقلية والنفسية التي تدفع المرأة إلى القيام بسلوك الشراء، وتتلخص عناصره في: (السيد، 1990، ص ص 54، 55)

- الإدراك

- الفهم وتكوين صورة ذهنية

- الإقناع وتكوين الاتجاه

- السلوك

ويرى KOLLY أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل من أهم هذه الانتقادات ما يلي:

- يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فاعلية الإعلان
- وجود مشكلات عملية صعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء

وبعد هذه الانتقادات جاء نموذج DAGMAR وهو نموذج معدل ومطور للنموذج الأول حيث يؤكد هذا الأخير على ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقق السلوك المرغوب، والمتمثل في محاولة تجريب العلامة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال التركيز على الصورة لذهنية والاتجاه. (العوادلي، 2006، ص290)

### 6.3.3. النموذج العام لاتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت:

يتألف نموذج مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت من ثلاث مراحل وهي:

- **مرحلة المدخلات:** تعتبر هذه المرحلة بمثابة جمع المعلومات عن المنتجات، وهنا تظهر أهمية الجهود التسويقية والترويجية عبر الانترنت، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية وما تحويه من متغيرات لحصول المرأة على العديد من المعلومات ومن هنا فإن:

- **الجهود التسويقية والترويجية للموقع:** حيث توفر المؤسسات عبر موقعها الإلكتروني معلومات للمستخدم عن المنتجات كما تتعرف المرأة على المنتج ومن أين يحصل عليه وتكلفة الحصول عليه، وكذا التعريف به عن طريق الوسائل التقليدية كالإعلانات المختلفة في مواقع أخرى وفي محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، وعليه فإن استخدام المرأة للانترنت لا يعني اقتناعها بالشراء عبر الانترنت فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت.

- **المؤثرات الثقافية والاجتماعية** والتي لها تأثيرها على سلوك المرأة الشرائي عبر الانترنت وذلك لأن ثقافة المجتمع الذي يعتمد أفرادها على هذا النوع من الشراء بحكم المكانة في المجتمع وكذا الطبقات الاجتماعية العليا تميل إلى هذا النوع من السلوك بحكم المكانة في المجتمع وبالنسبة للجماعات المرجعية والأسرة أيضا تؤثر على بعضها البعض، فإن كان هناك فرد من الأسرة يقوم باستخدام الانترنت لاقتناء منتجاته سيؤثر ذلك على بقية الأفراد للاقتداء بهذا الفعل حتى من باب التجربة والاكتشاف. (قعيد، 2017، ص101)

• **مرحلة المعالجة:** تركز هذه المرحلة على كيفية اتخاذ المرأة لقرار الشراء عبر الانترنت حيث أنها تسأل نفسها قبل القيام بالشراء عدة أسئلة: (تايه، 2007، ص 82-83)

- هل أنا فعلا بحاجة إلى شراء المنتج؟

- هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟

- هل من الأفضل الشراء عن طريق الانترنت أم الوسائل التقليدية؟

- كما نجد أن للعوامل النفسية للمرأة دور في التأثير على كيفية اتخاذ قرار الشراء.

• **مرحلة المخرجات:** وتتضمن هذه المرحلة اتخاذ قرارين هما:

- **قرار الشراء:** إن قرار الشراء الذي تتخذه المرأة قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شراؤه عن طريق الانترنت أو من المتاجر.

- **قرار ما بعد الشراء:** والذي سيكون إما إعادة شراء المنتج أو عدم شراؤه مرة ثانية.

### **4.3. مسارات اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة:**

إن عملية اتخاذ قرار الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف للرسائل الإعلانية وفيما يلي سيتم عرض نموذج اتخاذ قرار شراء المرأة: (بابكر، 2017، ص 27، 29)

### **1.3.3. نموذج تسويق الاتجاهات بين الجنسين:**

هناك ثلاث مكونات لنموذج التسويق Gendertrends هي مسار النجوم، مسار الدائرة، المسار الحلزوني.

• **مسار النجوم:** وتتمثل قيمة هذا المسار في كونه ينظم ويعزز مجموعة الاختلافات في إطار التحكم فيها فهناك أربعة عناصر مكونة لمسار النجم: القيم الاجتماعية، الوقت وعوامل الحياة استراتيجيات التركيز، مفاتيح الاتصال.

الفرضية الأساسية لهذا النموذج هو أن كل من هذه العناصر أو النقاط المكونة لمسار النجم تمارس تأثيراً كبيراً على كيف يمكن للمعلن أن يجعل للمرأة قرار شراء.

• **مسار الدائرة:** إذا كان عنصر النجم يركز على سلوك المرأة كمستهلك، فإن مسار الدائرة يركز على المسوقين والشركات، ويعتبر أن الأعمدة الأساسية المحيطة بالدائرة تمثل عناصر المزيج التسويقي وهي: خدمة العملاء، كلمة التسويق بالفم، المنتج والتعبئة والتغليف الإعلان التعزيز، الانجذاب للتسويق، الحدث، مواقع الانترنت والتسويق الإلكتروني، الرد المباشر وتوفر البيانات.

حيث يوضح مسار الدائرة أن المرأة تستجيب بشكل مختلف من الرجال إلى كل واحد من هؤلاء العناصر جنباً إلى جنب مع النجمة، وتوفر الدائرة هيكلًا للتنظيم الخاص بالشركة، والتفكير في هذه التفاعلات المختلفة، وكذلك أداة للمساعدة على خطة التسويق الخاصة بالشركة.

**المسار الحلزوني:** ويعتبر العنصر الثالث من نموذج التسويق النموذجي Gendertrends حيث يمثل هذا المسار طريقة اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة ويبسط عملية اتخاذها للقرار الشرائي إلى خمس مراحل، حيث أن سعي المرأة الدائم للحصول على مزيد من المعلومات والتحقيق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو السبب الرئيسي في مسار المرأة الشرائي في شكل حلزوني أي أن المرأة من خلال ذلك البحث تصبح في شكل دوامة، عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار شرائه في مسار خطي، والغرض من ذلك فهي تريد أن تتأكد من أنها جمعت ما يكفي من المعلومات لمعرفة كل ما يتعلق بالمنتجات المعروضة في الإعلان.

#### • كيفية اتخاذ المرأة لقرارات الشراء في المسار الحلزوني:

يمكن تبسيط مسار شراء المرأة من خلال المكون الحلزوني إلى خمسة مراحل:

- **التنشيط:** تذهب المرأة إلى السوق أو تتصل بمتجر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اقتناء نوع معين من المنتجات أو من أجل الحصول على الخدمة التي تريدها.

- **الترشيح:** تشكل المرأة فكرة عن العلامات التجارية المختلفة للمنتج المعين، ومن ثم تحقق وتبحث عنها

- **التحقيق واتخاذ القرار:** تختار المرأة من العلامات التجارية أفضل بديل وذلك عن طريق مسح الإعلانات، قراءة المقالات وزيارة المواقع على شبكة الانترنت أو الذهاب إلى المتجر أو صالة العرض أو التعامل مع البضائع واختيار ما يناسبها، أو التحدث إلى مندوبي المبيعات.
- **الاحتفاظ:** تتميز ذاكرة المرأة بالاحتفاظ، حيث إذا أعجبت بمنتج معين ولم تتمكن من اقتناؤه في تلك اللحظة، فسوف ترجع لاحقاً بشراء العلامة التجارية الخاصة بالمنتج المفضل لديها.
- **التوصية:** في غضون ذلك تقوم المرأة بنقل خبرتها والتوصية بجودة المنتج أو الخدمة التي تم اختيارها والتي أصبحت مفضلة بالنسبة لديها إلى كل شخص تعرفه.
- ومما سبق يمكن القول أن المرأة كمستهلكة تسعى دائماً للبحث عن أفضل المنتجات التي تناسبها وهو ما يجعلها تختلف في سلوكها الشرائي مقارنة بالرجل حيث توجد أربعة فوارق رئيسية تفسر هذا الاختلاف من خلال مسار شرائها:
- **أسأل من حولي:** تبدأ النساء في عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل مختلف عندما تقوم بالبحث عن منتج باهظ الثمن أو الخدمة، ولمزيد من المعلومات عن هذا المنتج تحاول التعرف على أداء الناس وذلك بطرح أسئلة على من قاموا بتجربة هذا المنتج من أجل الاستفادة من الخبرات وآراء الآخرين والحصول على المعلومات التي يحتاجونها من الناس وهو ما يمكنها من تحقيق بادرة بناء العلاقات بين هؤلاء الأشخاص.
- **الحل المثالي:** حيث تطمح المرأة عند شراء منتج معين إلى الحصول على نتائج جديدة لم تحققها لها منتجات أخرى قد استخدمتها غيرها على اعتبار أن المرأة تسعى دائماً للحصول على الكمال بينما يذهب الرجال إلى الشراء من أجل البحث عن حل جيد. (بابكر، 2017، ص30)

### 5.3. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة

تعتبر دراسة اتخاذ قرار الشراء من الدراسات الصعبة في مجال التسويق، فالدارس لسلوك المرأة الشرائي سوف يجده محاطا بعدد من العوامل والقوى المؤثرة فيه منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص المرأة دون غيرها من الأفراد وهو ما يطلق عليه بالمؤثرات الداخلية وعوامل أخرى تخصها هي بصفتها كائنا حيا اجتماعيا له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على ذلك العوامل الخارجية حيث تتفاعل هذه القوى الداخلية والخارجية فيما بينها لتنتج عنها ردود أفعال، وعلى غرار ذلك استطاع العديد من الباحثين في هذا المجال من تقسيم المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي إلى نوعين هما:

**1.5.3. المؤثرات الداخلية:** إن دراسة العوامل النفسية الخاصة بالمرأة كمستهلك وتحليل تأثيرها على سلوكها هو محور اهتمام الدراسات في مجال علم النفس، على اعتبار أن ذلك السلوك هو نتاج لتركيبها النفسية لذلك يطلق على هذه المتغيرات الداخلية " لأن تأثيرها على سلوك المرأة الداخلي لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر .

#### •دوافع وحاجات الشراء لدى المرأة:

لقد اتفق علماء النفس والاجتماع والسلوك على أنه يمكن تكوين مجموعة كبيرة من المستهلكين الذين لهم نفس الحاجات،ولكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بداخلهم ولتصميم سياسات ترويجية فعالة، أصبح من الضروري لرجال التسويق فهم وتحليل نفسيات وخصائص المرأة كمستهلكة.

- **الدوافع:** إن أول ما يتبادر إلى الذهن عند التساؤل عن سلوك ما، هو التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، حيث تعتبر دراسة الدوافع نقطة البداية في تحليل السلوك الإنساني بشكل عام،فهي تساعد على التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم.  
(العوادلي،2006،ص303)

وتبعاً لذلك فقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الدوافع تبعاً لتعدد المداخل التي تناولها هؤلاء الباحثون إذ يذهب بعضهم إلى أن الدوافع هي:

القوى المحركة الكامنة في نفس المرأة والتي تدفعها للسلوك باتجاه معين، والتي تتولد نتيجة تلاقى المنبهات التي تتعرض لها المرأة مع الحاجات الكامنة لديها وتؤدي بها إلى حالات من التوتر تقودها إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الهادفة إلى إشباع هذه الحاجات. (عبيدات، 2004، ص 75) كما تعرف أيضاً على أنها مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة. (عاشور وعودة، 2006، ص 36)

ويمكن أن نعتبر قرار الشراء كنتيجة لمجموعة من النزوات الإيجابية وأخرى سلبية (الوزعة) أين تستظهر المجموعة الأولى وتخضع هذه النزوات لمتغيرات داخلية وخارجية مختلفة. فمثلاً من دوافع الشراء: الشعور بالحاجة، التشديد على الرونق، توافق صورة المنتج والصورة الذاتية للمرأة كمستهلك.

ومن منفردات الشراء: والتي تعد من العناصر التي تصرف المستهلك عن شرائها ما يلي:

المنتجات باهضة (السعر يكون غالباً وازعاً، ولكن يمكن أن يكون أيضاً دافعا)

المنتجات صعبة الاستعمال... الخ (بن عيسى، 2010، ب، ص 33)

- أنواع الدوافع: هناك عدة تقسيمات للدوافع نذكر منها:

○ **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المرأة كمستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلاً تقوم بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبلها وأفراد أسرتها.

○ **الدوافع الانتقائية أو الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المرأة نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع، ما يتطلب إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت قوة الجهاز وأخرى نفسية وعاطفية مثل الشكل والاسم والشهرة، محاكاة صديق قام بالشراء.

○ **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المرأة التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر و الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع. (شوية، 2006، ص 115)

ومن جهة أخرى قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينيات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:

○ **دوافع عاطفية:** وهي قيام المرأة بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاتها وإمكانياتها ومن أمثلة هذه الدوافع: (عزام؛ حسونة؛ الشيخ، 2009، ص142)

- الرغبة بالتمتع بأوقات الفراغ و حب التملك.

- حب التقليد وذلك نظرا لطبيعة المرأة الإنسانية والتي تأخذ الأفراد الآخرين في المجتمع كمرجع وتسعى إلى تقليدهم في طريقة في طريقة استهلاكهم، ونوعية اختياراتهم وكيفية إشباعهم لحاجاتهم ورغباتهم.

- الرغبة في أن تكون المرأة مثل الآخرين، خصوصا بالنسبة للملابس ومواد التجميل والمجوهرات، وذلك في إطار تحقيقها وإشباعها للحاجات الاجتماعية وحاجات الانتماء، حيث أن إحساسها بالانتماء للمجتمع يتعزز أكثر عندما تحس أنها مثل أفراد المجتمع الآخرين والتي تطمح إلى تحقيق ذاتها من خلال ذلك.

- الرغبة في أن تكون المرأة مميزة عن الآخرين، باختيار واستهلاك منتجات مختلفة عن تلك التي يقتنيها الآخرون، وذلك لأجل الحصول على شخصية متفردة تصبح مرجع لأفراد المجتمع في الاستهلاك.

- الرغبة في التمتع بالراحة، خصوصا في ما يخص الأجهزة المنزلية والكهربائية، حيث تبحث المرأة عن الرفاهية بشكل دائم، بغض النظر عن ما سوف تكلفها هذه الرفاهية من الناحية الاقتصادية، فقد تلجأ إلى الاستهلاك بطريقة غير عقلانية بغرض تحقيق هذه الرفاهية.

- الرغبة في المتعة والتسلية، كإشراء التلفزيون والهواتف الذكية، وقد أصبحت التسلية من الأمور الضرورية.

- الحصول على سلعة تعكس مدى شراء المرأة بغرض التفاخر، لأجل تحقيق الذات من خلال الظهور بشكل لافت داخل المجتمع، مما يشعرها بالفخر والإحساس بالتميز والحضور.

○ **دوافع رشيدة:** وهي قيام المرأة بتحليل ودراسة العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يناسب مع احتياجاتها وإمكانياتها وكأمثلة على ذلك: (الشرمان وعبد السلام، 2009، ص71)



- الصلابة والجودة التي تتمتع بها طول فترة استخدامها، حيث أن المستهلك يبحث دائما عن المنتجات التي تتميز بقوة الأداء، والتي تشبع حاجاته ورغباته إلى أقصى حد ممكن وبنفس الجودة.

- الوفورات المحصل عليها عند شراء السلعة، إضافة إلى المزايا والخصائص التي تتمتع بها، والتي تمثل عامل أساسي في جذب المستهلكين لاقتنائها وتشعره بالرضا عند استخدامها.

- الملائمة في الاستعمال والاقتصاد في التكاليف، حيث تقوم المرأة كمستهلكة بعملية الموازنة بين تكاليف شراء المنتج وبين تكاليف استخدامه مثل مدى استهلاكه للطاقة، وتحقيقه للمنفعة والتقليل من حجم الإنفاق.

- الحصول على امتيازات تحتاج إليها المرأة، وتتمثل هذه الامتيازات في الزيادة من الراحة، التقليل من المصاريف، تحقيق أكبر إشباع ممكن....الخ.

- الاستفادة الصحية و الجسمية التي تتناسب سعر المنتج، فالمرأة تبحث دائما عن أكبر فائدة بأحسن سعر ممكن، من خلال السعي للمقارنة بين سعر السلعة والعائد الذي تحظى به عند اقتناء هذه السلعة.

- الفائدة الاجتماعية والاقتصادية الفعلية للمنتج والتي تظهر عند استخدامه وتشعر المرأة بالرضا عند اقتنائها واستشعار فوائدها عند استهلاكها.

- وفي بعض المراجع تصنف الدوافع إلى:

○ دوافع ايجابية: هي تلك الدوافع ذات المضامين الايجابية يفسر العلماء الايجابية في الدوافع الحاجة أو الرغبة أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد وفي مجال التسويق تعني الايجابية عملية اتخاذ قرار بعيدا عن التردد والتأجيل، وهذا ما تسعى إلى تحقيقه المؤسسات التسويقية باستمرار.

○ دوافع سلبية: هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية، ويفسر العلماء السلبية في الدوافع بالخوف من تحقيق هدف الدافع، وفي مجال التسويق تعني السلبية الامتناع عن الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ قرار الشراء. (المنصور، 2006، ص108)

- وبهذا فإن الدوافع ثلاث مراحل:

مرحلة الإثارة: وهي تلك الحالة من التوتر الداخلي الناتج من نقص حاجة من حاجات المرأة سواء كانت هذه الحاجات بيولوجية أم نفسية أم اجتماعية.

**مرحة السلوك:** وهي النزوع إلى القيام بسلوك خاص يرمي إلى إشباع الحاجة التي أثارت السلوك أصلاً.

**الغاية من السلوك:** وهي التي تدفع السلوك وتواصل دفعه حتى ينتهي إلى تحقيق الهدف. وتتمثل وظيفة الدوافع فيما يلي:

إثارة المرأة ودفعها لاتخاذ سلوك معين, ثم توجيه سلوكها نحو تحقيق هدف ما.  
**الحاجات:**

الحاجة تعني حالة من النقص ينتج عنها إحساس بعدم الراحة، وهي تنشأ من الشعور بالحرمان من شيء ما لدى المرأة كمستهلكة، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية لها بغرض إشباع هذه الحاجات بمستوى معين وبدرجة معينة، فعلى سبيل المثال يعد الجوع من الحاجات الأساسية وعندما يظهر فإنه يدفع بها للعمل على إشباعها من خلال تناول الطعام. وخالصة القول، إن الحاجات الإنسانية هي المولد للدوافع التي تحكم وتسير المستهلك ويمكن تمييز بين الحاجات من خلال نوعين أساسيين هما:

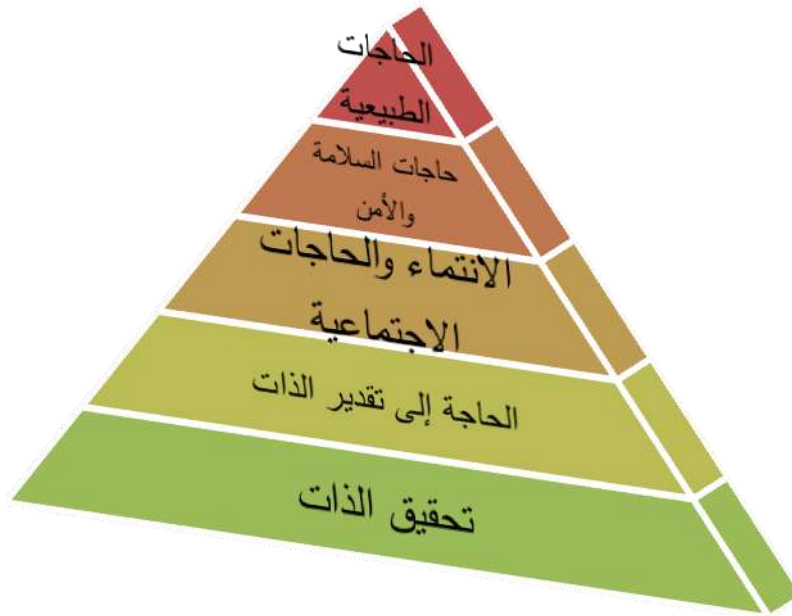
○ **الحاجات الفطرية:** وهي الحاجات التي لا تستطيع المرأة أن تبقى على القيد الحياة بدون إشباعها، وتتمثل في الحاجة للماء والطعام والهواء، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفيزيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.

○ **الحاجات المكتسبة:** وهي تمثل ناتج ما تتعلمه المرأة من البيئة المحيطة وتمكنها أن تظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل: الحاجة للآخرين، الحاجة للاحترام والثقة بالنفس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية، وتعد حاجات ثانوية.

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة العضوية بين المستهلك ودوافعه قد ساعدت على إثارة اهتمام العلماء بتطوير قوائم الحاجات الإنسانية كقائمة Starch1923 وقائمة 1995 MY WAY وغيرها، على اعتبار أن احتياجات الفرد وأهدافه هي مصدر الرئيسي للدوافع، حيث يتوقع كل فرد مستوى معين من الإشباع لكل منها، لهذا نلاحظ تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدافع ومفهوم الحاجات. (الميناوي، 2006، ص48)

وهذا ما أدى إلى ظهور مجموعة من النظريات المفسرة للسلوك الدافعي لدى الفرد والتي نالت اهتماما كبيرا منها نظرية براهام ماسلو، الذي قسم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات أساسية تدفع الإنسان إلى التدرج في إشباعها وهي:

- المستوى الأول: الحاجات الطبيعية (الأكل، الشرب، اللبس..)
- المستوى الثاني: حاجات السلامة والأمن (المأوى، الأمان الاقتصادي،...)
- المستوى الثالث: الانتماء والحاجات الاجتماعية.
- المستوى الرابع: الحاجة إلى تقدير الذات (الاعتراف بالذات، الانجاز)
- المستوى الخامس: تحقيق الذات (ما يهدف له المستهلك)



الشكل رقم (13) يوضح هرم ماسلو للحاجات. (سويدان وحداد، 2006، ص151)

#### • الإدراك:

تتعرض المرأة في حياتها اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكها وتساعد في صياغتها لصورة العناصر التي تحيط بها، وذلك بالاعتماد على الحواس، ويمكن تعريف الإدراك على أنه: العملية التي بمقتضاها تقوم المرأة بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذو معنى أو دلالة. (طارق، 2008، ص131)

كما يعرف الإدراك في علم النفس على أنه عملية تمييز بين المنبهات التي تتأثر بها الحواس الاعتيادية المعروفة، وتفسير تلك المنبهات، وأن الإدراك يتخلل عمليات الحواس فيظهر أثره في السلوك، وليس مجرد استنساخ ما في البيئة من منبهات عن طريق الحواس فقط، وإنما هو عملية معقدة يؤديها الدماغ، تتضمن الغرلة والتصنيف والتعديل والتفسير لطبيعة تلك المنبهات. (الجسماني، 1994، ص115)

إن عملية شرح الإدراك وتفسيره تحتاج إلى معلومات نفسية خارجية معا فالإدراك يعتمد على وجود الدافع الداخلي المحرض المتمثل في الإعلان، فضلا عن الطريقة التي يتم بها معالجة المعلومات وتخزينها في الذاكرة لاسترجاعها لاحقا.

كما يقوم الإدراك على الاختيار، من ثم يتسم بالانتقائية ويتأثر بمجموعة العمليات التي يقوم بها المستهلك وتتمثل هذه العمليات في: (الصميدعي وعثمان، 2007، ص184)

○ **التعرض الانتقائي:** تميل المرأة كمستهلك إلى التعرض انتقائيا للرسائل الإعلانية التي تؤكد صحة قرارها الشرائي وإهمال الرسائل غير المعروفة والغامضة بالنسبة لها، وأن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المنير، تهيئة المرأة، والدوافع وغيرها، فالمرأة تكون مهية للقيام بسلوك، وذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات والدوافع التي تدفعها نحو القيام بالفعل، ولكن طريقة استجابتها وسلوكها يكونان متأثرين بمدى إدراكها للحالة أو الوضع المحيط بها، حيث أننا نجد بأن هناك شخصين لديهما نفس الدوافع، ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة، ويكون سلوك كل واحد منهم مختلفا تماما عن سلوك الآخر، وذلك لأنهما يدركان الحالة بشكل مختلف، وذلك يعتمد على مدى استقبال المرأة للمعلومات وطريقة تحليلها وتفسيرها، مما يؤدي إلى خلق صورة لما يحيطها تختلف عن الصورة التي تتكون عند امرأة أخرى فالعملية الإدراكية للفرد تعتمد على الانتباه الاختياري.

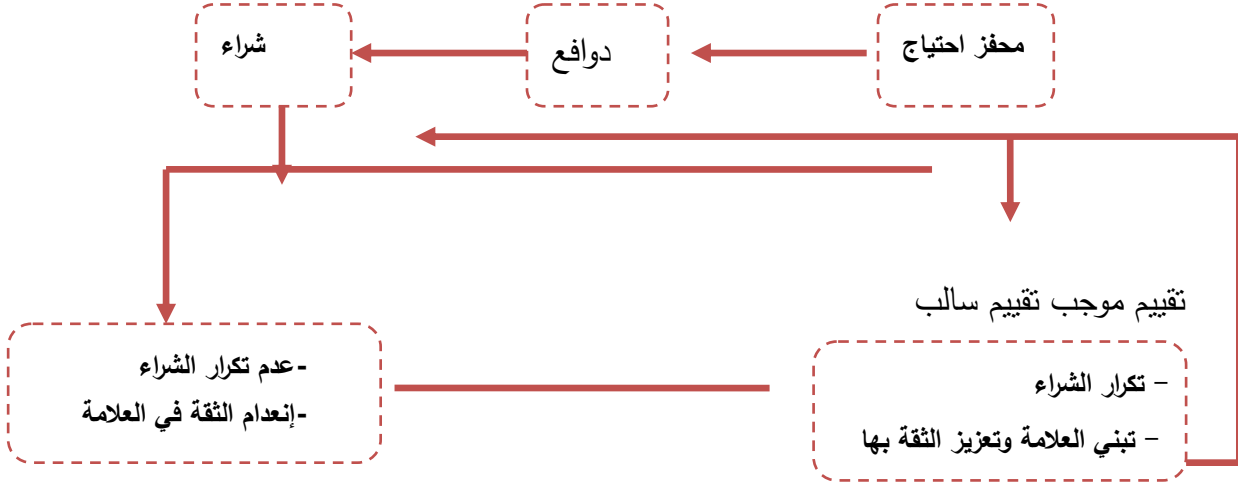
○ **الفهم الانتقائي:** تقوم المرأة بتفسير المعلومات بطريقة تؤدي آرائها واتجاهاتها الخاصة ومعتقداتها الحالية، وفي بعض الأحيان تسيء فهم أو تفسير الرسائل، لكي تتسق مع معتقداتها الحالية وتوقعاتها وعناصر البناء المعرفي لديها وهو ما يطلق عليه سوء الفهم، ويحدث التشويه الانتقائي عندما لا تتسق المعلومات التي تستقبلها المرأة مع معتقداتها واتجاهاتها.

○ **التذكر الانتقائي:** لا تتذكر المرأة كل المعلومات والمثيرات التي تتعرض لها، بل تتذكر فقط تلك التي تتفق مع اتجاهاتها وخبراتها، وتنسى تلك المعلومات التي لا تتسق مع اتجاهاتها وخبراتها، وترتبط ظاهرة التذكر واسترجاع المعلومات بالإعلان ارتباطاً وثيقاً حيث تتعرض المرأة للعديد من الإعلانات في اليوم الواحد، ولكنها لا تتذكر إلا عدداً محدوداً فقط من هذه الإعلانات والتي تقع في مجال اهتماماتها.

#### ● **التعلم:**

لا تقل أهمية التعلم لدى رجال التسويق عن الدوافع والإدراك فهذين الأخيرين هما نتيجة لعملية التعلم التي تمر بها المرأة والذي يعرف على أنه تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير ومن وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة، والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذلك. (عبيدات، 2004، ص 109)

ومما سبق نجد أن التعلم يكون بتراكم المعرفة من خلال مراحل، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وقد يحدث من خلال التفكير الملاحظة والخبرة المباشرة وغير مباشرة، ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:



الشكل رقم(14): يوضح التعلم في مجال التسويق(المنصور،2006،ص152)

يوضح لنا هذا المخطط أنه إن لم يحقق قرار الشراء لماركة ما من طرف المرأة الإشباع والرضا فسوف تفقد ثقتها في الماركة وبقرارها في شراء تلك الماركة وتبحث على معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء والعكس صحيح وان حقق الإشباع فسوف تستمر وتكرر شراء تلك الماركة.

وهناك عدد من العوامل المؤثرة على التعلم وهي:(عبد الله، 2016، ص81)

- التكرار: وهو من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن الفرد وتذكره ولكن التكرار الزائد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المرأة كمستهلك بالملل، أي أنها تكون غير راغبة في الإصغاء إلى الإعلان ويمكن أن يتجنب المعلن ذلك عن طريق تغيير شكل الرسالة الإعلانية.

- الترابط: يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشي آخر، مثل ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة، كما يحدث في الإعلان عن المشروبات الغازية.

- المعنى: تتعلم المرأة المواد التي لها مغزى بالنسبة لها بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض، ولهذا فإن فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة عن غيرها من المعلومات.

- **التدعيم:** يعتبر التدعيم هو المبدأ الرئيسي عند حدوث التعلم، فالمرأة تميل إلى القيام بالأنشطة التي تحصل من خلالها على مكافأة وهو المبدأ الرئيسي عند حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل على مكافأة نتيجة القيام بها وفي مجال الإعلان، فإنه يمكن استخدام الكوبونات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المرأة على شراء السلعة.

### **التطبيقات في مجال الإعلان:**

ومما سبق نجد أن التعلم يرتبط ارتباطا كبيرا بالولاء للاسم التجاري لماركة ما، حيث أن معظم المشتركين من النساء، يقومون في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة، ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المرأة بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وأدائها وتتوقف فاعلية الإعلان في تحفيز سلوك المرأة الاستهلاكي وتوفير المعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن بدلا من التركيز في فترة قصيرة حتى نحصل على تذكرها للسلعة وبصفة خاصة بعد تقديمها بحيث يفضل تركيز التكرار في الرسالة في فترة قصيرة في حالة المنتجات الجديدة، ومن العوامل الأخرى لنجاح عملية التعلم من خلال الإعلان هي توفير البيئة المألوفة لعملية التعليم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية، فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة حتى يتسنى للإمام الكامل بالعناصر المؤثرة والتي تسهل عملية تعلمها. (بلخيري، 2017، ص140)

### **● الشخصية:**

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية واختلاف وجهات النظر لديها من ناحية أخرى ومن هذه التعاريف نجد:

- أن الشخصية هي مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وسلوكه. (المنصور، 2006، ص117)

- كما تعرف كذلك بأنها: جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة.

- وتعرف الشخصية أيضا على أنها مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط. (بن عيسى، 2010، ص169)

○ الخصائص الأساسية للشخصية: من خلال هذه المجموعة من التعاريف يمكن استنتاج الخصائص الأساسية للشخصية وهي:

- أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية، وهذه الصفات قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة لكنها أخذت الطابع الشخصي وأصبحت جزءا من تشكيل المرأة بشكل عام، لهذا تقوم المؤسسات التسويقية بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين على القرارات الشرائية والاستهلاكية المتوقعة منهم في الأسواق المستهدفة محليا وخارجيا.

- إن الشخصية تختلف باختلاف الأفراد، إذ ليس هناك وجود لشخصين متطابقين تماما في شخصيتهما ولكن هناك قواسم مشتركة يمكن أن يجتمع فيها أكثر من فرد، وبينهما توجد عدة أنماط ونماذج شخصية يميزها عن بعضها البعض فروقات نسبية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، ويمكن أن يكون لها دلالاتها التسويقية والترولوجية بالنسبة لما يطرح في الأسواق من سلع وخدمات. (الغدير، الساعد، 2005، ص114)

#### التطبيقات في مجال الإعلان:

اهتم العديد من رجال التسويق بالعلاقة الموجودة بين شخصية المرأة المستهلكة وسلوكها الشرائي ولكن وجدوا أن هناك العديد من العوامل الأخرى كالذواضع والإدراك والاتجاهات والتعلم التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب الحكم على وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي، ولهذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية والسلوك الاستهلاكي يتطلب تجميع معلومات دقيقة عن المرأة كمشتري محتمل. (بن عيسى، 2010، ب، ص182)

فالشخصية تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك النساء أو بعبارة أخرى، فإن درجة استجابة المرأة إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كل منهن، ومن خصائص الشخصية التي يجد المعن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية: المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة وحب السيطرة، الشجاعة. (بلخيري، 2017، ص142)



## •الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها ميل أو استعداد ذهني وعصبي، للفرد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد.(الصحن و أبويكر،1996،ص196) أما محمد إبراهيم عبيدات(2004،ص216) فقد عرف الاتجاهات على أنها تعبير عن المشاعر والأحاسيس الداخلية لدى المرأة التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين ماركة معينة، سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو تاجر تجزئة.

في حين اقترح Rokeatch تعريف أكثر شمولية للاتجاه:الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.

وتؤكد هذا الطرح دكتورة منيرة أحمد حلمي بقولها أن الاتجاه هو:تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات.(في بن عيسى،2010،ب،ص192)

### ○ المكونات الأساسية للاتجاهات:يتكون الاتجاه من ثلاث مكونات أساسية:

- **المكون المعرفي:** يمثل هذا العنصر درجة المعرفة بالسلع و الخدمات المتكونة لدى المرأة نتيجة الخبرة أو المعلومات تكون مأخوذة من المعتقدات،و بالتالي فهي تختلف من فرد لآخر حسب اختلاف تلك المعتقدات،و تتكون المعتقدات لدى المرأة نتيجة للعلاقات التي تنشأ بين المنتجات، خصائصها و المنافع المترتبة عنها. بعبارة أخرى هي معلومات إضافية تغير اتجاه المرأة الاستهلاكي.

- **المكون العاطفي:**يعبر هذا المكون عن ردود الأفعال العاطفية،أي الجانب الشعوري أو الوجداني الذي تظهره المرأة نحو موضوع الاتجاه(منتجات، إعلانات...) من إقبال أو إعجاب تحبب أو نفور حب أو كراهية. أو هي القوة المعارضة المبذولة على الجانب الشعوري أو العاطفي و التي تدفع المرأة لتحب المنتج.

- **المكون السلوكي:** يمثل السلوك الفعلي الذي تقوم به المرأة نحو شيء معين،ففي أحيان كثيرة لا يقتصر الاتجاه على الجانب الشعوري والفكري بل قد يترجم إلى أفعال سلوكية نحو موضوع الاتجاه، وتصبح هذه الأفعال ذات خطر خاصة عندما يكون الاتجاه ذا محتوى سلبي.

حيث نجد أن هذه المكونات في حالة تكامل وتجانس بشكل مستمر، ولتغيير الاتجاه لدى المرأة عن علامة تجارية معينة يتطلب الأمر التعديل في المكون المعرفي وكذا المعلومات المتاحة لديها. (الغريباوي وأبو النجا و شقير، 2007، ص114)

### التطبيقات في مجال الإعلان:

إن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه ايجابي لدى المستهلك المستهدف نحو المنتج المعلن عنه، أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى ايجابي، أو تقوية الاتجاه الايجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول وهذا لا يكون إلا باستثمار العوامل الآتية: (بلخيري، 2017، ص145، 146)

- **مغريات الخوف:** أي أن الرسالة الإعلانية التي تركز على العواقب السلبية المادية لعدم القيام بعمل ما " شراء سلعة ما "ممكن أن تترك أثر عكسي على اتجاه المرأة في حالة أن عنصر الخوف مكتفا في الرسالة الإعلانية مثال: الحملات الإعلانية المصممة لتشجيع المدخنين على ترك التدخين خوفا من الإصابة بسرطان الرئة هي حملات غير ناجحة.

- **مغريات الدعابة:** تشير أغلب الدراسات والأبحاث إلى أن الرسائل الإعلانية ذات اللمسات الفكاهية تتوقف في جذب أو إثارة الانتباه علاوة على ذلك فإن روح الدعابة في الرسالة الإعلانية غالبا تعزز مصداقية المصدر، لكن المشكلة أن المرأة قد تتذكر الدعابة وتتسى مضمون الرسالة الإعلانية، وعليه فإن المغريات الدعابية تكون فاعلة بدرجة كبيرة عندما يتم تشخيص المنتج في العشر ثواني الأولى من عرض الإعلان وعندما تكون الدعابة ذات صلة وثيقة بالسلعة المعلن عنها.

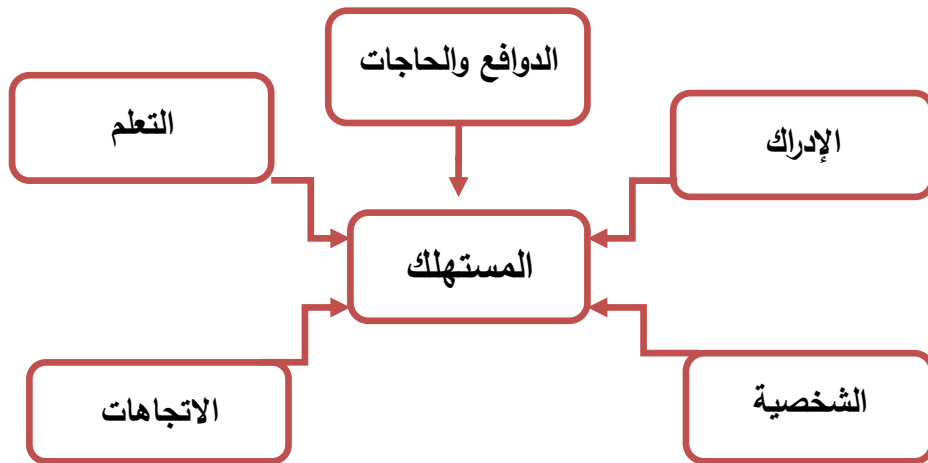
- **مصداقية المصدر:** هناك علاقة ايجابية بين مصداقية المصدر وتغيير الموقف، إذ يبدو أن المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه، وعليه فإنهم يكونوا أكثر استعداد لقبول ادعاءات هذا المصدر والعكس صحيح.

- **الاستنتاج الذاتي:** نلاحظ أن هناك زيادة في استخدام أسلوب يطلق عليه تسمية الإعلانات الباردة والرسالة الإعلانية الباردة غالبا ما تكون منظمة أو مرتبة وجوهرها أنه يتم بث الإعلانات على شكل أجزاء أو قصة للمشاهد ويترك لتخيلاته العنان لتوصل إلى استنتاج حول ما دار في القصة، إن هذا النوع من الإعلان يصلح لبناء صورة ذهنية طويلة الأمد في السلع والمنتجات ذات الطابع العاطفي ( العطور، أدوات الزينة) أو في السلع التي لا توجد فيها مزايا مميزة أو ميزة فريدة عن سلع المنافسين.

- **رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين:** تؤكد بعض الدراسات أن الرسالة الإعلانية ذات الاتجاهين (بمعنى معلومات ايجابية وغير ايجابية حول السلعة أو الخدمة) تحدث تغيرا أكبر في الموقف مقارنة مع الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد.

**التكرار:** يقصد به تعرض المرأة المستهدفة لكم هائل من المنبهات مما يجعل المعلن ملزما على تكرار إعلانه بصورة منتظمة ومستمرة حتى يصل إلى الدرجة التي لا يسمح بالنسيان وهو ما يطلق عليه بالتعليم الاشباعي.

من خلال ما سبق يمكن اختصار أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك في الشكل الموالي:



الشكل رقم(15): من إعداد الباحثة يوضح العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

**2.5.3. المؤثرات الخارجية:** تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المرأة الشرائي وتوجه تصرفاتها، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

- عوامل لها تأثير عام على المرأة مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ.

- عوامل لها تأثير مباشر نتيجة لتفاعل المرأة الدائم مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل: الأسرة والجماعات المرجعية و قادة الرأي ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير وقوي ومباشر وتعديل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته. (شوية، 2006، ص122)

● **الثقافة:** تعتبر الثقافة نسيج متكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب، والتي يشترك فيها أفراد مجتمع معين، أو هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يراها الفرد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية والتي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية. وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر، مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات. (عبد الله، 2016، ص82)

○ **خصائص الثقافة:** تمتلك الثقافة حسب Christian Dussart ثمانية خصائص أساسية تشرح دورها المنظم في مجتمع ما: (بن يحي، 2014، ص75)

- **الثقافة مكتسبة:** هذا يعني أن الثقافة ليست فطرية، ولا تعرف المرأة منذ ولادتها بدقة الأفعال الدقيقة للاستهلاك التي تسمح لها بإشباع حاجاتها أو بعبارة أخرى بعض السلوكيات.

- **الثقافة المتوارثة:** تنتقل الثقافة من جيل لآخر عن طريق المدرسة، العائلة، الدين، فهي تنتقل بطريقة غير مباشرة، وتستطيع المرأة اكتساب معارف ومواقف بدون شعور من خلال تفاعلها مع أفراد المجموعة التي تنتمي إليها.

- **الثقافة مثالية:** يتم نقل الثقافة بشكل مثالي.
- **الثقافة اجتماعية:** العناصر المميزة للثقافة ليست خاصة لامرأة معينة، فهي تنتمي إلى جماعة وتمارس الثقافة اثر مهم وخاص على قيم السلوك الاجتماعي مثل اللباس والأكل وهذه النظرة للثقافة عنصر أساسي للمختصين في التسويق.
- **الثقافة نفعية:** تتمثل الوظيفة الأساسية للثقافة في إشباع حاجات المرأة المكونة لها، فهي تدمج السلوكيات المطابقة لها وتعاقب الآخرين.
- **الثقافة في تطور مستمر:** تتكيف الثقافة مع البيئة، ويتم تطويرها من طرف المرأة في بيئتها باستمرار.
- **الثقافة تسهل حل المشاكل:** أي أنها تجعل من قرارات المرأة الشرائية مجرد نشاط روتيني بسيط.
- **الثقافة لها وظيفة الاندماج:** تسمح بتكوين العناصر التي تساعد المرأة على الاندماج في مجموعة ما، وهذا ما يسمى الشعور بالانتماء لثقافة ما.

#### **التطبيقات في مجال الإعلان:**

إن التغيير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني، وكذلك يؤثر على الجوانب التسويقية مثل: تقسيم السوق إلى قطاعات، تطوير المنتجات والعديد من الاستراتيجيات التسويقية، فتنامي رغبة المرأة في رفع مستوى رفاهيتها شجع العديد من الشركات والمعلنين على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها، لتستهدف شرائح معينة تحمل أفكار ومواقف معينة، لذا نجد أن الإعلان لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة بحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها.

ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يعكسها، فنجد الكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأهيل قيم معينة لدى المرأة وربطها باستعمال السلعة، فضلا عن ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع أي أن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة، فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الإعلانات التي تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي تستعمل فيها العلاقات العاطفية لتوضيح فكرة الإعلان، قد لا تكون مقبولة في

الكثير من البلدان ومنها البلدان العربية نظرا لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة في مثل هذه المجتمعات. (عبد الله، 2016، ص83)

وعليه يمكن القول أنه عن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات المرأة وتشجيعها على القيام بتغيير قيمها وتصرفاتها، وتأسيس بعض المعتقدات المرغوبة، فالإعلان الابتكاري يصقل الأذواق وينميها ويساعد في استغلال أوقات الفراغ والتسلية. (بلخيري، 2017، ص108)

#### • الطبقات أو الفئات الاجتماعية:

○ **تعريف الطبقة الاجتماعية:** تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم، تقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساس وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته وقيمه ومبادئه وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى كبة اجتماعية معينة. (عبد الله، 2016، ص84)

○ **العناصر المكونة للطبقة الاجتماعية:** تتميز الفئات الاجتماعية عن بعضها البعض بعدة خصائص منها: الدخل، المهنة، الممتلكات وغيرها من الخصائص سوف نذكر بعض منها فيما يلي:

- **الوظيفة المهنية:** سلوك الشراء واستهلاك المرأة يتأثر بشهادتها وبحالتها المهنية (عامل حر، موظف، أجير..). فالمهنة تعتبر من أحسن المؤشرات المعتمدة لتمييز الطبقة الاجتماعية، فنجد مثلا أن طبقة الأطباء لها طموحات وأنماط استهلاك تختلف عن طبقة الأساتذة الجامعيين، وعن طبقة الموظفين العاديين.

- **الدخل:** يعتبر الدخل أيضا عامل لتمييز الطبقة الاجتماعية، فذوي الدخل المرتفعة يشكلون طبقة اجتماعية راقية، لهم أنماط استهلاكية معينة، ولهم أساليب وتصرفات شرائية خاصة بهم.

- **مستوى التعليم:** الأفراد الذين يتقاربون في مستوى تعليمهم يشكلون طبقة اجتماعية واحدة لها من التوجهات والحاجات والسلوكيات ما يميزها عن باقي الطبقات، فالمرأة التي لها مستوى تعليمي عالي تكون حاجاتها راقية، مدروسة من الناحية الفكرية أما المرأة التي لها مستوى متدني من التعليم فعادة ما تكون عشوائية، تركز على المظاهر، غير مبالية بصحتها، ولهذا تجذبها المنتجات التعبئة والتغليف وتأسرها الألوان، لذا على رجال التسويق دراسة كل طبقة على حدى لمعرفة ما يلائمها من سلع وخدمات. (طبيبي، 2010، ص37)

## التطبيقات في مجال الإعلان والتسويق:

بالرغم من صعوبة استخدام معايير وأسس تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد إلا أن علاقة الطبقة الاجتماعية بالأنماط الاستهلاكية لأفرادها تمد رجل الإعلان بمؤشرات عديدة تفيد في تخطيط استراتيجيات الإعلان المختلفة (بلخيري، 2017، ص114)، فهناك بعض المعلنين الذين يفضلون توجيه الإعلان إلى فئة معينة، ولذا يتم تخطيط الإستراتيجية التسويقية والإعلانية المناسبة والتي تجذب هذه الفئة، بينما يرى معلنون آخرون أن الطبقات المنخفضة تظهر حراكا إلى أعلى يجعل سلوكا الشرائي متشبهها مع السلوك الشرائي للطبقات العليا، حيث تميل إلى تقليد الطبقات العليا عند اختيارها للمنتجات والخدمات المختلفة، مثل الطعام والملابس والأدوات المنزلية، ولذلك فلو ركز الإعلان على الطبقات الأعلى فإنه يصعب التوسع أو للانتشار بين الطبقات الاجتماعية، فالسلع لا تنتشر إلى أعلى وإنما إلى أسفل معتمدين على نظرية التدرج الهابط. (عوض و إمام، 2012، ص138)

ففي الحياة العملية نجد أن الكثير من المعلنين لم يكتفوا باستقطاب أصحاب الدخل الكبيرة داخل المجتمع لقدرتهم على الشراء، وإنما امتدت أفكارهم إلى أصحاب الدخل المحدودة في المجتمع الذي ليتم التعامل معهم عن طريق البيع بالتقسيط والفوائد مستغلا رغبتهم في إشباع حاجتهم مثل الآخرين. (أسعد، 2010، ص126)

### •الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك الجماعة التي ترجع إليها المرأة في تحديد معتقداتها واتجاهاتها وتقييم سلوكها الاجتماعي، فالمرأة قد تقضي الجانب الأكبر من حياتها منتمة إلى جماعة أو تنظيم معين، وهذه الجماعات أو التنظيمات تمثل المناخ الاجتماعي الذي يعمل فيه الأفراد من إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم. (عبد الله، 2016، ص86)

○ المفاهيم المرتبطة بالجماعة المرجعية: توجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها ما يلي: (بن عيسى، 2010، ص177، 178)

- **العرف:** وهو مجموعة القواعد التي تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة، ويستمد العرف من القيم الثقافية وأي مخالفة للعرف ستقوم الجماعة المرجعية بالمقاطعة أو فرض الجزاء.

- الأدوار: وهي المهام والوظائف التي تقوم بها المرأة أو تلك التي تحددها لها الجماعة، إذ يمكن للمرأة الواحدة أن تقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب منها سلوكيات مختلفة.

- المكانة: وهي التي تحدد الوضعية التي تحتلها المرأة في الجماعة وكذلك نفوذها وسلطانها وتأثيرها.

- التنشئة الاجتماعية أو التكيف: وهي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يُتوقع من المرأة القيام بها.

ويمكن للمرأة أن تتأثر بالجماعات المرجعية الأولية والتي تضم: العائلة، الأصدقاء، والجيران أو تتأثر بالجماعات المرجعية الثانوية والتي نجد فيها المنظمات والنقابات والجمعيات التي تنتمي إليها المرأة.

○ أنواع الجماعات المرجعية: هناك أنواع مختلفة من الجماعات، وعادة ما تتأثر المرأة بإحدى الجماعات التالية: (بن عيسى، 2010، أ، ص ص، 180، 181)

- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية: تتمثل الجماعات الأولية في الأصدقاء والجيران وزملاء العمل والعائلة، أما الجماعات الثانوية فتتمثل في الجمعيات الثقافية والطلابية والمهنية والرياضية والنقابات العمالية، وتكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية عكس الجماعات الأولية.

- الجماعات الرسمية والجماعات غير رسمية: تعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد يضم قائمة بأسماء أعضائها و دور كل واحد منهم، أما في الجماعة غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد، كجماعة الأصدقاء كونها غير منظمة وليست لها أي سلطة رسمية، بل سلطة أخلاقية ومعنوية.

- جماعات عضوية: وهي الجماعات التي تتمنى المرأة لو تنتمي إليها، فهي تتبنى اتجاهات وقيم و سلوكيات الجماعة ولكن لا يمكن أن تكون فيها عضواً مثل جماعات الفنانين والأبطال والرياضيين فكم من امرأة اشترت سلعة معينة نصح باستعمالها فنان معين.

وما يمكن استنتاجه أن عضوية المرأة سواء كانت فعلية أو رمزية في جماعة ما تؤثر على سلوكها الشرائي والقرارات الشرائية التي تتخذها عندما تعتقد أن هذا السلوك مقبول من هذه الجماعة.



ويقسم البعض الجماعات المرجعية بالنسبة إلى المستهلك كما يلي:

- **الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد:** هي جماعة من الأفراد تمثل جماعة مرجعية ذات تأثير على سلوك المرأة الشرائي وتشمل:

■ **العائلة:** وتعتبر الخلية الأولى التي تنربى فيها المرأة وهي أكثر المتغيرات الاجتماعية تأثيرا على سلوك المرأة الشرائي وعلى اتجاهاتها وقيمتها.

■ **جماعة الأصدقاء:** يأتي تأثير الأصدقاء على قرارات المرأة الشرائية بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية، فالمرأة تتوجه لمشورة أصدقائها وصديقاتها وتمتثل لنصائحهم عند رغبتها في اقتناء ماركات سلعية أو خدمية مختلفة.

■ **الجمعيات الرسمية:** إن انضمام المرأة إلى أحد الجمعيات الدينية أو سياسية أو الرياضية، من أجل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص مشهورين أو لتحقيق أهداف جماعية كالقيام بالأعمال الخيرية، ويكون تأثير العضوية في هذه الجماعات على السلوك الاستهلاكي للمرأة المنظمة إليها من خلال احتكاكها المتكرر بأفرادها وتبادل الآراء والتجارب المتعلقة باستهلاك بعض السلع والخدمات.

- **الجماعات المرجعية هي فرد:** الأفراد الذين يمكنهم أن يقوموا بدور جماعة المرجع هم:

- **المرشد:** وهو من يتكفل ويحمي المرأة بهدف مساعدتها والمرشد يؤثر كثيرا على السلوك الاستهلاكي للمرأة فهي تكون تحت حمايته.

- **رجل البيع:** رجل البيع هو المرجع الأساسي للمرأة والذي يمدّها بكافة المعلومات التي تفيدّها في اتخاذ قراراتها الشرائية ويحفزها ويقنعها بما يقدمه عن طريق الاتصال الشخصي المباشر. (بلخيري، 2017، ص117)

**التطبيقات في مجال الإعلان:**

إن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة وفي هذا الإطار غالبا ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير أو الخبراء في اختصاص معين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء السلعة. (بلخيري، 2017، ص121)

● **قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من امرأة إلى أخرى وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية على افتراض أن المرأة عادة ما تتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الرسائل الاتصالية التجارية، وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة إما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة، فمن خلال نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في هذا المجال عن الآخرين وفي هذه الحالة يطلق عليهم لفظ " قادة الرأي" ويعرف قائد الرأي بأنه الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلعة جديدة. (شوية، 2006، ص135)

#### **التطبيقات في مجال الإعلان:**

أكدت الدراسات التسويقية أنه كلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المرأة لمزيد من المعلومات وزاد نفس الوقت اعتمادها على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي والاتصال عن طريق الكلمة مع المرأة في اختبارها للاسم التجاري للسلعة، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذا الصدد عن طريق:

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.
- الوصول إلى المرأة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو خلال الإعلان بالبريد الإلكتروني أو البريد العادي والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثيرهم بالرسالة الإعلانية وإقناعهم بها عن طريق توجيه استخدام السلعة وتحديد مزاياها، وفي حالة عدم إمكانية تحديد نجاح قادة الرأي يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل. (الصحن، 1998، ص185)

#### **● العائلة ( الأسرة):**

يمكن تعريف الأسرة على أنها: وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد. (عبيدات، 2004، ص294)

فالأسرة تعد هي المسؤول الأول عن عملية التنشئة الاجتماعية التي يتم من خلالها غرس القيم والمعايير وأنماط السلوك المختلفة، مما يجعلها مؤثرا هاما على سلوك المرأة الشرائي، أي أن لها دور هام في عملية التنشئة الاجتماعية، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم المرأة في سن مبكرة كيفية اكتساب المهارات والمعارف التي تساعد على التصرف بوعي ونضج. (عطاوة، 2009، ص160) ويمكن أن نميز بين نوعين من خلايا العائلة:

- **العائلة الأصلية:** والتي تتكون من آباء وأمهات وإخوة وأخوات وهي العائلة التي تكتسب فيها المرأة العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك.. الخ
  - **العائلة الحالية:** وهي العائلة التي تتكون من الزوج والزوجة والأولاد بالإنجاب أو بالتبني وهو المفهوم الشائع في مختلف المجتمعات، فمن الصعب إيجاد تعريف محدد للعائلة لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر. (بلخيري، 2017، ص122)
- التطبيقات في مجال الإعلان:**

إن تأثير الأسرة في تكوين القيم وأنماط الشراء للمرأة شيء لا يمكن تجاهله من قبل المعلنين فالعديد من النساء يتبعن الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها مدة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة كبيرة على السلع التي لا تحتاج مدة طويلة لكي تتخذ قرار خاص بها، ويمكن اعتبار الأسرة وحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء، فالدراسات التي أجريت في مجال تغير ادوار الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذي القرار فالإعلان عن ألعاب الأطفال أو الأثاث أصبح التركيز فيه على كل أفراد الأسرة حتى يتم تحقيق التأثير المرغوب به، كما أن دراسة دورة حياة الأسرة وطبيعتها في المجتمع الذي تنتمي إليه يفيد في تخطيط حملات إعلانية تركز على الفئة الأكثر استخداما للمنتج المعلن عنه. (عبد الله، 2016، ص85)

ومما سبق يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للأسرة وهي:

- **نوع الأسرة وطبيعتها:** أي تختلف الأسرة فيما إذا كانت أسرة نووية أو أسرة ممتدة وكذلك من ناحية الحجم كونها كبيرة أو صغيرة أو متوسطة.. الخ

- **الخصائص الديمغرافية للأسرة:** ومكانتها الاجتماعية وتتمثل في أعمار أفراد الأسرة وطبيعة عمل رب الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.
  - **الأسلوب المعيشي:** والمقصود هنا الأنشطة المختلفة الاجتماعية والراضية والدينية، التي تمارسها الأسرة وتؤثر في قراراتها الشرائية
  - **الإنتاج الداخلي للأسرة:** وهي الأسرة التي تنتج الكثير من احتياجاتها داخل المنزل من خضار وفواكه وطيور ومواشي واجبان
  - **الاعتبارات الاجتماعية** فكثير من الأسر تكون متماسكة وتكون آرائها الشرائية مشتركة على عكس الأسر المفككة. (البكري، 2007، ص18)
- 3.5.3. العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك الشراء:**

تعرف العوامل الموقفية على أنها: عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك المرأة الشرائي دون أن يكون لها علاقة بخصائصها الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك المرأة في ظل تلك الظروف يتخذ اتجاهات متنوعة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها. (بن عيسى، 2010، أ، ص268)

هناك ثلاث أنواع من العوامل الموقفية وهي مصنفة كالتالي:

- **العوامل المحيطة بعملية الشراء:** وتتمثل في مجموعة العوامل التي تصادف المرأة في أماكن البيع والتي تؤثر على سلوكها الاستهلاكي، وهي تضم كل من:
  - **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تشمل الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وتصميمه الداخلي والخارجي، وكذا الروائح السائدة فيه والإضاءة، ونوع الموسيقى المذاعة داخله، وتشمل أيضا طريقة تنسيق وعرض السلع داخله وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن فيه.
  - **البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:** ويقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول المرأة عند الشراء فخصائصهم وأدوارهم المختلفة، ومدى تفاعلهم برجل البيع كلها عوامل تؤثر على سلوك المرأة الشرائي، كما تجدر الإشارة إلى أن نوع المناسبة الاجتماعية كذلك له تأثير على سلوك المرأة الشرائي.

- **طبيعة المهمة الشرائية:** تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي تسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامها بعملية الشراء وتحدها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات مثال: هل تشتري المرأة السلعة للاستخدام الشخصي أو العائلي؟

- **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك من جهة ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمرأة بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء، مما جعل المنتجين يفكرون في إنتاج سلع وخدمات توفر على المرأة الكثير من الجهد والوقت.

- **حالة المستهلك عند الشراء:** تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة، مثل حالات الخوف والسعادة التي تشعر بها المرأة في وقت الشراء أو الاستخدام للمنتج الذي تم شراؤه، وكل هذه الحالات تؤثر في مراحل اتخاذ قرار الشراء النهائي للمرأة. (بلخيري، 2017، ص100)

• **العوامل المحيطة بالاستهلاك:** وتشمل جميع الظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك للسلعة أو الخدمة، وتشمل مجموعة من الجوانب نذكر منها: (بن عيسى، 2010، ص273)

- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:**

قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المرأة الشرائي، وهو ما يتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة.

- **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:**

يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات الطويلة عن السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة، ولذا يقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار المنتج المناسب له.

- **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** يؤثر موقف وشدة استعمال السلعة في عدد وأهمية تقييم معايير السلعة المراد شراؤها، ف شراء المرأة لفستان للاستعمال داخل المنزل يتطلب قرارا سريعا وتقييما مختلفا لمعايير الشراء مقارنة مع شرائها لفستان بغرض ارتدائه في حفل زفاف، كما تؤثر موسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة على اختيار المرأة لبعض المنتجات.

## - الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للمرأة فمثلا قد يختلف السلوك الشرائي للمرأة التي ترغب في شراء سلعة بهدف إهدائها لصديقتها عن السلعة المخصصة للاستعمال الشخصي، لذا يجب على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في مختلف المواقف الاستهلاكية والشرائية التي تستوجب عملية اتخاذ قرار معينة استخدام مصادر المعلومات ومعايير تقييم مختلفة.

### • العوامل المحيطة بعملية الاتصال:

ويقصد بهذه العوامل كمية المعلومات التي تتحصل عليها أو تنتبه لها المرأة وتستوعبها من مختلف الوسائل سواء كانت بطريقة شخصية أو غيرها وهذا ما يتضح في العوامل الموقفية التالية:

### - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:

ونقصد بها الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال وجها لوجه أو من خلال تقنيات الاتصال المباشر كالفاكس والهاتف، فالمشترية قد يثق أكثر في المعلومات التي تحصل عليها من الخبراء أو رجال البيع وهذا ما يساعدها على تقييم مختلف البدائل واختيارها النهائي للسلعة التي ترى أنها تشبع حاجاتها أكثر من المعلومات التي تحصل عليها من إعلان في يومية وطنية.

### - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:

تتعرض المرأة في بعض الأحيان لكمية هائلة من المعلومات، هذا ما يقلل من درجة استيعابها وتذكر فحواها، ففي حالة الإعلانات التلفزيونية نجد أن توقيت وشدة عرض الرسالة الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر على درجة تذكرها، فالتزام الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يجعل الفرد قليل الانتباه لهذه الإعلانات، وهذا ما يقلق رجال التسويق بسبب الإثارة السلبية لمرتبة عن ذلك.

### - الإطار الزمني لعملية الاتصال:

يهتم رجال التسويق أيضا بالبعد الزمني لعملية الاتصال خاصة الوقت الذي تتعرض فيه المرأة للمعلومات.

- **طبيعة المعلومات المتاحة:** يتأثر سلوك المرأة بالمعلومات المتوفرة لديها عن السلعة أو الخدمة التي ترغب في الحصول عليها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم ولهذا يتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات الكافية لها عن مختلف البدائل المتاحة وعرضها بأفضل الطرق باستخدام مزيج تسويقي ملائم كي لا تتأثر قراراتها الشرائية بطريقة سلبية. (بلخيري، 2017، ص 103، 104).

## الفصل الرابع: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المرأة الجزائرية

### الشرائي

#### تمهيد:

تناولنا في الفصول السابقة كل ما يتعلق بالجوانب النظرية للموضوع، بداية من تحديد مشكلة الدراسة وطرح إشكالياتها إلى محاولة الإحاطة بمختلف الجوانب المتعلقة بالإعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك والسلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المرأة ولتكملة خطوات الدراسة وتنسيقها وعلى ضوء ما طرح ونوقش، سنحاول في هذا الفصل التعرف على دور الإعلانات الإلكترونية المنشورة في متجر هايلا عبر الفيسبوك في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، وقد تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 12 إعلان خلال الفترة الممتدة من 2019/03/01 إلى 2019/05/31 وتم خلالها رصد عينة من الإعلانات المنشورة الأكثر تفاعلا في متجر هايلا عبر الفيسبوك وبعد جمع بياناتها وإخضاعها لتحليل المضمون، من حيث الشكل والموضوع، كما تم حساب التكرارات والنسب المئوية ورصد العناصر الأساسية في الإعلانات المنشورة.

كما يستعرض الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على عينة من النساء الجزائريات مكونة من (128)مبحوثة، وذلك بهدف التعرف على أنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا والإشباعات المترتبة من هذا الاستخدام، حيث تم عرض النتائج وفق محاور الاستمارة والتي جاءت في أربعة محاور.



## 1.4. الدراسة التحليلية:

الجدول رقم(03):يوضح البيانات الأولية لمتجر هايلا Haylla

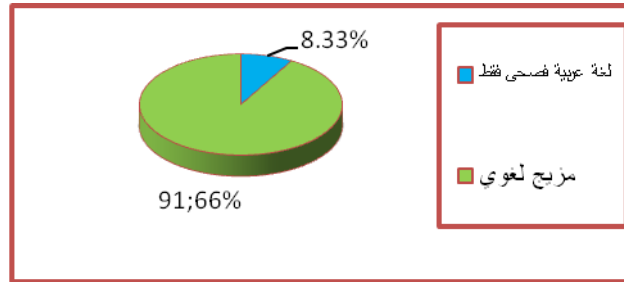
التوزيع السنوي	2019
التوزيع الشهري	مارس، أبريل، ماي
اسم المتجر	هايلا/Haylla
عنوان المتجر	<a href="https://www.facebook.com/hayllashop/">https://www.facebook.com/hayllashop/</a>
شعار المتجر	تسوقي بثقة أفضل المنتجات و الماركات

#### 1.1.4. تحليل محتوى إعلانات متجر هايلا من حيث الشكل:

الجدول رقم (04): يوضح فئة اللغة المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
08.33	01	لغة عربية فصحي فقط
00	00	لغة فرنسية فقط
00	00	لغة انجليزية فقط
91.66	11	مزيج لغوي
100	12	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



#### الشكل رقم (16): قرص بياني يوضح فئة اللغة المستخدمة في إعلانات متجر هايلا

يوضح الجدول والتمثيل البياني توزيع اللغة المستخدمة في إعلانات متجر Haylla حيث توضح الأرقام الواردة أعلاه أن المزيج اللغوي قد غلب استخدامه على عينة الدراسة التحليلية وذلك بنسبة 91,66% بينما احتلت في المرتبة الثانية من ناحية الظهور فئة اللغة العربية وقد تجسدت في إعلان واحد فقط بنسبة 8.33%، ولعل تفسير هذه النسب مقارنة بالفئات الأخرى التي لم تمثلها أي تكرارات إذ سجلت مانسبته 0% وذلك على اعتبار الأسلوب الحديث الذي ينتهجه متجر هايلا على غرار المتاجر الإلكترونية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بناء على ما أفضت له ملاحظتنا للواقع الافتراضي، حيث تعتمد في إعلاناتها على المزيج اللغوي المكون من اللغة العربية واللغتين الفرنسية والانجليزية معا أو بشكل منفرد، وقد تجسدت أغلبها في ترجمة لبعض خصائص المنتج أو ذكر للعلامة التجارية التي ينتمي إليها أو حتى ذكر اسمه العلمي والتجاري وقد وظف المتجر هذا التمازج بين اللغات لتقريب الفهم لمختلف الشرائح من المتابعين وكذا للتأثير عليهم كاستمالة عقلية توضح مدى فعالية المنتج وقدرة تحمله بالأرقام والإحصائيات.

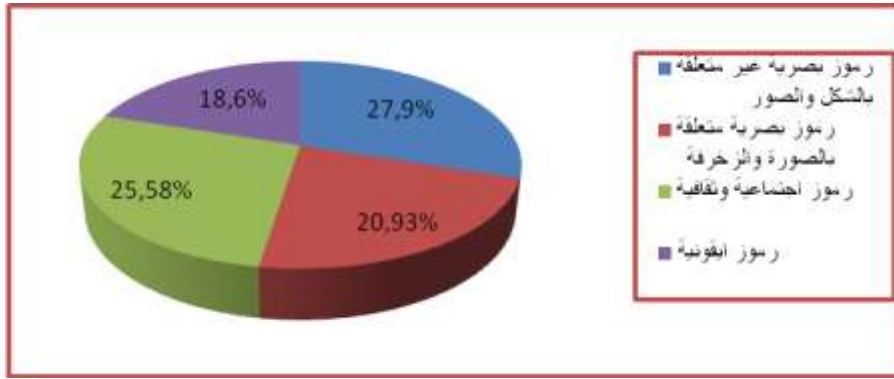
فالمعلن لا يهيمه لغة الإعلان بل يهيمه أن ينجح في تأدية الغرض الأساسي وهو الترويج لمنتجه والتقرب من المستهلكين قدر الإمكان وإقناعهم بمميزات المنتج المعلن عنه.(برهومة،

2013، ص182)

### الجدول رقم (05): يوضح فئة الرموز المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
27.90	12	رموز بصرية غير متعلقة بالشكل والصور
20.93	09	رموز بصرية متعلقة بالصورة والزخرفة
25.58	11	رموز اجتماعية وثقافية
18.60	08	رموز أيقونية
100	43	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



### الشكل رقم (17): قرص بياني يوضح توزيع نسب نوع الرموز المستخدمة في الإعلان

يوضح الجدول أعلاه توزيع فئة استخدام الرموز في إعلانات متجر هايبل، إذ نجد أن هناك تفاوت في استخدام الرمز في الإعلانات محل التحليل، حيث سجلنا ما نسبته 27.90% كأعلى نسبة ظهرت في فئة رموز بصرية غير متعلقة بالشكل والصور كانت موظفة في الرمز الرقمي بقوة من خلال ذكر الميزات السعرية للسلعة وفي أرقام العروض والتخفيضات أو حتى الأوزان وهو ما يوفر على المتلقي عناء البحث والتساؤل عن خصائص السلعة أو عن سعرها ويوفر أيضاً على صاحب المتجر عناء الرد على العديد من المتابعين، كما أن ذكر السعر يعتبر من أهم دوافع التعامل التي تدفع المستهلك للشراء وهو ما تم ذكره في (الفصل الثالث ص 132)

بينما احتلت المرتبة الثانية فئة رموز اجتماعية وثقافية والتي مثلتها الديكورات وكل ما يتعلق بالموضة كما ظهرت بشكل أساسي ضمن العلامة التجارية لرغبة صاحب المتجر في ترسيخ اسم العلامة في أذهان المتلقين ولتصبح مع مرور الوقت عنصر مرئي وليس مقروء لكي يتعرف الجمهور من خلالها على المنتج المعطن عنه بمجرد رؤيته فقط.

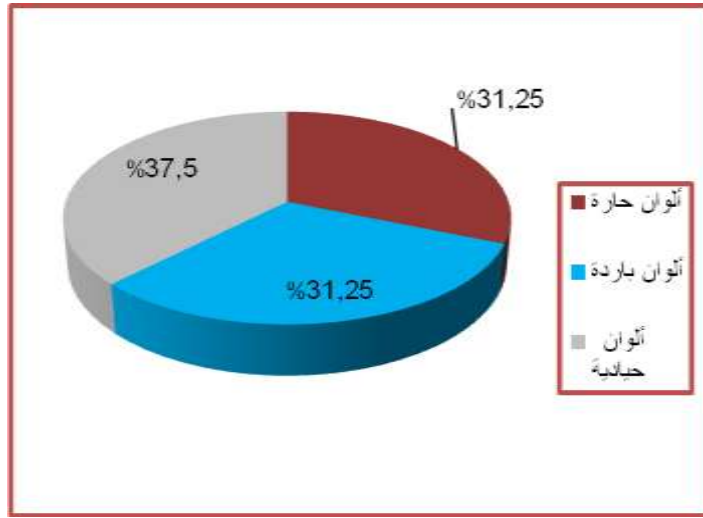
وعليه فإن المغزى من استخدام السلعة مع العلامة التجارية يعود لوجود علاقة جدلية بينه وبين السلعة فقد تستفيد السلعة من السمعة الجيدة للاسم التجاري وقد يستفيد هذا الأخير من مزايا السلعة وجاذبيتها للشركة كما أن الكثير من القرارات الشرائية تكون مبنية على الاسم التجاري عوض خصائص ومزايا السلعة في حد ذاتها، باعتباره يبعث في المتلقي الطمأنينة ويشجعه على الشراء لأن المنتج بدون أي اسم تجاري ينقص من قدرته على التأثير في قرار الشراء وهو ما تم تناوله ضمن (الفصل الثالث ص111).

وعليه فإن الاختلاف والتنوع في استخدام الرموز البصرية يرجع إلى أساسية هذه العناصر في تصميم الإعلانات لتنعكس بذلك رؤية بصرية تثير أحاسيس المستهلك الشرائية وتجعله أكثر قرباً من السلعة المعلن عنها ويصبح الإعلان أكثر إيقاعاً، وهو ما تم تناوله في (الفصل الثاني ص85).

الجدول رقم(06): يوضح فئة نوع الألوان المعتمدة في المادة الإعلانية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
31.25	10	ألوان حارة
31.25	10	ألوان باردة
37.5	12	ألوان حيادية
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم(18):قرص بياني يوضح توزيع نسب الألوان المعتمدة في المادة الإعلانية

يبين الجدول أعلاه توزيع فئة الألوان في إعلانات متجر هايبل، حيث جاءت الألوان الحيادية بأعلى نسبة 6% كاللون الأسود والأبيض والفضي ووظفت الألوان الحارة والباردة بشكل متساوي وذلك بنسبة 31.25%، وسوف نأتي إلى تفسير دلالات الألوان بشيء من التركيز والتعمق فيما يلي:

وظف مصمم إعلانات متجر هايبل اللون الأسود بشكل متكرر وذلك بنسب متفاوتة لما له من قوة تأثيرية ووجدانية من شأنها أن تؤثر على المتلقيين كما انه يوحي بالجرأة والتميز لذا نجد انه قد تمت كتابة اغلب العبارات الألسنية باللون الأسود لتزيدها قوة وتأثير، كما وظف في الخلفيات ليعزز المنتج ويزيده فخامة ورهبة مثلما وظف في إعلان (l'oreal)، كما استخدم اللون الأبيض في الخلفيات لأنه يعتبر من أفضل الألوان المستخدمة على شبكة الانترنت ليعكس سمات التكنولوجيا و يعطي للمتلقي شعور بالراحة والحيوية إضافة إلى دلالات الصحة و النقاء، كإعلان الآلة متعددة الاستخدامات من (kemei).

أما اللون الأزرق فهو لون الأمن والثقة فهو يعطي معنى النظافة و يوضح الكثير من القوة والطمأنينة ونجده شائع بين مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يشعر المستخدمين بالهدوء لذا صنف من أكثر الألوان شعبية من حيث قوة التأثير فنجده جد محبوب لدى المصممين كونه يعطي راحة للعين ويعزز الاسترخاء الجسدي، كما انه مناسب للأعمال التجارية التي تروج للأدوات المنزلية وأدوات ومواد التنظيف كإعلان قفازات غسل الأواني السحرية، ورف غسيل وعلاقة الملابس الفولاذية.

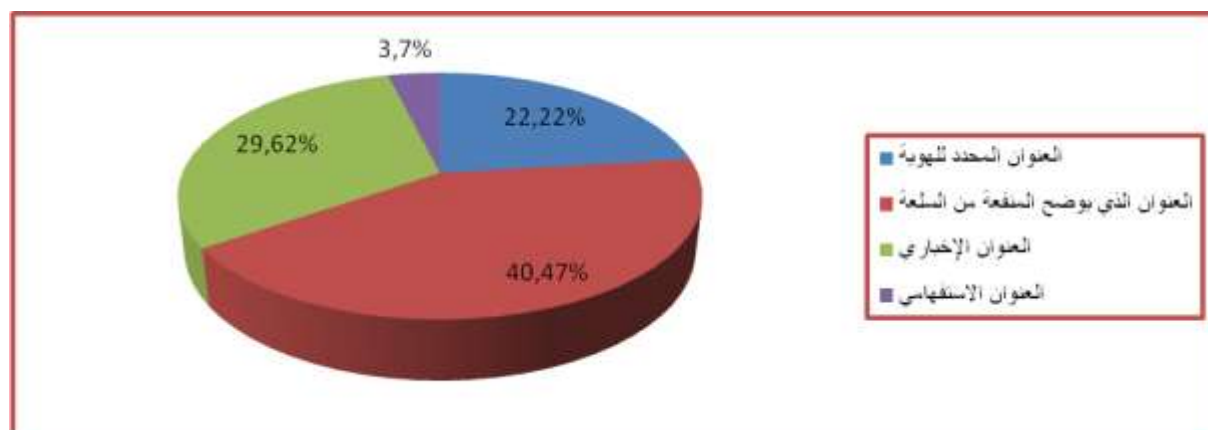
أما عن دلالة اللون الفضي في إعلانات عينة الدراسة والذي يعتبر من الألوان الحيادية التي توحى بالقوة والجودة والنقاء فهو يعرف على انه لون محوري تتوافق وتتناغم معه مختلف الألوان، وهو ما نجده في إعلانات حافظة الطعام ليعكس جودتها ويبرز صفاتها الحقيقية، كما اعتمد الفضي في إعلان الأجهزة الكهرومنزلية techwood ليبيرز المتانة والفخامة والدقة في تصميم الأجهزة والواقعية التي تتميز بها المنتجات فهو يعطي صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر.

وبما أن السوق المستهدف من إعلانات متجر هايلة هو المرأة نجد أن اللون الوردي هو اللون الطاغي على أغلب إعلاناتها، وما يفسر استخدام هذا اللون مع الأسود في الإعلان هو رغبة المصمم في مزج الشعور بالقوة والنعومة والرقعة معا و في نفس الوقت الإحساس بالرفاهية والدفء لذا نجد أن المعلن قد استغل هذه الألوان ودلالاتها من أجل إبلاغ رسالته من حيث الإدراك و لفت انتباه المرأة تجاه المنتجات الموجهة إليها، وخلق جو وانفعال ملائم . وهو ما تم تناوله في(الفصل الثاني ص83)

الجدول رقم(07): فئة نوع العناوين المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	نوع العنوان	
22.22	06	العنوان المحدد للهوية	حسب المحتوى
40.74	11	العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة	
29.62	08	العنوان الإخباري	
00	00	العنوان الانتقائي	
3.70	01	العنوان الاستفهامي	حسب الشكل
3.70	01	العنوان الأمر	
00	00	العنوان الفضولي	
100	27		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم(19): قرص بياني يوضح توزيع نسب الألوان المعتمدة في المادة الإعلانية

يبين الجدول والشكل البياني أعلاه فئة أنواع العناوين المستخدمة في إعلانات متجر هايبل عينة الدراسة، من ناحية المحتوى و الشكل، حيث نجد أن 40,74 % من إعلانات المحتوى توظف العنوان الموضح للمنفعة من السلعة ثم تليها فئة العنوان الإخباري بنسبة 29.62% وفي الأخير فئة العنوان المحدد للهوية بنسبة 22.22%، أما من ناحية الشكل فلقد تساوت توزيعات توظيف العناوين بين العنوان الاستفهامي والأمر وذلك بنسبة 3.70 % .

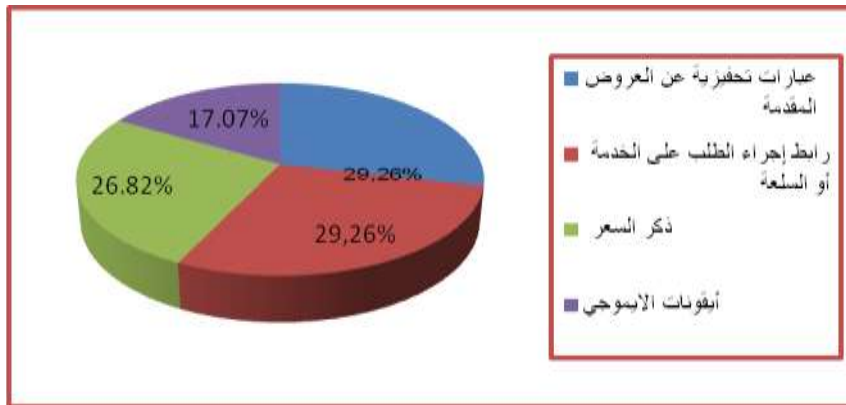
ونفسر استخدام الإعلان الموضح لمنفعة السلعة إلى رغبة المعلن في إشباع رغبات المستهلكين المرتقبين وذلك بذكره لخصائص المنتجات والنتائج المترتبة عن استخدامها. حيث يعرف هذا النوع من العناوين على أنه العنوان الذي يبرز المنافع المترتبة من استخدام السلعة ويسعى إلى إيجاد حلول معينة لبعض المشاكل التي قد يقع فيها المستهلك.(شريتج، 2017، ص84)

كما اعتمد المعلن على صيغة الأخبار في إعلاناته وذلك من أجل إعلام الجمهور المتلقي بالمعلومات الجديدة عن العروض المقدمة والميزة السعرية في عبارات بسيطة تقلل من اهتمام المتلقي بقراءة تفاصيل الإعلان الأخرى، إضافة إلى عنصر تشويق المستهلكين المرتقبين. ونلاحظ أن المعلن يستخدم صيغة الأمر والاستفهام في العنوان ليحث ويحفز المستهلك المرتقب على القيام بفعل الشراء فهما من أكثر الأساليب التي تخلق طابع حوارى ومن الأساليب الفعالة التي تهدف إلى جذب وتشجيع المستهلكين للتفاعل والتجاوب مع الإعلان، وهو ما تم تناوله في (الفصل الثاني ص 84)

#### الجدول رقم(08): يوضح فئة العناصر المنشورة مع الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
29.26	12	عبارات تحفيزية عن العروض المقدمة
29.26	12	رابط إجراء الطلب على الخدمة أو السلعة
26.82	11	ذكر السعر
00	00	رابط متابعة المنتجات عبر الموقع
17.07	07	أيقونات الایموجی
00	00	عبارات وروابط تفسر طريقة التعامل
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



#### الشكل رقم(20): قرص بياني يوضح نسب العناصر المنشورة مع الإعلان

يمثل الجدول فئة العناصر المنشورة مع الإعلان، حيث نجد أن أعلى نسبة تمثلت في فئة العبارات التحفيزية عن العروض المقدمة وفئة رابط إجراء الطلب على الخدمة أو السلعة بنسبة متساوية



قدرت بـ29.26%، ثم فئة السعر بنسبة26.82% وفي الأخير جاء استخدام أيقونات الإيموجي وذلك بنسبة 17.07%

وتتفق هذه النتائج بوجه عام مع طبيعة جمهور مستخدمي متجر هايلا، حيث نلاحظ أن هناك تعليقات على منشورات الإعلان تؤكد رغبتهم في الحصول على المزيد من المعلومات عن السلع المعروضة في الإعلان وهذا ما يحاول صاحب المتجر تلبية ذلك من خلال إرفاق صورة الإعلان بعبارات تحفيزية مما يساعد على تداعي الإعلان وحفظ ما أورده من كلمات واستعادتها في المستقبل بكل سهوله كما تم توظيف عبارات ترويجية رنانة عن العروض المقدمة أو من خلال روابط تحمل دعوة جديده لمستخدمي المتجر من أجل إجراء الطلب على المنتجات قبل نفاذ الكميات، وكل هذه العناصر تعتبر من أهم أهداف الإعلان الالكتروني والتي تسهم ف جذب انتباه المتصفح نحو ما يتم عرضه من سلع وخلق الرغبة لديه بالإطلاع على تفاصيل الإعلان من خلال النقر على الروابط المؤدية لمتابعة تفاصيل السلعة أو إقناع المستهلك بأهمية المنتج وحثه على الشراء من خلال عبارات تحفيزية، وهو ما تم ذكره في(الفصل الثاني ص 69).

وبطريقة فنية أيضا أرفقت النصوص الإعلانية بأيقونات emoji الأكثر تداولاً بين مستخدمي الفيسبوك لتضفي على النص الإعلاني جاذبية وحيوية أكثر وتسهم في الاستحواذ على عواطف المتلقين وتجعلهم يتابعون الإعلان بكل تفاصيله، فالنص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية، حيث يراعى فيه الصدق والقابلية للقراءة والبساطة لكي يفهم من قبل المستهلك، وهو ما تم تناوله ضمن(الفصل الثاني ص81).

#### 2.1.4. تحايل محتوى إعلانات متجر هاييلة من حيث الموضوع:

الجدول رقم(09): يوضح فئة طبيعة المواضيع التي يتناولها الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
00	00	خدمات
100	12	سلع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



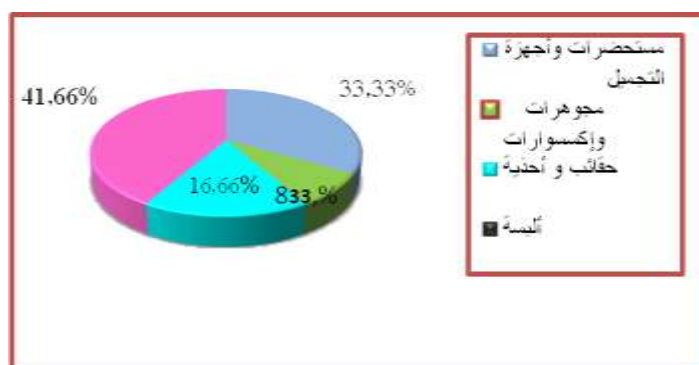
الشكل رقم(21):قرص بياني يوضح نسب طبيعة المواضيع التي يتناولها الإعلان

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة تمثيل السلع في عينة الإعلانات محل التحليل ظهرت بشكل كبير أي ما نسبته 100%، وهذا ما يؤكد على أن كل إعلانات متجر هاييلة محل الدراسة قد اقتصت على عرض السلع فقط دون الخدمات، وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني... وكلها سلع قد تهتم بها الفئة النسوية، وهذا ما سنحاول التفصيل فيه من خلال الجدول الموالي .

الجدول رقم (10): يوضح نوع المنتجات المقدمة في الإعلانات السلعية

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
33.33	04	مستحضرات وأجهزة التجميل
08.33	01	مجوهرات وإكسسوارات
00	00	ألعاب أطفال
16.66	02	حقائب و أحذية
00	00	ألبسة
00	00	أجهزة كمبيوتر و ألواح ذكية
41.66	05	أجهزة وأدوات منزلية
00	00	أثاث منزلي ومكتبي
100	12	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من العينة التحليلية للدراسة



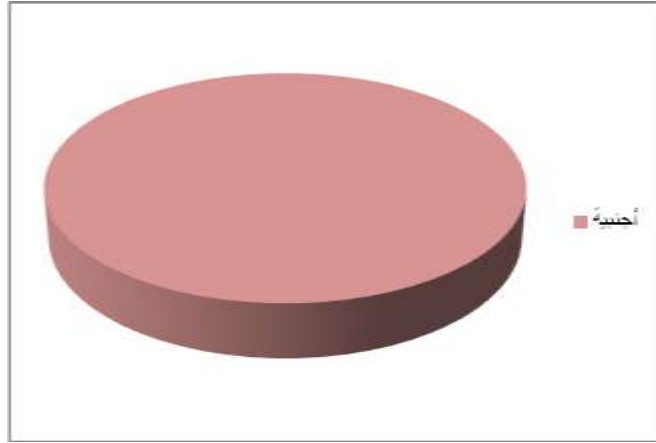
الشكل رقم(22): قرص بياني يوضح نوع المنتجات المقدمة في الإعلانات السلعية

يوضح الجدول والشكل البياني نوع المنتجات التي ظهرت في إعلانات عينة الدراسة عبر متجر هايلا حيث نجد أن أعلى نسبة كانت للأجهزة والأدوات المنزلية وذلك بنسبة 41,66% أي بالتقريب 42 % وقد تراوحت بين منتجات نجدها في المطبخ أو أجهزة كهربومنزلية تستخدم للطبخ لتليها مستحضرات و أجهزة تجميلية وذلك بنسبة 33.33%، بينما توالى في المرتبة الأخيرة كل من الحقائب والأحذية والإكسسوارات تباعا بنسبة 2 إلى 1 %، ولا يمكننا الجزم هنا أن معظم أو كل المنتجات التي يعرضها متجر هايلا ضمن الخيارات التي ظهرت بل قد تتجاوزها وقد تختلف النسب وذلك باعتبارنا اخترنا عينة الدراسة بطريقة قصدية وفقا للتفاعل الذي حظي به الإعلان .

الجدول رقم (11): يوضح فئة جنسية المنتجات المعلن عنها

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
00	00	عربية
100	12	أجنبية
00	00	محلية
100	12	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من العينة التحليلية للدراسة



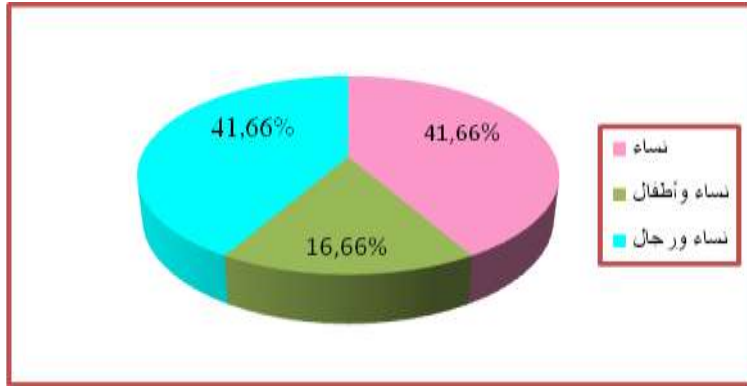
الشكل رقم (23): قرص بياني يوضح جنسية المنتجات المعلن عنها

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة احتلتها الإعلانات لمنتجات ذات مصدر أجنبي سواء كانت منتجات صينية (قفازات السيليكون، حقيبة رضاعات الأطفال...) أو ذات أصل فرنسي (كريمة لوريال l'Oréal) وبين ما هو ايطالي وبنغلاداشي... إلخ وذلك بنسبة ظهور قدرت بـ 100% بينما لا يوجد تمثيل للسلع ذات المصدر العربي أو المحلي ولعل هذا يرجع لكون السلع السابقة الذكر هي السلع الأكثر تداولاً وطلباً في الأسواق وكذا للاكتساح الواسع للسلع الأجنبية الجنسية على الأسواق الالكترونية معوضة بذلك غيابها المقتن عن الأسواق الواقعية بعد سياسة المنع والتقليل من استيراد السلع الأجنبية التي اتخذتها الجزائر مؤخراً.

الجدول رقم (12): يوضح فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
41.66	05	نساء
00	00	رجال
16.66	02	نساء وأطفال
41.66	05	نساء ورجال
100	12	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



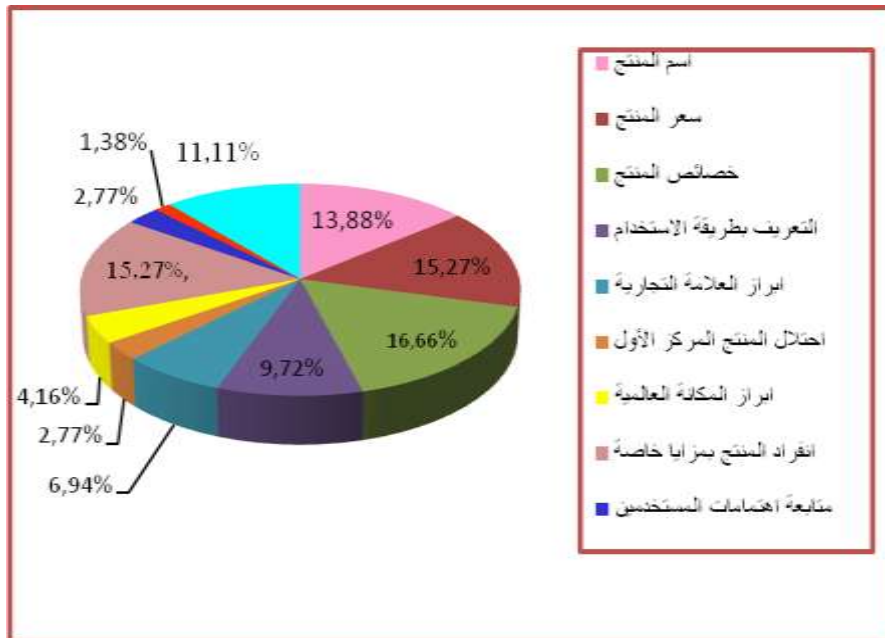
الشكل رقم (24): قرص بياني يوضح نسب الجمهور المستهدف

تبين نتائج الجدول أعلاه المتعلق بفئة الجمهور المستهدف من السلع المعطن عنها، أن هناك تساوي في نسبة ظهور الإعلانات الموجهة للنساء فقط و الإعلانات الموجهة للنساء والرجال معا ممثلة بنسبة 41.66%، بينما احتلت المرتبة الثانية الإعلانات لسلع موجهة لفئة الأطفال والنساء بنسبة تمثيل تقدر بـ 16.66%، إذ على الرغم من أن معظم السلع المعروضة تلبي حاجات الفئة النسوية إلا أنها قد تشترك في الاهتمام ذاته مع الرجال خاصة فيما يتعلق ببعض الأواني والأجهزة المنزلية إذ لم يعد يقتصر استعمالها على الفئة النسوية بل أصبحت محل اهتمام الجنسين وبذلك تسقط الجندرة من أساسيات الإعلانات المعاصرة، وهذا ما يكسبها ميزة الجذب والإثارة حيث يعتبر توظيف الجنسين معا عامل تشويقي فقد يشتري السلعة الرجل وتستخدمها المرأة، كما أننا استحدثنا فئة "نساء و أطفال" على اعتبار أن السلع المعروضة ضمن الإعلانات محل التحليل-على وجه الخصوص - والإعلانات بصفة عامة تكون موجهة للأمهات قصد استخدامها لتوفير رفاهية لأبنائهن، فهي ليست إعلانات عن سلع موجهة للأطفال بشكل بحت كالألعاب وغيرها بل هي موجهة لفئة الأمهات بشكل خاص وليس النساء فقط .

جدول رقم(13):يوضح فئة الأهداف المرحلية والأهداف الإستراتيجية

النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأهداف		
		اسم المنتج	التعريف بالمنتج	فئة الأهداف المرحلية
13.88	10	اسم المنتج	التعريف بالمنتج	فئة الأهداف المرحلية
15.27	11	سعر المنتج		
16.66	12	خصائص وسمات المنتج		
9.72	7	التعريف بطريقة الاستخدام والعمل		
6.94	5	إبراز العلامة التجارية للمنتج		
2.77	2	احتلال المنتج المركز الأول	تميز المنتج مقارنة بمنافسيه	فئة الأهداف الإستراتيجية
4.16	3	إبراز المكانة العالمية للمنتج		
15.27	11	انفراد المنتج بمزايا خاصة		
2.77	2	متابعة اهتمامات المستخدمين		
00	00	التذكير الدائم بالمنتجات وبأسعارها		
1.38	1	تميز المنتج بالتخفيضات		
11.11	8	إمكانية توصيل المنتج في وقت قياسي		
100	72	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم (25):قرص بياني يوضح الأهداف المرحلية والأهداف الإستراتيجية

ظهرت فئة الأهداف المرحلية من خلال فئة أولية تمثلت في فئة التعريف بالمنتج والتي تفرع عنها فئات ثانوية وكل فئة منها كان لها تمثيل مختلف عن الفئات الأخرى، إذ احتلت فئة

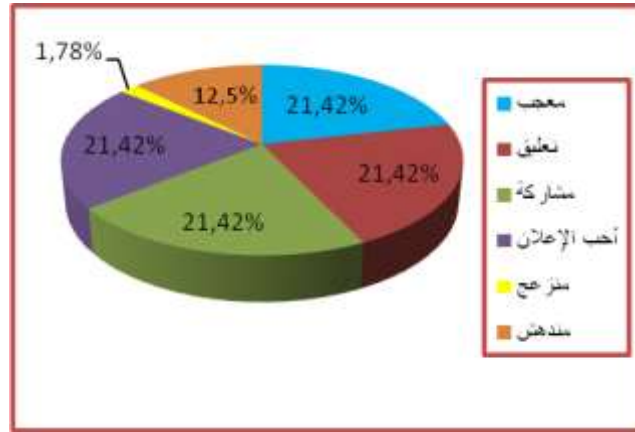
خصائص وسمات المنتج نسبة عالية بتمثيل 16.66 % لتليها فئة سعر المنتج بنسبة 15.27% بينما تراوحت الفئات المتبقية في التناقص لتظهر أدناها بنسبة 6.94% والتي احتلتها فئة إبراز العلامة التجارية، وذلك على اعتبار أن معظم السلع المعروضة إما ذات مصدر صيني الصنع أو منتجات لشركات غير معروفة والتي و إن صرح بها أو أبرزها المعلن ستعمل على تراجع الإقبال عليها بدلا من الاهتمام بخصائصها لهذا عمد المعلن إلى التركيز على إبراز العلامة التجارية في السلع ذات الجنسية الفرنسية في منتجات التجميل أو الايطالية الرائدة في منتجات الطبخ بتمثيل 5 تكرارات من أصل 12 إعلان وذلك من أجل خلق صورة ذهنية في أذهان المستهلكين، لهذا نجد المعلن ركز بشكل كبير على خصائص المنتج وسعره الذي قد يجذب إليه المستهلك المرتقب أو الدائم، باعتباره يميل للمحتوى الجاهز والذي يوفر له وقت وعناء البحث عن خصائص المنتجات والسؤال عن أسعارها .

بينما ظهرت فئة الأهداف الإستراتيجية لتعبر عن فئة أساسية بها ألا وهي ضمن إستراتيجية خلق المكانة والتي تقوم على تمييز المنتج مقارنة بمنافسيه والتي تفرعت عنها فئات ثانوية احتلت الصدارة فيها لفئة انفراد المنتج بمزايا خاصة وذلك بنسبة 15.27% وذلك باستخدام رسالة أسننية مرافقة للإعلان تعمل على التحفيز لشرائها ك: "شواية وصانعة سندويتش كهربائية مع زاوية فتح 180 درجة... احصلي على طعام خفيف وصحي خلال دقائق، مقلاة للتحمير السريع للأكلات دون التصاق، علاقة ملابس من الفولاذ المقاوم للصدأ تحمل أكثر من 40 كغ..." لتليها فئة إمكانية التوصيل في وقت قياسي بنسبة 11.11% وهي ميزة استحدثتها المتاجر الالكترونية قصد تحفيز الجمهور لإجراء طلباتهم ومحاولة تصحيح الصورة الذهنية التي كانت تشوب التسوق عبر الانترنت من طول مدة الشحن وغلائه، كما أضاف متجر هايبله عبارة (يمكنكم الدفع عند الاستلام) حتى تزيل كل الشكوك لدى المستهلكين تتعلق بالثقة، وانطلاقا من الملاحظة الالكترونية للمتجر تبين أنه يعطي ميزة أخرى تتمثل في إمكانية استرجاع النقود واستبدال المنتج في حالة عدم رضا الزبون، ويمكن الرجوع إلى (الفصل الثاني ص 72) للتفصيل أكثر في هذه الاستراتيجيات.

الجدول رقم (14): يوضح فئة موقف الجمهور من الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
21.42	12	معجب
21.42	12	تعليق
21.42	12	مشاركة
21.42	12	أحب الإعلان
1.78	01	منزعج
12.5	07	مندهش
100	56	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم (26): قرص بياني يوضح فئة موقف الجمهور من الإعلان

تبين نتائج الجدول أعلاه أن هناك تتناسب متساوي بين نسب كل من مواقف الجمهور تجاه الإعلانات محل التحليل بين (إعجاب، تعليق، مشاركة وأيقونة أحب الإعلان والتي تتمظهر على شكل قلب أحمر) وذلك بنسبة 21.42 % وهذا ما يؤكد تفاعل المتابعين للصفحة مع تلك الإعلانات بينما جاءت في المرتبة الموالية ما نسبته 12.5% ممثلة في أيقونة مندهش وظهرت هذه الأخيرة في 7 إعلانات تتعلق بكل من (آلة متعددة الاستخدامات للتجميل و كيراتين، علاقة ملابس، طابخة بيض... ) وكلها عبارة عن منتجات جديدة لم تطرح بالسوق الواقعية بعد وإن تواجدت فهي بصفة حصرية في أماكن محددة لهذا استغرب بعض من متابعي الإعلانات باعتبارها متعددة المهام والميزات، بينما نجد ظهور واحد لأيقونة أزعجني في الإعلان المتعلق بالشواية الالكترونية وذلك قد يرجع لسعرها الذي لا يتناسب مع جميع شرائح المجتمع، وكل هذه



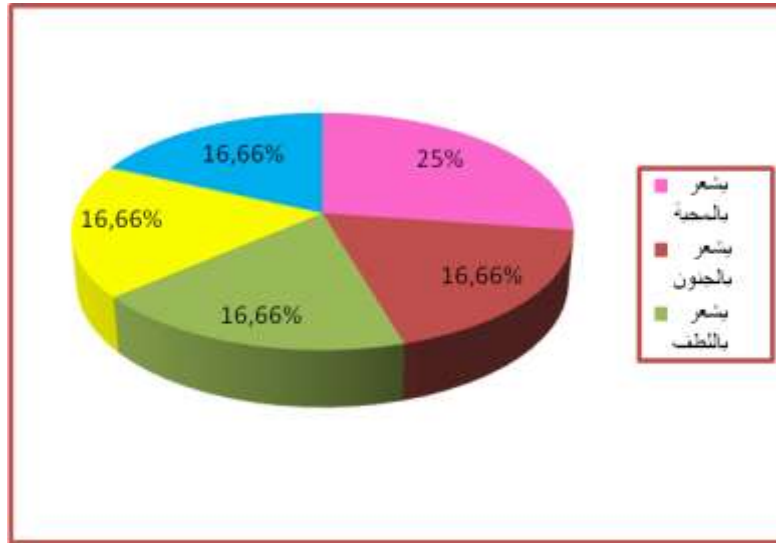
المواقف تعتبر من أهم آليات وأساليب التفاعل والتواصل المعتمدة مع إعلانات متجر هاييلة، وهو ما تم ذكره في (الفصل الثاني ص78)

أما فيما يخص تفسير استخدام الرموز الأيقونية emoji والتي تتألف من رسوم رمزية مختلفة أصبحت تعبر عن لغة كونية رمزية جديدة يتخاطب بها الملايين يوميا ليعبروا بها عن المشاعر تجاه الأشياء ونظرا لهذا الاستخدام المرتفع الإيموجي سارع المعلنون عبر موقع الفيسبوك إلى استخدامها في إعلاناتهم ولتحسين نشاطاتهم التسويقية بما يتلاءم مع المتلقي الإلكتروني الذي يختلف عن المتلقي في السابق من ناحية الاهتمامات، وعلى هذا الأساس نجد إعلانات متجر هاييلة قد تم تكيفها مع ما يتناسب و جمهور المتجر بحيث تم استخدام الإيموجي في العديد من الإعلانات فعلى سبيل المثال تم توظيف أيقونة الإعجاب وأيقونة أحب وأيقونة الانبهار فوق السلع التي كانت حيز التخفيض. فتصبح بذلك احد أساليب الجذب لمتابعة السلع والتحفيز لشرائها .

الجدول رقم (15): يوضح فئة شعور المعلن أثناء نشر الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
25	02	يشعر بالمحبة aimé(e)
16.66	01	يشعر بالجنون fou
16.66	01	يشعر باللطف beau
16.66	01	يشعر بحالة عجيبة ravi(e)
16.66	01	يشعر بأنه سعيد heureux
100	06	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم (27): قرص بياني يوضح نسب شعور المعلن أثناء نشر الإعلان

تبين نتائج الجدول أعلاه والمتعلق بالحالة التي يكون عليها صاحب المنشور في متجر هايلا عند نشره وهي خاصية يتميز بها الفيسبوك في منشوراته فيتيح للمستخدم إظهار حالته النفسية للجمهور أثناء نشره، وقد تراوحت تلك الحالات في إعلانات المتجر محل التحليل بين الشعور بالمحبة (aimé(e)) والتي تمثلت بنسبة 25% وهي أعلى نسبة مقارنة بما نسبته 16.66% والتي توزعت بين الشعور بالجنون (fou) وقد رافق ذلك إعلاننا يحمل عرضاً خيالياً من ناحية جودة المنتج وسعره والشعور باللطف و بحالة عجيبة والشعور بالسعادة وكلها أيقونات تساهم بشكل كبير في إبراز أهمية المنتج المعلن عنه وتميزه عن بقية المنتجات المعروضة في المتجر، كما أنها من عناصر الجذب وإثارة الانتباه المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم(16): يوضح فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
17.46	11	إبراز مميزات المنتج
15.87	10	وجود ضمان مع المنتج
19.04	12	المنافع التي يحققها المنتج
00	00	الاستشهاد برأي احد الخبراء
00	00	ذكر المزايا التنافسية للمنتج
00	00	الاستناد إلى تجارب أشخاص آخرين للمنتج
03.17	02	تقديم أرقام وإحصائيات عن المنتج
17.46	11	ذكر سعر المنتج
15.87	10	التأكيد على جودة المنتج
11.11	07	ذكر اسم والعلامة التجارية للمنتج
100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم (28): قرص بياني يوضح الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان

من خلال قراءة أرقام الجدول أعلاه يتبين لنا بأن أعلى نسبة للاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات محل التحليل احتلتها فئة المنافع التي يحققها المنتج وذلك بنسبة 19,04 %، بينما احتلت المرتبة الثانية كل من استمالة إبراز مميزات المنتج واستمالة ذكر سعر المنتج وذلك بنسبة 17,46% بينما جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة 15,87 % فئة استمالة وجود ضمان مع المنتج

ويرجع اعتماد هذا النوع من الاستمالات العقلية وبشكل كبير إلى كون الإعلانات في الفضاء الرقمي ترافقها بعض الشكوك من طرف الجمهور المتلقي فتجده يتخوف من الإقبال على السلع التي يعرضها مهما كانت مهمة، لهذا تجده يوازن خياراته وفقا لحاجاته ومتطلباته الأساسية من ذكر للخصائص الأساسية والمميزات والسعر وهذا ما يشعره بالأمان والإحاطة بكل ما يتعلق بالمنتج من خصوصيات تميزه عن غيره وتحقق له اشباعا، تم تناولها في (الفصل الثاني ص 86) بينما جاءت في مراتب متأخرة كل من استمالة ذكر اسم العلامة التجارية للمنتج و استمالة تقديم أرقام وإحصائيات عن المنتج بنسبة 11.11% و 3.17% على التوالي، وهذا راجع لكون القائمين على المتجر ونظرا لخبرتهم في مجال التسويق الالكتروني اعتبروا أن أهم العناصر التي يهتم بها المتصفح والمتفاعلين مع إعلاناتهم هي تلك التي تكون محل تعليق أو إرسال لرسائل للصفحة وتتراوح تلك الأسئلة والاستفسارات بين ما يتعلق منه بسعر المنتج أو بأهم خصائصه .

الجدول رقم(17): يوضح فئة الاستمالات الانفعالية المستخدمة الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
27.5	11	الراحة التي يحققها استخدام المنتج
17.5	07	أسلوب الإغراء
7.5	03	أكثر متعة وسعادة
7.5	03	أسلوب الحاجة للمنتج
2.5	01	استخدام عاطفة الأمومة والأبوة
00	00	الترفيه والفكاهة
12.5	05	الموضة وحب الظهور
7.5	03	ندرة المنتج
7.5	03	محدودية العرض
5	02	مشاكل ناتجة عن عدم استخدام المنتج
5	02	اضرار تتسبب فيها منتجات مقلدة
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم (29): يوضح الاستمالات الانفعالية المستخدمة في الإعلان

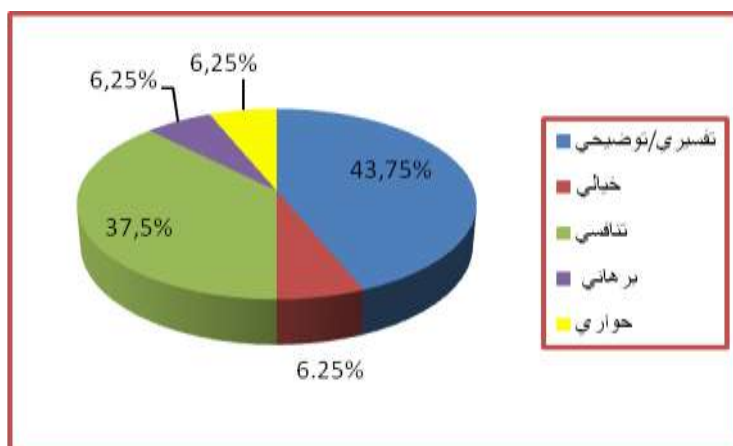
من خلال نتائج الجدول أعلاه والمتعلق بالاستمالات الانفعالية(من عاطفي وتخويف وأخرى تتعلق بالانفعالات النفسية) تبين لنا أن أكبر نسبة احتلتها استمالات الراحة الناجمة عن استخدام المنتج و ذلك بنسبة 27.5% بينما احتلت المرتبة الثانية من ناحية الاستعمال:استمالات الإغراء بنسبة 17.5% ثم استمالات الموضة وحب الظهور بنسبة 12.5%، وقد تركزت استمالات عاطفة الأمومة

في المرتبة الأخيرة من حيث الظهور وبأقل نسبة قدرت بـ 02.5%، وقد تم تناوله في (الفصل الثاني ص 85)

الجدول رقم(18): يوضح فئة أساليب الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
43.75	07	توضيحي/ تفسيري
06.25	01	خيالي
37.5	06	تنافسي
00	00	تذكيري
06.25	01	برهاني
06.25	01	حواري
100	16	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم(30): قرص بياني يوضح فئة أساليب الإعلان

من خلال النتائج الكمية للجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع فئة أساليب الإعلان فإنه يظهر لنا أن أعلى نسبة احتلتها الأسلوب التوضيحي التفسيري وذلك بنسبة تقدر بـ 43.75%، لتليها نسبة 37.5% التي يمثلها الأسلوب التنافسي، بينما اشترك كل من الأسلوب الخيالي والأسلوب البرهاني والحواري بنفس النسبة و المقدر بـ 6.25% بينما لم يستخدم المتجر في إعلاناته الأسلوب التذكيري على اعتبار أن الإعلانات محل التحليل مختلفة لا تمثل نفس المنتج كما أنها لا تتضمن تذكيراً بالمنتج، كما يفسر النسبة العالية للأسلوب التوضيحي التفسيري على اعتبار أن المنتجات المعروضة جديدة في السوق وتحتاج لتوضيح سواء من ناحية استخدامها أو لتفسير خصائصها المميزة، كما أن العروض التي يطلقها المتجر تضي على الإعلان أسلوباً تنافسياً .

الجدول رقم(19) :يوضح فئة القيم التي يتضمنها الإعلان

النسبة المئوية %	التكرار	يوضح الفئة
15.06	11	الجودة
6.84	5	الصحة
6.84	5	الجمال
16.43	12	العصرية والسرعة
15.06	11	الترشيد والادخار
6.84	5	الحماية والأمن
13.69	10	القوة والديمومة
6.84	5	الراحة والاسترخاء
12.32	9	التنوع في الاستخدام
100	73	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من العينة التحليلية للدراسة



الشكل رقم (31):قرص بياني يوضح فئة القيم التي يتضمنها الإعلان

من خلال المخرجات الكمية للجدول أعلاه المتعلق بالقيم التي تحتويها الإعلانات محل التحليل يتبين لنا أن أعلى نسبة احتلتها قيمة العصرية والسرعة بنسبة 16.43% لتليها قيمة الترشيح والادخار بتمثيل 15.06%، وهذا يرجع لطبيعة السلع التي يحتويها الإعلان الإلكتروني في العادة إذ تتميز بالعصرية والسرعة لتواكب مستحدثات العصر كما تعكس اشباعات المستهلكين من حاجة الترشيح والادخار، حيث أصبح المستهلك الحالي يبحث عن كل ما هو اقتصادي لا يستهلك طاقة ذو جودة معاصرة وبأقل تكلفة ممكنة، بينما احتلت كل من القوة والديمومة والتنوع في الاستخدام

نسبا متفاوتة تكاد تقترب من بعضها البعض وجاءت تباعا بنسبة 13.69% و 12.32% باعتبار أن متجر هايلا تعرض السلع وفقا للطلب عليها سيما تلك المتمسة بالديمومة والاستمرارية في ظل اكتساح السلع المنخفضة الجودة في الأسواق كما توفر سلعا متنوعة في الاستخدام والوظائف وهي قيمة تخدم قيمة الترشيد والادخار؛ بحيث أصبح المستهلك المعاصر يبحث عن شراء سلعة واحدة تمكنه من إنجاز العديد من المهام والوظائف وبسعر مغري، كما أن الفرد المستهلك أصبح يميل إلى تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمه فعند اختياره شراء نوع معين من المنتجات على أساس الجودة أو العصرية أو تفضيله لسعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء معين من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها .

كما تجدر الإشارة إلى أنه كلما كانت القيم مربوطة بمنتج استهلاكي أساسي بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير مترددا في تغيير أو تعديل اتجاهه نحو هذا المنتج، وعليه فمن الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين الاتجاه نحو المنتج. (بن عيسى، ب، 2010، ص206)

بينما جاءت في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة وبشكل موحد كل من القيم التالية: (قيمة الحماية والأمن - قيمة الراحة والاسترخاء - قيمة الجمال والصحة) وهذا على أساس أن مسميات هذه القيم تعتبر حسب هرم ماسلو للحاجات (أنظر الصفحة رقم 136 من الفصل الثالث) في أعلى الهرم وليست من الحاجات الأساسية للأفراد لهذا لم يركز عليها المتجر باعتبارها ليست محل طلب دائم من قبل الزبائن.



## 2.4. الدراسة الميدانية:

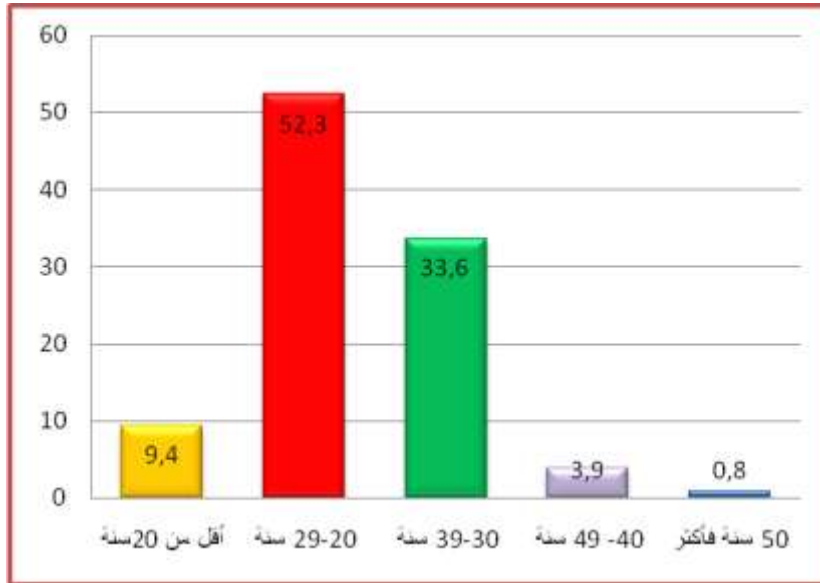
### 1.2.4. تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة:

- البيانات الشخصية لعينة الدراسة (مستخدمات متجر هايلا عبر الفيسبوك)

جدول رقم(20): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
9,4	12	أقل من 20 سنة
52,3	67	20-29 سنة
33,6	43	30-39 سنة
3,9	05	40-49 سنة
0,8	01	50 سنة فأكثر
100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم: (32) أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين وفقاً لمتغير السن

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يتراوح سنهن من 20 إلى 29 سنة وتقدر بـ (52,3%) وتليه نسبة (33,6%) ممن يتراوح سنهن من 30 إلى 39 سنة، ثم المبحوثات اللواتي يقل سنهن عن 20 سنة بنسبة (9,4%).

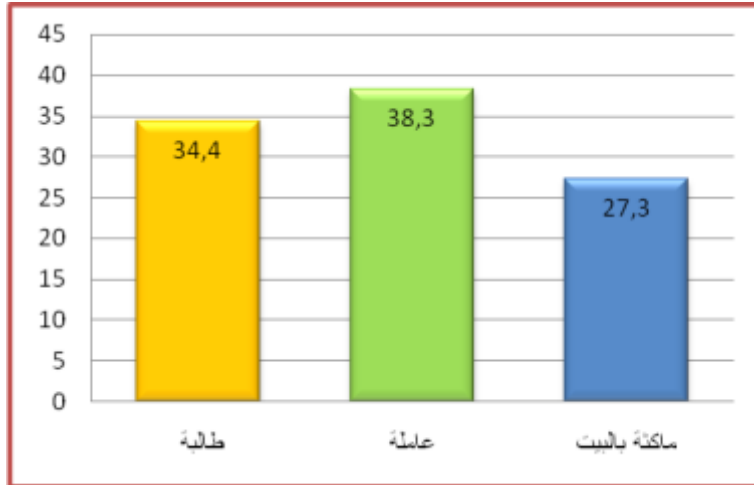
في حين سُجّلت نسبة (3,9%) من المبحوثات اللواتي يتراوح سنهن من 40 إلى 49 سنة، أما المبحوثات اللواتي سنهن 50 سنة فما فوق فيمثلن فقط نسبة (0,8%).

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف النساء محل الدراسة الميدانية يتراوح سنهن من 20 إلى 29 سنة وهي فئة فتية و يافعة وهذا شيء طبيعي على اعتبار طبيعة المجتمع الجزائري الذي يتكون من نسبة كبيرة من الشباب كما تفسر الباحثة هذا الأمر إلى خصوصية هذه الفئة العمرية الشابة التي تتميز بتنوع في رغباتها وحاجاتها التي تطمح في تلبيةها، وقد لا نجد لها لدى الفئات العمرية الأخرى من 40 سنة فما فوق والتي تعرف بمرحلة الكهولة، كما نفسر هذه النتيجة إلى أن هذه الفئة تكتسب مهارات تجعلها الأكثر تحكما في استخدام التكنولوجيا لدرجة قد تصل إلى الاحترافية والأكثر تواجد على مواقع الفيسبوك وهو ما يسهل عليهن عملية الوصول لصفحات متجر هايلا Haylla، والتعرض إلى مختلف أنواع الإعلانات المعروضة على الشبكة، إضافة إلى ذلك التوقيت الذي انتشرت فيه الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كان في بداية القرن الواحد والعشرين ما يتناسب وهذه الفئة العمرية. بينما كانت الفئة الأكبر من 50 سنة أقل نسبة وهذا راجع إلى كون هذه الفئة العمرية الكبيرة الأقل استخداما لتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة "قعيد إبراهيم حول الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك، حيث وجد الباحث أن ما نسبته 62,7% من المبحوثين من فئة الشباب ثم تليها فئة الكهولة وأقل نسبة كانت للشيوخ في استخدام التكنولوجيات الحديثة"

جدول رقم(21): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
34,4	44	طالبة
38,3	49	عاملة
27,3	35	ماكثة بالبيت
100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(33): أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير طبيعة العمل

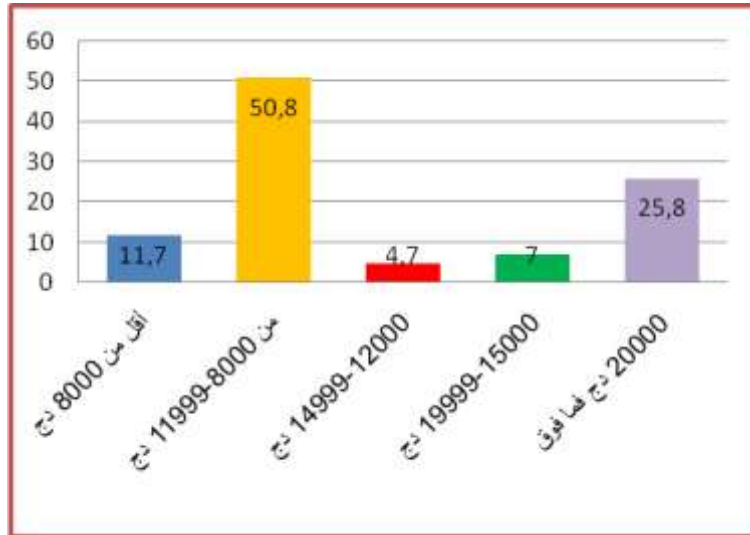
يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يعملن وتقدر بـ(38,3%)، في حين سُجّلت نسبة(34,4%) من الطالبات، أما المبحوثات الماكثات في البيت فيمثلن نسبة(27,3%).  
ومما سبق يمكن القول أن أكثر من ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يعملن، وما يفسر ذلك هو ازدياد حظوظ المرأة الجزائرية في العمل خاصة وأن أفراد العينة من الفئة الشابة التي تتراوح بين 20 إلى 29 أي أنهن قد تحصلن على الشهادة الجامعية فبالتالي مصيرهم هو التوظيف وهو ما يجعل لديهن قدرة مالية ثابتة تولد لهن الرغبة في شراء السلع، كما لعامل الوقت عنصر أساسي ومهم بالنسبة لهن، إذ أن عدم توفر الوقت الكافي لهذه الفئة العاملة للنزول إلى الأسواق التقليدية والبحث عما ترغبه من خيارات يجعلها تتصفح متجر هايلا Haylla عبر الفيسبوك من أجل الاطلاع على مختلف العروض التي تعرضها الإعلانات المنشورة لاختيار ما يناسبها، أما فيما يتعلق بفئة الطلبة التي جاءت في المرتبة الثانية فيفسر ذلك إلى أن البعض منهن في طور

التحصيل الجامعي، وعليه سلوك الشراء لدى المرأة يتأثر بحالتها المهنية وهو ما تم الإشارة إليه في عنصر الوظيفة(الفصل الثالث ص147).

جدول رقم(22): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
11,7	15	أقل من 8000 دج
50,8	65	من 8000-11999 دج
4,7	06	14999-12000 دج
7,0	09	19999-15000 دج
25,8	33	20000 دج فما فوق
100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(34): أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين وفقا لمتغير الدخل الشهري

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات دخلهن الشهري يتراوح بين 8000-11999 دج وتقدر بـ(50,8%) في المقابل نجد نسبة(25,8%) يفوق دخلهن 20000 دج، أما المبحوثات اللواتي يقل دخلهن عن 8000 دج فيمثلن نسبة(11,7%). في حين سُجلت نسبة(7,0%) من المبحوثات اللواتي يتراوح دخلهن الشهري من 15000 إلى 19999 دج، أما المبحوثات اللواتي يتراوح دخلهن من 12000 إلى 14999 دج فيمثلن فقط نسبة(4,7%).

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف النساء محل الدراسة الميدانية يتراوح دخلهن الشهري بين 8000-11999 دج، وهذا راجع إلى أن أكثر النساء من أفراد العينة من الفئة العمرية الشابة والتي تتميز بضعف الدخل وذلك إما لكونها من الطلبة والتي تعتمد على المنحة الجامعية أو حديثي التعيين منهن اللواتي لم يمض وقت طويل على انخراطهن في سوق العمل كالمتمحلات على فرص توظيف في عقود ما قبل التشغيل فلم يتسنى لهن الحصول على دخل عالي حيث يتراوح دخلهن من 8000 ألف دينار جزائري إلى 12000 دج.

كما يعتبر الدخل أيضا عامل لتمييز بين الطبقات، فذوي الدخل المرتفعة لديهم أنماط استهلاكية معينة وتصرفات شرائية خاصة عكس أصحاب الدخل الضعيف، وهو ما تم الإشارة إليه في (الفصل الثالث ص 147)

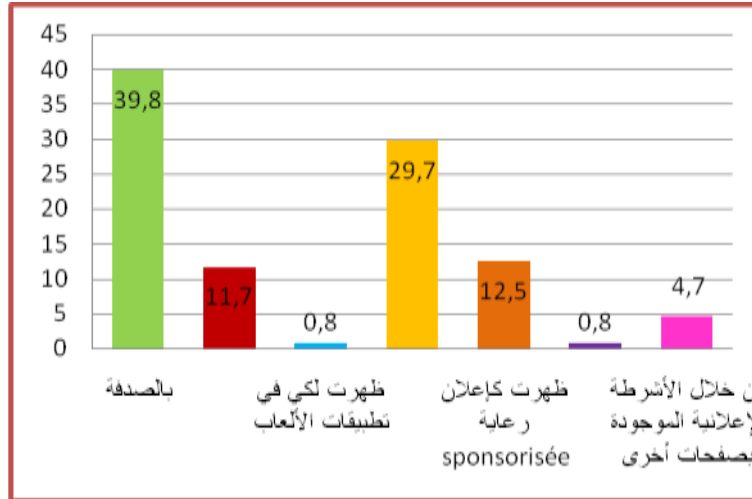
• تأثير عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر

هايلة في الفيسبوك

جدول رقم(23): يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية التعرف على إعلانات المتجر

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
121,59	قيمة كا2	39,8	51	بالصدفة
6	درجات الحرية	11,7	15	أجريت البحث عنها
,000	مستوى الدلالة	,8	01	ظهرت لكي في تطبيقات الألعاب
دال (بالصدفة)	القرار	29,7	38	دعاك أصدقائك للمتابعة
		12,5	16	ظهرت كإعلان رعاية sponsorisée
		00	00	ظهرت كإعلان جانبي على الصفحة الرئيسية
		,8	01	ظهر لك عبر (المسنجر)
		4,7	06	من خلال الأشرطة الإعلانية الموجودة بصفحات أخرى
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(35): أعمدة بيانية توضح كيفية التعرف على إعلانات المتجر

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن تعرفن على الإعلانات المتجر بالصدفة وتقدر بـ(39,8%) وتليه نسبة(29,7%) من المبحوثات اللواتي تعرفن عليه عن طريق دعوة من الأصدقاء، ثم المبحوثات اللواتي تعرفن على إعلانات المتجر بفضل إعلانات الرعاية

بنسبة (12,5%)، في حين سُجلت نسبة (11,7%) من المبحوثات اللواتي تعرفن عليه عن طريق إجراء البحث عليها.

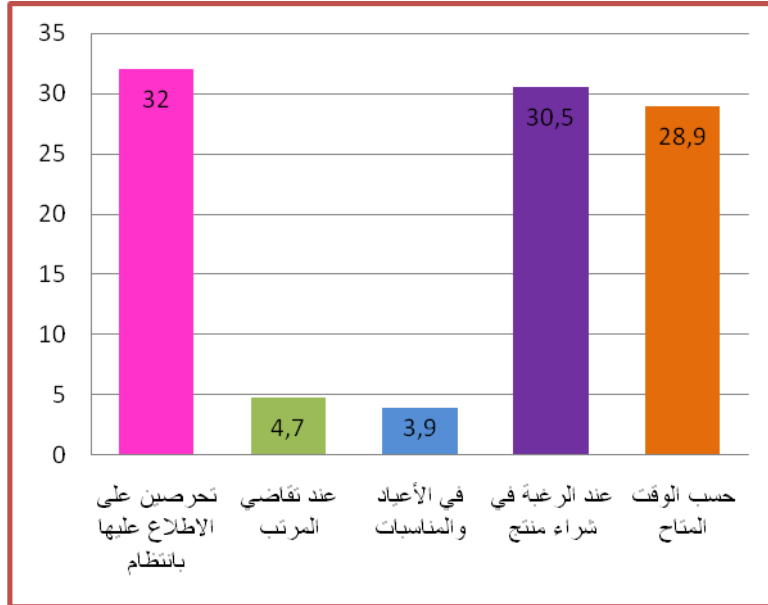
كما أكدت نسبة (4,7%) من المبحوثات على تعرفهن على الإعلانات بظهورها من خلال الأشرطة الإعلانية الموجودة بصفحات أخرى، أما المبحوثات اللواتي ظهر لهن كرسالة عبر المسنجر أو في تطبيقات الألعاب فيمثلن فقط نسبة (8%).

ومما سبق نستنتج أن أكثر من ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن تعرفن على الإعلانات المتجر بالصدفة، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(121,59) وهي دالة عند درجات الحرية (06) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح التعرف على المتجر بالصدفة، ويعود ذلك لطبيعة عرض إعلانات متجر هايلا Haylla عبر موقع الفيسبوك وإلى الانتشار الواسع فمنها ما يظهر فجأة بين الصفحات الشخصية ومنها ما يظهر بشكل مفاجئ عند متابعة أحد مقاطع الفيديو أو المواضيع المنشورة في أحد المجموعات أو قد يكون الإعلان قد تم نشره ومشاركته من قبل الأصدقاء على صفحاتهم الشخصية وهو ما يجعل المرأة تتعرض له دون إرادة وقصد منها.

جدول رقم(24): يوضح توزيع المبحوثين حسب وقت تصفح إعلانات المتجر

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
52,93	قيمة كا2	32,0	41	تحرصين على الاطلاع عليها بانتظام
4	درجات الحرية	4,7	06	عند تقاضي المرتب
,000	مستوى الدلالة	3,9	05	في الأعياد والمناسبات
دال(تحرصين على الاطلاع عليها بانتظام)	القرار	00	00	في نهاية الأسبوع
		30,5	39	عند الرغبة في شراء منتج
		28,9	37	حسب الوقت المتاح
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(36): أعمدة بيانية توضح وقت تصفح المرأة الجزائرية لإعلانات المتجر

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على حرصهن على الإطلاع على بشكل منتظم على إعلانات المتجر وتقدر بـ(32,0%) وتليه نسبة(30,5%) من المبحوثات اللواتي يطلعن عليه عند رغبتهن في شراء المنتج، ثم المبحوثات اللواتي يطلعن على إعلانات المتجر حسب الوقت المتاح بنسبة(28,9%).

كما أكدت نسبة(4,7%) من المبحوثات على إطلاعهن على الإعلان المتجر عند تقاضي الراتب أو الأجرة، أما المبحوثات اللواتي يطلعن عليه في الأعياد والمناسبات فيمثلن فقط نسبة(3,9%).

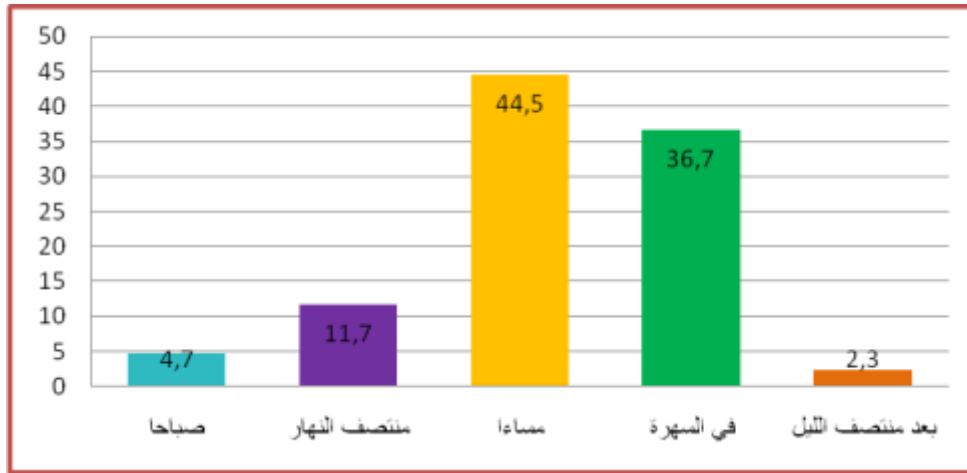


وعليه نستنتج أنه بالتقريب ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على حرصهن على الإطلاع على بشكل منتظم على إعلانات المتجر، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(52,93) وهي دالة عند درجات الحرية(04) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح الإطلاع المنتظم، وهو ما يفسر بأن هناك تبعية لإعلانات متجر هايلا Haylla والتي أصبحت كضرورة على المرأة متابعتها بشكل منتظم، حيث نجدها تشعر أنها كلما تصفحت المتجر بشكل منتظم كلما أحست بالرضا وتعرفت على آخر ما يعرض في إعلانات السلع بهدف الإحاطة بمستجدات السوق حتى ولم تكن هناك نية للشراء وهو ما يبين أن هناك من المبحوثات مهوس بمتابعة إعلانات متجر هايلا Haylla، وعليه يمكن القول أن الانتظام في التعرض للإعلان قد يعتبر مؤشرا قويا لاحتمال التأثير بهذه الإعلانات وهو ما توصلت إليه أيضا كل من دراسة nduka وchrch's حول تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك الشرائي للطلبة الجامعيين في نجيريا أن 50,80% من الطلبة يتصفحون الإعلانات بانتظام يوميا و دراسة Nkiru and Emmanuel,2015 التي أثبتت نتائجها أن أكثر من 60% من المبحوثين يزورون موقع الفيسبوك بانتظام من أجل متابعة الإعلانات .

جدول رقم(25): يوضح توزيع المبحوثين حسب الفترات التي تناسب تصفح إعلانات المتجر

اختبار الكيدوا "كا <sup>2</sup> "		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
95,75	قيمة كا <sup>2</sup>	4,7	06	صباحا
4	درجات الحرية	11,7	15	منتصف النهار
,000	مستوى الدلالة	44,5	57	مساء
دال(مساء)	القرار	36,7	47	في السهرة
		2,3	03	بعد منتصف الليل
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(37): أعمدة بيانية توضح والفترات التي تناسب تصفح المرأة لتصفح الإعلانات

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات تناسبهن الفترة المسائية لتصفح إعلانات المتجر وتقدر بـ(44,5%) وتليه نسبة(36,7%) من المبحوثات اللواتي تساعدن الفترة الليلية أي عند السهرة، ثم المبحوثات اللواتي يتصفحن إعلانات المتجر في منتصف النهار بنسبة(11,7%) في حين سُجلت نسبة(4,7%) من المبحوثات اللواتي يتصفحن في الفترة الصباحية، ونسبة ضئيلة جدا ممن يتصفحن بعد منتصف الليل بنسبة(2,3%).

ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب نصف النساء محل الدراسة الميدانية تناسبهن الفترة المسائية لتصفح إعلانات المتجر، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(95,75) وهي دالة عند درجات الحرية(04) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح الفترة المسائية، ويعود هذا ربما إلى أن هذه الفترة تعتبر فترة الانتهاء من دوام العمل خاصة وأن أغلب أفراد العينة من العاملات ويبدو

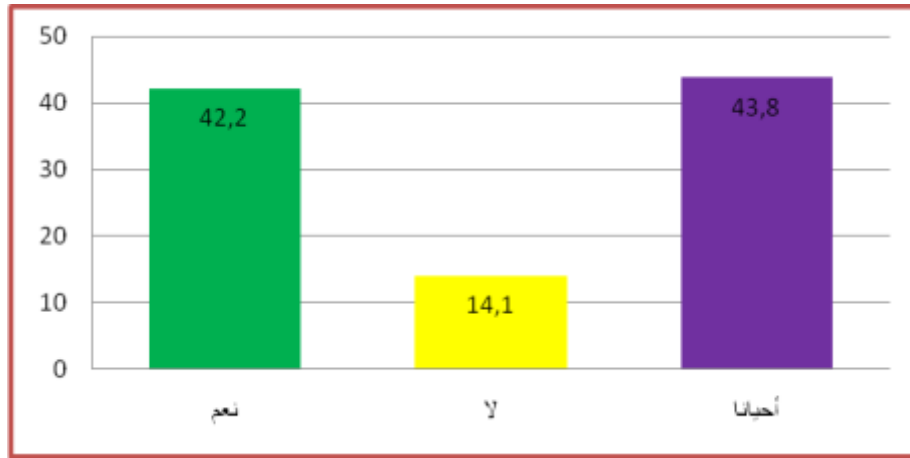
هذا الترتيب منطقيا حيث أن الفترة المسائية وفي السهرة هي الأوقات التي تتميز بالهدوء وبوجود المرأة الجزائرية في المنزل وتفرغها لمتابعة إعلانات متجر هايلا Haylla عبر الفيسبوك ويمكن تفسير قلة الاستخدام في الفترة الصباحية إلى أن أعلى نسبة من النساء عاملات أو طالبات وعلى هذا الأساس فأغلبهن يتهيأ في هذه الفترة إلى الخروج إلى العمل أو للدراسة بالنسبة للطلبة كما هي فترة القيام بالأعمال المنزلية بالنسبة للماكثات بالبيوت، أما فيما يتعلق بفترة بعد منتصف الليل والتي تعتبر فترة للنوم وبالتالي سيقبل تعرضهم لإعلانات متجر هايلا Haylla. و عليه يمكن القول أن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والفترة التي يتعرض فيها للإعلان وهو ما تم الإشارة إليه في (الفصل الثالث ص 100).

جدول رقم(26): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تحفيز التعرض المتكرر للإعلانات

الإلكترونية عبر المتجر على شراء المنتجات المعلن عنها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	اختبار الكيدوا "كا2"
نعم	54	42,2	قيمة كا2 21,43
لا	18	14,1	درجات الحرية 2
أحيانا	56	43,8	مستوى الدلالة .000
المجموع	128	100	القرار (دال(أحيانا)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(38): أعمدة بيانية توضح مدى تحفيز التعرض المتكرر للإعلانات على شراء

المنتجات المعلن عنها

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر يحفزهن أحيانا على شراء المنتجات المعلن عنها وتقدر بـ(43,8%) في حين نسبة(42,2%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن على ذلك، أما نسبة(14,1%) من المبحوثات فلا يحفزهن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر على شراء المنتجات.

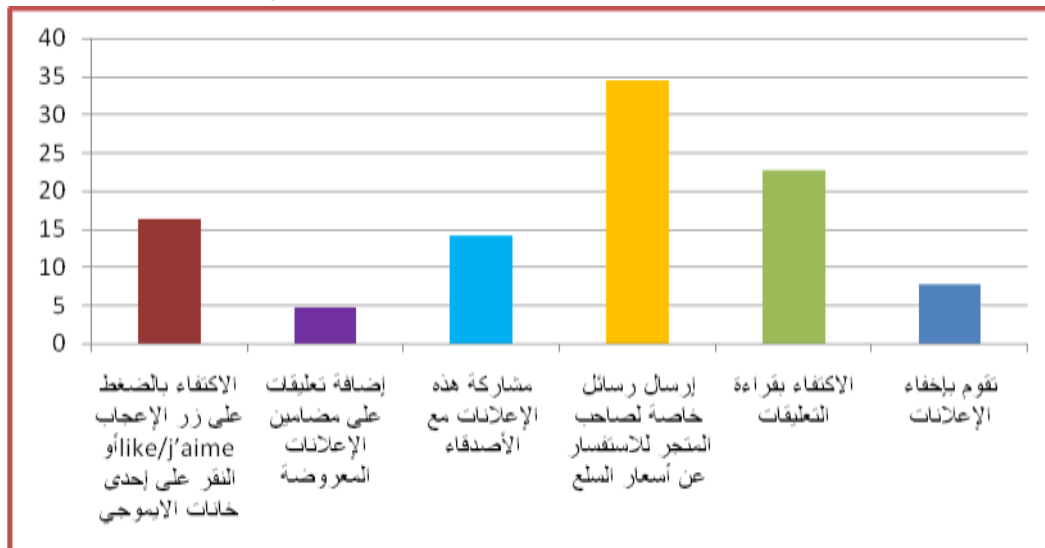
وعليه نستنتج أنه بالتقريب نصف النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر يحفزهن أحيانا على شراء المنتجات المعلن عنها، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(21,43) وهي دالة عند درجات الحرية(02) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح أحيانا ويعود ذلك لكون أن التكرار في عرض إعلان متجر هايلا Haylla عبر صفحات موقع الفيسبوك يجعل المرأة تتجذب إليه وتصبح بعد ذلك تطلع عليه إراديا، وهو ما يخلق

لديها الرغبة والفضول ويدفعها للقيام بعملية الشراء للمنتجات المعلن عنها، فيؤدي تكرار التعرض على تعميق الأثر الإعلاني بالنسبة للمرأة أما المعلن فيكرر نشر الإعلان بصفة منتظمة حتى يضمن بقاء اسمه في السوق والتأثير في سلوك المرأة الشرائي، وعليه يمكن أن نستنتج أن التكرار في عرض الإعلان يساهم في تحفيز سلوك المرأة الشرائي أي أن هناك علاقة طردية بين التعرض بشكل متكرر للإعلان والسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية فكلما زاد التعرض تحفزت المرأة أكثر للشراء، فهو يعتبر من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك حيث يؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن الفرد وبتذكره وهو ما يجعله يتحفز للشراء، وهو ما تم ذكره في عنصر التعلم في (الفصل الثالث ص138)

جدول رقم(27): يوضح توزيع المبحوثين حسب الأنشطة الاتصالية التي تمارس عادة على الإعلانات الإلكترونية

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
44,40	قيمة كا2	16,4	21	الاكتفاء بالضغط على زر الإعجاب like/j'aime أو النقر على إحدى خانات الإيموجي
5	درجات الحرية	4,7	06	إضافة تعليقات على مضامين الإعلانات المعروضة
,000	مستوى الدلالة	14,1	18	مشاركة هذه الإعلانات مع الأصدقاء
دال(إرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن الأسعار	القرار	34,4	44	إرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع
		22,7	29	الاكتفاء بقراءة التعليقات
		7,8	10	تقوم بإخفاء الإعلانات
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(39) : أعمدة بيانية توضح الأنشطة التي تمارسها المرأة عادة على الإعلانات الإلكترونية

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن يقمن بإرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع عند الدخول إلى صفحة المتجر وتقدر بـ(34,4%) وتليه نسبة(22,7%) من المبحوثات اللواتي يكتفين بقراءة التعليقات، ثم المبحوثات اللواتي يكتفين

بالضغط على زر الإعجاب j'aime/like أو النقر على إحدى خانات الإيموجي بنسبة (16,4%)، في حين سُجّلت نسبة (14,1%) من المبحوثات اللواتي يشاركن تلك الإعلانات مع الأصدقاء.

كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على قيامهن بإخفاء الإعلانات، أما المبحوثات اللواتي يقمن بإضافة تعليقات على مضامين الإعلانات المعروضة فيمثلن فقط نسبة (4,7%).

ومما سبق يمكن القول أن أكثر من ثلث النساء محل الدراسة الميدانية الأنشطة الاتصالية التي تمارسها عادة على الإعلانات الإلكترونية هو القيام بإرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن الأسعار وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(44,40) وهي دالة عند درجات الحرية (05) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح إرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع عند الدخول إلى صفحة المتجر، ويعود ذلك إلى كون أن رجل البيع هو المرجع الأساسي للمستهلك والذي يمدّه بكافة المعلومات التي تفيده في اتخاذ قرار الشراء ويحفزه ويفنعه بما يقدمه من خلال الاتصال، (بلخيري 2017، ص117)، كما إلى سهولة التواصل والتفاعل التي يوفرها موقع الفيسبوك للمستخدمين مع صاحب المتجر والتي قد تتيح إمكانية طرح آراء حول المنتجات أو الإعلان في حد ذاته أو قد تقوم المرأة بطرح تساؤلات معينة تجاه سعر السلعة أو خصائصها بغرض معرفة معلومات من صاحب المتجر الذي يعتبر من الأشخاص الموثوق فيهم ومصدر مهم للمعلومات تستند عليه عند رغبتها في معرفة معلومات عن السلع المعلن عنها في المتجر كما نفسر اعتمادها على هذا النشاط بالدرجة الأولى إلى كون سعر السلعة يعتبر من العوامل التي تدفع المرأة للشراء فهي تفكر بطريقة عملية أكثر على اعتبار أن اقتناءها للمنتجات يعتمد على دخلها ومستواها الاقتصادي، لذا لا بد عليها أن تستفسر عن أسعار المنتجات من صاحب المتجر الذي قد لا يرفق أحياناً أسعار المنتجات مع الإعلان أو قد تحاول أن تتحصل على بعض معلومات عن التخفيضات.

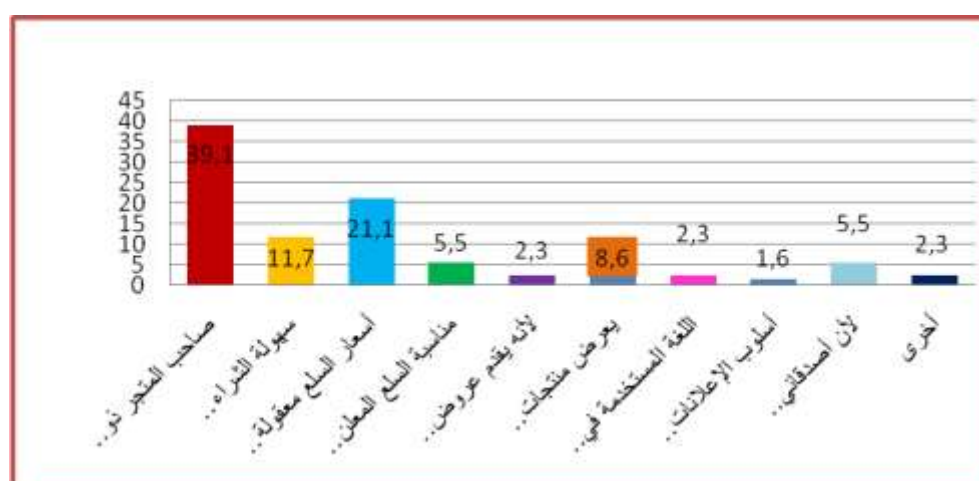
وعليه فإن المرأة عند اتخاذها لقرار الشراء تمر بعدة مراحل ومسارات معينة، فاتصالها بصاحب المتجر من أجل الحصول على معلومات عن أسعار المنتجات يصنف ضمن المسار الحلزوني كما تم تناوله في (الفصل الثالث ص129) فهي تكون في حالة سعي دائمة للحصول على معلومات عن المنتجات التي ترغب في شراءها وذلك من خلال محاولتها للاتصال مع مصادر خارجية (صاحب المتجر) من أجل مساعدتها في تحديد ما إذا كان المنتج يلاءم دخلها خاصة وأنها تتحصل على دخل ضعيف. (أنظر الفصل الثالث، ص114)

• دوافع استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلة في الفيسبوك و الاشباكات المتحركة من ذلك.

جدول رقم(28): يوضح توزيع المبحوثين حسب سبب تفضيل تصفح هذا المتجر بالذات عن باقي المتاجر الأخرى

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
161,37	قيمة كا2	39,1	50	صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الإلكتروني
9	درجات الحرية	11,7	15	سهولة الشراء والسرعة في وصول المنتجات
,000	مستوى الدلالة	21,1	27	أسعار السلع معقولة مقارنة بالمتاجر الأخرى
دال(صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الإلكتروني)	القرار	5,5	07	مناسبة السلع المعلن عنها بالمتجر لاحتياجاتك وذوقك
		2,3	03	لأنه يقدم عروض مغرية مثل(التخفيضات)
		8,6	11	يعرض منتجات متنوعة وذات جودة
		2,3	03	اللغة المستخدمة في المتجر سهلة وبسيطة
		1,6	02	أسلوب الإعلانات فيه مميز وتصميمه جذاب
		5,5	07	لأن أصدقائي يستخدمونه
		2,3	03	أخرى
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(40): أعمدة بيانية توضح سبب تفضيل تصفح هذا المتجر بالذات عن باقي المتاجر



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن يفضلن تصفح المتجر عن باقي المتاجر لكون صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الإلكتروني وتقدر بـ(39,1%) وتليه نسبة(21,1%) من المبحوثات اللواتي يفضلن هذا المتجر لكون أسعار سلعه معقولة مقارنة بالمتاجر الأخرى، ثم المبحوثات اللواتي يفضلن تصفح هذا المتجر عن باقي المتاجر لسهولة الشراء والسرعة في وصول المنتجات بنسبة(11,7%)، في حين سُجلت نسبة(8,6%) من المبحوثات اللواتي يفضلنه لكونه يعرض منتجات متنوعة وذات جودة. كما أكدت نسبة(5,5%) من المبحوثات على تفضيلهن لهذا المتجر لكون أصدقائهن يستخدمونه أو لكون السلع المعلن عنها بالمتجر مناسبة لاحتياجاتهن وذوقهن.

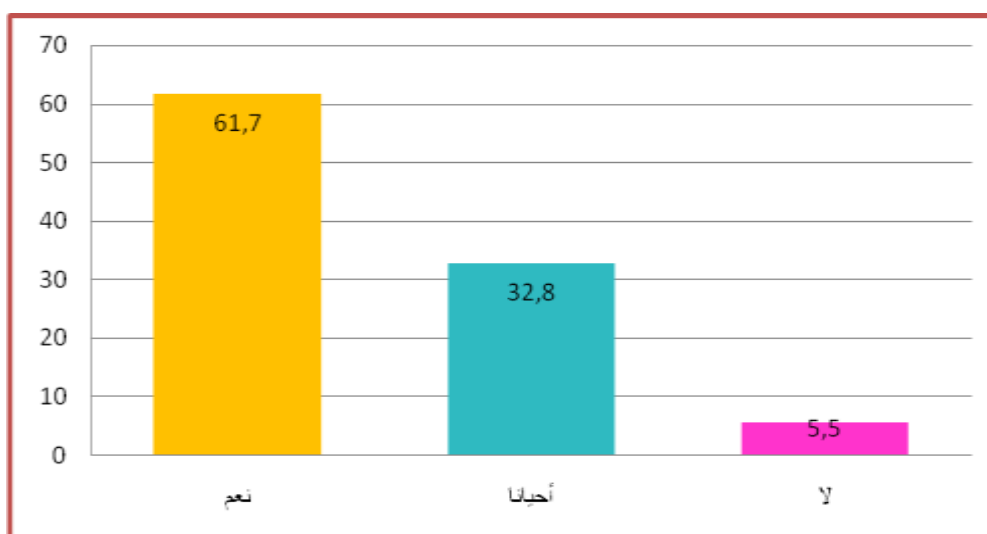
وعليه نستنتج أن أكثر من ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يفضلن تصفح المتجر عن باقي المتاجر، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(161,37) وهي دالة عند درجات الحرية(09) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح كون صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الإلكتروني ويصنف هذا السبب ضمن دوافع التعامل أين تفضل المرأة التعامل مع هذا المتجر دون غيره بسبب ثقتها في صاحبه، وهو ما تم الإشارة إليه في(الفصل الثالث، ص 132) كما يعود ذلك لتجارب العديد من النساء الجزائريات معه لمدة سنوات دون تعرضهم للاحتيال والنصب وهو ما جعل صاحب المتجر يتميز بثقة و بمصداقية وشهرة كبيرة كما أن خبرته ورصيده معرفي اتجاه التعاملات الإلكترونية التجارية في الجزائر تؤدي دور تأثيري لذا نجدهن يفضلن التعامل معه بالذات بدل التعامل مع المتاجر الأخرى التي قد تكون وهمية ومروجة لمنتجات تهدد المواطن ومضلة وقد لا توفر ما ترغبه المرأة الجزائرية من منتجات، كما أن تقديمه لخدمات متنوعة ومتميزة كإرجاع السلعة في حالة عدم الاقتناع بها والتنوع في عرض السلع النسوية جعل من صاحب المتجر يكتسب مكانة جيدة في مجال التسوق فهو يفتح المجال للمرأة الجزائرية لاختيار السلع والمنتجات التي هي بحاجة وتلاءم رغباتها بدل من فرضه لمنتجات معينة قد لا تلاقي إعجابها.

جدول رقم(29): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى كون الإعلانات المعروضة عبر متجر

تلفت الانتباه وتجذبهم لمشاهدتها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	اختبار الكيدوا "كا2"
نعم	79	61,7	قيمة كا2 60,76
أحيانا	42	32,8	درجات الحرية 2
لا	07	5,5	مستوى الدلالة ,000
المجموع	128	100	القرار (دال(نعم)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(41): أعمدة بيانية توضح مدى كون الإعلانات المعروضة تلفت انتباه المرأة

وتجذبها لمشاهدتها

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها وتقدر بـ(61,7%)، في حين سُجّلت نسبة(32,8%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن أحيانا على ذلك، أما المبحوثات اللواتي لا تلفت الإعلانات المعروضة عبر متجر انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها فيمثلن فقط نسبة(5,5%).

ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب ثلثي النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدره بـ(60,76) وهي دالة عند درجات الحرية(02) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح نعم، ويرجع ذلك لمميزات إعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا Haylla والتي تتصف بجاذبيتها

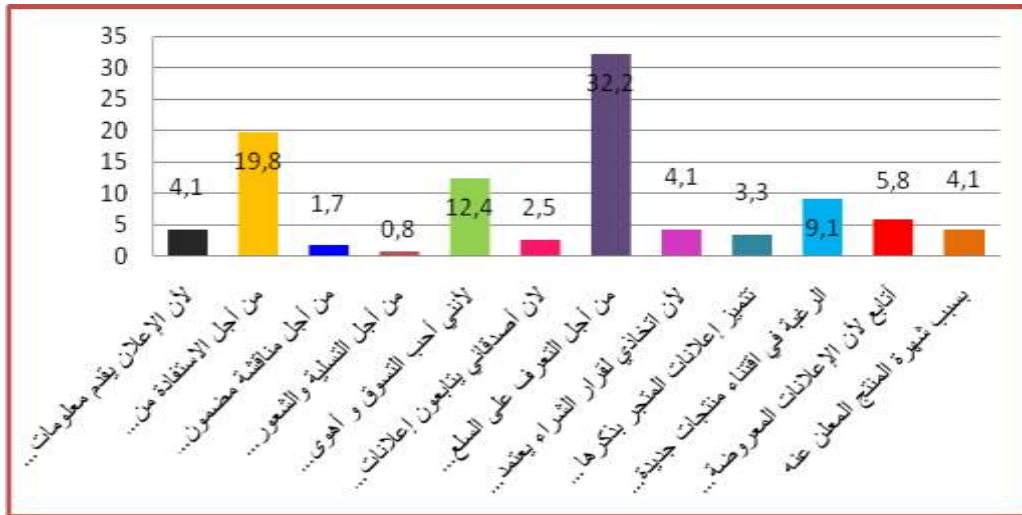
وجمالها من حيث التصميم والاستخدام الجيد لمؤثرات الضوء واختيار الألوان التي تعكس الأشعة المناسبة على السلع المعلن عنها، كما أن إمكانية التفاعل مع الإعلانات والإستimalات العاطفية والعقلانية وعناصر التشويق المستخدمة في الإعلانات جعلتها أكثر حيوية وتأثيراً وجذبا لانتباه المرأة نحو المنتجات المعلن عنها مهما كانت طبيعتها، وهو ما يساهم على خلق شعور قوي ورغبة في نفسها كمستهلك لاقتناء ما تم عرضه عبر صفحات المتجر أو التفكير في الشراء حتى ولم تكن في حاجة لها.

وعليه نستنتج أن إحداه التأثير في سلوك المرأة الشرائي يتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي تشكل عنصر جذب في البداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإعلان في متجر هايلا Haylla وهو ما تم تناوله في (الفصل الثاني ص 82).

جدول رقم(30): يوضح توزيع المبحوثين حسب أسباب متابعة إعلانات المتجر

الايجابية		التكرار	النسبة المئوية %	اختبار الكيدوا "كا2"
لأن الإعلان يقدم معلومات كافية عن السلع المعطن عنها		05	4,1	قيمة كا2 136,55
من أجل الاستفادة من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع		24	19,8	11 درجات الحرية
من أجل مناقشة مضمون الإعلان مع الآخرين حول السعر وتجربتهم للمنتج		02	1,7	مستوى الدلالة ,000
من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق	من أجل التسلية والشعور بالراحة والاسترخاء	01	,8	القرار
	لأنني أحب التسوق و أهوى متابعة الإعلانات	15	12,4	
	لان أصدقائي يتابعون إعلانات المتجر	03	2,5	
	من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق	39	32,2	
لأن اتخاذي لقرار الشراء يعتمد على الإعلان		05	4,1	دال(من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق)
تتميز إعلانات المتجر بذكرها للمميزات السعيرية مع الإعلان		04	3,3	
الرغبة في اقتناء منتجات جديدة وتجربتها		11	9,1	
أتابع لأن الإعلانات المعروضة تعجبني و تركز على اهتماماتي الشخصية		07	5,8	
بسبب شهرة المنتج المعطن عنه		05	4,1	
أخرى		00	00	
المجموع		121	100	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(42): أعمدة بيانية توضح أسباب متابعة المرأة الجزائرية لإعلانات متجر هايبله

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن سبب متابعتن للإعلانات عبر متجر هايلا Haylla هو من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق وتقدر بـ(32,2%) وتليه نسبة(19,8%) من المبحوثات اللواتي يتابعن من أجل الاستفادة من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع، ثم المبحوثات اللواتي يتبعن الإعلانات المعروضة عبر متجر لأنهن يفضلن التسوق و يهوين متابعة الإعلانات فيمثلن بنسبة(12,4%)، في حين سُجلت نسبة(9,1%) من المبحوثات اللواتي تجذب تلك الإعلانات اهتمامها لكونهن يرغبن في اقتناء منتجات جديدة وتجربتها.

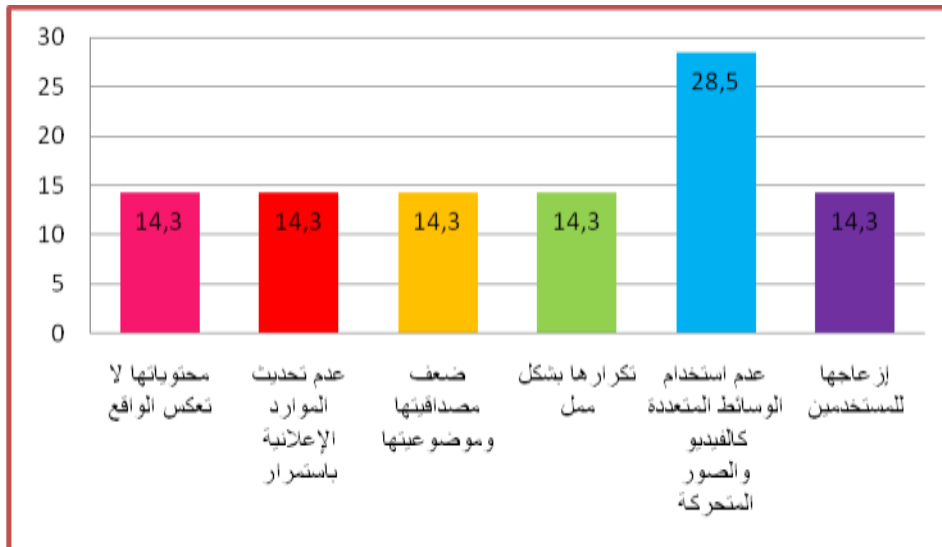
كما أكدت نسبة(5,8%) من المبحوثات على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها لكونها تعجبهن تلك الإعلانات و تركز على اهتماماتهن الشخصية أما المبحوثات اللواتي يتابعنه لكون الإعلان يقدم معلومات كافية عن السلع المعلن عنها أو لكونها تساعد على اتخاذ قرارات الشراء أو بسبب شهرة المنتج المعلن عنه فيمثلن فقط نسبة(4,1%).

وعليه نستنتج أنه بالتقريب ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(136,55) وهي دالة عند درجات الحرية(11) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00)، والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق، ويرجع ذلك إلى خصائص وسمات عينة الدراسة والتي تتكون من نسبة كبيرة من الفئة الشابة التي تسعى إلى التجديد في سلوكها الاستهلاكي بشكل دائم من خلال رغبتها الدائمة في مسايرة التطورات التي تعيشها الأسواق التجارية يوميا والبحث عن أحدث وأحسن المنتجات المبتكرة لأن في أغلب الأحيان السوق المحلية التقليدية لا توفر معلومات عن كل ما هو جديد من ماركات عالمية في السوق أو قد يكون العرض محدود لذا نجد المرأة الجزائرية تتصفح متجر هايلا Haylla بشكل منتظم من أجل سد فضولها وتساؤلاتها و إشباع حاجاتها ورغباتها المتجددة، وهو ما يؤكد نموذج تبني المستحدثات(أنظر ص126 من الفصل الثالث) الذي يعتبر أن الإعلان من أهم قنوات الاتصال فعالية لنقل المعلومات والأفكار الجديدة عن المنتجات وعليه يمكن القول أن المرأة الجزائرية تعتبر إعلانات متجر هايلا Haylla مصدر مفيد للتعرف عن المنتجات الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة ووسيلة مثلى للإطلاع على آخر ما يتم طرحه في السوق العالمية حتى وان لم تكن هناك نية للشراء لديها.

جدول رقم(31): يوضح توزيع المبحوثين حسب أسباب عدم متابعة إعلانات المتجر

الاختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
,71	قيمة كا2	14,3	01	محتوياتها لا تعكس الواقع
5	درجات الحرية	00	00	لا يوجد وقت لمتابعتها
,982	مستوى الدلالة	14,3	01	عدم تحديث الموارد الإعلانية باستمرار
غير دال (مختلف الأسباب)	القرار	00	00	لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها
		14,3	01	ضعف مصداقيتها وموضوعيتها
		00	00	عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة
		14,3	01	تكرارها بشكل ممل
		28,5	02	عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة
		14,3	01	إزعاجها للمستخدمين
		100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(43): أعمدة بيانية توضح أسباب عدم متابعة إعلانات المتجر

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر لا تلفت انتباههن ولا تجذبهن لمشاهدتها لكونها لا تستخدم الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة وتقدر بـ(28,5%)، مقابل نسبة(14,3%) من المبحوثات اللواتي لا تلفت انتباههن الإعلانات المعروضة عبر متجر ولا تجذبهن لمشاهدتها لكون محتوياتها لا تعكس الواقع

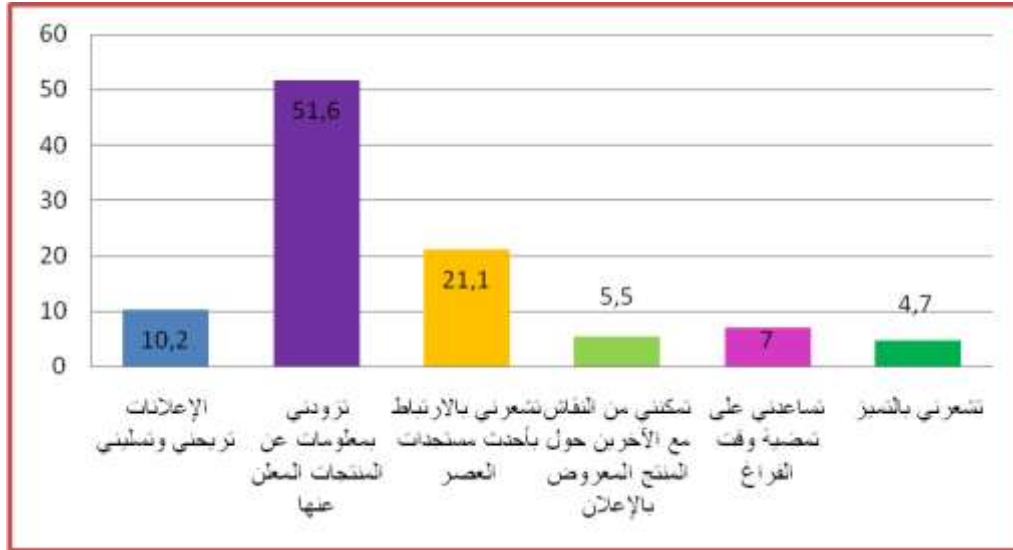
أو لعدم تحديث الموارد الإعلانية باستمرار أو بسبب ضعف مصداقيتها وموضوعيتها وكذا تكرارها بشكل ممل مع إزعاجها للمستخدمين.

ومما سبق يمكن القول أن أكثر من ربع النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر لا تلفت انتباههن ولا تجذبن لمشاهدتها لكونها لا تستخدم الوسائط المتعددة كالفيديو والصور المتحركة أو لأسباب أخرى ككون محتوياتها لا تعكس الواقع أو لعدم تحديث الموارد الإعلانية باستمرار أو بسبب ضعف مصداقيتها وموضوعيتها وكذا تكرارها بشكل ممل مع إزعاجها للمستخدمين، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب(0,71) وهي غير دالة عند درجات الحرية (05) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00) والتي تؤكد على عدم وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال أي أن كل الأسباب السالفة الذكر تجعل الإعلانات المعروضة عبر متجر لا تلفت انتباههن ولا تجذبن لمشاهدتها، وعليه يعتبر عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفيديو والصور المتحركة من أهم جوانب قصور إعلانات متجر هايلا Haylla وهذا يرجع لاستخدام صاحب المتجر للصور فقط وهو أهم سبب جعل المبحوثات لا يتابعن الإعلانات على اعتبار أن للفيديو والصور المتحركة أهمية إستراتيجية في العملية التسويقية وخاصة في الحملات الإعلانية نظرا لدورها الفعال الذي يزيد من فاعلية الإعلان وتأثيره على المرأة كما تعتبر هذه الوسائط كن أهم عناصر إثارة انتباه المرأة كمستهلك وعدم استخدامها في الإعلان يعيب ويضعف من جاذبية الإعلانات المعروضة عبر المتجر ويجعلها أقل تأثيرا ولفت للانتباه وهو ما يجعلهن لا يرغبن في متابعة الإعلان والإطلاع عليه.

جدول رقم(32): يوضح توزيع المبحوثين حسب الاشباعات المتحققة من التعرض للإعلانات عبر المتجر

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
126,06	قيمة كا2	10,2	13	الإعلانات تريحني وتسليني
5	درجات الحرية	51,6	66	تزودني بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها
,000	مستوى الدلالة	21,1	27	تشعربي بالارتباط بأحدث مستجدات العصر
دال(تزودني بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها)	القرار	5,5	07	تمكنني من النقاش مع الآخرين حول المنتج المعروض بالإعلان
		7,0	09	تساعدني على تمضية وقت الفراغ
		00	00	تجعلني أتابع أكثر نجومى المفضلين
		4,7	06	تشعربي بالتميز
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(44): أعمدة بيانية توضح الاشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات المتجر

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن التعرض للإعلانات عبر المتجر تزودنهن بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها وتقدر بـ(51,6%) وتليه نسبة(21,1%) من المبحوثات اللواتي تشعرنهن تلك الإعلانات بالارتباط بأحدث مستجدات العصر، ثم المبحوثات اللواتي يتعرضن للإعلانات عبر المتجر لكونها تريحن وتسليهن



بنسبة (10,2%)، في حين سُجّلت نسبة (7,0%) من المبحوثات اللواتي تساعدن تلك الإعلانات على تضيية وقت الفراغ.

كما أكدت نسبة (5,5%) من المبحوثات على أن التعرض للإعلانات عبر المتجر تمكنهن من النقاش مع الآخرين حول المنتج المعروض بالإعلان، أما المبحوثات اللواتي يشعرهن التعرض للإعلانات عبر المتجر بالتميز فيمثلن فقط نسبة (4,7%).

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن إعلانات متجر هايلا Haylla تحقق لهن اشباعات متنوعة فهي تزودنهن بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(126,06) وهي دالة عند درجات الحرية (05) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح التزود بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها، وهذا راجع إلى كون الإعلان يعتبر كمرجع يزود المرأة بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن المنتجات مرفقة بإحصائيات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت ترغب فيه، وتزودها بمزايا ومواصفات السلع بطريقة مبتكرة مما يسهل عليها الاختيار بين أفضل البدائل المتاحة ويشعرها بالطمأنينة والثقة خلال سعيها للحصول على المنتج الذي ترغبه، حيث يصنف هذا الإشباع ضمن اشباعات التوجيه التابعة لاشباعات المحتوى، وهو ما تم التعرض له في (الفصل الأول ص 36).

جدول رقم(33): يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على التعرف بالمنتج

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		العبارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2,3%	03	2,3%	03	14,8%	19	7,0%	09	73,4%	94	تلقت إعلانات المتجر انتباهي للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك
%00	00	4,7%	06	14,8%	19	32,0%	41	48,4%	62	تدفعني رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات
1,6%	02	5,5%	07	11,7%	15	21,1%	27	60,2%	77	تثير إعلانات المتجر حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثات وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على التعرف بالمنتج ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تلفت إعلانات المتجر انتباهي للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك بنسبة (73,4%)، وتليها تثير إعلانات المتجر حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل بنسبة (60,2%)، ثم تدفعني رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات بنسبة (48,4%).

وعليه نستنتج أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على التعرف بالمنتج ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تلفت إعلانات المتجر انتباهي للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك وتليها تثير إعلانات المتجر حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل ثم تدفعني رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات، والجدول التالي يوضح مدى دلالة هذه النتائج.

جدول رقم(34): يوضح اختبار الكيدوا "كا<sup>2</sup>" لتأثير التعرض على التعرف بالمنتج

القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>	العبارات
دال(موافق)	,000	04	235,12	تلقت إعلانات المتجر انتباهي للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك
دال(موافق)	,000	04	57,06	تدفعني رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات
دال(موافق)	,000	04	142,93	تثير إعلانات المتجر حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يبين هذا الجدول أن قيمة كا<sup>2</sup> لمختلف هذه العبارات تقدر بـ(235,12)، وكلها دالة عند درجات الحرية(04) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق.

أي أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على أن التعرض يؤثر على التعرف بالمنتج خاصة ما يتعلق بكون إعلانات المتجر تلقت الانتباه للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك وتثير حاجات المتعرضين إلى منتجات لم يستخدمونها من قبل وكذا تدفعهم رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات، ويعزى ذلك لكون أن المرأة تتجذب وراء شكل الإعلان خاصة إذا كان مميذا وسهل ملاحظته سواء من ناحية طبيعة الألوان والأشكال الهندسية أو النصوص المستخدمة في الإعلان كما أن كلما تعرضت المرأة للإعلان سواء بالصدفة أو عمدا فإنها قد تتجذب لبعض المنتجات التي لم تستخدمها من قبل أو أخرى هي ضمن اهتماماتها أو تراها قد تلبى رغباتها لذا نجد أن طرق تقديم وعرض الإعلان المعتمدة في المتجر والذي غالبا ما يرفق بروابط تثير رغبة المرأة في معرفة المزيد من العروض المقدمة وتدفعها للنقر والولوج إلى مواقع الشركات للتعرف على محتويات وخصائص المنتجات المعلن عنها أكثر أو التعرف على منتجات جديدة. وما يشير أيضا إلى القدرات الاتصالية الكبيرة لإعلانات متجر هايلا Haylla وقدرتها على تغيير الاتجاهات الشرائية للمرأة الجزائرية وإدراكها للمنتجات. وهو ما تم تناوله في(الفصل الثالث ص113)، و ما يتفق ذلك مع نتائج دراسة "تأثير إعلانات الانترنت

على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، 2007" والتي اعتبرت أن إعلانات الانترنت تثير الحاجة لمنتجات لم يتم استخدامها من قبل.

جدول رقم(35): يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		العبارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1,6%	02	7,0%	09	14,1%	18	26,6%	34	50,8%	65	استخدم محركات البحث مثل google بهدف جمع المعلومات
2,3%	03	11,7%	15	25,8%	33	20,3%	26	39,8%	51	أعتمد على إعلانات متجر لجمع المعلومات الكافية
%00	00	3,1%	4	13,3%	17	22,7%	29	60,9%	78	تساعدني إعلانات المتجر في التعرف على أنواع الماركات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثات وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تساعدني إعلانات المتجر في التعرف على أنواع الماركات بنسبة(60,9%)، وتليها استخدم محركات البحث مثل Google بهدف جمع المعلومات بنسبة(50,8%)، ثم أعتمد على إعلانات متجر لجمع المعلومات الكافية بنسبة(39,8%).

وعليه نستنتج أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تساعدني إعلانات المتجر في التعرف على أنواع الماركات وتليها استخدم محركات البحث مثل Google بهدف جمع المعلومات ثم أعتمد على إعلانات متجر لجمع المعلومات الكافية، والجدول التالي يوضح مدى دلالة هذه النتائج.

جدول رقم(36): يوضح اختبار الكيدوا "كا<sup>2</sup>" لتأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات

القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>	العبارات
دال(موافق)	,000	04	98,17	استخدم محركات البحث مثل Google بهدف جمع المعلومات
دال(موافق)	,000	04	51,68	أعتمد على إعلانات متجر لجمع المعلومات الكافية
دال(موافق)	,000	04	97,93	تساعدني إعلانات المتجر في التعرف على أنواع الماركات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يبين هذا الجدول أن قيمة كا<sup>2</sup> لمختلف هذه العبارات تقدر بـ(98,17) لاستخدم محركات البحث مثل Google بهدف جمع المعلومات و(97,93) لتساعدني إعلانات المتجر في التعرف على أنواع الماركات و(51,68) لأعتمد على إعلانات متجر لجمع المعلومات الكافية، وكلها دالة عند درجات الحرية(04) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق.

أي أن هناك تأثير إيجابي لتعرض المرأة الجزائرية للإعلان عبر متجر هايلا Haylla على مرحلة جمع المعلومات فمعظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على أن التعرض يؤثر على مرحلة جمع المعلومات خاصة ما يتعلق باستخدام محركات البحث مثل Google بهدف جمع المعلومات ويكون إعلانات المتجر تساعد في التعرف على أنواع الماركات وجمع المعلومات الكافية، وقد يعود ذلك لشعور المرأة بحاجتها الاستهلاكية والتي تجعلها تبحث لإيجاد حل لها من خلال جمع المعلومات اللازمة وذلك باستخدام محرك البحث Google الذي يعتبر من أسهل وأكثر المحركات استخداما وشهرة في العالم ووسيلة سريعة ومضمونة لجمع المعلومات عن المنتجات إضافة إلى إمكانية تقديمه لكم هائل من المعلومات بشكل تفصيلي عن المنتجات والشركات الآمنة في السوق الإلكترونية، أما عن موافقة المرأة على عبارة أن إعلانات المتجر تساعدني على التعرف على أنواع الماركات ذلك لكون عملية البحث عن المعلومات في محرك البحث Google تمكنها من التعرف على نفس المنتج لكن بماركات مختلفة أو طريقة عرض الإعلانات في المتجر بشكل يتميز بالتنوع في عرض الماركات وعدم التقيد بعرض ماركة واحدة وموافقتها على العبارة الأخيرة يرجع نظرا لطبيعة المرأة الجزائرية التي تسعى دائما إلى الحصول

على معلومات تفصيلية عن خصائص المنتجات التي هي بحاجة إلى شرائها وبالتالي نجد أن طابع الإعلان في المتجر يحتوي غالبا على معلومات في شكل مرفقات من مزايا سعرية وطريقة استخدام السلعة وخصائصها وطريقة الحصول عليها، وهو ما تم تناوله في (الفصل الثالث ص114).

**جدول رقم (37): يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل**

العبارات	موافق		موافق بشدة		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التعرض لإعلانات متجر يساعدني على وضع معايير لتقييم أفضل المنتجات	55,5%	71	18,8%	24	18,0%	23	4,7%	06	3,1%	04
تساعدني إعلانات المتجر على معرفة خصائص الماركات المعلن عنها	58,6%	75	26,6%	34	10,9%	14	3,9%	05	00%	00
تساعدني إعلانات المتجر على المقارنة بين الماركات المعلن عنها	46,1%	59	32,0%	41	16,4%	21	3,9%	05	1,6%	02
تدفعني إعلانات المتجر إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعلن عنها	50,0%	64	30,5%	39	14,8%	19	4,7%	06	00%	00

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثات وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تساعدني إعلانات المتجر على معرفة خصائص الماركات المعلن عنها بنسبة (58,6%)، وتليها التعرض لإعلانات متجر يساعدني على وضع معايير لتقييم أفضل المنتجات بنسبة (55,5%)، ثم تدفعني إعلانات المتجر إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعلن عنها بنسبة (50,0%)، وأخيرا تساعدني إعلانات المتجر على المقارنة بين الماركات المعلن عنها بنسبة (46,1%).

وعليه نستنتج أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت مساعدني إعلانات المتجر على معرفة خصائص الماركات المعلن عنها وتليها التعرض لإعلانات متجر يساعدني على وضع معايير لتقييم أفضل المنتجات ثم تدفني إعلانات المتجر إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعلن عنها وأخيرا تساعدني إعلانات المتجر على المقارنة بين الماركات المعلن عنها، والجدول التالي يوضح مدى دلالة هذه النتائج.

جدول رقم(38): يوضح اختبار الكيدوا "كا<sup>2</sup>" لتأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل

القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>	العبارات
دال(موافق)	,000	04	114,10	التعرض لإعلانات متجر يساعدني على وضع معايير لتقييم أفضل المنتجات
دال(موافق)	,000	04	90,81	تساعدني إعلانات المتجر على معرفة خصائص الماركات المعلن عنها
دال(موافق)	,000	04	92,00	تساعدني إعلانات المتجر على المقارنة بين الماركات المعلن عنها
دال(موافق)	,000	04	59,93	تدفعني إعلانات المتجر إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعلن عنها

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين هذا الجدول أن قيمة كا<sup>2</sup> لمختلف هذه العبارات تقدر بـ(114,10) للتعرض لإعلانات متجر يساعدني على وضع معايير لتقييم أفضل المنتجات و(92,00) لتساعدني إعلانات المتجر على المقارنة بين الماركات المعلن عنها و(90,81) لتساعدني إعلانات المتجر على معرفة خصائص الماركات المعلن عنها و(59,93) لتدفعني إعلانات المتجر إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعلن، وكلها دالة عند درجات الحرية(04) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق.

أي أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على أن التعرض يؤثر على مرحلة تقييم البدائل خاصة ما يتعلق بمساعدة التعرض لإعلانات متجر على وضع معايير لتقييم أفضل المنتجات وعلى المقارنة بين الماركات المعلن عنها وخصائصها وكذا دفعها للمتعرض لتكوين وجهة نظر

عن المنتجات المعلن، ويعود ذلك لكون أسلوب وصف المنتجات في المتجر بطريقة مثيرة وجذابة والمعلومات التي تتحصل عليها المرأة من الإعلان أو من صاحب المتجر عن السلع المعلن عنها يساعدها على وضع معايير لتقييم المنتجات، كما أن خاصية المتجر أو مواقع البحث والشركات التي تسمح بعرض معلومات تفصيلية عن السلع بمختلف الماركات يتيح للمرأة القدرة على إجراء المقارنات بين الماركات المعلن عنها ومميزاتها وهو ما يمكن المرأة في الأخير من تكوين رأي عن ما يتم عرضه من منتجات في إعلانات متجر هايلا Haylla وهو ما تم الإشارة إليه في (الفصل الثالث ص114)

#### جدول رقم(39): يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		العبارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
00%	00	7,8%	10	11,7%	15	26,6%	34	53,9%	69	يساعدني الإعلان على اختيار الماركة الأفضل لي
3,9%	05	7,0%	09	18,0%	23	23,4%	30	47,7%	61	تعزز إعلانات المتجر رأبي في منتج دون غيره
3,9%	05	6,3%	08	21,1%	27	21,9%	28	46,9%	60	تدفعني الإعلانات إلى الشراء من المتجر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثات وافقن على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء ولكن درجة موافقتهن جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت يساعدني الإعلان على اختيار الماركة الأفضل لي بنسبة(53,9%)، وتليها تعزز إعلانات المتجر رأبي في منتج دون غيره بنسبة(47,7%)، ثم تدفعني الإعلانات إلى الشراء من المتجر بنسبة(46,9%).

وعليه نستنتج أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء ولكن درجة موافقتهن جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت يساعدني الإعلان على اختيار الماركة الأفضل لي وتليها تعزز إعلانات المتجر رأبي في منتج



دون غيره ثم تدفعني الإعلانات إلى الشراء من المتجر، والجدول التالي يوضح مدى دلالة هذه النتائج.

**جدول رقم(40): يوضح اختبار الكيدوا "كا<sup>2</sup>" لتأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء**

القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>	العبارات
دال(موافق)	.000	04	67,06	يساعدني الإعلان على اختيار الماركة الأفضل لي
دال(موافق)	.000	04	77,31	تعزز إعلانات المتجر رأبي في منتج دون غيره
دال(موافق)	.000	04	75,20	تدفعني الإعلانات إلى الشراء من المتجر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين هذا الجدول أن قيمة كا<sup>2</sup> لمختلف هذه العبارات تقدر بـ(77,31) لتعزز إعلانات المتجر رأبي في منتج دون غيره و(75,20) لتدفعني الإعلانات إلى الشراء من المتجر و(67,06) ليساعدني الإعلان على اختيار الماركة الأفضل لي، وكلها دالة عند درجات الحرية(04) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق.

أي أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقن على أن التعرض يؤثر على مرحلة اتخاذ قرار الشراء والتي تعتبر جوهر العملية لشرائية خاصة ما يتعلق بتعزز إعلانات المتجر لرأي المتعرض لها في منتج دون غيره ودفع الإعلانات للمتعرض إلى الشراء من المتجر وكذا مساعدة الإعلان على اختيار الماركة الأفضل للمتعرض، فبالنسبة لكون إعلانات المتجر تعزز رأي المرأة في منتج دون غيره فإن ذلك يرجع إلى طبيعة العرض المقدم مع الإعلان وأسلوب تقديمه و نوعية المنتج ومميزاته ومدى حاجة المرأة إليه ومقدرته على تلبية هذه الحاجة يجعلها تنتقيه دون غيره من المنتجات المعروضة وكل هذه العوامل تدفع المرأة على الشراء من المتجر إضافة إلى ما يقدمه الإعلان حول طريقة الشراء وكيفية الحصول على المنتج خاصة عروض توصيل السلعة للمنزل والتخفيضات وعروض الهدايا وهو ما يعزز موقف المرأة اتجاه متجر هايلا Haylla دون غيره وهو يعطي أثر نفسي إيجابي للمرأة يدفعها على مبادرة الشراء من المتجر. كما أن للإعلان قدرة على مساعدة المرأة على اختيار الماركة المناسبة لها وذلك من خلال عرضه للخصائص السعرية والتي على أساسها تختار المرأة الماركة التي تتلاءم مع دخلها وقدرتها الشرائية. وهو ما تم الإشارة إليه في(الفصل الثالث، ص115)

جدول رقم(41): يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء

غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		العبارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
00%	00	3,1%	04	8,6%	11	21,9%	28	66,4%	85	سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين
00%	00	13,3%	17	22,7%	29	15,6%	20	48,4%	62	حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء
,8%	01	7,8%	10	21,9%	28	14,1%	18	55,5%	71	المنتج الذي اشتريته بناءا على إعلانات المتجر كان بنفس الجودة والشكل التي ظهر بها في الإعلان
,8%	01	7,8%	10	24,2%	31	9,4%	12	57,8%	74	المنتج الذي اشتريته من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثات وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين بنسبة(66,4%)، وتليها المنتج الذي اشتريته من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها بنسبة(57,8%)، ثم المنتج الذي اشتريته بناءا على إعلانات المتجر كان بنفس الجودة والشكل التي ظهر بها في الإعلان بنسبة(55,5%)، وأخيرا حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بنسبة(48,4%).

وعليه نستنتج أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين وتليها المنتج الذي اشتريته من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها ثم المنتج الذي اشتريته بناءا على إعلانات المتجر كان بنفس الجودة والشكل التي

ظهر بها في الإعلان وأخيرا حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء والجدول التالي يوضح مدى دلالة هذه النتائج.

جدول رقم(42): يوضح اختبار الكيدوا "كا<sup>2</sup>" لتأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء

القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>	العبارات
دال(موافق)	,000	03	126,56	سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين
دال(موافق)	,000	03	39,93	حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء
دال(موافق)	,000	04	116,14	المنتج الذي اشتريته بناء على إعلانات المتجر كان بنفس الجودة والشكل التي ظهر بها في الإعلان
دال(موافق)	,000	04	133,01	المنتج الذي اشتريته من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين هذا الجدول أن قيمة كا<sup>2</sup> لمختلف هذه العبارات تقدر بـ(133,0) للمنتج الذي اشتريته من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها و(126,56) سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين و(116,14) للمنتج الذي اشتريته بناء على إعلانات المتجر كان بنفس الجودة والشكل التي ظهر بها في الإعلان و(39,93) ولحقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء، وكلها دالة عند درجات الحرية(04) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق.

أي أن معظم النساء محل الدراسة الميدانية وافقوا على أن التعرض يؤثر على مرحلة ما بعد الشراء خاصة ما يتعلق بكون المنتج الذي يشتري من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها والقيام بنقل وجهة نظر المتعرض عن المنتج إلى الآخرين وأن المنتج الذي يشتري بناء على إعلانات المتجر يكون بنفس الجودة والشكل التي ظهر بها في الإعلان وكذا تحقيق أداء المنتج للتوقعات التي كانت في ذهن المتعرض عند شرائه، ويرجع ذلك أنه بعد تجارب المرأة مع المنتجات المشتراة فقد وجدت أنها بنفس المواصفات المعلن عنها وتقوم بنفس الوظائف المعلن المعروض، مما جعلها تنقل وجهة نظرها للآخرين بأن المنتجات المتحصل كانت بجودة حققت

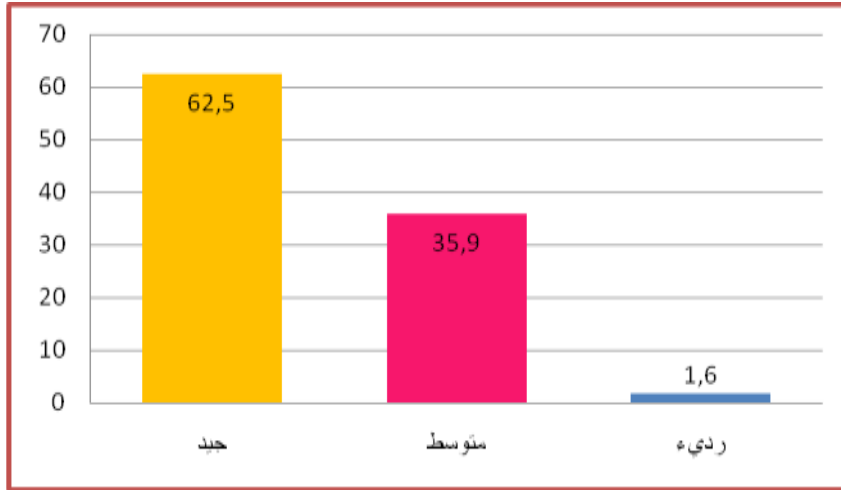
رغباتها وحاجاتها وذل لأن طريقة التوصيل المباشرة من البائع إلى منزل الزبون توفر الحماية للمنتج من الأعطال وحوادث الشحن وهو ما يجعل المنتجات تصل بنفس الجودة والشكل وتحقق توقعات المرأة وتؤثر عليها إيجاباً، وهو ما تم ذكره في (الفصل الثالث، ص115).

- تؤثر الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجاباً من قبل المرأة الجزائرية عبر متجر هايبل على سلوكها الشرائي:

جدول رقم(43): يوضح توزيع المبحوثين حسب شكل إعلانات المتجر

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	اختبار الكيدوا "كا <sup>2</sup> "
جيد	80	62,5	قيمة كا <sup>2</sup> 71,68
متوسط	46	35,9	درجات الحرية 2
رديء	02	1,6	مستوى الدلالة ,000
المجموع	128	100	القرار (دال جيد)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(45): أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم في شكل الإعلان

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن شكل إعلانات المتجر جيدة وتقدر بـ(62,5%)، في حين سُجلت نسبة(35,9%) من المبحوثات اللواتي يعتبره متوسط، أما المبحوثات اللواتي يعتبرون شكل إعلانات المتجر رديء فيمثلن فقط نسبة(1,6%).

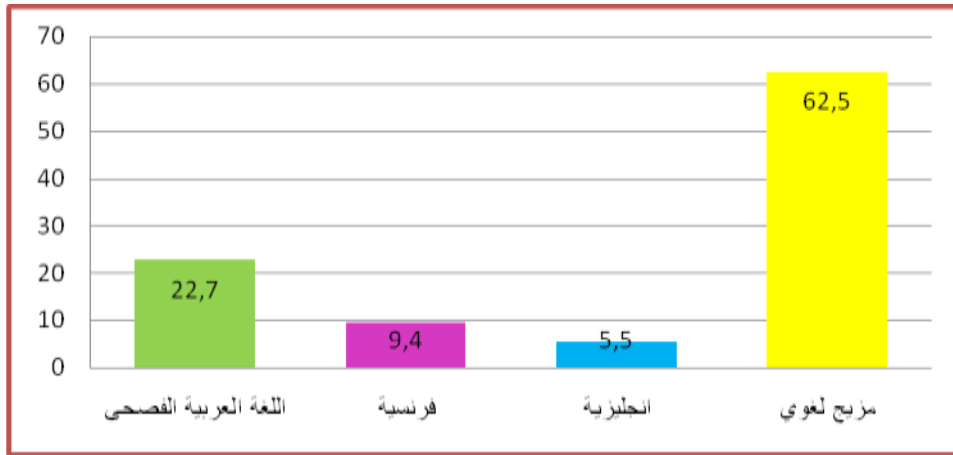
ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب ثلثي النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن شكل إعلانات المتجر جيدة، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدره بـ(71,68) وهي دالة عند درجات الحرية(02) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح جيدة، ويعود ذلك إلى كون صاحب المتجر يسعى دائماً إلى نشر إعلانات تحمل أفكار إبداعية وعصرية تساعد على جذب أكبر عدد ممكن من النساء وذلك بتوظيفه للألوان الأنثوية والأشكال الهندسية الخلاقة والرموز المثيرة للانتباه من

أجل زيادة درجة التعرض للإعلان واستقطاب اهتمام المرأة خاصة وأن طبيعة الجمهور المستهدف وهو المرأة الجزائرية، فالتصميم الجيد والدقيق يكسب الإعلان جاذبية ويزيده إثارة مما قد يسبب في زيادة اهتمامهن بالسلع المعروضة وخلق صورة ذهنية ايجابية وانطباعات جيدة لديهن تجاه السلعة وتجاه الجهة المعلنة وكذلك العلامة التجارية والتأثير على القرارات الشرائية للمرأة، وتعبّر المرأة عن مدى إعجابها بشكل الإعلان من خلال التفاعل أو انبهارها أو بالتعليق على الإعلان.

جدول رقم(44): يوضح توزيع المبحوثين حسب اللغة المفضلة في الإعلانات

اختبار الكيدوا "كا <sup>2</sup> "		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
104,31	قيمة كا <sup>2</sup>	22,7	29	العربية الفصحى
3	درجات الحرية	9,4	12	فرنسية
,000	مستوى الدلالة	5,5	07	انجليزية
دال (مزيج لغوي)	القرار	62,5	80	مزيج لغوي
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS



الشكل رقم(46): أعمدة بيانية توضح توزيع المبحوثين حسب اللغة المفضلة لديهم في الإعلانات

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن يفضل عرض الإعلانات بالمزيج اللغوي وتقدر بـ(62,5%)، وسُجّلت نسبة(22,7%) من المبحوثات اللواتي يفضلن الإعلانات بلغة عربية فصحى، في حين أكدت نسبة(9,4%) من المبحوثات على أن تفضيلهن للغة الفرنسية، أما المبحوثات اللواتي يفضلن عرض الإعلانات من طرف المتجر باللغة الإنجليزية فيمثلن فقط نسبة(5,5%).

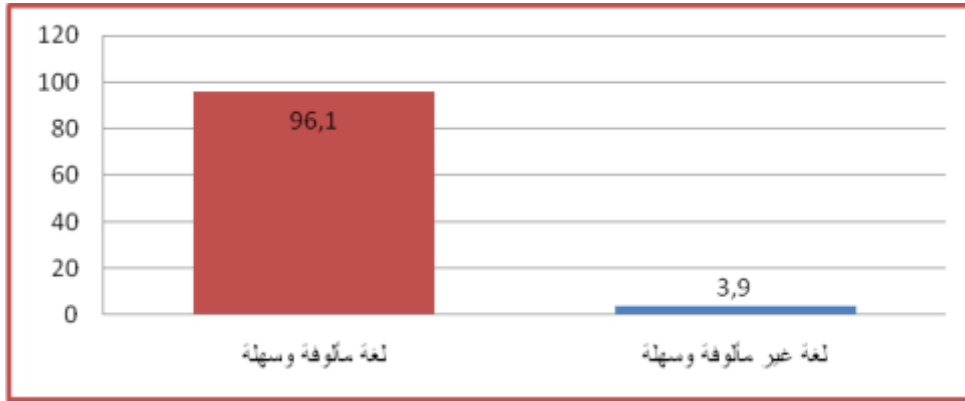
وعليه نستنتج أنه بالتقريب ثلثي النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يفضل عرض الإعلانات بالمزيج اللغوي، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(104,31) وهي دالة عند درجات الحرية(03) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح اللغة المزيج، ويعود ذلك إلى الواقع اللغوي في الجزائر والذي يبين أنه من النادر وجود شخص يتقن اللغة العربية الفصحى و يتلفظ بها لوحدها بل تجد لغته ممتزجة بألفاظ من العامية تارة ومن لغات أجنبية تارة أخرى وهو ما يعكس

شروع اللغة المزيج على أنماط التواصل اليومي لدى المجتمع الجزائري سواء في البيت أو في الشارع و الأسواق وانحسار العربية الفصحى في بعض أنماط التواصل الرسمي، فالإعلان باللغة المزيج يسهل عملية إدراك المنتج والعروض المرفقة معه.

**جدول رقم(45): يوضح توزيع المبحوثين حسب طبيعة لغة إعلانات المتجر**

الايجابية		التكرار	النسبة المئوية %	اختبار الكيدوا "كا2"
لغة مألوفة وسهلة		123	96,1	قيمة كا2 108,78
لغة غير مألوفة وسهلة		05	3,9	درجات الحرية 1
المجموع		128	100	مستوى الدلالة 0,000
				القرار
				دال(لغة مألوفة وسهلة)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



**الشكل رقم(47): أعمدة بيانية توضح طبيعة اللغة المستخدمة في الإعلان**

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن لغة المتجر في إعلاناته مألوفة وسهلة وتقدر بـ(96,1%)،مقابل نسبة(3,9%) من المبحوثات اللواتي يعتبرون لغة الإعلانات في المتجر غير مألوفة وصعبة.

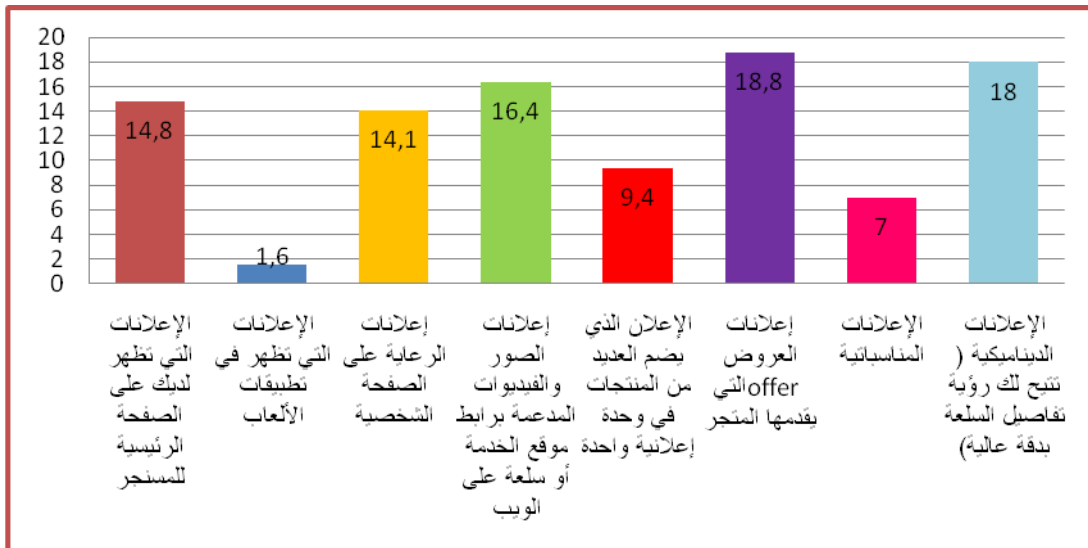
ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب كل النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن لغة المتجر في إعلاناته مألوفة وسهلة، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(108,78) وهي دالة عند درجات الحرية(01) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح لغة مألوفة وسهلة، ويعود ذلك لكون أن الإعلانات في متجر هايلة تنشر بلغة متداولة في أوساط المجتمع وهي اللغة المزيج لذا تجدها المرأة مألوفة وسهلة .



جدول رقم(46): يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع إعلانات المتجر الذي يجذب الانتباه عند تصفح الموقع

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
25.75	قيمة كا2	14,8	19	الإعلانات التي تظهر لديك على الصفحة الرئيسية للمسنجر
7	درجات الحرية	1,6	02	الإعلانات التي تظهر في تطبيقات الألعاب
,001	مستوى الدلالة	14,1	18	إعلانات الرعاية على الصفحة الشخصية
دال(إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر)	القرار	16,4	21	إعلانات الصور والفيديوات المدعمة برابط موقع الخدمة أو سلعة على الويب
		9,4	12	الإعلان الذي يضم العديد من المنتجات في وحدة إعلانية واحدة
		18,8	24	إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر
		7,0	09	الإعلانات المناسبة
		18,0	23	الإعلانات الديناميكية (تتيح لك رؤية تفاصيل السلعة بدقة عالية)
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(48): أعمدة بيانية وضح نوع إعلانات المتجر الذي تجذب الانتباه عند

تصفح الموقع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات تتجذب وراء إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر وتقدر بـ(18,8%)، وتليه نسبة(16,4%) من المبحوثات اللواتي ينجذبن لإعلانات الصور والفيديوهات المدعمة برابط موقع الخدمة أو سلعة على الويب، ثم المبحوثات اللواتي ينجذبن نحو الإعلانات التي تظهر لديهن على الصفحة الرئيسية للمسنجر أو إعلانات الرعاية على صفحاتهن الشخصية بنسبة(14,1%)، في حين سُجّلت نسبة(9,4%) من المبحوثات اللواتي ينجذبن للإعلان الذي يضم العديد من المنتجات في وحدة إعلانية واحدة. كما أكدت نسبة(7,0%) من المبحوثات على أن الإعلانات المناسبة التي يطلقها المتجر هي التي ينجذبن إليها، أما المبحوثات اللواتي ينجذبن للإعلانات التي تظهر في تطبيقات الألعاب فيمثلن فقط نسبة(1,6%).

وعليه نستنتج أنه بالتقريب خمس النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن ما يجذب انتباههن هو إعلانات العروض offer عند تصفحهن لموقع المتجر، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(25,75) وهي دالة عند درجات الحرية(07) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر وكذا الإعلانات الديناميكية، وهو يرجع لكون أن المرأة تميل إلى القيام بالأنشطة التي تحصل من خلالها على مكافآت أو هدايا والتي تعتبر كمدعم للشراء، وهو ما تم الإشارة إليه في(الفصل الثالث ص140) كما أن أغلب أفراد العينة يتحصلن على دخل ضعيف لا يتجاوز 12000 دج ومتطلباتهن مقارنة بالرجل كثيرة حيث لا يستطعن شراء كل ما يرغبن فيه لذا نجدهن يحتاجون دائماً الحصول على المكاسب السهلة مثل العروض offer لكي تلبى بعض من رغباتها، والتي تعتبر كدافع لها لشراء السلع والمنتجات المعروضة كما للتخفيضات المتكررة التي يعرضها صاحب المتجر دور في بعث الحركة في نفس المرأة من خلال تقديم هذه العروض والإعلان عن التنزيلات في أيام المناسبات ومع نهاية الموسم وفي الجمعة السوداء لكي لا يقع في مشكلة كساد السلع وهو ما يجعل المرأة تتجذب وراء عروض offer وتتخيل أن أسعار السلع قد أصبحت مناسبة ومنخفضة بالنسبة للأسعار السائدة في السوق وتقبل على الشراء لتستفيد من العرض.

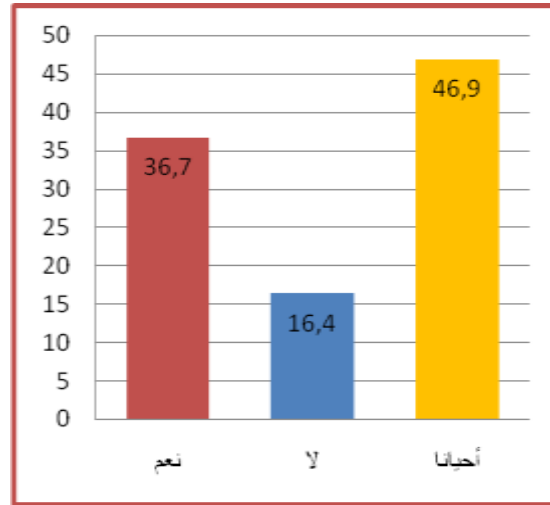
ونفسر أيضا اختيار المرأة الجزائرية للإعلانات الديناميكية إلى أن الطابع الشخصي للمرأة الجزائرية التي تسعى دائما إلى الحصول على المعلومات التفصيلية المتعلقة بالمنتجات والوصول إلى أدق تفاصيلها لأنها لا تستطيع لمسها أو رؤيتها بشكل مباشر لكي تحدد جودتها لذا تضطر لمتابعة هذا النوع من الإعلانات.

وعليه يمكن القول أن كل من إعلانات العروض offer والإعلانات الديناميكية تمثل محرك سلوكي قوي له دور في التأثير على سيكولوجية المستهلك لتجعله ينجذب لمتابعتها وشراء المنتجات المعلن عنها.

جدول رقم(47): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى قدرة الإعلان(من حيث طريقة تقديمه وعرضه) في تغيير الاعتقاد بشأن المنتج المعلن عنه

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
18,48	قيمة كا2	36,7	47	نعم
2	درجات الحرية	16,4	21	لا
,000	مستوى الدلالة	46,9	60	أحيانا
دال(أحيانا)	القرار	100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(49): أعمدة بيانية توضح مدى قدرة الإعلان(من حيث طريقة تقديمه وعرضه) في تغيير الاعتقاد بشأن المنتج المعلن عنه

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن إعجابهن بإعلان معين (من حيث طريقة تقديمه وعرضه) أحيانا ما يدفعهن إلى تغيير اعتقادهن بشأن المنتج المعلن عنه وتقدر بـ(46,9%)، في حين سُجلت نسبة(36,7%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن على تغييره، أما المبحوثات اللواتي يعتقدن أن إعجابهن بإعلان معين (من حيث طريقة تقديمه وعرضه) لا يدفعهن إلى تغيير اعتقادهن بشأن المنتج المعلن عنه فيمثلن فقط نسبة(16,4%).

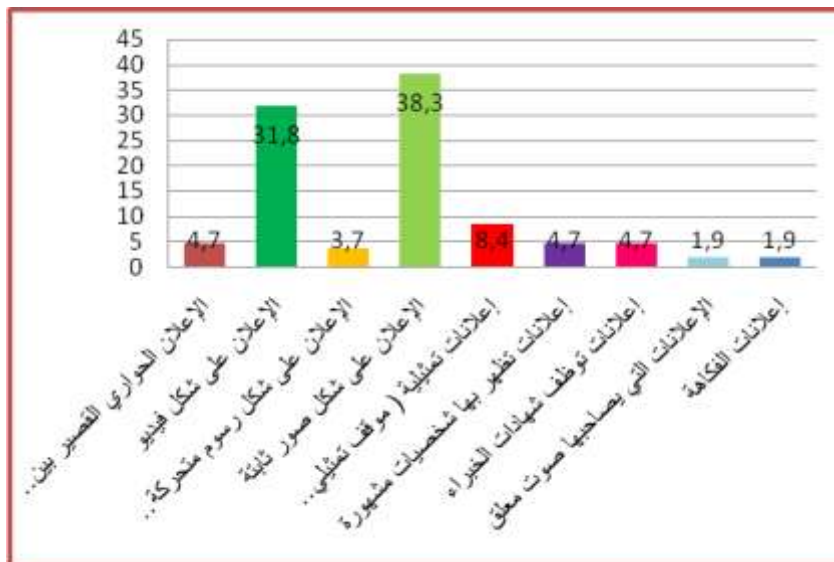
ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب كل النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن إعجابهن بإعلان معين (من حيث طريقة تقديمه وعرضه) أحيانا ما يدفعهن إلى تغيير اعتقادهن بشأن المنتج المعلن عنه، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(18,48) وهي دالة عند درجات الحرية(02) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في

إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح أحيانا، وهو ما يدل على أن الإعلان يلعب دورا هاما في تغيير معتقدات المرأة الجزائرية ويساعدها على تكوين اتجاهات نحو المنتجات المعن عنها وذلك من خلال طريقة تقديم الإعلانات التي لها دور فعال ومكمل أحيانا لإتمام عملية الشراء وذلك بجعل المرأة تغير اعتقادها تجاه السلعة والإقبال على شرائها باستخدام أساليب جذب الانتباه كالعبارات المحفزة للشراء وبذكرها لخصائص السلعة وللميزات السعرية ولشعار السلعة وذلك بغية تحفيز الاشتراك في المسابقات أو من أجل حصولها على هدايا. كما نفسر ذلك أيضا إلى الطبيعة البشرية للمرأة الجزائرية قيد الدراسة التي تتجذب وراء الألوان وأساليب الإبهار القائمة على العرض السلعي المتنوع واستخدام الأيقونات emoji والتصميم الهندسي الباهر والإضاءة وهو ما يتوفر في إعلانات المتجر.

جدول رقم(48): يوضح توزيع المبحوثين حسب شكل الإعلانات التي تجذب أكثر

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
146,76	قيمة كا2	4,7	05	الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر
8	درجات الحرية	31,8	34	الإعلان على شكل فيديو
,000	مستوى الدلالة	3,7	04	الإعلان على شكل رسوم متحركة أو رسوم كمبيوتر
دال(الإعلان على شكل صور ثابتة)	القرار	38,3	41	الإعلان على شكل صور ثابتة
		8,4	09	إعلانات تمثيلية( موقف تمثلي تظهر فيه السلعة في حالة الاستخدام)
		4,7	05	إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة
		4,7	05	إعلانات توظف شهادات الخبراء
		00	00	إعلانات تعتمد على الأغاني
		00	00	إعلانات تعتمد على الخدع التصويرية
		1,9	02	الإعلانات التي يصاحبها صوت معلق
		1,9	02	إعلانات الفكاهة
		100	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(50): أعمدة بيانية توضح شكل الإعلانات التي تجذب أكثر

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات ينجذبن وراء الصور الثابتة وتقدر بـ(38,3%) وتليه نسبة(31,8%) من المبحوثات ينجذبن إلى شكل فيديو، ثم الإعلانات تمثيلية) موقف تمثيلي تظهر فيه السلعة في حالة الاستخدام) بنسبة(8,4%)، في حين سُجّلت نسبة(4,7%) من المبحوثات اللواتي يجذبهن الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر أو إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة وكذا إعلانات توظف شهادات الخبراء معتقداتهن تجاه المنتج.

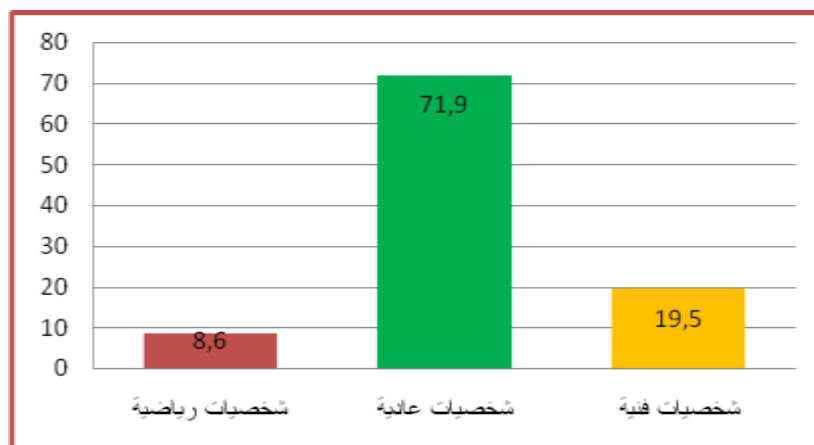
كما أكدت نسبة(3,7%) من المبحوثات على أن الإعلان على شكل رسوم متحركة أو رسوم كمبيوتر هي التي تحبها، أما المبحوثات اللواتي يفضلن الإعلانات التي يصاحبها صوت معلق أو إعلانات الفكاهة فيمثلن فقط نسبة(1,9%).

عليه نستنتج أنه أكثر من ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن إعجابهن بإعلان معين يدفعهن إلى تغيير اعتقادهن بشأن المنتج المعلن عنه خاصة الإعلان على شكل صور ثابتة، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(146,76) وهي دالة عند درجات الحرية(08) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح الإعلان على شكل صور ثابتة، ويعود ذلك لكون المرأة تعاني من ضعف تدفق الانترنت مما يجعلها تستخدم تطبيق فيسبوك lite الذي لا يسمح لهن برؤية إعلانات الفيديو أو الإعلانات المتحركة لذا يفضلن إعلانات الصور الثابتة، وهو ما جعل صاحب المتجر ينشر إعلانات الصور الثابتة تلبية لرغبات أغلب النساء وإلى أهمية الصور في جذب انتباه المستهلكين. (أنظر الفصل الثاني، ص81)

جدول رقم(49): يوضح توزيع المبحوثين حسب شخصية الإعلان المفضلة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %	اختبار الكيدوا "كا <sup>2</sup> "
شخصيات رياضية	11	8,6	قيمة كا <sup>2</sup> 87,85
شخصيات عادية	92	71,9	درجات الحرية 2
شخصيات فنية	25	19,5	مستوى الدلالة ,000
المجموع	128	100	القرار دال(شخصيات عادية)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ SPSS



الشكل رقم(51): أعمدة بيانية تبين المبحوثين حسب شخصية الإعلان المفضلة

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن يفضلن أن تكون الشخصيات التي تعرض إعلانات للمتجر لشخصيات عادية وتقدر بـ(71,9%)، في حين تفضل نسبة(19,5%) منهن الشخصيات الفنية، أما الشخصيات الرياضية فيفضلها نسبة(8,6%) فقط منهن .

ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب ثلاثة أرباع من النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يفضلن أن تكون الشخصيات التي تعرض إعلانات للمتجر لشخصيات عادية، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(87,85) وهي دالة عند درجات الحرية(02) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح شخصيات عادية، ويعود ذلك لكون استخدام الشخصية العادية يجعل المرأة تشعر أنه ليس بالمستحيل استخدام السلعة المعلن عنها على اعتبار أن هناك أناس عاديون مثلها قد استخدموا المنتج عكس المشاهير أين تشعر بأنه يصعب الحصول على المنتج لأنه باهظ الثمن



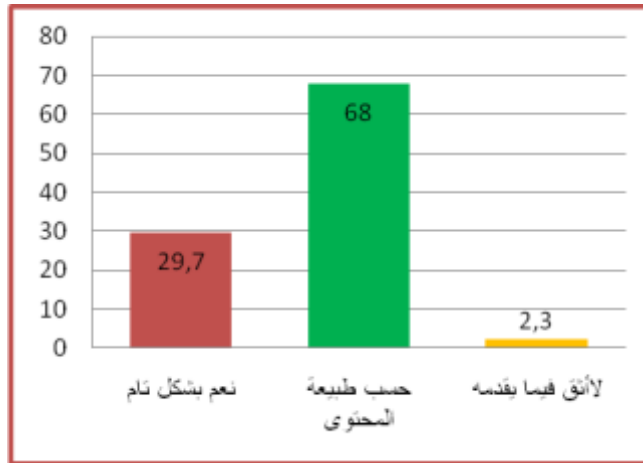
كما أنها دائما تحتاج لشهادة يدلي بها أشخاص يتوافقون معها وهو ما يساعد على تحقيق نوع من التوافق بين السلعة المعلن عنها وبين محيطها الواقعي، وأنه ليس بالمستحيل الحصول على المنتج وتجربته.

- أنواع السلع التي تهتم بها المرأة في إعلانات متجر هايطة عبر الفيسبوك:  
جدول رقم(50): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى الوثوق في السلع التي تعرضها إعلانات

#### المتجر

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
83,45	قيمة كا2	29,7	38	نعم بشكل تام
2	درجات الحرية	68,0	78	حسب طبيعة المحتوى
,000	مستوى الدلالة	2,3	03	لا أتق فيما يقدمه
دال (لا حسب طبيعة المحتوى)	القرار	100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



- الشكل رقم(52): أعمدة بيانية توضح مدى وثوق أفراد العينة في السلع التي تعرضها إعلانات  
المتجر

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يثقن في السلع المععلن عنها في المتجر حسب طبيعة محتواها وتقدر بـ(68,0%)، في حين يثق فيها نسبة(29,7%) منهن، أما المبحوثات اللواتي لا يثقن في السلع والخدمات التي تعرضها إعلانات المتجر فيمثلن فقط نسبة(2,3%).

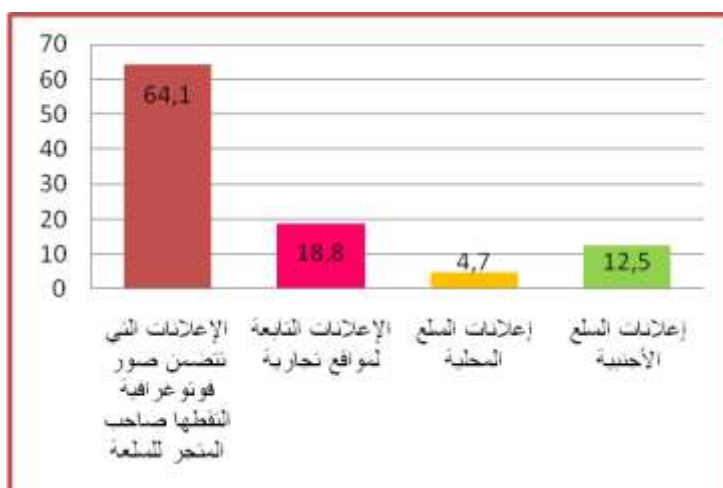
وعليه نستنتج أن أكثر من ثلثي النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يثقن في السلع والخدمات التي تعرضها إعلانات المتجر حسب طبيعة محتواها، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدره بـ(83,45) وهي دالة عند درجات الحرية(02) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح

لا حسب طبيعة المحتوى، أي أن المرأة لا تثق في كل ما يتم نشره من إعلانات بل درجة الثقة تختلف من منتج إلى آخر إذ أن هناك منتجات لا تتطابق مع صورة الإعلان في الحقيقة لذا نوعية المنتج تلعب دور في إعطاء الثقة للمرأة كما أن هناك بعض السلع لا تحظى بثقة بعض النساء لأنه يصعب عليهن تقدير نوعيتها وهذا ما يمثل طبيعة المرأة الجزائرية التي تثق في كل ما هو ملموس، فإرفاق صاحب المتجر أحيانا لصور قد التقطها للسعة مع الإعلان، كما نجد المرأة تثق في السلع التابعة لعلامات تجارية عالمية وتبتعد عن السلع التابعة لشركات غير معروفة، و لعامل التجربة دور في ثقة المرأة في المحتويات المعلن عنها فاستخدام المرأة للمنتج أو أحد الأشخاص الذين تعرفهم يعطيها ثقة في السلع المعروضة.

جدول رقم(51): يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الإعلانات الموثوق فيها أكثر

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
109,25	قيمة كا2	64,1	82	الإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية التقطها صاحب المتجر للسلعة
3	درجات الحرية	18,8	24	الإعلانات التابعة لمواقع تجارية
,000	مستوى الدلالة	4,7	06	إعلانات السلع المحلية
دال(الإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية التقطها صاحب المتجر للسلعة)	القرار	12,5	16	إعلانات السلع الأجنبية
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(53): أعمدة تكرارية توضح نوع الإعلانات الموثوق فيها أكثر

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهم يثقن في السلع والخدمات التي تعرضها إعلانات المتجر خاصة إن تعلق الأمر بالإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية التقطها صاحب المتجر للسلعة وتقدر بـ(64,1%)، ثم المبحوثات اللواتي يثقن أكثر في الإعلانات التابعة لمواقع تجارية بنسبة(18,8%).

كما أكدت نسبة(12,5%) من المبحوثات على أنهم يثقن في إعلانات السلع الأجنبية، أما المبحوثات اللواتي يثقن أكثر في إعلانات السلع المحلية فيمثلن فقط نسبة(4,7%).

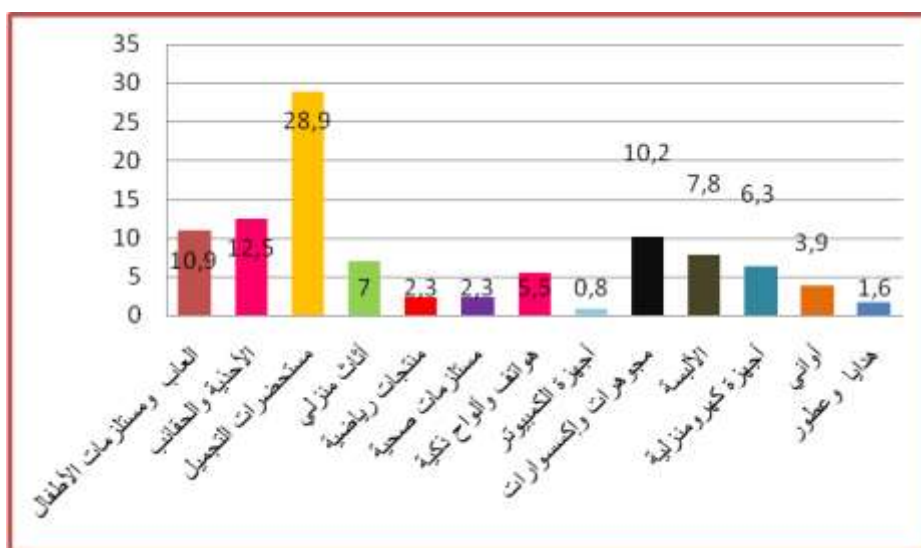
ومما سبق يمكن القول أن بالتقريب ثلثي النساء مل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يتقن في السلع والخدمات التي تعرضها إعلانات المتجر خاصة إن تعلق الأمر بالإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية النقطة صاحب المتجر للسلعة، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $K^2$  المقدرة بـ(109,25) وهي دالة عند درجات الحرية(03) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح الإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية النقطة صاحب المتجر للسلعة.

ويرجع ذلك لكون بعض الإعلانات قد تحمل منتجات ذا مكونات مجهولة خاصة مساحيق التجميل والأدوية ومواد التنظيف وحتى الملابس وغيرها من المنتجات المقلدة التي قد تظهر على أنها ذات جودة ولكن في الحقيقة هي رديئة ويترتب عن استخدامها أضرار كبيرة، لذا نجد المرأة الجزائرية تخاف أن تقع في ضحية تحايل من طرف مواقع لشركات وهمية تعرض صور مضللة عن السلعة، جعلها تثق أكثر في الإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية لأنها قد تعطي لها الشعور بالثقة اتجاه المنتج المعلن عنه وتضفي درجة من الواقعية على الإعلان خاصة وأن أغلب إعلانات الانترنت تشهد نوعا من المبالغة في وصف المنتج، (أنظر الفصل الثاني ص 83) كما أن الصور الفوتوغرافية تظهر جودة السلعة على أرض الواقع دون أي مؤثرات لونية خاصة إذا تم تصويرها من أشخاص قد جربوها أو صاحب المتجر الذي قد التقطها من متاجر بنفسه.

جدول رقم(52): يوضح توزيع المبحوثين حسب نوعية الإعلانات المتابعة على المتجر

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
108,84	قيمة كا2	10,9	14	العاب ومستلزمات الأطفال
12	درجات الحرية	12,5	16	الأحذية والحقائب
,000	مستوى الدلالة	28,9	37	مستحضرات التجميل
دال(مستحضرات التجميل)	القرار	7,0	09	أثاث منزلي
		2,3	03	منتجات رياضية
		2,3	03	مستلزمات صحية
		5,5	07	هواتف وألواح ذكية
		,8	01	أجهزة الكمبيوتر
		10,2	13	مجوهرات وإكسسوارات
		7,8	10	الألبسة
		6,3	08	أجهزة كهربائية ومنزلية
		3,9	05	أواني
		1,6	02	هدايا وعطور
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(54): أعمدة بيانية توضح نوعية الإعلانات المتابعة على المتجر

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات تحرص على متابعة إعلانات مستحضرات التجميل وتقدر بـ(28,9%)، وتليها نسبة(12,5%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأحذية والحقائب، ثم المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات

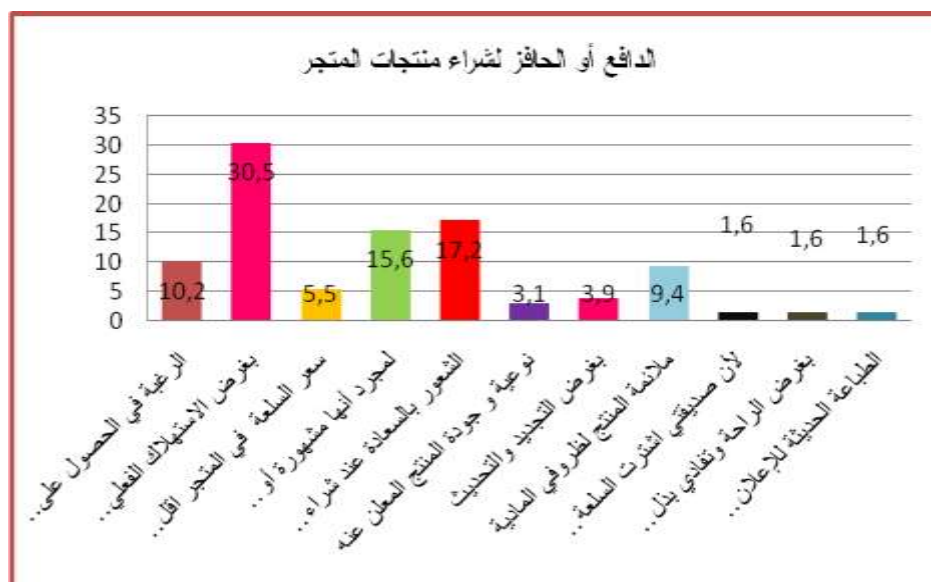
المتجر الخاصة بالألعاب ومستلزمات الأطفال بنسبة (10,9%)، في حين سُجّلت نسبة (10,2%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات مجوهرات وإكسسوارات. كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على أنهن يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألبسة، أما المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأثاث المنزلي فيمثلن فقط نسبة (7,0%)، و يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بباقي المستلزمات بنسب ضئيلة جدا.

وعليه نستنتج أن أكثر من ربع النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بمستحضرات التجميل، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (108,84) وهي دالة عند درجات الحرية (12) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح مستحضرات التجميل، ويمكن تعليل ذلك كون أن المرأة الجزائرية تحب أن تهتم بمظهرها الخارجي وجمالها وتعتبره من الأولويات وهو ما يقتضي عليها متابعة إعلانات مستحضرات التجميل عبر متاجر الفيسبوك من أجل تحسين هذا المظهر.

جدول رقم(53): يوضح توزيع المبحوثين حسب الدافع أو الحافز لشراء منتجات المتجر

اختبار الكيدوا "كا" <sup>2</sup>		التكرار	الخيار	الدافع
114,34	قيمة كا <sup>2</sup>	10,2	13	الرغبة في الحصول على الهدايا المرفقة مع السلعة
10	درجات الحرية	30,5	39	بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة
,000	مستوى الدلالة	5,5	07	سعر السلعة في المتجر اقل من المتاجر الأخرى
دال(بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة)	القرار	15,6	20	لمجرد أنها مشهورة أو مصنوعة في أحد الدول الأجنبية
		17,2	22	الشعور بالسعادة عند شراء المنتجات المعن عنها وتجربتها
		3,1	04	نوعية و جودة المنتج المعن عنه
		3,9	05	بغرض التجديد والتحديث
		9,4	12	ملائمة المنتج لظروفي المادية
		1,6	02	لأن صديقتي اشترت السلعة وأعجبتني
		1,6	02	بغرض الراحة وتفادي بذل جهد التسوق التقليدي
		1,6	02	الطباعة الحديثة للإعلان تعطي للسلعة جاذبية مرئية تشجعني على الشراء
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS



الشكل رقم(55):أعمدة بيانية توضح الدافع أو الحافز لشراء منتجات المتجر



يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن أن الدافع وراء شرائهن للسلع هو بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة وتقدر بـ(30,5%) وتليه نسبة(17,2%) من المبحوثات اللواتي يشترينها بسبب الشعور بالسعادة عند شراء المنتجات المعلن عنها وتجربتها، ثم المبحوثات اللواتي يشتريهن السلع من المتجر لمجرد أنها مشهورة أو مصنوعة في أحد الدول الأجنبية بنسبة(15,6%)، في حين سُجلت نسبة(10,2%) من المبحوثات اللواتي يرغبن في الحصول على الهدايا المرفقة مع السلعة.

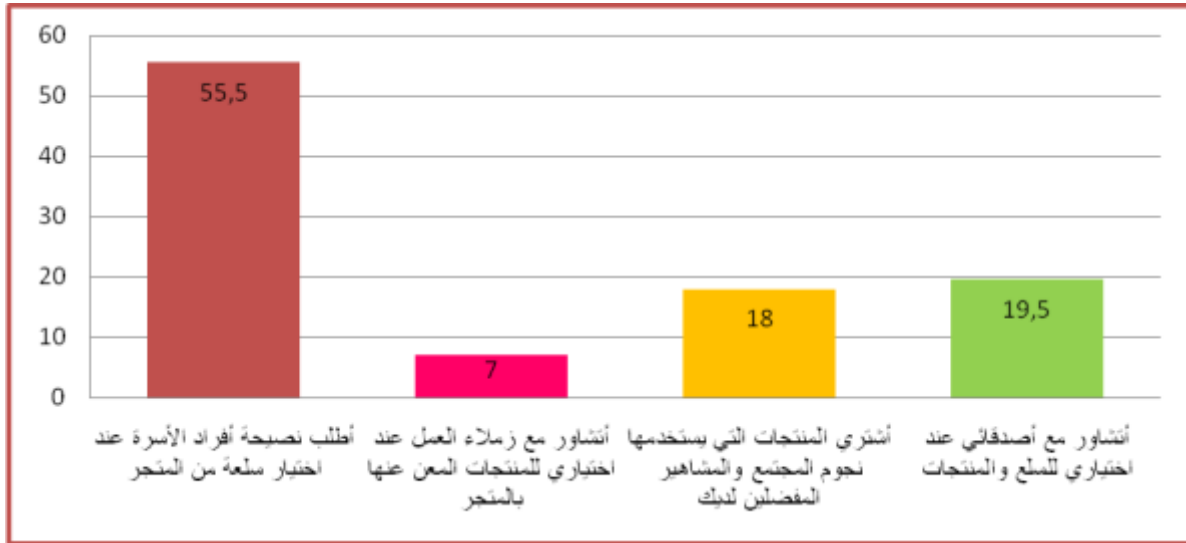
كما أكدت نسبة(9,4%) من المبحوثات على أن ملائمة المنتج لظروفهن المادية هو سبب شرائهن له أما المبحوثات اللواتي يفضلن شراء السلع من هذا المتجر لكون سعر السلعة في المتجر أقل من المتاجر الأخرى فيمثلن فقط نسبة(5,5%)، لتأتي باقي الحوافز بنسب ضئيلة جدا كالرغبة في تجديد وتحديث المنتج أو نوعية وجودة المنتج المعروض في المتجر.

ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يقمن بشراء السلع بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة بـ(114,34) وهي دالة عند درجات الحرية(10) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة، ويعود ذلك للحاجة البشرية التي تسعى دائما إلى توفير كل احتياج تعتبره ضروري وعليه يمكن القول أن دوافع شراء السلعة لا تقتصر على الدوافع الطقوسية فقط، كتمضية الوقت بل جاءت الدوافع الأولية في مقدمة هذه الدوافع ومنها الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة وذلك بهدف شراء المرأة لمنتجات تعتبرها أساسية تلبي احتياجاتها الروتينية ورغباتها الضرورية، على اعتبار أن دخل أفراد العينة المتواضع لا يسمح لهن بشراء الكماليات، وهو ما تم الإشارة إليه في(الفصل الثالث ص132).

جدول رقم(54): يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية اتخاذ قرار الشراء عند الرغبة في شراء السلع المععلن عنها

اختبار الكيدوا "كا2"		النسبة النئوية %	التكرار	الإجابة
68,12	قيمة كا2	55,5	71	أطلب نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر
3	درجات الحرية	7,0	09	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري للمنتجات المعن عنها بالمتجر
,000	مستوى الدلالة	18,0	23	أشترى المنتجات التي يستخدمها نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لديك
دال(تطلب نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر)	القرار	19,5	25	أتشاور مع أصدقائي عند اختياري للسلع والمنتجات
		100	128	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـspss



الشكل رقم(56): أعمدة بيانية توضح كيفية اتخاذ قرار الشراء عند الرغبة في شراء السلع المععلن عنها

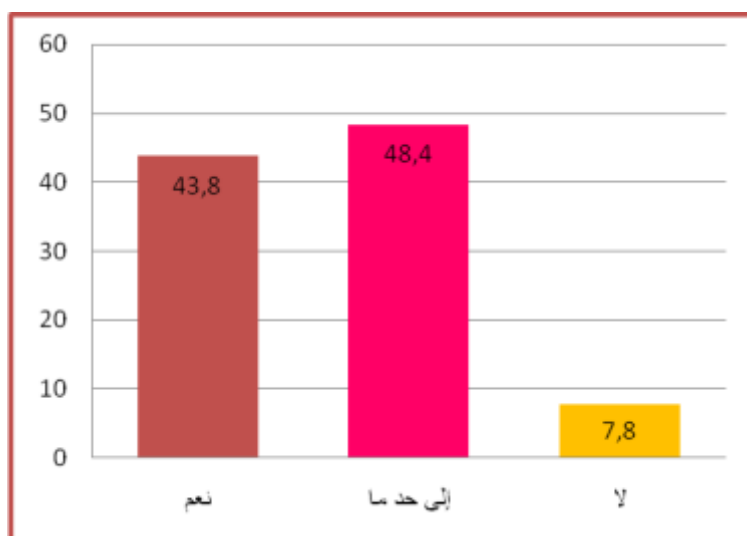
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها يطلبن نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر وتقدر بـ(55,5%) وتليه نسبة(19,5%) من المبحوثات اللواتي يتشاورن مع الأصدقاء عند اختيارهن للسلع والمنتجات، في حين سُجّلت نسبة(18,0%) من المبحوثات اللواتي يشتريّن المنتجات التي يستخدمها نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لديهن، أما المبحوثات اللواتي يتشاورن مع زملاء العمل عند اختيارهن للمنتجات المعن عنها بالمتجر فيمثلن فقط نسبة(7,0%).

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها يطلبن نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(68,12) وهي دالة عند درجات الحرية(03) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح طلب نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر، ويعود ذلك لكون الأسرة تعتبر من العوامل المؤثرة على تكوين القيم وأنماط الشراء للمرأة فالعديد من النساء يتبعن الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة وهو ما تم تناوله في عنصر التطبيقات في مجال الإعلان(الفصل الثالث ص 152) فنجد أن هناك قرارات شرائية تستحق استشارة الزوج خاصة إذا كان هو المقرر في العائلة أو الأبناء وقرارات أخرى تستحق التشاور مع الأم والأب والإخوة وهذا في حالة كانت المرأة عزباء أو طالبة فتواجهها في هذه الفترة العمرية يكون مع أسرته لأنهم هم من سيدفعون مستحقات السلع لذا لا بد من اللجوء إليهم لتسهيل اتخاذ قرار الشراء بالقبول أو الرفض. وغالبا ما تستفيد المرأة من نصائح أسرته التي قد جربت استخدام السلعة، وهذا ما يدل على أهمية دور الأسرة في المجال الاستهلاكي للمرأة في الاختيار الأمثل للمنتج المناسب الذي سيساعدها على إشباع حاجاتها. انظر(الفصل الثالث ص104)

جدول رقم(55): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى مطابقة المنتج للصفات التي يتم الترويج لها في الإعلان

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	اختبار الكيدوا "كا <sup>2</sup> "
نعم	56	43,8	قيمة كا <sup>2</sup> 37,93
إلى حد ما	62	48,4	درجات الحرية 2
لا	10	7,8	مستوى الدلالة ,000
المجموع	128	100	القرار (دال (إلى حد ما)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss



الشكل رقم(57): أعمدة بيانية توضح مدى مطابقة المنتج للصفات التي يتم الترويج لها في الإعلان

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات ترى أن المنتج مطابق لحد ما وتقدر بـ(48,4%)، في حين سُجّلت نسبة (43,8%) من المبحوثات اللواتي يؤكد على تطابقها، أما المبحوثات اللواتي يؤكدن على أن المنتج الذي اشترينه غير مطابق للصفات التي شاهدناها في الإعلان فيمثلن فقط نسبة (7,8%).

ومما سبق يمكن القول أنه بالتقريب نصف النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن المنتج الذي اشترينه مطابق إلى حد ما للصفات التي شاهدناها في الإعلان، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدره بـ(37,93) وهي دالة عند درجات الحرية(02) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,00) والتي تؤكد على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح إلى حد ما، وهذا ما يفسر موقف المرأة اتجاه المنتجات بعد ما تم شراؤها حيث وجد أن بعض

المنتجات ليست بنفس الجودة المعلن عنها إلى حد ما فهي قد تتوفر على بعض العناصر ولكنها في نفس الوقت لا تتميز بنفس الخصائص المعلن عنها سواء من حيث اللون أو الشكل أو من ناحية الأداء وهو ما قد يخيب أملهم اتجاه السلعة المشتراة التي لم تحقق لهم الإشباع الكامل.

## 2.2.4. تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة:

جدول رقم(56): يوضح توزيع المبحوثين حسب وقت تصفح إعلانات المتجر وفقا لمتغير

### طبيعة العمل

المجموع		ماكثة بالبيت		عاملة		طالبة		طبيعة العمل الإجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
32,0%	41	31,4%	11	30,6%	15	34,1%	15	تحرصين على الاطلاع عليها بانتظام
4,7%	06	2,9%	01	8,2%	04	2,3%	01	عند تقاضي المرتب
3,9%	05	5,7%	02	2,0%	01	4,5%	02	في الأعياد والمناسبات
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	في نهاية الأسبوع
30,5%	39	34,3%	12	26,5%	13	31,8%	14	عند الرغبة في شراء منتج
28,9%	37	25,7%	09	32,7%	16	27,3%	12	حسب الوقت المتاح
100%	128	100%	35	100%	49	100%	44	المجموع
القرار			مستوى الدلالة		درجات الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>	
غير دال (لا توجد فروق)			0.877		08		03.774	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على حرصهن على الإطلاع على بشكل منتظم على إعلانات المتجر وتقدر بـ(32,0%) خاصة لدى الطالبات بنسبة(34,1%) وتليه نسبة(30,5%) من المبحوثات اللواتي يطلعن عليه عند رغبتهن في شراء المنتج خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة(34,3%) ولدى الطالبات بنسبة(31,8%)، ثم المبحوثات اللواتي يطلعن على إعلانات المتجر حسب الوقت المتاح بنسبة(28,9%) خاصة لدى العاملات بنسبة(32,7%).

كما أكدت نسبة(4,7%) من المبحوثات على إطلاعهن على إعلانات المتجر عند تقاضي الراتب أو الأجرة خاصة لدى العاملات بنسبة(8,2%)، أما المبحوثات اللواتي يطلعن عليه في الأعياد والمناسبات فيمثلن فقط نسبة(3,9%) خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة(5,7%) ولدى الطالبات العاملات الماكثات في البيت بنسبة(4,5%).

وعليه نستنتج أنه بالتقريب ثلث النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على حرصهن على الإطلاع على بشكل منتظم على إعلانات المتجر خاصة الطالبات أما الثلث الآخر بالتقريب يطلعن عليه عند رغبتهن في شراء المنتج خاصة لدى الماكثات في البيت أما العاملات فيطلعن عليه حسب الوقت المتاح.

غير أن قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (03,77) هي غير دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,87) هو ما يؤكد على عدم وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال فجاءت إجاباتهن متنوعة بين الإطلاع بشكل منتظم وعند الرغبة في الشراء وحتى حسب الوقت المتاح، ويعود ذلك لكون أن الطالبات يرغبن دائما في معرفة ومتابعة كل ما هو جديد من سلع في السوق خاصة مستحضرات التجميل وآخر صيحات الموضة لذا نجدهن يتابعن الإعلانات بشكل منتظم أما الماكثات في البيت نظرا لانشغالهن بأداء واجباتهن المنزلية أو رعاية أولادهن فلا يستطعن مغادرة المنزل في أي وقت لاقتناء ما يحتجن من منتجات لذا نجدهن يتوجهن للمتاجر الافتراضية التي هي متوفرة دائما وفي أي وقت يرغبن فيه باقتناء ما يلزمهن من منتجات، أما بالنسبة للعاملات فيفسر إطلاعهن حسب الوقت المتاح إلى انشغالهن طيلة اليوم في العمل مما لا يتيح لديهن الفرصة للتسوق في كل الأوقات.

جدول رقم(57): يوضح توزيع المبحوثين حسب الفترات التي تناسب تصفح إعلانات المتجر  
حسب متغير طبيعة العمل

المجموع		ماكثة بالبيت		عاملة		طالبة		طبيعة العمل الإجابة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4,7%	06	2,9%	01	2,0%	01	9,1%	04	صباحا
11,7%	15	8,6%	03	10,2%	05	15,9%	07	منتصف النهار
44,5%	57	40,0%	14	46,9%	23	45,5%	20	مساء
36,7%	47	45,7%	16	40,8%	20	25,0%	11	في السهرة
2,3%	03	2,9%	01	00%	00	4,5%	02	بعد منتصف الليل
100%	128	100%	35	100%	49	100%	44	المجموع
القرار		مستوى الدلالة		درجات الحرية		قيمة كا2		
غير دال (لا توجد فروق)		0.357		08		08,826		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات تناسبهن الفترة المسائية لتصفح إعلانات المتجر وتقدر بـ(44,5%) خاصة لدى العاملات بنسبة(46,9%)ولدى الطالبات بنسبة(45,5%)، وتليه نسبة(36,7%) من المبحوثات اللواتي تساعدن الفترة الليلية أي عند السهرة خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة(45,7%) ولدى العاملات بنسبة(40,8%)، ثم المبحوثات اللواتي يتصفحن إعلانات المتجر في منتصف النهار بنسبة(11,7%) خاصة لدى الطالبات بنسبة(15,9%)، في حين سُجلت نسبة(4,7%) من المبحوثات اللواتي يتصفحن في الفترة الصباحية خاصة لدى الطالبات بنسبة(9,1%)، ونسبة ضئيلة جدا ممن يتصفحنه بعد منتصف الليل بنسبة(2,3%) خاصة لدى الطالبات بنسبة(4,5%).

و مما سبق يمكن القول أنه بالتقريب نصف النساء محل الدراسة الميدانية تناسبهن الفترة المسائية لتصفح إعلانات المتجر خاصة العاملات والطالبات في حين تناسب الماكثات في البيت الفترة الليلية.



غير أن قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(08,82) هي غير دالة عند درجات الحرية(08) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,35) هو ما يؤكد على عدم وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال فجاءت إجاباتهن متنوعة بين الفترة المسائية والفترة الليلية، ويعود ذلك لكون أن الفترة المسائية تتفرغ كلا الفئتين من العمل أو الدراسة ويصبحن قادرات على تصفح إعلانات المتجر في المساء أما بالنسبة للماكنات في البيوت فالفترة الليلية هي المناسبة على اعتبار أنهم ينتهين من انجاز كل الواجبات المنزلية والأسرية أين ينام الأطفال ويصبحن منفرغات لتصفح إعلانات المتجر.

جدول رقم(58): يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تحفيز التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر المتجر على شراء المنتجات المعلن عنها حسب متغير الدخل الشهري

المجموع		20000 فما فوق		-15000 20000		-12000 15000		12000-8000		أقل من 8000		طبيعة العمل الإيجابية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
42,2	54	48,5	16	66,7	06	50,0	03	26,7	04	38,5	25	نعم
14,1	18	15,2	05	0,0	00	0,0	00	26,7	04	13,8	09	لا
43,8	56	36,4	12	33,3	03	50,0	03	46,7	07	47,7	31	أحيانا
100	128	100	33	100	09	100	06	100%	15	100	65	المجموع
القرار							مستوى الدلالة		درجات الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>	
غير دال (لا توجد فروق)							0.481		08		07.528	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر يحفزهن أحيانا على شراء المنتجات المعلن عنها وتقدر بـ(43,8%) خاصة لدى اللواتي يقل أجرهن عن 8000 دج بنسبة(47,7%) واللواتي يتراوح أجرهن من 8000 دج إلى 12000 دج بنسبة (46,7%)، في حين سجلت نسبة(42,2%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن على ذلك خاصة لدى اللواتي يفوق أجرهن عن 20000 دج بنسبة(48,5%)، أما نسبة(14,1%) من المبحوثات فلا يحفزهن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر على شراء منتجاته خاصة لدى اللواتي يتراوح أجرهن من 12000 دج إلى 15000 دج بنسبة(50,0%) واللواتي يتراوح أجرهن من 8000 دج إلى 12000 دج بنسبة(46,7%).

وعليه نستنتج أنه بالتقريب نصف النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر يحفزهن أحيانا على شراء المنتجات المعلن عنها خاصة لدى اللواتي يقل أجرهن عن 12000 دج في حين يؤكد على تحفيزهن اللواتي يفوق أجرهن 20000 دج وينفي ذلك اللواتي يتراوح أجرهن من 12000 إلى 15000 دج.

غير أن قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (07,52) هي غير دالة عند درجات الحرية (08) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,48) هو ما يؤكد على عدم وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال فجاءت إجاباتهن متنوعة بين مؤيد وناق لتحفيز التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر على شراء منتجاته، ويعود ذلك لكون أن الفئة التي يفوق دخلها 20000 دج تتميز بقدرة مالية جيدة تسمح لها بالتفكير في الشراء مقارنة بالفئات الأخرى ذات الدخل الضعيف حيث قد تكون لديهن مسؤوليات كبيرة ولا يمكن في بعض الأحيان شراء ما يرغبن فيه لعدم كفاية الدخل لتلبية حاجاتها كاملة خاصة مع غلاء المعيشة وهو ما يجعلن يفكرن في اقتناء الضروريات فقط.

جدول رقم(59): يوضح توزيع المبحوثين حسب نوعية الإعلانات المتابعة على المتجر حسب متغير طبيعة العمل

المجموع		ماكثة بالبيت		عاملة		طالبة		طبيعة العمل الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
10,9%	14	8,6%	03	14,3%	07	9,1%	04	العاب ومستلزمات الأطفال
12,5%	16	17,1%	06	8,2%	04	13,6%	06	الأحذية والحقائب
28,9%	37	31,4%	11	34,7%	17	20,5%	09	مستحضرات التجميل
7,0%	09	8,6%	03	10,2%	05	2,3%	01	أثاث منزلي
2,3%	03	2,9%	01	2,0%	01	2,3%	01	منتجات رياضية
2,3%	03	5,7%	02	2,0%	01	0,0%	00	مستلزمات صحية
5,5%	07	2,9%	01	4,1%	02	9,1%	04	هواتف وألواح ذكية
0,8%	01	0,0%	00	2,0%	01	0,0%	00	أجهزة الكمبيوتر
10,2%	13	5,7%	02	8,2%	04	15,9%	07	مجوهرات وإكسسوارات
7,8%	10	5,7%	02	4,1%	02	13,6%	06	الألبسة
6,3%	08	8,6%	03	6,1%	03	4,5%	02	أجهزة كهربائية ومنزلية
3,9%	05	2,9%	01	2,0%	01	6,8%	03	أواني
1,6%	02	0,0%	00	2,0%	01	2,3%	01	هدايا وعطور
	128	34	35		49		44	المجموع
القرار		مستوى الدلالة		درجات الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)		0.680		24		20.301		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بمستحضرات التجميل وتقدر بـ(28,9%) خاصة لدى العاملات بنسبة(34,7%) ولدى الماكثات في البيت بنسبة(31,4%)، وتليه نسبة(12,5%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأحذية والحقائب خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة(17,1%) ولدى الطالبات بنسبة(13,6%)، ثم المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألعاب ومستلزمات الأطفال بنسبة(10,9%) خاصة لدى العاملات بنسبة(14,3%)، في حين سُجلت نسبة(10,2%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات مجوهرات وإكسسوارات خاصة لدى الطالبات بنسبة(15,9%).

كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على أنهن يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألبسة خاصة لدى الطالبات أيضا بنسبة (13,6%)، أما المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأثاث المنزلي فيمثلن فقط نسبة (7,0%) خاصة لدى العاملات بنسبة (10,2%).

وعليه نستنتج أن أكثر من ربع النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بمستحضرات التجميل خاصة العاملات والماكنات في البيت في حين يملن الطالبات لمتابعة إعلانات الأحذية والحقائب.

غير أن قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ (20,30) هي غير دالة عند درجات الحرية (24) ومستوى الخطأ (0,05) بمستوى دلالة قدره (0,68) هو ما يؤكد على عدم وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال فجاءت إجابتهن متنوعة بين متابعة إعلانات مستحضرات التجميل والأحذية والحقائب والألعاب ومستلزمات الأطفال وغيرها، ويعود ذلك لكون أن هذه المواد تلعب دورا أساسيا في حياة المرأة، العاملة لأنها أكثر استخداما للماكياج ومواد التجميل نتيجة لظهورها اليومي للعمل فهي بحاجة لمستحضرات تحميها من أشعة الشمس وتجعلها تتميز بمظهر جميل وتخفي لها عيوب بشرتها أما المرأة الماكثة في البيت فيفسر ذلك لسعيها الدائم للمحافظة على جمالها وأناقتها والظهور بأحسن صورة لإرضاء نفسها أو لزوجها أو عند قيامها بالواجبات الاجتماعية والمناسبة فهي بحاجة لهذه المنتجات في حين نفسر ميل الطالبات للأحذية والحقائب وهو لكون أن هذه الفئة في مرحلة الدراسة لا يستحب وضع مستحضرات التجميل في الجامعات أو في المدارس لذا نجدها تحاول أن تظهر في هيئة أنيقة ومسيرة للموضة من خلال اقتناءها للأحذية والحقائب.

جدول رقم(60): يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية اتخاذ قرار الشراء عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها حسب متغير طبيعة العمل

المجموع		ماكثة بالبيت		عاملة		طالبة		طبيعة العمل الاجابة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
55,5%	71	68,6%	24	53,1%	26	47,7%	21	تطلب نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر
7,0%	09	0,0%	00	12,2%	06	6,8%	03	أتشاور مع زملاء العمل عند اختياري للمنتجات المعن عنها بالمتجر
18,0%	23	17,1%	06	16,3%	08	20,5%	09	تشتري المنتجات التي يستخدمها نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لديك
19,5%	25	14,3%	05	18,4%	09	25,0%	11	أتشاور مع أصدقائي عند اختياري للسلع منتجات
	128		35		49		44	المجموع
القرار			مستوى الدلالة		درجات الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>	
غير دال (لا توجد فروق)			0.285		06		07.407	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أنهن عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها يطلبن نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر وتقدر بـ(55,5%) خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة(68,6%)، وتليه نسبة(19,5%) من المبحوثات اللواتي يتشاورن مع الأصدقاء عند اختيارهن للسلع والمنتجات خاصة لدى الطالبات بنسبة(25,0%)، في حين سُجلت نسبة(18,0%) من المبحوثات اللواتي يشترين المنتجات التي يستخدمها نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لديهن خاصة لدى الطالبات أيضا بنسبة(20,5%)، أما المبحوثات اللواتي يتشاورن مع زملاء العمل عند اختيارهن للمنتجات المعن عنها بالمتجر فيمثلن فقط نسبة(7,0%) خاصة لدى العاملات بنسبة(12,2%).

وعليه نستنتج أن أكثر من نصف النساء محل الدراسة الميدانية يؤكدن على أنهن عند الرغبة في شراء السلع المعلن عنها يطلبن نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر خاصة لدى الماكثات في البيت.

غير أن قيمة  $\chi^2$  المقدرة بـ(07,40) تبقى غير دالة عند درجات الحرية(06) ومستوى الخطأ(0,05) بمستوى دلالة قدره(0,28) هو ما يؤكد على عدم وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال فجاءت إجاباتهن متنوعة بين مشاورة أفراد الأسرة والأصدقاء أو الزملاء وبين إتباع الموضة مع المشاهير، ويعود ذلك لكون أن الماكثة بالبيت لا تمتلك دخل خاص بها فإما تكون تحت رعاية الزوج أو الأب أو الأم لذا نجدها تتخذ مشورة من يمتلك الدخل عند اتخاذها لأي قرار شرائي أما التعاملات فنجدهن يتشاورن مع زملاء العمل على اعتبار تواجدهن طيلة اليوم في العمل فأغلب القرارات الشرائية تعتمد على نصيحة زملائهن، في حين نفسر استخدام الطالبات للمنتجات التي يستخدمها المشاهير إلى كون أن الطالبات يتميزن بسن شابة فهن يرغبن دائما في متابعة آخر صيحات الموضة والأحدث الموديلات في السوق لذا ظهور شخصية مشهورة في إعلان لسلعة ما يخلق الثقة بالعلامة التجارية لديهن على أساس أنها سلعة ذات جودة كما أن شخصية المشهور تنعكس على المنتج فإذا كان شاب يعكس صورة ذهنية لديهن أن المنتج يعطي شبابا وحيوية ونشاط.

## • مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضياتها:

أولا مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى التي مفادها: تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا إيجابا على سلوكها الشرائي.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية من خلال الجدول:

- رقم (24) الذي يمثل وقت تصفح إعلانات المتجر: على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح الإطلاع المنتظم.

- رقم (25) الذي يمثل الفترات التي تناسب تصفح إعلانات المتجر: على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح الفترة المسائية.

- رقم (26) الذي يمثل تحفيز التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر المتجر على شراء المنتجات المعلن عنها: على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح أحيانا.

- رقم (27) والذي يمثل الأنشطة الاتصالية التي تمارس عادة على الإعلانات الإلكترونية على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح إرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع عند الدخول إلى صفحة المتجر وهذا ما يؤكد أن كل من الانتظام وفترة تعرض المرأة الجزائرية وتكرار مشاهدتها للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا وكذلك إرسالها لرسائل لصاحب المتجر للاستفسار عن الأسعار قد أثرت إيجابا على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى قد تحققت بدرجة عالية.

ثانيا. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية والتي مفادها: تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا من أجل تلبية اشباعاتها واحتياجاتها.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية من الجدول:

- رقم (30) الذي يمثل أسباب متابعة إعلانات المتجر: على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق.



- رقم(32)الذي يمثل الاشباعات المتحققة من التعرض للإعلانات عبر المتجر :على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على هذا السؤال لصالح التزود بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها.

- رقم (34) الذي يمثل تأثير التعرض على التعرف بالمنتج:على عل وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف العبارات لصالح موافق،مما يعني أن إعلانات المتجر تلفت الانتباه للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك وتثير حاجات المتعرضين إلى منتجات لم يستخدمونها من قبل وكذا تدفعهم رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات.

- رقم(36)الذي يمثل تأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات:على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق،مما يعني أن التعرض يؤثر على مرحلة جمع المعلومات خاصة ما يتعلق باستخدام محركات البحث مثل google بهدف جمع المعلومات وأن إعلانات المتجر تساعد في التعرف على أنواع الماركات وجمع المعلومات الكافية.

- رقم (38)الذي يمثل تأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل :على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف العبارات لصالح موافق.

- رقم (40)الذي يمثل تأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء:على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف العبارات لصالح موافق.

- رقم (42)الذي يمثل تأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء:على وجود فروق في إجابات النساء محل الدراسة على مختلف العبارات لصالح موافق.

وبصفة عامة يتبين لنا أن تعرض المرأة الجزائرية لإعلانات متجر هايلا يؤثر بشكل ايجابي على كل مراحل اتخاذ قرار الشراء وهو ما يساعدها على تحقيق اشباعاتها وحاجاتها المتمثلة في رغبتها في التعرف على السلع الجديدة في السوق و حاجتها للحصول على معلومات عن المنتجات وبالتالي نخلص إلى قبول الفرضية الثانية التي قد تحققت بدرجة عالية.

- ثالثا. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة والتي مفادها: تساهم الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلة في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي.

تؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول:

- الجدول رقم (46) الذي يمثل نوع إعلانات المتجر الذي يجذب الانتباه عند تصفح الموقع: على وجود فروق في إجابات المبحوثات محل الدراسة على هذا السؤال لصالح إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر وكذا الإعلانات الديناميكية.

- الجدول رقم (48) والذي يمثل شكل الإعلانات التي تجذب أكثر: على وجود فروق في إجابات المبحوثات محل الدراسة على هذا السؤال لصالح الإعلان على شكل صور ثابتة.

ويشكل عام نجد الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية تساهم في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي من خلال تأثير إعلانات العروض offer والإعلانات الديناميكية وإعجابها بإعلانات الصور الثابتة عبر متجر هايلة في الفيسبوك، وبالتالي يمكن القول أن الفرضية الثالثة مقبولة و قد تحققت بدرجة عالية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة: تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع الخاصة بالنساء والأطفال.

تؤكد نتائج الدراسة الميدانية من الجدول:

- الجدول رقم (52) والذي يمثل نوعية الإعلانات المتابعة على المتجر: على وجود فروق في إجابات المبحوثات محل الدراسة على هذا السؤال لصالح مستحضرات التجميل.

ومما سبق يمكن القول أن المرأة الجزائرية تحرص على متابعة إعلانات السلع الخاصة بمستحضرات التجميل والتي لها تأثير إيجابي على سلوكها الشرائي، وبالتالي يتضح لنا أن الفرضية الرابعة قد تحققت بدرجة متوسطة نظرا لأن السلع التي تهتم بها جاءت تخص النساء فقط وليس الأطفال.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرئيسية التي مفادها: تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلة في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.

تؤكد نتائج الدراسة من خلال نتائج الفرضيات الفرعية أن:

- يؤثر الانتظام وفترة تعرض المرأة الجزائرية وتكرار مشاهدتها للإعلان الإلكتروني عبر متجر وإرسال رسائل لصاحب المتجر من أجل الاستفسار عن الأسعار إيجابا على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.

- يؤثر تعرض المرأة الجزائرية لإعلانات متجر هايلة بشكل ايجابي على كل مراحل اتخاذ قرار الشراء وهو ما يساعدها على تحقيق اشباعاتها وحاجاتها المتمثلة في رغبتها في التعرف على السلع الجديدة في السوق و حاجتها للحصول على معلومات عن المنتجات.

- الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية تساهم في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي من خلال تأثير إعلانات العروض offer والإعلانات الديناميكية وإعجابها بإعلانات الصور الثابتة عبر متجر هايلة في الفيسبوك.

- المرأة الجزائرية تحرص على متابعة إعلانات السلع الخاصة بمستحضرات التجميل والتي لها تأثير إيجابي على سلوكها الشرائي

- ومما سبق يمكن القول أن الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلة تساهم في تحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي، وهو ما يشير إلى أن الفرضية الرئيسية قد تحققت بدرجة عالية .

## • النتائج العامة للدراسة:

### أولاً. النتائج العامة للدراسة التحليلية:

✓ غلب استخدام المزيج اللغوي في إعلانات متجر هايلا عبر الفيسبوك بنسبة (91,66%) بينما احتلت في المرتبة الثانية من ناحية الظهور فئة اللغة العربية وقد تجسدت في إعلان واحد فقط بنسبة (8.33%)، مقارنة بالفئات الأخرى التي لم تمثلها أي تكرارات إذ سجلت مانسبته (0%).

✓ أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تفوق في استخدام الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور في إعلانات متجر هايلا، بنسبة قدرت بـ(27.90%) كانت موظفة في الرمز الرقمي بقوة ثم يليها استخدام رموز اجتماعية وثقافية بنسبة (25,28%)، ثم جاء استخدام رموز بصرية متعلقة بالصورة والزخرفة بنسبة (20,93%)، واستخدمت الرموز الايقونية بنسبة (18,60%).

✓ وظفت الألوان المحايدة بنسبة كبيرة في إعلانات متجر هايلا عينة الدراسة وذلك بنسبة (37,5%) كاللون الأسود والأبيض والفضي ووظفت الألوان الحارة والباردة بشكل متساوي وذلك بنسبة (31.25%).

✓ تنوع استخدام العناوين في إعلانات متجر هايلا عينة الدراسة، من ناحية المحتوى و الشكل حيث نجد أن (40,74%) من الإعلانات توظف العنوان الموضح للمنفعة من السلعة ثم تليها فئة العنوان الإخباري بنسبة (29.62%) وفي الأخير فئة العنوان المحدد للهوية بنسبة (22.22%)، أما من ناحية الشكل فلقد تساوت توزيعات توظيف العناوين بين العنوان الاستفهامي والأمر وذلك بنسبة (3.70%).

✓ أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن إعلانات متجر هايلا تعتمد على نشر عناصر مع الإعلان حيث نجد أن أعلى نسبة تمثلت في فئة العبارات التحفيزية عن العروض المقدمة وفئة رابط إجراء الطلب على الخدمة أو السلعة بنسبة متساوية قدرت بـ(29,26%)، ثم فئة السعر بنسبة (26,82%) وفي الأخير جاء استخدام أيقونات الإيموجي وذلك بنسبة (17.07%).

✓ ركزت إعلانات متجر هايلا على تناول المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات أي ما نسبته (100%)، وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني... وكلها سلع قد تهتم بها الفئة النسوية.

✓ تتوعت المنتجات التي ظهرت في إعلانات عينة الدراسة عبر متجر هاييلة حيث نجد أن أعلى نسبة كانت للأجهزة والأدوات المنزلية وذلك بنسبة 41,66% أي بالتقريب 42 % وقد تراوحت بين منتجات نجدها في المطبخ أو أجهزة كهرباء منزلية تستخدم للطبخ، لتليها مستحضرات و أجهزة تجميلية وذلك بنسبة (33.33%)، بينما توالى في المرتبة الأخيرة كل من الحقائب والأحذية بنسبة (16,66%) ثم الإكسسوارات بنسبة (08.33%).

✓ احتلت إعلانات المنتجات ذات المصدر الأجنبي أعلى نسبة في الظهور قدرت بـ (100%) سواء كانت منتجات صينية (قفازات السيلكون، حقبية رضاعات الأطفال...) أو ذات أصل فرنسي (كريمة لوريال l'Oréal) وبين ما هو إيطالي وبنغلادشي... الخ بينما لا يوجد تمثيل للسلع ذات المصدر العربي أو المحلي.

✓ تستهدف إعلانات متجر هاييلة عينة الدراسة جمهور النساء فقط وجمهور النساء والرجال معا بشكل متساوي ممثلة بنسبة بـ (41.66%) بينما احتلت المرتبة الثانية الإعلانات السلع الموجهة لفئة الأطفال والنساء بنسبة تمثيل تقدر بـ (16.66%).

✓ ظهرت فئة الأهداف المرحلية من خلال فئة أولية تمثلت في فئة التعريف بالمنتج والتي تفرع عنها فئات ثانوية وكل فئة منها كان لها تمثيل مختلف عن الفئات الأخرى، إذ احتلت فئة خصائص وسمات المنتج نسبة عالية بتمثيل (16.66%) لتليها فئة سعر المنتج بنسبة (15.27%)، ثم فئة اسم المنتج بنسبة (13,88%) بينما تراوحت الفئات المتبقية في التناقص لتظهر أدناها بنسبة (6.94%) والتي احتلتها فئة إبراز العلامة التجارية، بينما ظهرت فئة الأهداف الإستراتيجية لتعبر عن فئة أساسية بها ألا وهي ضمن إستراتيجية خلق المكانة والتي تقوم على تمييز المنتج مقارنة بمنافسيه والتي تفرعت عنها فئات ثانوية احتلت الصدارة فيها لفئة انفراد المنتج بمزايا خاصة وذلك بنسبة (15.27%) لتليها فئة إمكانية التوصيل في وقت قياسي بنسبة (11.11%)، ثم متابعة اهتمامات المستخدمين بنسبة (2,77%) و تميز المنتج بالتخفيضات بنسبة (1,38%).

✓ جاءت مواقف الجمهور تجاه الإعلانات محل التحليل متساوية بين (إعجاب، تعليق، مشاركة وأيقونة أحب الإعلان والتي تتمظهر على شكل قلب أحمر) وذلك بنسبة (21.42%) وهذا ما يؤكد تفاعل المتابعين للصفحة مع تلك الإعلانات بينما جاءت في المرتبة الموالية ما نسبته (12,5%) ممثلة في أيقونة مندهش، وفي الأخير جاءت نسبة منزعج مقدر بـ (1,78%).

✓ تبين أن شعور المعلن أثناء نشر الإعلان محل التحليل قد جاء بين الشعور بالمحبة (aimé(e) بنسبة (25) وهي أعلى نسبة مقارنة بما نسبته (16.66%) والتي توزعت بنسب متساوية بين الشعور بالجنون (fou) والشعور باللفظ و بحالة عجيبة والشعور بالسعادة وكلها أيقونات تساهم بشكل كبير في إبراز أهمية المنتج المعلن عنه وتميزه عن بقية المنتجات المعروضة في المتجر، كما أنها من عناصر الجذب وإثارة الانتباه المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي .

✓ فيما يتعلق بالاستمالات العقلية الموظفة في إعلانات متجر هايلة عينة الدراسة تبين أن أعلى نسبة أخذتها استمالة المنافع التي يحققها المنتج وذلك بنسبة (19,04%)، بينما احتلت المرتبة الثانية كل من استمالة إبراز مميزات المنتج واستمالة ذكر سعر المنتج وذلك بنسبة (17,46%) بينما جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (15,87%) فئة استمالة وجود ضمان مع المنتج، ثم استمالة ذكر اسم والعلامة التجارية للمنتج بنسبة (11,11%)، وفي الأخير استمالة تقديم أرقام وإحصائيات عن المنتج بنسبة (03,17%).

✓ أما في يتعلق الاستمالات الانفعالية (عاطفية وتخوفية وأخرى تتعلق بالانفعالات النفسية) المستخدمة في إعلانات متجر هايلة فقد تبين أن أكبر نسبة احتلتها استمالة الراحة الناجمة عن استخدام المنتج وذلك بنسبة (27.5%) بينما احتلت المرتبة الثانية من ناحية الاستعمال: استمالة الإغراء بنسبة (17.5%) ثم استمالة الموضة وحب الظهور بنسبة (12.5%)، وقد تركزت استمالة عاطفة الأمومة في المرتبة الأخيرة من حيث الظهور وبأقل نسبة قدرت بـ (02.5%).

✓ جاء استخدام الأسلوب التوضيحي التفسيري بالنسبة الأكبر وذلك بنسبة تقدر بـ (43.75%)، لتليها نسبة (37.5%) التي يمثلها الأسلوب التنافسي، بينما اشترك كل من الأسلوب الخيالي والأسلوب البرهاني والحواري بنفس النسبة و المقدرة بـ (6.25%).

✓ تشير نتائج الدراسة إلى أن أعلى نسبة احتلتها قيمة العصرية والسرعة بنسبة 16.43% لتليها قيمة الترشيح والادخار بتمثيل (15.06%)، بينما احتلت كل من القوة والديمومة والتنوع في الاستخدام نسبا متفاوتة تكاد تقترب من بعضها البعض وجاءت تباعا بنسبة (13.69%) و(12.32%)، كما تساوت نسب كل من قيمة الصحة وقيمة الجمال وقيمة الراحة والاسترخاء والحماية والأمن وذلك بنسبة (6,84%).

## ثانيا. النتائج العامة للدراسة الميدانية :

### 1- النتائج حسب العينة العامة:

✓ تعرفت (39,8%) من المبحوثات على إعلانات المتجر بالصدفة وتليه نسبة (29,7%) من المبحوثات اللواتي تعرفن عليه عن طريق دعوة من الأصدقاء، ثم المبحوثات اللواتي تعرفن على إعلانات المتجر بفضل إعلانات الرعاية بنسبة (12,5%)، في حين سُجّلت نسبة (11,7%) من المبحوثات اللواتي تعرفن عليه عن طريق إجراء البحث عليها، كما أكدت نسبة (4,7%) من المبحوثات على تعرفهن على الإعلانات بظهورها من خلال الأشرطة الإعلانية الموجودة بصفحات أخرى، أما المبحوثات اللواتي ظهر لهن كرسالة عبر المسنجر أو في تطبيقات الألعاب فيمثلن فقط نسبة (8%).

✓ عبرت أكبر نسبة من المبحوثات على حرصهن على الإطلاع على بشكل منتظم على إعلانات المتجر وذلك بنسبة قدرت بـ (32,0%) وتليه نسبة (30,5%) من المبحوثات اللواتي يطلعن عليه عند رغبتهن في شراء المنتج، ثم المبحوثات اللواتي يطلعن على إعلانات المتجر حسب الوقت المتاح بنسبة (28,9%)، كما أكدت نسبة (4,7%) من المبحوثات على إطلاعهن على الإعلان المتجر عند تقاضي الراتب أو الأجرة، أما المبحوثات اللواتي يطلعن عليه في الأعياد والمناسبات فيمثلن فقط نسبة (3,9%).

✓ تشير نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثات تناسبهن الفترة المسائية لتصفح إعلانات المتجر وتقدر بـ (44,5%) وتليه نسبة (36,7%) من المبحوثات اللواتي تساعدن الفترة الليلية أي عند السهرة، ثم المبحوثات اللواتي يتصفحن إعلانات المتجر في منتصف النهار بنسبة (11,7%)، في حين سُجّلت نسبة (4,7%) من المبحوثات اللواتي يتصفحن في الفترة الصباحية، ونسبة ضئيلة جدا ممن يتصفحن بعد منتصف الليل بنسبة (2,3%).

✓ (43,8%) من النساء يحفظهن أحيانا التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا على شراء المنتجات المعلن عنها، في حين أن ما نسبته (42,2%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن على ذلك، أما نسبة (14,1%) من المبحوثات فلا يحفظهن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر على شراء المنتجات.

✓ تقوم (34,4%) من المبحوثات بإرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع عند الدخول إلى صفحة المتجر وتليه نسبة (22,7%) من المبحوثات اللواتي يكتفين بقراءة التعليقات، ثم المبحوثات اللواتي يكتفين بالضغط على زر الإعجاب j'aime/like أو النقر على إحدى خانات الايموجي بنسبة (16,4%)، في حين سُجلت نسبة (14,1%) من المبحوثات اللواتي يشاركن تلك الإعلانات مع الأصدقاء، كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على قيامهن بإخفاء الإعلانات، أما المبحوثات اللواتي يقمن بإضافة تعليقات على مضامين الإعلانات المعروضة فيمثلن فقط نسبة (4,7%).

✓ اتضح أن السبب الدافع إلى تفضيل المبحوثات لتصفح المتجر عن باقي المتاجر هو أولاً لكون صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الإلكتروني وتقدر بـ(39,1%) وتليه نسبة (21,1%) من المبحوثات اللواتي يفضلن هذا المتجر لكون أسعار سلعه معقولة مقارنة بالمتاجر الأخرى، ثم المبحوثات اللواتي يفضلن تصفح هذا المتجر عن باقي المتاجر لسهولة الشراء والسرعة في وصول المنتجات بنسبة (11,7%)، في حين سُجلت نسبة (8,6%) من المبحوثات اللواتي يفضلنه لكونه يعرض منتجات متنوعة وذات جودة، كما أكدت نسبة (5,5%) من المبحوثات على تفضيلهن لهذا المتجر لكون أصدقائهن يستخدمونه أو لكون السلع المعلن عنها بالمتجر مناسبة لاحتياجاتهن وذوقهن.

✓ تؤكد أغلب المبحوثات على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها وتقدر النسبة بـ(61,7%)، في حين سُجلت نسبة (32,8%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن أحيانا على ذلك، أما المبحوثات اللواتي لا تلفت الإعلانات المعروضة عبر متجر انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها فيمثلن فقط نسبة (5,5%).

✓ تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن سبب متابعتهن للإعلانات عبر متجر هايلا Haylla هو من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق وتقدر بـ(32,2%) وتليه نسبة (19,8%) من المبحوثات اللواتي يتابعن من أجل الاستفادة من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع، ثم المبحوثات اللواتي يتبعن الإعلانات المعروضة عبر متجر لأنهن يهوين التسوق ومتابعة الإعلانات فيمثلن بنسبة (12,4%)، في حين سُجلت نسبة (9,1%) من المبحوثات اللواتي تجذب تلك الإعلانات اهتمامها لكونهن يرغبن في اقتناء منتجات جديدة



وتجربتها، كما أكدت نسبة (5,8%) من المبحوثات على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها لكونها تعجبهن تلك الإعلانات و تركز على اهتماماتهن الشخصية أما المبحوثات اللواتي يتابعنه لكون الإعلان يقدم معلومات كافية عن السلع المعلن عنها أو لكونها تساعد على اتخاذ قرارات الشراء أو بسبب شهرة المنتج المعلن عنه فيمثلن فقط نسبة (4,1%).

✓ إن عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفيديو والصور المتحركة جاء كأهم سبب لعدم تفضيل المبحوثات لمتابعة إعلانات متجر هايلة حيث بلغ عدد الذين أشرن لهذا السبب (28,5%)، مقابل نسبة (14,3%) من المبحوثات اللواتي لا تلفت انتباههن الإعلانات المعروضة عبر متجر ولا تجذبهن لمشاهدتها لكون محتوياتها لا تعكس الواقع أو لعدم تحديث الموارد الإعلانية باستمرار أو بسبب ضعف مصداقيتها وموضوعيتها وكذا تكرارها بشكل ممل مع إزعاجها للمستخدمين.

✓ جاء في مقدمة الإشباع التي يحققها الإعلان عبر المتجر للمبحوثات هو إشباع أن الإعلانات تزودهن بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها وقدّر ذلك بنسبة (51,6%) وتليه نسبة (21,1%) من المبحوثات اللواتي تشعرنهن تلك الإعلانات بالارتباط بأحدث مستجدات العصر، ثم المبحوثات اللواتي يتعرض للإعلانات عبر المتجر لكونها تريحهن وتسلينهن بنسبة (10,2%)، في حين سُجّلت نسبة (7,0%) من المبحوثات اللواتي تساعدنهن تلك الإعلانات على تضيئة وقت الفراغ.

كما أكدت نسبة (5,5%) من المبحوثات على أن التعرض للإعلانات عبر المتجر تمكنهن من النقاش مع الآخرين حول المنتج المعروض بالإعلان، أما المبحوثات اللواتي يشعرهن التعرض للإعلانات عبر المتجر بالتميز فيمثلن فقط نسبة (4,7%).

✓ إن معظم أفراد العينة وافقوا على مختلف عبارات تأثير التعرض على التعرف بالمنتج ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تلفت إعلانات المتجر انتباهي للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك بنسبة (73,4%)، وتليها تأثير إعلانات المتجر حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل بنسبة (60,2%)، ثم تدفني رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات بنسبة (48,4%).

✓ أكدت معظم المبحوثات موافقتهن على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات ولكن درجة موافقتهن جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تساعدني إعلانات المتجر في التعرف على أنواع الماركات بنسبة (60,9%)، وتليها استخدم محركات البحث مثل google بهدف جمع المعلومات بنسبة (50,8%)، ثم أعتد على إعلانات متجر لجمع المعلومات الكافية بنسبة (39,8%).

✓ جاءت إجابات معظم المبحوثات بالموافقة على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تساعدني إعلانات المتجر على معرفة خصائص الماركات المعلن عنها بنسبة (58,6%)، وتليها التعرض لإعلانات متجر يساعدني على وضع معايير لتقييم أفضل المنتجات بنسبة (55,5%)، ثم تدفعني إعلانات المتجر إلى تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعلن عنها بنسبة (50,0%)، وأخيرا تساعدني إعلانات المتجر على المقارنة بين الماركات المعلن عنها بنسبة (46,1%).

✓ أظهرت معظم المبحوثات موافقتهن على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء ولكن درجة موافقتهن جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت يساعدني الإعلان على اختيار الماركة الأفضل لي بنسبة (53,9%)، وتليها تعزز إعلانات المتجر رأبي في منتج دون غيره بنسبة (47,7%)، ثم تدفعني الإعلانات إلى الشراء من المتجر بنسبة (46,9%).

✓ اتضح أن معظم المبحوثات قد وافقن على مختلف عبارات تأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء ولكن درجة موافقتهن جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين بنسبة (66,4%)، وتليها المنتج الذي اشتريته من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعلن عنها بنسبة (57,8%)، ثم المنتج الذي اشتريته بناء على إعلانات المتجر كان بنفس الجودة والشكل التي ظهر بها في الإعلان بنسبة (55,5%)، وأخيرا حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بنسبة (48,4%).

✓ تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أكبر نسبة من المبحوثات يؤكدن على أن شكل إعلانات المتجر جيد وتقدر ب(62,5%)، في حين سُجلت نسبة (35,9%) من المبحوثات اللواتي يعتبره متوسط، أما المبحوثات اللواتي يعتبرون شكل إعلانات المتجر رديء فيمثلن فقط نسبة (1,6%).

✓ جاءت اللغة المزيج في مقدمة اللغات التي تحب المبحوثات أن تقدم الإعلانات بها بـ(62,5%)، وسُجّلت نسبة (22,7%) من المبحوثات اللواتي يفضل الإعلانات بلغة عربية فصحي، في حين أكدت نسبة (9,4%) من المبحوثات على أن تفضيلهن للغة الفرنسية، أما المبحوثات اللواتي يفضلن عرض الإعلانات من طرف المتجر باللغة الإنجليزية فيمثلن فقط نسبة (5,5%).

✓ تعتبر أغلب المبحوثات أن لغة المتجر في إعلاناته مألوفة وسهلة وتقدر نسبتهم بـ(96,1%)، مقابل نسبة (3,9%) من المبحوثات اللواتي يعتبرون لغة الإعلانات في المتجر غير مألوفة وصعبة.

✓ تتجذب أكبر نسبة من المبحوثات وراء إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر وتقدر النسبة بـ(18,8%)، وتليه نسبة (16,4%) من المبحوثات اللواتي ينجذبون لإعلانات الصور والفيديوهات المدعمة برابط موقع الخدمة أو سلعة على الويب، ثم المبحوثات اللواتي ينجذبون نحو الإعلانات التي تظهر لديهن على الصفحة الرئيسية للمسئجر أو إعلانات الرعاية على صفحاتهن الشخصية بنسبة (14,1%)، في حين سُجّلت نسبة (9,4%) من المبحوثات اللواتي ينجذبون للإعلان الذي يضم العديد من المنتجات في وحدة إعلانية واحدة، كما أكدت نسبة (7,0%) من المبحوثات على أن الإعلانات المناسبة التي يطلقها المتجر هي التي ينجذبون إليها، أما المبحوثات اللواتي ينجذبون للإعلانات التي تظهر في تطبيقات الألعاب فيمثلن فقط نسبة (1,6%).

✓ تؤكد أكبر نسبة من المبحوثات على أن إعجابهن بإعلان معين (من حيث طريقة تقديمه وعرضه) أحيانا ما يدفعهن إلى تغيير اعتقادهن بشأن المنتج المعين عنه وتقدر بـ(46,9%)، في حين سُجّلت نسبة (36,7%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن على تغييره، أما المبحوثات اللواتي يعتقدن أن إعجابهن بإعلان معين (من حيث طريقة تقديمه وعرضه) لا يدفعهن إلى تغيير اعتقادهن بشأن المنتج المعين عنه فيمثلن فقط نسبة (16,4%).

✓ جاء في مقدمة شكل الإعلان الذي يجذب المبحوثات إعلان الصور الثابتة وتقدر النسبة بـ(38,3%) وتليه نسبة (31,8%) من المبحوثات ينجذبون إلى شكل فيديو، ثم الإعلانات تمثيلية (موقف تمثيلي تظهر فيه السلعة في حالة الاستخدام) بنسبة (8,4%)، في حين سُجّلت نسبة (4,7%) من المبحوثات اللواتي ينجذبون وراء الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر أو

إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة وكذا إعلانات توظف شهادات الخبراء معتقداتهن تجاه المنتج، كما أكدت نسبة (3,7%) من المبحوثات على أن الإعلان على شكل رسوم متحركة أو رسوم كمبيوتر هي التي تحبذنها ، أما المبحوثات اللواتي يفضلن الإعلانات التي يصاحبها صوت معلق أو إعلانات الفكاهة فيمثلن فقط نسبة (1,9%).

✓ تفضل أكثر من نصف المبحوثات أن تكون الشخصيات التي تعرض إعلانات للمتجر شخصيات عادية وتقدر النسبة بـ(71,9%)، في حين تفضل نسبة (19,5%) منهن الشخصيات الفنية، أما الشخصيات الرياضية فيفضلها نسبة (8,6%) فقط منهن .

✓ تثق أكبر نسبة من المبحوثات في السلع المعلن عنها في المتجر حسب طبيعة محتواها وتقدر بـ(68,0%)، في حين يثق فيها نسبة (29,7%) منهن، أما المبحوثات اللواتي لا يثقن في السلع والخدمات التي تعرضها إعلانات المتجر فيمثلن فقط نسبة (2,3%).

✓ تزداد ثقة المبحوثات في إعلانات السلع التي تعرضها إعلانات المتجر خاصة إن تعلق الأمر بالإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية التقطها صاحب المتجر للسلعة وتقدر بـ(64,1%)، ثم المبحوثات اللواتي يثقن أكثر في الإعلانات التابعة لمواقع تجارية بنسبة (18,8%)، كما أكدت نسبة (12,5%) من المبحوثات على أنهن يثقن في إعلانات السلع الأجنبية، أما المبحوثات اللواتي يثقن أكثر في إعلانات السلع المحلية فيمثلن فقط نسبة (4,7%).

✓ جاءت إعلانات مستحضرات التجميل في مقدمة السلع التي تحرص المبحوثات على متابعتها وذلك بنسبة تقدر بـ(28,9%)، وتليه نسبة (12,5%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأحذية والحقائب، ثم المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألعاب ومستلزمات الأطفال بنسبة (10,9%)، في حين سُجلت نسبة (10,2%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات مجوهرات وإكسسوارات، كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على أنهن يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألبسة، أما المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأثاث المنزلي فيمثلن فقط نسبة (7,0%)، و يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بباقي المستلزمات بنسب ضئيلة جدا.

✓ جاءت أكبر نسبة من المبحوثات تؤكد أن الدافع وراء شرائها للسلع هو بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة وتقدر بـ(30,5%) وتليه نسبة (17,2%) من المبحوثات اللواتي يشترينها بسبب الشعور بالسعادة عند شراء المنتجات المعلن عنها وتجربتها، ثم المبحوثات اللواتي يشتريين السلع من المتجر لمجرد أنها مشهورة أو مصنوعة في أحد الدول الأجنبية بنسبة (15,6%)، في حين سُجّلت نسبة (10,2%) من المبحوثات اللواتي يرغبن في الحصول على الهدايا المرفقة مع السلعة، كما أكدت نسبة (9,4%) من المبحوثات على أن ملائمة المنتج لظروفهن المادية هو سبب شرائهن له، أما المبحوثات اللواتي يفضلن شراء السلع من هذا المتجر لكون سعر السلعة في المتجر أقل من المتاجر الأخرى فيمثلن فقط نسبة (5,5%)، لتأتي باقي الحوافز بنسب ضئيلة جدا كالرغبة في تجديد وتحديث المنتج أو نوعية وجودة المنتج المعروض في المتجر.

✓ تشير نتائج الدراسة الميدانية أنه عند رغبة المبحوثات في شراء السلع المعلن عنها يطلبن نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر وتقدر بـ(55,5%) وتليه نسبة (19,5%) من المبحوثات اللواتي يتشاورن مع الأصدقاء عند اختيارهن للسلع والمنتجات، في حين سُجّلت نسبة (18,0%) من المبحوثات اللواتي يشتريين المنتجات التي يستخدمها نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لديهن، أما المبحوثات اللواتي يتشاورن مع زملاء العمل عند اختيارهن للمنتجات المعن عنها بالمتجر فيمثلن فقط نسبة (7,0%).

✓ اتضح أن أكبر نسبة من المبحوثات ترى أن المنتج مطابق لحد ما لما تم الإعلان عنه وتقدر بـ(48,4%)، في حين سُجّلت نسبة (43,8%) من المبحوثات اللواتي يؤكد على تطابقها، أما المبحوثات اللواتي يؤكدن على أن المنتج الذي اشتريه غير مطابق للصفات التي شاهدناها في الإعلان فيمثلن فقط نسبة (7,8%).

## 2- نتائج الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة:

✓ أظهرت أكبر نسبة من المبحوثات حرصها على الإطلاع على بشكل منتظم على إعلانات المتجر وتقدر بـ(32,0%) خاصة لدى الطالبات بنسبة (34,1%) وتليه نسبة (30,5%) من المبحوثات اللواتي يطلعن عليه عند رغبتهن في شراء المنتج خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة (34,3%) ولدى الطالبات بنسبة (31,8%)، ثم المبحوثات اللواتي يطلعن على إعلانات المتجر حسب الوقت المتاح بنسبة (28,9%) خاصة لدى العاملات بنسبة (32,7%)، كما أكدت نسبة (4,7%) من المبحوثات على إطلاعهن على إعلانات المتجر عند تقاضي الراتب أو الأجرة خاصة لدى العاملات بنسبة (8,2%)، أما المبحوثات اللواتي يطلعن عليه في الأعياد والمناسبات فيمثلن فقط نسبة (3,9%) خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة (5,7%) ولدى الطالبات العاملات الماكثات في البيت بنسبة (4,5%).

✓ أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن أكبر نسبة من المبحوثات تناسبهن الفترة المسائية لتصفح إعلانات المتجر وتقدر بـ(44,5%) خاصة لدى العاملات بنسبة (46,9%) ولدى الطالبات بنسبة (45,5%)، وتليه نسبة (36,7%) من المبحوثات اللواتي تساعدن الفترة الليلية أي عند السهرة خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة (45,7%) ولدى العاملات بنسبة (40,8%)، ثم المبحوثات اللواتي يتصفحن إعلانات المتجر في منتصف النهار بنسبة (11,7%) خاصة لدى الطالبات بنسبة (15,9%)، في حين سُجّلت نسبة (4,7%) من المبحوثات اللواتي يتصفحن في الفترة الصباحية خاصة لدى الطالبات بنسبة (9,1%)، ونسبة ضئيلة جدا ممن يتصفحنه بعد منتصف الليل بنسبة (2,3%) خاصة لدى الطالبات بنسبة (4,5%).

✓ أظهرت النتائج أن أكبر نسبة من المبحوثات تؤكد أن تعرضها المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر يحفزها أحيانا على شراء المنتجات المعلن عنها وتقدر بـ(43,8%) خاصة لدى اللواتي يقل أجرهن عن 8000 دج بنسبة (47,7%) واللواتي يتراوح أجرهن من 8000 دج إلى 12000 دج بنسبة (46,7%)، في حين سجلت نسبة (42,2%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن على ذلك خاصة لدى اللواتي يفوق أجرهن عن 20000 دج بنسبة (48,5%)، أما نسبة (14,1%) من المبحوثات فلا يحفزهن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر على شراء منتجاته خاصة

لدى اللواتي يتراوح أجرهن من 12000 دج إلى 15000 دج بنسبة (50,0%) واللواتي يتراوح أجرهن من 8000 دج إلى 12000 دج بنسبة (46,7%).

✓ تحرص (28,9%) من المبحوثات على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بمستحضرات التجميل وتقدر خاصة لدى العاملات بنسبة (34,7%) ولدى الماكثات في البيت بنسبة (31,4%)، وتليه نسبة (12,5%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأحذية والحقائب خاصة لدى الماكثات في البيت بنسبة (17,1%) ولدى الطالبات بنسبة (13,6%)، ثم المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألعاب ومستلزمات الأطفال بنسبة (10,9%) خاصة لدى العاملات بنسبة (14,3%)، في حين سُجّلت نسبة (10,2%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات مجوهرات وإكسسوارات خاصة لدى الطالبات بنسبة (15,9%)، كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على أنهن يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألبسة خاصة لدى الطالبات أيضا بنسبة (13,6%)، أما المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأثاث المنزلي فيمثلن فقط نسبة (7,0%) خاصة لدى العاملات بنسبة (10,2%).

## • نتائج الدراسة على ضوء تساؤلاتها:

✓ ركزت إعلانات متجر هايلة على تناول المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات أي ما نسبته (100%)، وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني... وكلها سلع قد تهتم بها الفئة النسوية.

✓ هناك تفوق في استخدام الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور في إعلانات متجر هايلة، بنسبة قدرت بـ (27.90%) كانت موظفة في الرمز الرقمي بقوة، ثم يليها استخدام رموز اجتماعية وثقافية بنسبة (25,28%)، ثم جاء استخدام رموز بصرية متعلقة بالصورة والزخرفة بنسبة (20,93%)، واستخدمت الرموز الايقونية بنسبة (18,60%).

✓ وظفت إعلانات المتجر الاستمالات العقلية بشكل متفاوت حيث تبين أن أعلى نسبة أخذتها استمالة المنافع التي يحققها المنتج وذلك بنسبة (19,04%)، بينما احتلت المرتبة الثانية كل من استمالة إبراز مميزات المنتج واستمالة ذكر سعر المنتج وذلك بنسبة (17,46%) بينما جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (15,87%) فئة استمالة وجود ضمان مع المنتج، ثم استمالة ذكر اسم والعلامة التجارية للمنتج بنسبة (11,11%)، وفي الأخير استمالة تقديم أرقام وإحصائيات عن المنتج بنسبة (03,17%).

✓ أما في يتعلق الاستمالات الانفعالية (عاطفية وتخويفية وأخرى تتعلق بالانفعالات النفسية) المستخدمة في إعلانات متجر هايلة فقد تبين أن أكبر نسبة احتلتها استمالة الراحة الناجمة عن استخدام المنتج وذلك بنسبة (27.5%) بينما احتلت المرتبة الثانية من ناحية الاستعمال: استمالة الإغراء بنسبة (17.5%) ثم استمالة الموضة وحب الظهور بنسبة (12.5%)، وقد تركزت استمالة عاطفة الأمومة في المرتبة الأخيرة من حيث الظهور وبأقل نسبة قدرت بـ (02.5%).

✓ وظف الأسلوب التوضيحي التفسيري بالنسبة الأكبر وذلك بنسبة تقدر بـ (43.75%)، لتليها نسبة (37.5%) التي يمثلها الأسلوب التنافسي، بينما اشترك كل من الأسلوب الخيالي والأسلوب البرهاني والحواري بنفس النسبة و المقدرة بـ (6.25%).



✓ احتلت قيمة العصرية والسرعة أعلى نسبة قدرت بـ 16.43% لتليها قيمة الترشيد والادخار بتمثيل (15.06%)، بينما احتلت كل من القوة والديمومة والتنوع في الاستخدام نسبة متفاوتة تكاد تقترب من بعضها البعض وجاءت تباعا بنسبة (13.69%) و(12.32%)، كما تساوت نسب كل من قيمة الصحة وقيمة الجمال وقيمة الراحة والاسترخاء والحماية والأمن وذلك بنسبة (6.84%).

✓ بالنسبة لعادات وأنماط استخدام الإعلان الإلكتروني أكدت الدراسة :

- أن أكبر نسبة من المبحوثات تحرص على الإطلاع بشكل منتظم على إعلانات المتجر وذلك بنسبة قدرت بـ (32,0%) قد يعتبر مؤشرا قويا لاحتمال تأثير الإعلانات على المرأة.

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثات تناسبهن الفترة المسائية لتصفح إعلانات المتجر وتقدر بـ (44,5%) وتليه نسبة (36,7%) من المبحوثات اللواتي تساعدن الفترة الليلية أي عند السهرة، ثم المبحوثات اللواتي يتصفحن إعلانات المتجر في منتصف النهار بنسبة (11,7%)، في حين سُجلت نسبة (4,7%) من المبحوثات اللواتي يتصفحن في الفترة الصباحية، ونسبة ضئيلة جدا ممن يتصفحن بعد منتصف الليل بنسبة (2,3%).

- (43,8%) من النساء يحفظهن أحيانا التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا على شراء المنتجات المعلن عنها، في حين أن ما نسبته (42,2%) من المبحوثات اللواتي يؤكدن على ذلك، أما نسبة (14,1%) من المبحوثات فلا يحفظهن تعرضهن المتكرر للإعلانات الإلكترونية للمتجر على شراء المنتجات.

- أكدت نسبة (34,4%) من المبحوثات على أنهن يقمن بإرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع عند الدخول إلى صفحة المتجر وتليه نسبة (22,7%) من المبحوثات اللواتي يكتفين بقراءة التعليقات، ثم المبحوثات اللواتي يكتفين بالضغط على زر الإعجاب z'aime/like أو النقر على إحدى خانات الایموجي بنسبة (16,4%)، في حين سُجلت نسبة (14,1%) من المبحوثات اللواتي يشاركن تلك الإعلانات مع الأصدقاء.

- كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على قيامهن بإخفاء الإعلانات، أما المبحوثات اللواتي يقمن بإضافة تعليقات على مضامين الإعلانات المعروضة فيمثلن فقط نسبة (4,7%).

✓ بالنسبة لدوافع تعرض المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك والاشباكات المتحققة من ذلك فقد اتضح :

- أن سبب متابعتهم للإعلانات عبر متجر هايلا Haylla هو من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق وتقدر بـ(32,2%) وتليه نسبة (19,8%) من المبحوثات اللواتي يتابعن من أجل الاستفادة من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع، ثم المبحوثات اللواتي يتبعن الإعلانات المعروضة عبر متجر لأنهن يحببن التسوق و يهوين متابعة الإعلانات فيمثلن بنسبة (12,4%)، في حين سُجلت نسبة (9,1%) من المبحوثات اللواتي تجذب تلك الإعلانات اهتمامها لكونهن يرغبن في اقتناء منتجات جديدة وتجربتها، كما أكدت نسبة (5,8%) من المبحوثات على أن الإعلانات المعروضة عبر متجر تلفت انتباههن وتجذبهن لمشاهدتها لكونها تعجبهن تلك الإعلانات و تركز على اهتماماتهن الشخصية، أما المبحوثات اللواتي يتابعنه لكون الإعلان يقدم معلومات كافية عن السلع المعلن عنها أو لكونها تساعد على اتخاذ قرارات الشراء أو بسبب شهرة المنتج المعلن عنه فيمثلن فقط نسبة (4,1%).

- أما بالنسبة للاشباكات المتحققة من ذلك فقد جاء في مقدمة الاشباكات التي يحققها الإعلان عبر المتجر للمبحوثات هو إشباع أن الإعلانات تزودهن بمعلومات عن المنتجات المعلن عنها وقد ذلك بنسبة (51,6%) وتليه نسبة (21,1%) من المبحوثات اللواتي تشعرنهن تلك الإعلانات بالارتباط بأحدث مستجدات العصر، ثم المبحوثات اللواتي يتعرض للإعلانات عبر المتجر لكونها تريحهن وتسليهن بنسبة (10,2%)، في حين سُجلت نسبة (7,0%) من المبحوثات اللواتي تساعدنهن تلك الإعلانات على تمضية وقت الفراغ، كما أكدت نسبة (5,5%) من المبحوثات على أن التعرض للإعلانات عبر المتجر تمكنهن من النقاش مع الآخرين حول المنتج المعروض بالإعلان، أما المبحوثات اللواتي يشعرهن التعرض للإعلانات عبر المتجر بالتميز فيمثلن فقط نسبة (4,7%).

- وافقت أغلب المبحوثات على مختلف عبارات تأثير التعرض على التعرف بالمنتج ولكن درجة موافقتهم جاءت متباينة من عبارة لأخرى فجاءت تلفت إعلانات المتجر انتباهي للسلع المعلن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك بنسبة (73,4%)، وتليها تثير إعلانات المتجر حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل بنسبة (60,2%)، ثم تدفعني رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات بنسبة (48,4%).

✓ أما بالنسبة لتأثير الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجاباً من قبل المرأة الجزائرية عبر متجر هايلا على سلوكها الشرائي فقد اتضح أن:

- تتجذب أكبر نسبة من المبحوثات وراء إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر وتقدر النسبة بـ(18,8%)، وتليه نسبة (16,4%) من المبحوثات اللواتي ينجذبن لإعلانات الصور والفيديوهات المدعمة برابط موقع الخدمة أو سلعة على الويب، ثم المبحوثات اللواتي ينجذبن نحو الإعلانات التي تظهر لديهن على الصفحة الرئيسية للمسنجر أو إعلانات الرعاية على صفحاتهن الشخصية بنسبة (14,1%)، في حين سُجلت نسبة (9,4%) من المبحوثات اللواتي ينجذبن للإعلان الذي يضم العديد من المنتجات في وحدة إعلانية واحدة، كما أكدت نسبة (7,0%) من المبحوثات على أن الإعلانات المناسبة التي يطلقها المتجر هي التي ينجذبن إليها، أما المبحوثات اللواتي ينجذبن للإعلانات التي تظهر في تطبيقات الألعاب فيمثلن فقط نسبة (1,6%).

- جاء في مقدمة شكل الإعلان الذي يجذب المبحوثات إعلان الصور الثابتة وتقدر النسبة بـ(38,3%) وتليه نسبة (31,8%) من المبحوثات ينجذبن إلى شكل فيديو، ثم الإعلانات تمثيلية (موقف تمثيلي تظهر فيه السلعة في حالة الاستخدام) بنسبة (8,4%)، في حين سُجلت نسبة (4,7%) من المبحوثات اللواتي ينجذبن وراء الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر أو إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة وكذا إعلانات توظف شهادات الخبراء معتقداتهن تجاه المنتج، كما أكدت نسبة (3,7%) من المبحوثات على أن الإعلان على شكل رسوم متحركة أو رسوم كمبيوتر هي التي تحبذنها، أما المبحوثات اللواتي يفضلن الإعلانات التي يصاحبها صوت معلق أو إعلانات الفكاهة فيمثلن فقط نسبة (1,9%).

✓ أما بالنسبة لأنواع السلع التي تهتم بها المرأة في إعلانات متجر هايلا عبر الفيسبوك نجد:

- جاءت إعلانات مستحضرات التجميل في مقدمة السلع التي تحرص وتهتم المبحوثات على متابعتها وذلك بنسبة تقدر بـ(28,9%)، وتليه نسبة (12,5%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأحذية والحقائب، ثم المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألعاب ومستلزمات الأطفال بنسبة (10,9%)، في حين سُجلت نسبة (10,2%) من المبحوثات اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات مجوهرات وإكسسوارات، كما أكدت نسبة (7,8%) من المبحوثات على أنهم يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بالألبسة، أما المبحوثات

اللواتي يحرصن على متابعة إعلانات الأثاث المنزلي فيمثلن فقط نسبة (7,0%)، و يحرصن على متابعة إعلانات المتجر الخاصة بباقي المستلزمات بنسب ضئيلة جدا.

### • نتائج الدراسة على ضوء فرضياتها:

✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية:تساهم الإعلانات الالكترونية عبر متجر هايلا في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.

✓ تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا إيجابا على سلوكها الشرائي.

تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا من أجل تلبية اشباعاتها واحتياجاتها.

✓ تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تساهم الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي.

✓ تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع الخاصة بالنساء والأطفال.

## خاتمة:

قد توصلنا من خلال هذه الدراسة التحليلية و الميدانية لنتائج سمحت لنا بتكوين صورة بسيطة عن واقع الإعلانات الالكترونية في متجر هايلا عبر موقع الفيسبوك والذي يصنف كأول متجر نسوي جزائري من حيث عدد المستخدمين، كما كشفت لنا عدة نقاط كانت خفية على الباحثة فتأكد لنا أن الإعلانات عبر هذا المتجر تختص بالترويج عن السلع فقط دون الخدمات كما لا تقتصر على المنتجات المحلية بل شملت أيضا الأجنبية بغية نقل المرأة الجزائرية إلى السوق العالمية، كما يحرص القائمين على المتجر على إعداد رسائل إعلانية بلغة مألوفة وبسيطة تساعد على تقريب الفهم وتعكس طبيعة السلع المعلن عنها، ولتحسين من نشاطهم التسويقي عملوا على جذب وإثارة انتباه المرأة بتوظيف مختلف الاستراتيجيات والاستمالات التي من شأنها أن تحفز السلوك نحو شراء المنتجات المعلن عنها مع استخدامها أيضا لمختلف الرموز والألوان والأشكال الهندسية التي تتميز بقوة تأثيرية وجاذبية من شأنها أن تسهل إبلاغ الإعلان وتجعل المرأة زبونة ووفية لها.

فقرار الشراء للسلع التي تقدم عبر متجر هايلا لا يحتاج سوى إعطاء الطلب لصاحب المتجر فتتحول بذلك السلعة من كونها إعلانات في المتجر إلى ملك خاص للمرأة التي أصبحت تقضي فترات طويلة في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت الذي كانت تقضيه في البحث عن أكثر الصفقات إشباعا لحاجاتها المختلفة عبر الأسواق في عالمها التقليدي، فنجدها تتصفح إعلانات المتجر بشكل منتظم ومتكرر وتسعى دائما للحصول على معلومات كافية عن المنتجات المعلن عنها في المتجر خاصة مستحضرات التجميل وكل ما يخص عائلتها بغية إجراء مقارنات أو تقييم للبدائل المتاحة أمامها، كما نجدها تتجذب وراء عروض التخفيضات التي ترى أنها تشبع حاجاتها وتتوافق مع قدرتها الشرائية، فالإعلان عبر متجر هايلا ينقلها من مرحلة شرائية إلى أخرى ويؤثر على كل مراحل اتخاذ قرار الشراء لديها .

وفي الأخير لا ندعي بأننا بلغنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بالموضوع فلقد حاولنا استجلاء بعض من جوانبه فقط، فالنتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية مرتبطة بعينة وبفترة زمنية محددة، لذا تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل لاستكمال الجوانب الناقصة، ولاستكشاف العلاقة الجدلية بين الإعلانات الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية من جهة وواقع التجارة الالكترونية في

الجزائر من جهة أخرى الذي يزداد تطورا وغموضا يوما بعد يوم بتغير الوسائل وتطورها وكذا نظرا لطبيعة المرأة المتغيرة، ممهدين السبيل لباحثين آخرين لتناول جوانب مختلفة من الدراسة ونقترح المواضيع التالية:

- دراسة أثر الإعلان الالكتروني عبر متاجر الفيسبوك على قرار الشراء لدى المرأة بالاعتماد على نظرية الثقافة الاستهلاكية.
- إجراء دراسة اثنوغرافية وذلك للتقرب أكثر من المرأة الجزائرية وفهم خصائصها واكتساب الكيفية التي تقرر بها شراء منتج ما.
- إجراء دراسة مقارنة بين إعلانات متجر هايلا بالفيسبوك وإعلانات في متجر عربي يستهدف المرأة، وذلك لمعرفة مدى تطابق سلوك شراء المرأة الجزائرية والعربية.
- إجراء دراسات متخصصة في الإعلان عبر موقع الفيسبوك والسلوك الشرائي لدى الشباب للوقوف على الأساليب الإعلانية الأكثر إقناعا من وجهة نظرهم واستخدام الأساليب في تصميم الإعلانات الموجهة إليهم لكي تلقى قبولا.
- إجراء دراسة لصورة المرأة في إعلانات متجر هايلا عبر الفيسبوك
- دراسة تأثير التسويق الوردي عبر مواقع التواصل الجديد على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية
- دراسة متخصصة في إعلانات مواد التجميل ودورها في تحفيز السلوك الشرائي للفتيات الجزائريات عبر متجر هايلا .

## قائمة المراجع:

### ❖ المراجع باللغة العربية:

- 1- ابن منظور وبن مكرم، محمد.(دت).لسان العرب.ج1.بيروت:دار صادر للنشر والتوزيع.
- 2- أبو الحجاج، يوسف.(2010).التسويق الإلكتروني والتجارة عبر الانترنت.دمشق: دار الوليد للنشر والتوزيع.
- 3- أبو العطاء، مجدي محمد.(2005).تصميم صفحات الانترنت كمبيوسانت.القاهرة:العربية لعلوم الحاسبات.
- 4- أبو علفة، عصام الدين أمين.(2009).التسويق الاستراتيجيات النظرية والتطبيق.الاسكندرية:مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع
- 5- أبو فارة، يوسف أحمد.(2004).التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي.عمان:دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6- أبو قحف،عبد السلام.(2001).التسويق وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية:مطابع الإشعاع الفنية.
- 7- أبو قحف،عبد السلام.(2002).التسويق مدخل تطبيقي.القاهرة:الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع .
- 8- أبو قحف،عبد السلام وأحمد، طارق طه.(2006).محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني.الإسكندرية:الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 9- أسعد،عبد الحميد طلعت.(2002).التسويق الفعال كيف تواجه التحديات.القاهرة:مكتبات مؤسسة الأهرام.
- 10-أسعد،عبد الحميد طلعت.(2010).التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين.القاهرة دار النشر والتوزيع.
- 11-إسماعيل،محمود حسن.(2003).مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير.القاهرة:الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 12-أصبع، صالح خليل.(2004).الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط 4.عمان:دار الأرام للدراسات والنشر والتوزيع.

- 13- أمين، رضا عبد الواحد.(2007). الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 14- بدر، أسامة احمد.(2005). حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر
- 15- بدوي، أحمد زكي.(1993). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. بيروت: مكتبة لبنان للنشر والتوزيع.
- 16- بدوي ،أحمد زكي.(1994). معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي/ فرنسي/عربي). بيروت: دار الكتاب اللبناني.
- 17- البكري، فؤاد عبد المنعم.(2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- 18- بلخيري، رضوان.(2017). مدخل إلى الإعلان. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- 19- البنداري، إبراهيم.(1999). الانترنت المكونات والخدمات. الاسكندرية: دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع.
- 20- بن عيسى، عنابي.(2010، أ).، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية. (ج1)الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 21- بن عيسى، عنابي.(2010، ب). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. (ج2).الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 22- بن قشوة، جلول. (2012/2011). أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 23- بن قشوة، جلول و الرق، زينب.(2016). أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية، (21). 62، 79.
- 24- بن مرسلي، أحمد.(2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام اتصال. ط3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.



- 25- بن يحيى، حميدة. (2014). دراسة اثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس.
- 26- بهنسي، السيد. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. القاهرة: عالم الكتب.
- 27- بوضياف، سوهيلة. (2009). المدونات الإلكترونية في الجزائر: رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- 28- تايه، نضال عبد الله. (2007). تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في غزة. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- 29- تمار، يوسف. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- 30- الجريسي، خالد عبد الرحمان. (2006). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية. ط3. الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان.
- 31- الجسماني، عبد العلي. (1994). علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية. بيروت: الدار العربية للعلوم.
- 32- جفالي، حسين و دلول، الطاهر. (دت). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري. المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية 2. (4)، 520-534.
- 33- الجمال، راسم محمد. (1999). مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: كلية الإعلام.
- 34- حجازي، عبد الفتاح بيومي. (2002). النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
- 35- الحديدي منى سعيد و علي، إمام سلوى. (2008). الإعلان أسسه ووسائله وفنونه. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 36- الحسن، إحسان محمد. (2005). مناهج البحث الاجتماعي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 37- حسن، حمدي. (1991). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 38- حسين، سمير محمد. (1984). الإعلان. ط3. القاهرة: عالم الكتب.

- 39-حسين ،سمير محمد.(2006).دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام.القاهرة:عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 40-حسنيين، شفيق.(2008).الإعلام التفاعلي.القاهرة:دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- 41-حماني، أمينة.(2011).أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح.رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 3.الجزائر.
- 42-الخليفي، طارق سيد أحمد.(2008).معجم مصطلحات الإعلام انجليزي-عربي.الإسكندرية:دار المعرفة الجامعية.
- 43-الخواض، مواهل محمد أحمد الخليفة.(2017).دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب.رسالة ماجستير.قسم علوم الإعلام والاتصال،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.الخرطوم.
- 44-دليو، فضيل.(2003).الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله.القاهرة:دار الفجر
- 45-رحومة،علي محمد.(2008).علم الاجتماع الآلي.عالم المعرفة،347،160-172.
- 46-الزاوي،الطاهر أحمد.(1983).مختار القاموس.القاهرة:الدار العربية للكتاب والنشر.
- 47-زغيب، شيماء ذو الفقار.(2009).مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات العلمية.القاهرة.الدار المصرية اللبنانية.
- 48-زهو،محمد رمضان.(2006).بحوث التسويق والإعلان:من منظور عولمة التصرفات الكترونية.رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة بنها،مصر .
- 49-زواوي ،عمر حمزة.(2012).تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي.رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 03.
- 50-سالم،أحمد ولد محمد.(2009).دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك: دراسة حالة الموريتانية للألبان. رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر.
- 51-سلاطنية، بلقاسم و الجيلاني،حسان.(2009).أسس البحث العلمي.ط2.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 52-سليمان،أحمد علي.(2000).سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق.الرياض.الإدارة العامة للطباعة والنشر .

- 53-سمير، أحمد محمد.(2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 54-سنو، مي العبد الله .(1999). الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة.بيروت:الدار الجامعية .
- 55-سويدان، نضال موسى وحداد، شفيق إبراهيم.(2006).التسويق مفاهيم معاصرة. عمان:دار الحامد للنشر والتوزيع .
- 56-السيد، إسماعيل.(1990).الإعلان .الإسكندرية:المكتب العربي الحديث .
- 57-شريتج،ريم عمر.(2017).الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة.دمشق:دار التربية الحديثة.
- 58-الشرمان، زياد محمد و عبد السلام ،عبد الغفور عبد الله.(2009).مبادئ التسويق.عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع .
- 59-شعبان فؤاد و صبطي ،عبيدة.(2011). تاريخ الاتصال وتكنولوجياته.الجزائر:دار الخلدونية.
- 60-الشعراوي،عايد فضل.(2006).الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة.الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 61- شفيق، محمد.(1999).الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية.الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 62-شوية، سيف الإسلام.(2006).سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير.عنابة:مخبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع
- 63-صابر، فاطمة عوض و خفاجة، ميرفت علي.(2002).أسس ومبادئ البحث العلمي.الإسكندرية:مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 64- صادق،عباس مصطفى.(2008).الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان:دار الشروق.
- 65- الصادق، عباس محمد.(2004).الإعلام الجديد دراسة جديدة في مداخله ونظريته:عمان، الشروق للنشر والتوزيع.
- 66-صالح، محمد الفوال.(1982).مناهج البحث في العلوم الاجتماعية .القاهرة : مكتبة غريب.

- 67- صبطي، عبدة وشعبان، فؤاد. (2010). كيفية تصميم الإعلان: الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع .
- 68- الصحن ،محمد فريد و أبو بكر،مصطفى محمود .(1996). بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية. الإسكندرية:الدار الجامعية للطباعة والنشر .
- 69- الصحن،محمد فريد.(1998).الإعلان.القاهرة.الدار الجامعية.
- 70-الصميدعي،محمود جاسم.(2000).مدخل التسويق المتقدم.عمان :دار زهران .
- 71-الصميدعي، محمود جاسم ويوسف ،ردينة عثمان.(2001).سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي.عمان:دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 72- الصميدعي ،محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان.(2007).سلوك المستهلك.عمان:دار المناهج للنشر والتوزيع
- 73- الصميدعي، محمود جاسم و يوسف ردينة عثمان.(2012).التسويق الالكتروني.عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 74- الصميدعي،جاسم رمضان .(2013).الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.عمان:دار النفائس.
- 75- الصيرفي ،محمد.(2007).التسويق.القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر .
- 76-طارق سيد أحمد الخلفي،معجم مصطلحات الإعلام انجليزي- عربي،دار المعرفة الجامعية،2008،ص29
- 77- طابع ،سامي.(2001).بحوث الإعلام .بيروت:دار النهضة العربية.
- 78- طارق، طه.(2008).التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية.الإسكندرية:دار الجامعة الجديدة.
- 79- الطرابيشي، ميرفت والسيد،عبد العزيز.(2006).نظريات الاتصال.القاهرة:دار النهضة العربية.
- 80- طيبي، أسماء.(2010). تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري.رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية،التسيير والتجارية،جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- 81-عاشور، نعيم العبد وعودة ،رشيدة نمر.(2006).مبادئ التسويق.عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- 82-عامر، مصباح. (2010).منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- 83- العامري، محمد عبد حسن وهاشم جعفر شهيد. (د ت). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك. مجلة كلية الآداب، (102)، 540-552.
- 84- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ الخطيب، ياسر عبد الحميد؛ خزندار، طارق محمد. (2005). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات. السعودية: مكتبة الشمري للنشر والتوزيع.
- 85- عبد الحميد، محمد. (2004، أ). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- 86- عبد الحميد، محمد. (2004، ب). مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة. عالم الكتب .
- 87- عبد الحميد، محمد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.
- 88- عبد الرحمان، إيمان. (2005). المرجع المختصر في الإدارة. حلب: شعاع للنشر والعلوم
- 89- عبد الله، منتهى عبد الحسن. (2016). الإعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. القاهرة.
- 90- عبد المطلب، سامح وفنديل، علاء سيد. (2011). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 91- عبد المعطي، عبد الباسط. (1998). اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، عالم المعرفة، (44)، 01-15.
- 92- عبوب، محمد أمين. (2012). تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت. رسالة ماجستير. كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
- 93- عبيدات، محمد إبراهيم. (1989). مبادئ التسويق مدخل سلوكي. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- 94- عبيدات، محمد؛ أبو نصار، محمد؛ مبييضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والطباعة.
- 95- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. ط4. عمان: دار وائل للنشر.
- 96- العجمي، ماهر. (2000). سلوك المستهلك. دمشق: دار رضا للنشر والتوزيع .
- 97- عزام، زكريا؛ حسونة، عبد الباسط؛ الشيخ، مصطفى سعيد. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 98- عزي، عبد الرحمن. (2003). دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

- 99- عساسي، آمال.(2015).اثنوغرافيا مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري:دراسة اثنوغرافية لعينة من مشتركى المجموعات الأمازيغية بالفيس بوك.رسالة ماجستير،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة باتنة.
- 100- العسل، إبراهيم.(1997).الأسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع .بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 101- العضابله،محمد جميل عبد القادر.(2015).دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت:دراسة تحليلية في جامعة القصيم-المملكة العربية السعودية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،11(1).170،153.
- 102- عطاوة، محمد .(2009).دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،جامعة مسيلة.مسيلة.
- 103- العلق، بشير عباس و ربيعة ،علي محمد . (2007)الترويج والاعلان التجاري. عمان:دار اليازوري للنشر والتوزيع
- 104- علاقي، مدني عبد القادر.(2007).إدارة الموارد البشرية.جدة: دار خوارزم للنشر.
- 105- عمر،أيمن علي.(2006). قراءة في سلوك المستهلك.القاهرة:الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 106- العوادلي ،سلوى.(2006).الاعلان وسلوك المستهلك. القاهرة:دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- 107- عوض، محمد وإمام،عبد السلام.(2012).التسويق والاتصال.القاهرة:دار الكتاب الحديث.
- 108- عيسى، طلعت.(2009).الإعلان كتابة وتصميم.غزة:الجامعة الإسلامية .
- 109- الغدير،حمد، الساعد،رشاد.(2005).سلوك المستهلك مدخل متكامل.عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 110- الغرابوي، علاء أبو النجا؛ عبد العظيم، محمد ؛شقيير، إيمان.(2007).التسويق المعاصر.الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 111- فاربي.(2004) فن الإعلان "كيف تنتج وتدبر إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة،(ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي).القاهرة:دار الفجر.

- 112- فضيل، دليو. (2003). الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله . القاهرة . مصر : دار الفجر .
- 113- فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن.(2013).التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل،جامعة أم القرى،مكة.
- 114- فندوشي ،ربيعة.(2011).الإعلان الإلكتروني.الجزائر: دار هومه.
- 115- القرشي، ظاهر و الكيلاني، ياسمين.(2015).أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان،مجلة جامعة النجاح للأبحاث،(12)29،2410-2442.
- 116- فعيد، إبراهيم.(2017).الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية.رسالة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة.
- 117- قنيفة، إيناس.(2009).اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت.رسالة ماجستير منشورة،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة منتوري، قسنطينة.
- 118- لونيس،علي.(2006).العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري.رسالة دكتوراه.كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 119- محمود، داليا و المالح، عبد الحكيم.(2004). تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك.رسالة ماجستير.كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة.
- 120- محمود، عادل علي.(2001).استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي، رسالة دكتوراه،كلية التجارة، جامعة طنطا.مصر.
- 121- محمود،وهبة مصطفى كمال سيد .(1994).العوامل المؤثرة في مراحل اتخاذ قرار الشراء السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة دكتوراه،كلية التجارة،جامعة عين شمس،القاهرة.
- 122- مصباح،عامر .(2010).منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام.ط2.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية.
- 123- المصري أحمد محمد .(1985).الإعلان.القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة.
- 124- معمريه،بشير.(2009).مدخل لدراسة القياس النفسي:القاهرة.المكتبة العصرية.

- 125- معوض، إبراهيم محمد وعبد الجليل، عبد الباسط. (1995). دراسات إعلامية. الكويت: منشورات ذات السلاسل.
- 126- مكاك، ليلي. (2017) عمل المرأة وأثره على الاستقرار الأسري بالمجتمع الجزائري، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- 127- مكاوي، حسن عماد و السيد، ليلي حسين. (2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 128- المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان . عمان: الحامد للنشر والتوزيع .
- 129- المنياوي ، عائشة مصطفى. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات. ط2. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 130- مهنا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر .
- 131- المؤذن ،محمد صلاح . (2002). مبادئ التسويق. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.
- 132- النادي، نور الدين أحمد، و البهنسي، محمد الصديق، و الدرايسة، محمد عبد الله، و عبد الهادي، عدلي محمد. (2011). الإعلان التقليدي والإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 133- نجم، طه عبد العاطي. (2014). مناهج البحث الإعلامي. الاسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع.
- 134- نوري، منير. (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 135- الهلالي، جاسم رمضان. (2013). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 136- واضح، خضرة. (2010). اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية: دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 137- الياسين، مضاء فيصل محمد. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.



138- يحة، عيسى؛ لعلاوي، عمر؛ بلحيمر، إبراهيم. (2007). تحليل السوق. الجزائر: دار  
الخلدونية.

-139

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Akpan ,Church s., Nduka n, nwankpa.,(July2015).influence of facebook advertisement on the buying behavior of students of a nigerian university, *International journal of humanities and social science*. Vol 5, no7,135-148
- 2- Assande , Adom.(1996). communication et marketing appliqué au secteur informel africain, *revue française du marketing*., p.372
- 3- Ayarekar,shalaka.,(2015). Impact And Effectiveness Of Social Media Advertising On Young Working Women ,Ph .D .Thesis,D.Y.Patil University.Mumbai.
- 4- Barnes, James.& Coatney ,Kalyn.(2013). Social Advertising Using Facebook :Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi . paper presented at the 2014 Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting ,Dallas.
- 5- Guy. Audiger.(2003).marketing pour l'entreprise .paris: gualino edition.
- 6- HadiyatiK, Ernani.(2016). study of marketing mix and aida model to purchasing on line product in indonesia ,*british journal of marketing studies*.,vol4, no7,49-62.
- 7- Husserr , Francois Xavier . et autres. (1999).la publicite sur internet .paris :edition Dunod
- 8- Keller,Kevin.,Lane ,(2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment , *Journal of Marketing Communications* ,vol 15,2,139-155.
- 9- le grand larousse de la langue francaise.(1977 ) .France : edition libraire larousse .

- 10- Nkiru , Otugo, Esther.& Emmanuel ,Uzuegbunam, Chikezie . (2015).Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths .paper presented at the international conference on communication,media,technology and design,dubai
- 11- Pradipta, Hafid., Purwanto.(2013).The relationship of aida model in term of website design and structure towards purchasing decision zalora indonesia.*global instituste for resarch & education*. vol 2,1-13
- 12- wen, Joseph h. and others.(2011).e commerce web site design strategies and models information management. *commute security* , vol 9 no 1, pp 5-12

### ❖ المواقع الإلكترونية:

- 1- بابكر،فاطمة عبد الحلیم أحمد.(2017/04/10).التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء تم استرجاعه بتاريخ 2019/05/22 م من: <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/16041>
- 2- برهومة، عيسى عودة.( 2013/12/19).التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني دراسة في آليات اشتغاله وأثره .تم استرجاعه بتاريخ 2019/03/03 م من: [https://drive.uqu.edu.sa/\\_/jll/files/11/4.pdf](https://drive.uqu.edu.sa/_/jll/files/11/4.pdf)
- 3- التميمي، جنان.(2009،/10/16).مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين.تم استرجاعه بتاريخ 2018/01/07 م من: <https://majles.alukah.net/t42730>
- 1- Barnes, James.& Coatney, Kalyn . (2013).Social Advertising using facebook .retrieved on15/10 /2018 from: <https://pdfs.semanticscholar.org/178a/946085aec0b72cb6763d56390c4ccaea6710.pdf>
- 2- Cathrine Tucker .(23/12/2011).Social advertising. retrieved on15/10/2018 from <http://papers.ssrn.com/sol3/>
- 3- Facebook definition.(14/01/2008) .retrieved on18/05/2017 from <http://dictionary.reference.com/browse/facebook>
- 4- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/ecommerce/e-shop> .retrieved on 20/05/2018
- 5- Oxford dictionary .facebook definition. retrieved on08/06/2017from [http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/Facebook](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/Facebook)

- 6- vejacka ,Martin.(2012). facebook advertising and its efficiency on the slovak market. retrieved on 03/07/2018 from :  
[http://www.ekonomie-management.cz/download/1379590469\\_c9fa/2012\\_01+Facebook+Advertising+and+its+Efficiency+on+the+Slovak+Market.pdf](http://www.ekonomie-management.cz/download/1379590469_c9fa/2012_01+Facebook+Advertising+and+its+Efficiency+on+the+Slovak+Market.pdf)
- 7- [www.internetworldstats.com/stats1.htm](http://www.internetworldstats.com/stats1.htm) . retrieved on 02/12/2017 .



الملحق رقم (01): نموذج خاص باستمارة تحليل المحتوى لإعلانات متجر Haylla  
هايلة عبر الفيسبوك.

<p>التوزيع السنوي: 01 الشهر: 02 03 04 اسم المتجر: 05 عنوان المتجر: 06 شعار المتجر: 07</p>	<p>بيانات أولية</p>
<p>08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35</p>	<p>فئات الشكل كيف قيل ؟</p>
<p>36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102</p>	<p>فئات المضمون ماذا قيل ؟</p>

دليل الاستمارة :

### 1- البيانات الأولية :

- التوزيع السنوي للعينة : 2019 م .
- المربع رقم 01 خاص بالتوزيع اليومي .
- المربعات من 02 إلى 04 تبين التوزيع الشهري للعينة اعتبارا من شهر مارس إلى غاية شهر ماي (05/04/03).
- المستطيل رقم 05 خاص باسم المتجر ويعبر عنه بالحروف
- المستطيل رقم 06 خاص بعنوان المتجر على موقع الفيسبوك ويعبر عنه:  
<https://web.facebook.com/pg/.....dz>
- المستطيل رقم 07 خاص بشعار المتجر ويعبر عنه بالحروف الأبجدية.

### 2- فئات الشكل (كيف قيل؟)

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى من الناحية الشكلية المراد دراسته والتي تمثل طريقة وكيفية طرح المضمون إلى الجمهور .

o المربعات من 08 إلى 12 تعبر عن فئة اللغة المستخدمة في الإعلان: وهي الفئة الهامة في عملية التحليل والتي تستهدف تحديد نوع وطبيعة اللغة المستخدمة في المادة ( الإعلان) ذلك لأنها الواصل بين المرسل والمتلقي فنقسم إلى:

لغة عربية فصحي، فرنسية فقط،انجليزية فقط، مزيج لغوي .

o المربعات من 13 إلى 16 تعبر عن فئة نوع الرموز المستخدمة في الإعلان: وهي الفئة المرتبطة باستخدام بعض الرموز والأشكال الفنية في المادة محل التحليل بالإضافة إلى التركيز على الأساليب الفنية لهذه الرموز التي تلفت انتباه المتلقي للمادة والتي تزيد من الانتباه إليها وهي كالاتي: رموز بصرية غير متعلقة بالشكل والصور، رموز بصرية متعلقة بالصورة والزخرفة، رموز اجتماعية وثقافية، رموز أيقونية .

o المربعات من 17 إلى 19 تعبر عن فئة نوع الألوان في المادة الإعلانية والتي تؤدي إلى تحقيق مزيد من الانتباه والتركيز بالنسبة للموضوع الذي استخدمت فيه سواء في العناوين أو الصور

،وعلى هذا الاعتبار تختص هذه الفئة بدراسة الألوان ودلالاتها في المادة محل التحليل من حيث:  
**ألوان حارة ،ألوان باردة، ألوان حيادية**

○ المربعات من 20 إلى 22 تعبر **فئة أسلوب استخدام صورة المنتج في الإعلان** والتي تهتم بنوع الصور المستخدمة في إعلانات المتاجر عبر الفيسبوك باعتبارها شكل من أشكال التعبير عن الواقع فهي ذات أهمية بالغة في العالم الافتراضي نظرا لقوة التأثير فيها والتحفيز وهي كالتالي:  
**صورة المنتج فقط، صورة السلعة أثناء الاستخدام، صورة لمجموعة من السلع.**

○ المربعات من 23 إلى 29 تعبر عن **العناوين** والتي خصصت لدراسة العناوين التي يحتويها الإعلان من ناحية النوع وكانت كالتالي : حسب المحتوى: **العنوان المحدد للهوية، العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة، العنوان الإخباري، العنوان الانتقائي.**

حسب الشكل: **العنوان الاستفهامي، العنوان الأمر، العنوان الفضولي.**

○ المربعات من 30 إلى 35 تعبر عن **فئة العناصر المنشورة مع الإعلان** وكانت كالتالي : عبارات تحفيزية عن العروض المقدمة، رابط إجراء الطلب على الخدمة أو السلعة، ذكر السعر، رابط متابعة المنتجات عبر الموقع، أيقونات الايموجي، عبارات وروابط تفسر طريقة التعامل.

### **3- فئات المضمون: ماذا قيل؟**

○ المربعات من 36 إلى 37 تعبر عن **فئة طبيعة المواضيع** التي يتناولها الإعلان إذ تحاول هذه الفئة الإجابة عن السؤال :علما تدور طبيعة المحتوى؟وتساعد في الكشف عن اهتمامات المرسل بالمواضيع والتركيز على بعض المواضيع دون غيرها وهي حسب إعلانات التي يتم عرضها في المتجر كالتالي : خدمات ، سلع

○ المربعات من 38 إلى 45 تعبر **نوع المنتجات المقدمة في الإعلانات السلعية** وهي كالتالي : مستحضرات وأجهزة التجميل،مجوهرات وإكسسوارات ،ألعاب أطفال،حقائب وأحذية،ألبسة، أجهزة كمبيوتر وألواح ذكية، أجهزة وأدوات منزلية، أثاث منزلي ومكتبي.

○ المربعات من 46 إلى 48 تعبر عن **فئة جنسية المنتج المعلن عنها** وهي كالتالي : عربية ، أجنبية، جزائرية

○ المربعات من 49 إلى 52 تعبر عن **فئة الجمهور المستهدف** إذ تساعد هذه الفئة على معرفة الجمهور الذي يريد المرسل الوصول إليه ، وهو الجمهور المعني بالمضامين محل الدراسة وذلك بترتيب الجمهور حسب اعتبارات المرسل لتكون كالتالي:

نساء، رجال، نساء وأطفال، نساء ورجال

○ المربعات من 53 إلى 65 تعبر عن فئة الأهداف المر:حلية والأهداف الاستراتيجية :والتي تستعمل للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها إلى المتلقي وهي ترتبط بالفئة السابقة الجمهور المستهدف وهي كالتالي:

- فئة الأهداف المرحلية: وتتضمن

**التعريف بالمنتج :** اسم المنتج ، سعر المنتج، خصائص وسمات المنتج، التعريف بطريقة الاستخدام والعمل، إبراز العلامة التجارية للمنتج.

- فئة الأهداف الإستراتيجية: وتتضمن:

تمييز المنتج مقارنة بمنافسيه، احتلال المنتج المركز الأول، إبراز المكانة العالمية للمنتج، انفراد المنتج بمزايا خاصة، متابعة اهتمامات المستخدمين، التذكير الدائم بالمنتجات وبأسعارها، تميز المنتج بالتخفيضات، إمكانية توصيل المنتج في وقت قياسي.

○ المربعات من 66 إلى 75 تعبر عن فئة الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلان وهي تلك التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتصنف كالتالي: إبراز مميزات المنتج، وجود ضمان مع المنتج، المنافع التي يحققها المنتج ،الاستشهاد برأي أحد الخبراء، ذكر المزايا التنافسية للمنتج، الاستناد إلى تجارب أشخاص آخرين للمنتج، تقديم أرقام وإحصائيات عن المنتج، ذكر سعر المنتج، التأكيد على جودة المنتج، ذكر اسم والعلامة التجارية للمنتج

○ المربعات من 76 إلى 85 تعبر عن فئة الاستمالات الانفعالية المستخدمة في الإعلان والتي تستهدف بالأساس التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف المرسل وتصنف كالتالي : الراحة التي يحققها استخدام المنتج، أسلوب الإغراء، أكثر متعة وسعادة، أسلوب الحاجة للمنتج، استخدام عاطفة الأمومة والأبوة، الترفيه والفكاهة، الموضة حب الظهور، ندرة المنتج، محدودية العرض، مشاكل ناتجة عن عدم استخدام المنتج، أضرار تتسبب فيها منتجات مقلدة

○ المربعات من 86 إلى 91 تعبر عن فئة موقف الجمهور من الإعلان والتي تساعد على معرفة ردود أفعال المتلقي اتجاه المضمون محل التحليل من خلال معرفة أساليب المشاركة والتفاعل والتي تعبر عن إعجابهم أو رفضهم للمادة المعلنة حسب الخصائص التقنية والفنية المتوفرة في الموقع: بأشكال مختلفة وهي على التوالي : وهي تلك الفئة التي تعكس طبيعة تفاعل الجمهور مع الإعلان المنشور عبر متجر هايلة في الفيسبوك، وهي كالتالي: معجب، تعليق، مشاركة، أحب الإعلان، منزعج، مندهش.



- المربعات من 92 إلى 96 تعبر عن شعور المعلن أثناء نشر الإعلان وهي التي تعكس حالة المعلن النفسية أثناء نشره لإعلان وتصنف كالتالي: يشعر بالمحبة (e)aimé ، يشعر بالجنون fou ، يشعر باللطف beau، يشعر بحالة عجيبة (e)ravi ، يشعر بأنه سعيد
- المربعات من 97 إلى 102 تعبر عن فئة أساليب الإعلان والتي توضح فئة أسلوب تحرير الإعلان: توضيحي/تفسيري،خيالي،تنافسي، تذكيري، برهاني،حواري.
- المربعات من 103 إلى 111 تعبر عن فئة القيم المتضمنة في الإعلان وتصنف كالتالي: الجودة، الصحة، الجمال، العصرية والسرعة، الترشيذ والادخار، الحماية والأمن، القوة والديمومة، الراحة والاسترخاء ، التنوع في الاستخدام.

## الملحق رقم (02): خاص باستمارة الجمهور

### المحور الأول: البيانات الأولية

- السن: من 18-20  20-29  30-39  40-49  50 فأكثر
- طبيعة العمل: طالبة  عاملة  ماکثة بالبيت
- الدخل الشهري: أقل من 8000  8000-12000  12000-15000  أكثر من 20000

### المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هاييلة في الفيسبوك

- 1- كيف تعرفت على إعلانات متجر هاييلة؟  
بالصدفة  أجريت البحث عنها  ظهرت لكي في تطبيقات الألعاب  دعاك أصدقاؤك للمتابعة  ظهرت كإعلان رعاية  sponsorisée  ظهر لك عبر ( المسنجر )
- من خلال الأشرطة الإعلانية الموجودة بصفحات أخرى
- 2- من خلال تصفحك لإعلانات المتجر، هل؟  
تحرصين على متابعتها بانتظام  عند تقاضي المرتب فقط  في الأعياد والمناسبات
- في نهاية الأسبوع  عند الرغبة في شراء منتج  حسب الوقت المتاح
- 3- ما هي الفترات التي تناسبك لتصفح إعلانات متجر هاييلة؟  
صباحا  منتصف النهار  مساء  في السهرة  بعد منتصف الليل
- 4- هل تعرضك المتكرر للإعلانات الإلكترونية عبر المتجر يحفزك على شراء المنتجات المعلن عنها؟  
نعم  لا  أحيانا
- 5- عند دخولك إلى المتجر، ما هي الأنشطة الاتصالية التي تمارسها عادة على الإعلانات الإلكترونية؟  
- الاكتفاء بالضغط على زر الإعجاب /like/ j' aime أو النقر على إحدى خانات الايموجي
- إضافة تعليقات على مضامين الإعلانات المعروضة
- مشاركة هذه الإعلانات مع الأصدقاء
- إرسال رسائل خاصة لصاحب المتجر للاستفسار عن أسعار السلع
- الاكتفاء بقراءة التعليقات

**المحور الثالث: دوافع تعرض المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متاجر الفيسبوك الإشباع المتحققة من ذلك**

**1- لماذا تفضل تصفح متجر Haylla بالذات عن باقي المتاجر الأخرى ؟**

الاختيار	العبرة
	1- صاحب المتجر ذو خبرة واحترافية في مجال التسوق الإلكتروني
	2- سهولة الشراء والسرعة في وصول المنتجات
	3- أسعار السلع معقولة مقارنة بالمتاجر الأخرى
	4- مناسبة السلع المعطن عنها بالمتجر لاحتياجاتك وذوقك
	5- لأنه يقدم عروض مغرية مثل (التخفيضات ،عروض خاصة)
	6- يعرض منتجات متنوعة وذات جودة
	7- اللغة المستخدمة في المتجر سهلة وبسيطة
	8- أسلوب الإعلانات فيه مميز وتصميمه جذاب
	9- لأن أصدقائي يستخدمونه
	10- أخرى

**2- هل تلفت انتباهك الإعلانات المعروضة عبر متجر Haylla وتجذبك لمشاهدتها ؟**

نعم  لا  أحيانا

**3- إذا كان الجواب نعم :فما أسباب متابعتك لإعلانات المتجر؟**

الاختيار	الدوافع
	- لأن الإعلان يقدم معلومات كافية عن السلع المعطن عنها
	-من أجل الاستفادة من التخفيضات والعروض الخاصة بالسلع
	- من أجل مناقشة مضمون الإعلان مع الآخرين حول السعر وتجربتهم للمنتج
	-من أجل التسلية والشعور بالراحة والاسترخاء
	-لأنني أحب التسوق و أهوى مشاهدة الإعلانات
	- لأن أصدقائي يتابعون إعلانات المتجر
	-من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق
	- لأن اتخاذي لقرار الشراء يعتمد على الإعلان
	-تتميز إعلانات المتجر بذكرها للميزات السعريّة مع الإعلان
	-الرغبة في اقتناء منتجات جديدة وتجربتها
	-أتابع لأن الإعلانات المعروضة تعجبني وترتكز على اهتماماتي الشخصية
	-بسبب شهرة المنتج المعطن عنه
	-أخرى

4- إذا كان الجواب ب لا : فهل يعود ذلك لأن:

- محتوياتها لا تعكس الواقع  لا يوجد وقت لمتابعتها  عدم تحديث المواد الإعلانية باستمرار
- لا يعجبك شكلها وطريقة عرضها  عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة
- ضعف مصداقيتها وموضوعيتها  تكرارها بشكل ممل  استخدام الوسائط المتعددة كالفيديو والصور المتحركة  إزعاجها للمستخدمين
- 5- هذه بعض العبارات المتعلقة الإشباع المتحققة من التعرض للإعلانات عبر المتجر ، أرجو أن تحدد اختيارك:
- الإعلانات تريحني وتسليني  تزودني بمعلومات عن المنتجات المعطن عنها
- تشعري بالارتباط بأحدث مستجدات العصر
- تمكنني من النقاش مع الآخرين حول المنتج المعروض بالإعلان
- تساعدني على تفضية وقت الفراغ  تجعلني أتابع أكثر نجومى المفضلين
- تشعري بالتميز

6- تأثير تعرض المرأة الجزائرية للإعلانات الإلكترونية عبر متجر Haylla على مراحل الشراء :

تأثير التعرض على مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				<p>1- تلف إعلانات المتجر انتباهي للسلع المعطن عنها أثناء تصفح موقع الفيسبوك</p> <p>2- تدفعني رؤية إعلانات المتجر إلى البحث أكثر في مواقع الشركات</p> <p>3- تثير إعلانات المتجر حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل</p>
تأثير التعرض على مرحلة جمع المعلومات				
				<p>4- أستخدم محركات البحث مثل google بهدف جمع المعلومات</p> <p>5- أعتد على إعلانات المتجر لجمع المعلومات الكافية</p> <p>6- تساعدني إعلانات المتجر في التعرف على أنواع الماركات</p>
تأثير التعرض على مرحلة تقييم البدائل				
				<p>1- التعرض لإعلانات متجر Haylla يساعدني على وضع معايير لتقييم المنتجات المعطن عنها .</p> <p>2- تساعدني إعلانات المتجر على معرفة خصائص الماركات المعطن عنها</p> <p>3- تساعدني إعلانات المتجر على المقارنة بين الماركات المعطن عنها</p> <p>4- تدفعني إعلانات المتجر على تكوين وجهة نظر عن المنتجات المعطن عنها</p>

تأثير التعرض على مرحلة اتخاذ قرار الشراء				
				1- يساعدني الإعلان على اختيار الماركة الأفضل لي 2- تعزز إعلانات المتجر رأبي في منتج دون غيره 3- تدفعني الإعلانات إلى الشراء من المتجر
تأثير التعرض على مرحلة ما بعد الشراء				
				1- سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين 2- حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان 3- المنتج الذي اشتريته بناء على إعلانات المتجر كان بنفس الجودة التي ظهر بها في الإعلان 4- المنتج الذي اشتريته من المتجر يقوم بنفس الوظائف المعن عنها

### المحور الرابع : الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة وإعجابا من قبل المرأة الجزائرية عبر متجر Haylla:

1- ما رأيك في شكل إعلانات متجر Haylla ؟

جيد  متوسط  رديء

2- ما هي اللغة التي تفضلين أن يكون بها الإعلان ؟

العربية الفصحى  فرنسية  انجليزية  مزيج

3- كيف تجد لغة الإعلانات في المتجر ؟

لغة مألوفة وسهلة  لغة غير مألوفة وسهلة

4- أي نوع من إعلانات المتجر يجذب انتباهك عند تصفحك للموقع ؟

- الإعلانات التي تظهر لديك على الصفحة الرئيسية للمسنجر
- الإعلانات التي تظهر في تطبيقات الألعاب
- إعلانات الرعاية على الصفحة الشخصية
- إعلانات الصور والفيديوات المدعمة برابط موقع الخدمة أو سلعة على الويب
- الإعلان الذي يضم العديد من المنتجات في وحدة إعلانية واحدة
- إعلانات العروض offer التي يقدمها المتجر
- الإعلانات المناسبة
- الإعلانات الديناميكية ( تتيح لك رؤية تفاصيل السلعة بدقة عالية)

5- هل اعجابك بإعلان معين ( من حيث طريقة تقديمه وعرضه) يدفعك إلى تغيير اعتقادك بشأن المنتج المعن عنه؟

نعم  لا  أحيانا

إذا كانت إجابتك ب نعم أو أحيانا ما شكل الإعلانات التي تجذبك أكثر ؟

- الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر  الإعلان على شكل فيديو
  - إعلانات تمثيلية (موقف تمثيلي تظهر فيه السلعة في حالة الاستخدام)  الإعلان على شكل رسوم متحركة
  - الإعلان على شكل صور ثابتة  إعلانات تظهر فيها شخصيات مشهورة
  - إعلانات توظف شهادة الخبراء  إعلانات تعتمد على الخدع التصويرية
  - الإعلانات التي يصاحبها صوت معلق  الإعلانات التي تعتمد على الأغاني  إعلانات الفكاهة
- 6- من أي الفئات الإعلانية تفضل أن تكون شخصية الإعلان ؟
- شخصيات رياضية  شخصيات عادية  شخصيات فنية

### المحور الخامس :أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها المرأة في إعلانات متجر Haylla للتسوق عبر الفيسبوك

1- هل تثق في السلع والخدمات التي تعرضها إعلانات متجر Haylla ؟

- نعم بشكل تام  لا حسب طبيعة المحتوى  لا أثق فيما يقدمه
- و فيما تثق أكثر :

- الإعلانات التي تتضمن صور فوتوغرافية التقطها صاحب المتجر للسلعة  الإعلانات التابعة لمواقع تجارية
- إعلانات السلع المحلية  إعلانات السلع الأجنبية

2- ما نوعية الإعلانات التي تحرصين على متابعتها على متجر Haylla ؟

- ألعاب ومستلزمات الأطفال  الأحذية والحقائب  مستحضرات التجميل  أثاث منزلي  منتجات رياضية  مستلزمات صحية  هواتف وألواح ذكية  أجهزة الكمبيوتر  مجوهرات وإكسسوارات  الألبسة  أجهزة كهربومنزلية  أواني  هدايا و عطور

3- ما الذي يدفعك لشراء السلع المعطن عنها في المتجر؟

الخيار	الدافع
	<ul style="list-style-type: none"><li>- الرغبة في الحصول على الهدايا المرفقة مع السلعة</li><li>- بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة</li><li>- سعر السلعة في المتجر اقل من المتاجر الأخرى</li><li>- لمجرد أنها مشهورة أو مصنوعة أحد الدول الأجنبية</li><li>- الشعور بالسعادة عند شراء السلع المعطن عنها وتجربتها</li><li>- نوعية و جودة المنتج المعطن عنه</li><li>- بغرض التجديد والتحديث</li><li>- ملائمة المنتج لظروفي المادية</li><li>- لأن صديقتي اشترت السلعة وأعجبتني</li><li>- بغرض الراحة وتفادي بذل جهد التسوق التقليدي</li><li>- الطباعة الحديثة للإعلان تعطي للسلعة جاذبية مرئية تشجعني على الشراء</li></ul>

- 4- عند رغبتك في شراء السلع المعلن عنها هل ؟
- تطلبين نصيحة أفراد الأسرة عند اختيار سلعة من المتجر
- تتشاورين مع زملاء العمل عند اختيارك للمنتجات المعن عنها بالمتجر
- تشتري المنتجات التي يستخدمها نجوم المجتمع والمشاهير المفضلين لديك
- أتشاور مع أصدقائي عند اختياري للسلع المعروضة
- 5- هل المنتج الذي اشتريته مطابق للصفات التي شاهدتها في الإعلان ؟
- نعم  إلى حد ما  لا

### الملحق رقم 03:

- يمثل الاستمارة الإلكترونية معدة من قبل الباحث منشورة بواسطة تطبيق Google

forms وهو أحد خدمات غوغل للاستبيان الإلكتروني عبر الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfynsUjSAtk517HgCO0VgxxAV2aAYc37gKysRBM7QsSdkJqmw/viewform?fbclid=IwAR23S1nhi67xy5RC3x6D7BcXlqndhvaVskyUkySTf3V6JrJkCsZW7imN7cQ>

دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي  
للمرأة الجزائرية

بين ايديكم استمارة استبيان، اعدت في إطار الجدل أطروحة دكتوراه  
لذلك نطلب من حضرتكم المحترمة الإجابة على الأسئلة التي تحتويها هذه الاستمارة بكل صدق . .  
لحيطكم علما أن المعلومات التي ستلونها بها ستبقى سرية ولن تستعمل إلا في الإطار العلمي لهذه الدراسة وشكرا

صفحة 1 من 2

التالي

عدد إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.



الملحق رقم (04): يمثل صورة عن العرض المقدم من طرف صاحب المتجر في حالة الإجابة عن الاستمارة:

Haylla, 😊 positif.  
Admin - 2 février

بين أيديكم استمارة إستبيان نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة التي تحتويها هذه الاستمارة ( لن تأخذ من وقتك أكثر من 5 دقائق ) لمساعدتنا في تقديم أفضل تجربة تسويقية لكم، وأحصلي على فرصة الفوز بقسيمة مجانية بقيمة 3000 دج 🍀

**دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية**

من فضلك استمارة استبيان - اصد في إطار البحث لفرصة بالقرود  
لأنك تعلمت من خبرتك المستمرة الأمانة على الأسئلة التي تحتويها هذه الاستمارة بالتحليل  
مساعدتك هذا ال معلومات التي ستأخذ بها استمارة مرة واحدة لتستعمل الأفي العتار العتار هذه المرأة والقرود

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#)

DOCS.GOOGLER.COM

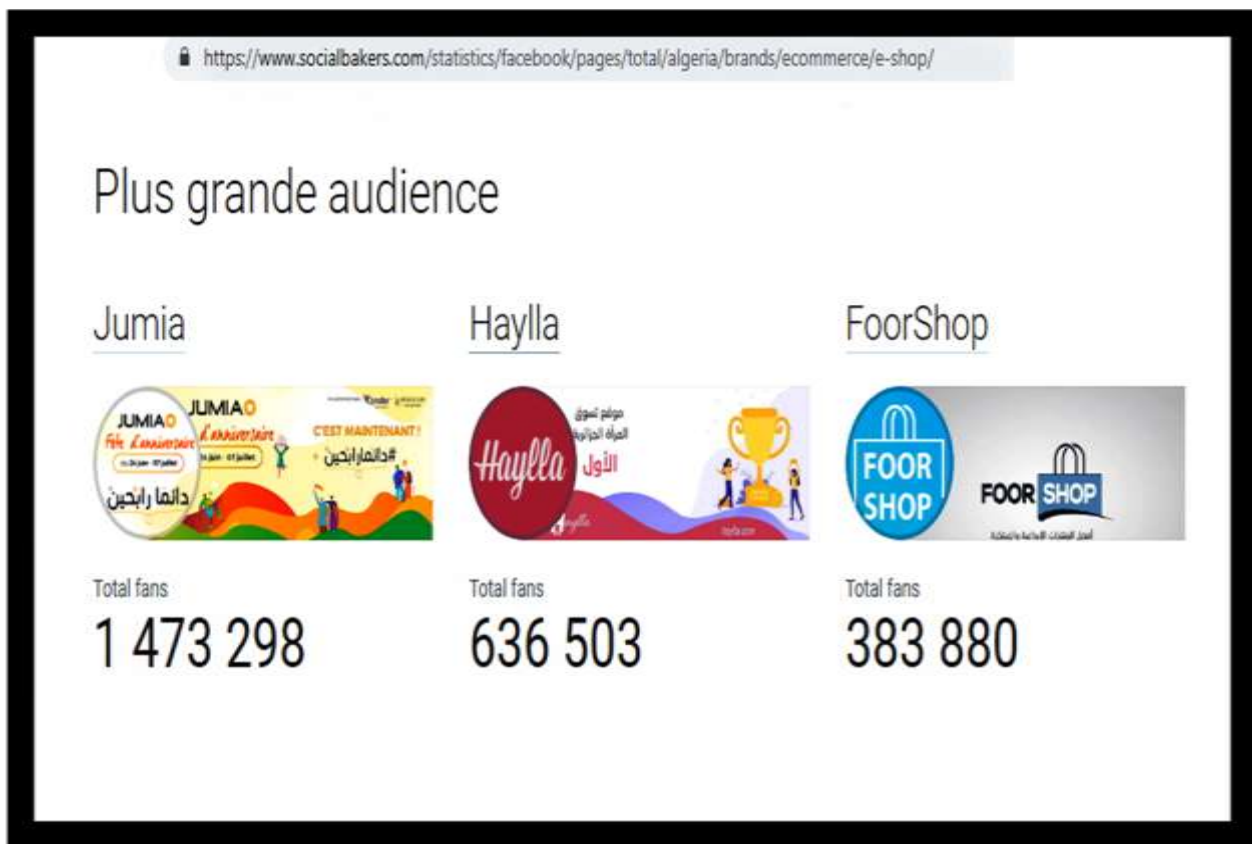
دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية  
...بين أيديكم استمارة استبيان، اصدت في إطار ابحار أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام

👍❤️ Vous et 19 autres personnes 7 commentaires 1 partage

ملحق رقم (05): خاص بقائمة لأسماء المحكمين

الجامعة	اسم الأستاذ
جامعة باتنة 1	سمير رحماني
جامعة بسكرة	داود جفافة
جامعة بسكرة	سامية جفال
جامعة طبية (المدينة المنورة)	إيمان عرفات
جامعة أم البواقي	ليندة ضيف

الملحق رقم (04): يوضح ترتيب متجر هايلا في موقع socialbakers الإحصائي كأول متجر خاص بالمرأة الجزائرية.



الملحق رقم (05): يمثل إعلانات عينة الدراسة التحليلية

**Haylla** 9 mars · 🌐

تمتعي ببشرة نظيفة بعمق مع كريم مزيل المكياج من لوريال من لوريال  
L'Oreal Paris Toilette aux fleurs rares Crème Démaquillante Peaux sèches et sensibles 200 ml

السعر : 1400 دج

قدم طلبك من الرابط التالي: <https://bit.ly/2EZrAt3>

توصيل سريع 2 - 8 أيام مع إمكانية الدفع عند الإستلام.



L'ORÉAL  
SKIN EXPERT/PARIS

NOUVEAU GESTE  
CRÈME DÉMAQUILLANTE  
FLEURS RARES

AGIT, NETTOIE INTENSÈMENT, NOURRIT, RECONFORTE  
à base de  
sérum apaisant  
POUR PEAUX SÈCHES ET SENSIBLES

550

22 commentaires 11 partages



Haylla, 🤗 aimé(e).

14 mars · 🌐



الألة الرائعة متعددة الإستعمالات من شركة كيمي 3 في 1  
Brosse Électrique 3 en 1 masseur Rechargeable KM-7203

السعر : 3000دج

قدم طلبك من الرابط التالي: <https://bit.ly/2u8Tyw1>

توصيل سريع 2 - 8 أيام مع إمكانية الدفع عند الإستلام.



تزيل الشعر بلطف



مساج خفيف ومريح



فرشاة قوام ناعمة

👍❤️👹 417

61 commentaires 10 partages



Haylla, 🤔 fou.

14 mars · 🌐

...

تخفيضات كبيرة في حدود الكمية المتوفرة 🤔🤔🤔 احصلي على شعر أملس كالحرير ويلون مشرق مع باقة الكيراتين الأصلية من كاكاو برازيل  
KIT LISSAGE BRÉSIL IEN ECOKERATIN  
BRASIL CACAU CADIVEU 3 X 110 ML

السعر : 6900-ج 📌

قدم طلبك من الرابط التالي : <https://bit.ly/2HlrnIE> 📌

توصيل سريع 2 - 8 أيام مع إمكانية الدفع عند الإستلام. 📌



# 3 en 1

## باقة أصلية متكاملة



👍❤️🤔 384

78 commentaires 16 partages





Haylla, 🤩 beau.

16 mars · 🌐



شواية وصناعة سندويش كهربائية مع زاوية فتح 180 درجة وبقوة 2000 واط أحصلي على طعام صحي وخفيف خلال دقائق  
Grille électrique Sinbo SSM-2539

السعر : 7600 دج

قدم طلبك من الرابط التالي: <https://bit.ly/2P1w4Rx>



👍❤️👤 423

29 commentaires 8 partages



Haylla, 😊 heureux.

18 mars · 🌐

...

رف حسيل وعلاكة ملابس مركبة متعددة الإستعمالات من الفولاذ المقاوم للصدأ يتحمل حتى 40 كغ  
Clothes Hanger Stainless Steel 40KG JYL8026

السعر : 5200 دج

قدم طلبك من الرابط التالي: <https://bit.ly/2HrG8TZ>



**40 KG**

Haylla

Services d'achat

Acheter

👍❤️😱 11 K

553 commentaires 299 partages





Haylla, 😊 ravi(e).

19 mars · 🌐



مجعد الشعر الرفيع الإحترافي من ماك هو كل ما نحتاجين له لتصفيف شعرك °450  
Chauffant, Céramique Et Affichage Numérique MAC

السعر : 4800دج ➡

كدم طلبك من الرابط التالي: <https://bit.ly/2JnLUbJ> ➡



**MAC**  
STYLER

👍❤️ 341

22 commentaires 7 partages



Haylla, 😍 aimé(e).

26 mars · 🌐



جهاز سلق وقلبي البيض 2 في 1 الفريد يعطيك النتيجة التي ترهين بها يوماً  
TOO-007

السعر : 3400 دج

قدم طلبك من الرابط التالي: <https://bit.ly/2HHM2Bh>

توصيل سريع 2 - 8 أيام مع إمكانية النفع عند الإمتلاك.



Inox



جهاز سلق وقلبي  
البيض الكهربائي

بيض مقلي - الطبخ بالبخر

Haylla

Services d'achat

Acheter

👍👎👤 3,9 K

115 commentaires 96 partages



Haylla

19 mai, 16:00 - 🌐

👉 محفظة ظهر ممتازة بوزن خفيف، سعة كبيرة وجيوب كثيرة، مناسبة ومريحة للمشي والسفر

Sac à Dos à Langer Bébé Maternité Oxford Multifonctions Grande capacité avec 2 poches isothermes

استمتع برحلتك مع هذا التصميم الجديد والمميز!

السعر: 3,600 د.ج. ←

← قدم طلبك من الرابط التالي: <https://buff.ly/2WcCdC8>

← توصيل سريع 2 - 6 أيام مع إمكانية الدفع عند الاستلام.



👍❤️👶 358

39 commentaires 6 partages



Haylla

12 mai · 🌐

...

ساعة البلوتوث الذكية للنساء بتصميم أيق وجميل،  
مزيج رائع بين الأناقة والحداثة  
هائلة توفر لك عرض ممتاز وبسعر أقل،

اطلبيها الآن قبل انتهاء العرض: <https://buff.ly/2W2iTaw>



## ساعة البلوتوث الذكية أفضل أداة لمتابعة صحتك



👍❤️ 346

60 commentaires 9 partages





Haylla

11 mai · 🌐



مهمة بالتزود والخرجات العائلية في الهواء الطلق؟ حاظنة الطعام هي الوسيلة الأمثل لتصبحك في نزهاتك، تصميم أيق وسعة كبيرة وألوان جميلة.  
كل هذا يجعل منها خيارًا ممتازًا لاقتنائها!

Sanne Sac à Lunch Isotherme – 8 L Haute Qualité

السعر: 2,500 د.ج. 📌

📌 قدم طلبك من الرابط التالي: <https://buff.ly/2Q0F0J1>

📌 توصيل سريع 2 - 6 أيام مع إمكانية الدفع عند الاستلام.



👍❤️ 492

40 commentaires 13 partages



Haylla

9 mai · 🌐



تقدم لك سيدتي طاجين مخطط احترافي بثلاث طبقات عازلة وعير قابل للتصاق، صنع ايطالي.  
وسيلة آمنة وممتازة لطهي الخبز والشواء

Tajine Grand chef durall professionnel multi-usage – fabrication italienne

السعر: 3,900 د.ج

قدم طلبك من الرابط التالي: <https://buff.ly/2H9GD4c>

توصيل سريع 2 - 6 أيام مع إمكانية الدفع عند الاستلام.



MADE IN ITALY



👍❤️👹 401

59 commentaires 8 partages



Haylla

8 mai · 🌐



اقتني بسرعة قفازات السيليكون السحرية!  
تصميم فريد ومميز وأداء فعالة للاستعمال اليومي مع توفير الوقت.  
Gants Magique en Silicone Brosse De Nettoyage multifuction

السعر: 2,500 د.ج. ➡

➡ قدم طلبك من الرابط التالي: <https://buff.ly/2Y6GCUy>

➡ توصيل سريع 2 - 6 أيام مع إمكانية الدفع عند الاستلام.



👍❤️👹 387

81 commentaires 31 partages