

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

استراتيجيات الإشهار الرقمي وتأثيرها على اتخاذ القرارات
الشرائية لدى المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة الاعلام

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

هابة طارق

إعداد الطالبات:

❖ مسعي محمد يسرا

❖ موساوي فاطمة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
خضير رشيد	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
هابة طارق	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
قيطة فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر -أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2023

إهداء



قال تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

صدق الله العظيم

نحْنُ لَهَا وَإِنْ أَبْتِ رُغْمًا عَنْهَا آتَيْنَا بِهَا

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

(من زرع حصد) عبارة لطالما كنا نسمعها ولاكن لاندرك ما معناها وها انا اليوم بدأت أدرك ما معنى أن تكون هذه العبارة الحمد لله دائما

وأبدا الحمد لله حمدا كثيرا الحمد لله على هذه النعمة التي بدأت احصد ثمارها بعد عدة سنوات من التعب والجهد بعد كل الصعوبات والعوائق التي

واجهتني في هذه المسيرة الدراسية شكرا لكل شخص شاركني فرحتي شكرا لكل شخص كان عوناً لي شكرا بحجم السماء

اهدي عملي المتواضع

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار . . الى من علمني العطاء بدون انتظار . . الى من أحمل اسمه بكل افتخار (والدي العزيز)

والى ملاكي في الحياة . . الى معنى الحب والى معنى الحنان

والقناني . . الى بسمه الحياة وسر الوجود

الى من كان دعائها سر نجاحي الى اعلى الجباب

أمي الغالية

إلى اخوتي . أتم سندي وحزام ظهري وكياني وفلذات كبدي

إلى القرينين من القلب والداعمين والمساندين في السراء والضراء

أشكر كل أساتذتي الأفاضل من المرحلة الابتدائية إلى آخر مرحلة تخرجت منها وخاصة أساذي الفاضل والمشرف على مذكرتي المتواضعة الدكتور

هابة طارق

شكرا لكم . . دتم لي

اسأل الله أن يوفقنا جميعا في درب الحياة

يسرا


إهداء

تخرج ماستر 


قال تعالى : بسم الله الرحمن الرحيم
﴿يُرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

صدق الله العظيم


#نحْنُ لها وإن أبت رُغماً عنها آتينا بها 

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات 



#اهداء  


 أهدي تخرجي وثمره جهدي إلى من أفنى عمره من اجلي ومن أجل إيصالني نحو القمم وكان دافعا مكافحا لتحقيق


نجاحي وتوفيقي ابي الغالي حفظه الله و اطال في عمره  (أدعوه له بالشفاء العاجل)


 اهدي تخرجي إلى القلب الحنون والعين الساهرة طوال هذه السنين ونبع الحنان التي بذلت جهدا من أجلي لا مثيل له في


الحياة امي الغالية حفظها الله ورعاها 


 أهدي تخرجي إلى أشخاص لا يستطيع ذكرهم كانوا لي عوناً وسندا خلال هذه المسيرة 

 اهدي تخرجي إلى اخوتي وأخواتي الذين كانوا سندا لي سواء ماديا أو معنويا وفي كل مشواري الدراسي وخير

الداعمين بكافة المحافل ولكل فرد من أفراد عائلتي 

 اهدي تخرجي إلى أجدادي الذين تحت التراب اعمامي و اخوالي و وعماتي وخالاتي و اصدقائي دون استثناء


كتم إخوة وسند والى كل من وقف بجاني آنذاك 

اللهم انه ليس بجهدي واجتهادي إنما بتوفيقك وكرمك وفضلك ولك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه 

وكل الشكر والتقدير لكافة اساتذتي من المرحلة الابتدائية إلى آخر مرحلة تخرجت منها وخاصة أستاذي الفاضل

والمشرف على عملي المتواضع الدكتور هابة طارق . 

وأخيرا أشكر كل من أخي محمد وزجته لمياء اللذان طالما تراجمت على الدراسة كانوا هم سندا لي من الناحية المادية

والمعنوية وأهديهم هذا البحث المتواضع 

شكر وعرفان

جزيل الشكر على عونه وتوفيقه لنا في هذه المرحلة الهامة من حياتنا. ♥

أود أن تتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى: والدينا وأمهاتنا، شكرا لكم على دعمكم المستمر وحبكم اللامحدود، فأتم السند القوي

لنا في كل خطوة نخطوها. ♥♥

إلى أستاذنا المشرف والمتواضع هابة طارق، شكرا لك على صبرك وإرشادك وتوجيهاتك القيمة التي ساعدتنا على إنجاز مذكرتنا

المتواضعة. ♥

إلى لجنة المناقشة، رئيس اللجنة خضير رشيد، و مناقشة اللجنة قيطة فاطمة الزهراء 😊

كما لا ننسى أن تتقدم بجزيل شكرنا إلى كافة أساتذة قسم الإعلام، محمودي البشير، دليلة صالحى، زياد إسماعيل، قدة حمزة، لا

ننسى عميد الكلية، غرايسة عمار. 🌸

ونشكر أيضا أستاذ الإحصاء، بن حسين يونس، وشكرا لي الأستاذ غربي البشير على مساعدتهما لنا. 🌸

وإلى كل من ساهم في عملنا هذا من قريب ومن بعيد، وإلى كل من شجعنا ولو بكلمة أو إبتسامة، وخاصة بالدعاء

إلى كل هؤلاء كلمة شكر وعرفان على تعاونهم معنا. ♥

شكرا جزيلا 🌸

الطالبتان: فاطمة ويسرا ♥

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن " استراتيجيات الإشهار الرقمي وتأثيرها على اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك الجزائري " دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الشهيد حمه لخضر - بالوادي .، ومن خلال معرفة الهدف الرئيسي لدراستنا حاولنا تسليط الضوء على معرفة كيفية تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي في اتخاذ القرارات الشرائية لدى عينة الدراسة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، وللإجابة على إشكالية هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي كانت أدواته الرئيسية استمارة استبيان ، والتي وزعت على 100 مفردة من الطلبة، حيث بلغ عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للتحليل الاحصائي 83 استمارة فقط، حيث تم توزيع هذه الاستمارات عن طريق المعاينة الغير احتمالية القصدية (العمدية) على طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة الوادي، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :

- إن معظم أفراد العينة غالبا ما تلفت انتباههم الإشهارات الرقمية بحيث أنهم يفضلون مشاهدتها لمدة قصيرة عبر استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي.

- ان أغلب أفراد العينة يرون أن المعلومات التي يتحصلون عليها من الإشهارات الرقمية حول المنتجات تزيد من معلوماتهم وتحفزهم أكثر في اتخاذ قراراتهم الشرائية من خلال تجربتهم للمنتج .

- أن أغلبية أفراد العينة يبقى مضمون الإشهار راسخا في ذهنهم لمدة معينة ويمكنهم تذكر العلامة التجارية للمنتج المعروض عبر الانترنت .

- إن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافي لديهم.

الكلمات المفتاحية: التأثير- الاستراتيجية - الإشهار الرقمي - اتخاذ القرار - المستهلك.

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

This study aims to reveal “digital advertising strategies and their impact on purchasing decision-making among the Algerian consumer.” A field study on a sample of students in media and communication sciences, at the University of Shahid Hamma Lakhdar - in El Oued - and by knowing the main objective of our study, we tried to shed light on knowing how the impact of... Digital advertising strategies in making purchasing decisions among the study sample at the University of Martyr Hama Lakhdar in El Oued. To answer the problem of this study, we relied on the descriptive analytical approach, whose main tool was a questionnaire form, which was distributed to 100 individual students, as the number of questionnaires retrieved and suitable for statistical analysis was Only 83 questionnaires, as these questionnaires were distributed through non-probability, intentional (intentional) sampling to students of the audiovisual master’s degree at the University of the Valley. Through this study, we reached a set of results, the most important of which are:

Most of the sample members often draw their attention to digital advertisements, such that they prefer to watch them for a short period through the strategy of social networking sites.

Most of the sample members believe that the information they obtain from digital advertisements about products increases their information and motivates them more in making their purchasing decisions through their experience of the product.

The majority of the sample members have the content of the advertisement stuck in their minds for a certain period and they can remember the brand of the product offered online.

Most of the sample members stated that the type of information used in digital advertising plays an essential role in enhancing their cultural awareness.

Keywords: influence, strategy, digital advertising, decision making, consumer.

الفهارس



فهرس المحتويات

I	إهداء
II	إهداء
III	شكر وعرهان
IV	ملخص الدراسة باللغة العربية
V	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
VII	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
ج	1. تحديد الإشكالية:
د	2. أسباب اختيار موضوع الدراسة:
هـ	3. أهمية الدراسة
هـ	4. أهداف الدراسة
و	5. ضبط مفاهيم الدراسة:
ط	6. منهج الدراسة
ك	7. المقاربة النظرية للدراسة:
ك	7. 1. نظرية الاستخدامات والإشبعات:
ك	7. 2. فروض نظرية الاستخدامات والإشبعات:
ك	7. 3. أهداف نظرية الاستخدامات والإشبعات:
ل	7. 4. الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشبعات:
ل	7. 5. علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشبعات:

8. مرجعية الدراسة م
9. حدود الدراسة: م

الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية

تمهيد: 16

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية 17

المطلب الأول: ماهية الإشهار الرقمي 17

المطلب الثاني: استراتيجيات الإشهار الرقمي 23

المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي 27

المطلب الرابع: الإشهارات الرقمية ودورها في تعزيز اتخاذ القرار الشرائي على السلوك الاستهلاكي

للمستهلك. 30

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية 35

المطلب الأول: دراسة حول الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية 35

المطلب الثاني: دراسة حول أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات 36

المطلب الثالث: دراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر

الانترنت 38

المطلب الرابع: دراسة حول تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد 40

خلاصة الفصل الأول 43

الفصل الثاني: تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري

تمهيد: 45

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة 46

المطلب الأول: مجتمع البحث وعينته 46

المطلب الثاني: أدوات الدراسة 47

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة 50

المطلب الأول: تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي حسب عينة الدراسة 50

89	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
92	المطلب الثالث: الاستنتاجات العامة
95	الخاتمة
102	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول رقم (01): يوضح قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 50
- جدول (02) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 50
- جدول (03) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن 51
- جدول (04) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي 52
- الجدول (03) توضح نسبة عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي 53
- جدول(05) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية 53
- جدول رقم (06): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الاول 54
- جدول رقم (07): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثاني 55
- جدول رقم (08): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثالث 56
- جدول رقم(09): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الرابع 57
- جدول رقم (10): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الخامس 58
- جدول رقم (11): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السادس 59
- جدول رقم (12) س(06) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم 60
- جدول رقم (13): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السابع 61
- جدول رقم (14): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثامن 62
- جدول رقم (15): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال التاسع 63
- جدول رقم (16): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال العاشر 64
- جدول رقم (17): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الحادي عشر 65
- الجدول رقم (18) س (11) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم 66
- جدول رقم (19): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثاني عشر 67
- جدول رقم (20) س(12) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم 67
- جدول رقم (21): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثالث عشر 68
- جدول رقم(22) س(13) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم 69
- جدول رقم (23): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الرابع عشر 69
- جدول رقم(24): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الخامس عشر 71

- 71 جدول رقم(25): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السادس عشر
- 73 جدول رقم(26): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السابع عشر
- 74 جدول رقم(27): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثامن عشر
- 75 جدول رقم(28): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال التاسع عشر
- 76 جدول رقم (29): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال عشرون
- 77 جدول رقم (30): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال واحد وعشرون
- 78 جدول رقم (31): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال اثنان وعشرون
- 79 جدول رقم (32) س(22) يوضح استجابات أفراد العينة حسب الإجابة بنعم
- 80 جدول رقم(33): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال ثلاثة وعشرون
- 81 جدول رقم (34): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال اربعة وعشرون
- 82 جدول رقم (35) س(24) يوضح استجابات العينة حسب الإجابة بنعم
- 83 جدول رقم (36): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال خمسة وعشرون
- 84 جدول رقم(37): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال ستة وعشرون
- 85 الجدول رقم (38) س (26) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم
- 85 جدول رقم(39): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال سبعة وعشرون
- 86 الجدول رقم (40) س (27) يوضح استجابات العينة حسب الإجابة بنعم
- 87 جدول رقم(41): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال ثمانية وعشرون
- 88 جدول رقم (42): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال تسعة وعشرون

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01) توضح نسبة عينة الدراسة حسب متغير الجنس 51
- الشكل (02) توضح نسبة عينة الدراسة حسب متغير السن 52
- الشكل(04) توضح عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية..... 54
- الشكل (05) توضح عينة الدراسة حسب تعرضهم للإشهارات الرقمية أثناء استخدامهم للأنترنت 55
- الشكل (06) توضح نسبة أفراد عينة الدراسة حسب لفت انتباه أفراد العينة للإشهارات الرقمية التي تنشر عبر الأنترنت 56
- الشكل رقم (07) :توضح نسبة عينة الدراسة حسب تعرضهم للإشهارات الرقمية 57
- الشكل (08) توضح عينة الدراسة حسب المواقع التي يتعرضون فيها للإشهارات الرقمية 58
- الشكل (09) توضح عينة الدراسة حسب مصدر الإشهارات الرقمية 59
- الشكل (10) توضح عينة الدراسة حسب تفاعلهم مع الإشهارات الرقمية 60
- الشكل رقم (11): توضح عينة الدراسة حسب المدة التي يفضلونها لمشاهدة الإشهار الرقمي 62
- الشكل (12) توضح عينة الدراسة حسب طبيعة المنتجات التي تجذبهم 63
- الشكل (13) توضح عينة الدراسة حسب جذب انتباههم للإشهارات الرقمية حتى يتفاعلون معها 64
- الشكل (14) توضح عينة الدراسة حسب اعتقادهم بأن الإشهار الرقمي يعبر فعلا عما هو موجود في السوق 65
- الشكل (15) توضح عينة الدراسة حسب المعلومات التي تحفزهم على اتخاذ القرار الشرائي 66
- الشكل رقم (16) توضح عينة الدراسة حسب تغيير موقفهم تجاه السلعة بعد مشاهدة الإشهار الرقمي 67
- الشكل (17) توضح عينة الدراسة حسب اعتقادهم للتعرض للإشهارات الرقمية يولد لديهم الرغبة في الشراء 69
- الشكل (18) توضح عينة الدراسة حسب رؤيتهم للإشهارات الرقمية إذا كانت تزيد من معلومات حول منتج معين 70
- الشكل (19) توضح عينة الدراسة حسب اهتمامهم بالحصول على أهم المعلومات من الإشهارات الرقمية... 71
- الشكل (20) توضح عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإشهارات الرقمية 72
- الشكل (21) توضح عينة الدراسة حسب نوع استراتيجيات الإشهار الرقمي المفضلة لديهم..... 74
- الشكل (22) توضح عينة الدراسة حسب تأثيرهم بالإشهارات الرقمية على سلوكهم الاستهلاكي في اتخاذ قرارهم الشرائية 75

- الشكل (23) توضح عينة الدراسة حسب تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على قرارهم الشرائي من خلال تجربتهم للمنتج 76
- الشكل (24) توضح عينة الدراسة حسب تأثير استراتيجية البريد الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي نحو شراء سلعة معروضة عبره 76
- الشكل (25) توضح عينة الدراسة حسب تأثير الإشهارات التي تروج عبر المنتديات الخاصة بشخصيات معروفة 77
- الشكل (26) توضح عينة الدراسة أن استراتيجية الفيديو في بث الإشهارات الرقمية هي الأقرب إليهم 78
- الشكل (27) توضح عينة الدراسة سبق وأن دفعهم الإشهار الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي لشراء السلع 81
- الشكل (28) يوضح عينة الدراسة حسب تذكر العلامات التجارية للإشهارات الرقمية عند اقتنائهم لبعض المنتجات 82
- الشكل (29) توضح عينة الدراسة حسب إبقاء مضمون الإشهار الرقمي راسخا في ذهنهم لمدة معينة 83
- الشكل (30) توضح عين الدراسة حسب تأثيرهم لتصميم الإشهار الرقمي لإدراكهم في قرارهم الشرائي 84
- الشكل (31) توضح عينة الدراسة حسب مساهمة الإشهار الرقمي في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها 86
- الشكل (32) توضح عينة الدراسة حسب مساهمة مضمون الإشهار في تحسين الصورة الذهنية لسلعة المعلن عنها رقميا 87
- الشكل (33) توضح عينة الدراسة حسب نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافي للمستهلك 88

مقدمة عامة

مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة وسرعة متزايدة في التغيير، لتشمل كافة مجالات الحياة بدءاً من الثقافية، والاجتماعية، والسياسية، وصولاً إلى البيئة الاقتصادية، في ظل التطورات المتسارعة في مجال الأعمال الإلكترونية، وبرزت الحاجة إلى ممارسة الأنشطة الترويجية الفعالة عبر شبكة الانترنت، وباتت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع إلكترونية جذابة لعرض منتجاتها، وبيعها عبر الانترنت، ولعل أهم أداة للترويج الإلكتروني هي الإشهار الرقمي، الذي يعد من أكثر الوسائل ترويجاً، وانتشاراً في الوقت الحاضر.

لقد أصبحت الانترنت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد، مما أدى إلى تغيرات جذرية في سلوكيات المستهلكين، وأنماط شرائهم للمنتجات المعروضة عبر الانترنت، وبرزت استراتيجيات الإشهار الرقمي كأداة فعالة للتواصل مع المستهلكين، واقناعهم بشراء المنتجات أو الخدمات، وتشير هذه الاستراتيجيات إلى مجموعة من الخطط والأساليب المدروسة، التي تستخدمها الشركات لترويج منتجاتها عبر مختلف المنصات الرقمية، كالإشهارات عبر محركات البحث التي تظهر للمستخدمين عند البحث ذات صلة بمنتجات أو خدمات الشركة، وكذلك الإشهارات عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستهدف فئات محددة من الجمهور بناء على اهتماماتهم، وسلوكياتهم خلال تعرضهم للإشهارات الرقمية عبر مختلف استراتيجياتها.

تلعب استراتيجيات الإشهار الرقمي دوراً هاماً في التأثير على سلوكيات المستهلكين واتخاذهم لقراراتهم الشرائية، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة لدى المستهلكين، وتشجيعهم على الشراء، والتأثير على مشاعرهم، لخلق صورة إيجابية لهم، ويكون ذلك أثناء تعرضهم للإشهارات الرقمية، مما يزيد من احتمالية الشراء، وتقديم عروض، وخصومات يتم الإشهار عنها رقمياً، حتى تساعد في جذب انتباه المستهلكين، وتحفيزهم على الشراء، غير أن هذه الإشهارات الرقمية تتيح للمستهلكين سهولة الوصول إلى المعلومات عن المنتجات، أو الخدمات بسهولة ويسر، مما يسهل في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

لقد أصبحت استراتيجيات الإشهار الرقمي عنصراً أساسياً، وأداة فعالة تستند عليها المؤسسات، للتأثير على سلوك المستهلكين في اتخاذهم للقرارات الشرائية، والتي تسعى إليها الشركات للوصول إلى تحقيق أهدافها الترويجية، وذلك من خلال هذه الاستراتيجيات، باستخدام الأدوات، والتقنيات المناسبة بشكل فعال حتى تتمكن الشركات من زيادة الوعي بعلاماتها التجارية، وبناء الثقة، وتعزيز مبيعاتها لعملائها، وذلك لإستفادة المؤسسة من الإشهار الرقمي.

ومن خلال هذه الدراسة أردنا تسليط الضوء على أنواع استراتيجيات الإشهارات الرقمية الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك الجزائري، حيث قمنا بإنجاز هذا البحث الذي انتهى بجانب ميداني، وجانب نظري معتمدين فيه على مقدمة عامة، وفصلين، وكانت كالاتي: مقدمة عامة، والذي تندرج تحتها عدة عناصر، وتتمثل في: مقدمة، تحديد الإشكالية للدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، وأهميته، وأهدافه، وضبط مفاهيم هذه الدراسة، ومنهجها، والمقاربة النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسة، ومرجعيتها، وحدودها.

أما بالنسبة للفصل الأول: بعنوان الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة، والذي يندرج تحته مبحثين، فالمبحث الأول بعنوان الأدبيات البحثية النظرية للدراسة، والمتكون من أربعة مطالب، فالمطلب الأول بعنوان ماهية الإشهار الرقمي، والثاني بعنوان استراتيجيات الإشهار الرقمي، والثالث بعنوان اتخاذ القرار الشرائي، والرابع بعنوان الإشهارات الرقمية ودورها في تعزيز القرار الشرائي على السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك، أما بالنسبة للمبحث الثاني والمتمحور تحت عنوان الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة، والمتكون من أربعة مطالب، فالمطلب الأول بعنوان الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية، أما المطلب الثاني فهو بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، والمطلب الثالث بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تأثير القرار الشرائي على المستهلك عبر الانترنت، والمطلب الرابع والأخير بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.

أما بالنسبة للفصل الثاني: والمعنون بتأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، والمتكون من مبحثين، حيث أن المبحث الأول بعنوان طريقة وأدوات الدراسة، والمتكون من مطلبين، فالمطلب الأول تحت عنوان مجتمع البحث وعينته، والثاني بعنوان أدوات الدراسة، أما المبحث الثاني المتمثل في تحليل ومناقشة نتائج الدراسة، والمتكون من مطلبين، فالمطلب الأول معنون بتأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي حسب عينة الدراسة، وأما المطلب الثاني فهو معنون بمناقشة نتائج الدراسة لنصل في الأخير الى المطلب الثالث والذي جاء بعنوان الاستنتاجات العامة للدراسة، ولنختتمها في هذا البحث بخاتمة عامة، وقائمة المصادر والمراجع

1. تحديد الإشكالية:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدمات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من المتغيرات، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الأمم وقد صارت موائمة تلك التقدمات ضرورة ملحة للاستفادة منها، ومن أكثر أهمية ما أفرزته هذه التكنولوجيا ثورة الانترنت، التي أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تؤثر على المتابعين من خلال التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، التي جعلت من العالم قرية كونية مفيدة الأبعاد على اعتباره التزايد والتنوع العظيم في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، ومن ناحية أخرى التعدد في حاجات المستهلكين خلق نوعا من الإلهام بين هذي الطرفين من حيث رغبة المنتج في ترويج أضخم عدد جائر من هذه المنتجات والخدمات، ومن ثم فتح الميدان للمواجهة المستهلك لتعرف عليها وعقد المقارنة والاختيار، وظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة في أسلوب الاتصال أي مؤثر فعال تحمله وسائل الاتصال الجماهيرية، بغاية الترويج لتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق.

فالإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي لها دورا كبير في توجيه التصرف الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك من خلال التعريف بالسلع والخدمات، ونظرا لتطور أنواع وسائل الإشهار المختلفة ظهر ما يسمى بالإشهار الرقمي، أو الإشهار الإلكتروني، حيث أصبح المعلنون يستخدمون هذا النوع من الإشهار للوصول إلى الجماهير الاستهلاكية الواسعة.

وهذه الأخير يعتبر مجموعة من المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت المتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإشهارية تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى المواقع لشراء تلك المنتجات المروجة عبر الانترنت من خلال استخدام استراتيجيات اشهارية رقمية مختلفة والعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، وذلك بترويج السلع والمنتجات والتعريف بها لخلق نمط اتصالي جديد يقوم على التشاركية والتفاعلية لهذا النوع من الاشهار. حيث ان استراتيجية الاشهار الرقمي أداة فعالة تساعد على نشر العلامة التجارية بين الجمهور المستهدف، ومن خلالها تتمكن المؤسسة أو الشركة بسهولة من تحقيق كافة أهدافها التي تؤدي إلى نجاحها ومضاعفة أرباحها، لتحفيز الجمهور في اتخاذ قراراته الشرائية.

إلا أن هذا الأمر يتطلب خطوات ومراحل يمر بها الطالب الجامعي الذي يعد من بين أهم المخرجات، التي تسعى المؤسسة لاستقطابه كونه يملك مؤهلات وقدرات تسمح له بالقيام باختبارات حول أي منتج من المنتجات، التي يفضل شرائها عند أي شخص لتلبية حاجات تخصه لذلك لجأت مختلف المؤسسات لوضع استراتيجيات

إشهارية رقمية متعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الاشهاري ، ليتجه الاشهار الرقمي إلى مخاطبة جماهير عريضة ومختلفة، بما فيها المستهلك، إذ أصبح اليوم من الضروري معرفة الحاجات التي تشبع رغباته خاصة في ظل هذا التطور الذي يجعله يغير من رغباته من فترة لأخرى لهذا استعانت مختلف المؤسسات لدراسة سلوكه لمعرفة مختلف العوامل والحاجيات المؤثرة فيه ، بهدف تحقيق الرضاء لديه وإشباع رغباته من أجل جذبه ودفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي ، ومن هنا تبرز معالم التساؤل الجوهرية التالي : كيف تؤثر استراتيجيات الاشهار الرقمي في اتخاذ القرارات الشرائية لدى عينة الدراسة بجامعة الشهيد حمه لخضر ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في الآتي:

1. ماهي عادات وأنماط التعرض للإشهار الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة؟
2. ماهي الدوافع والإشباع المحققة من الإشهارات الرقمية لدى المبحوثين؟
3. ما هي أنواع استراتيجيات الاشهار الرقمي الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة؟
4. كيف يؤثر محتوى الإشهار الرقمي على وعي عينة الدراسة لشراء السلع؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيارنا للموضوع لم يكن بمحض الصدفة، وإنما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار وأخرى موضوعية تبرز هذا الاختيار.

الأسباب الذاتية:

1. الاهتمام والميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع، خصوصا ما يتعلق بالإنترنت.
2. الفضول والرغبة في معرفة تأثير الإشهار الرقمي في القرار الشرائي للمستهلكين.
3. الشغف بإيجاد الأثر الذي يتركه الإشهار الرقمي في سلوك المستهلك والإمام بتفاصيله.

الأسباب الموضوعية

1. البحث في متغيرات هذا الموضوع ودراسته على أرض الواقع.
2. حداثة الموضوع من حيث الدراسة وخاصة الإشهار الرقمي.
3. الانتشار الواسع للإشهارات الرقمي.
4. دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا دون أن نتجاهل عن موضوع الإشهار بوجه عام لديه أبعاد أخرى على حسب الدراسة والاختصاص.
5. السعي لإثراء المكتبة الجامعية بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال نظرا لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع استراتيجيات الاشهار الرقمي.

3 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية دراستنا في معرفة تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على وعي الطالب الجامعي وتجربته الشخصية والاجتماعية والاقتصادية لمنتوجا ما في اتخاذ قراره الشرائي لتلك السلع بهدف تحقيق رغباته واشباعاته المتعلقة بالإشهار الرقمي الذي يتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال لتكوين صورة واضحة له عند المستهلك الجزائري، نظرا لحاجتنا للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع استراتيجيات الإشهار الرقمي والبحث في متغيرات هذا الموضوع ودراسته على أرض الواقع بهدف إيجاد الأثر الذي تتركه استراتيجيات الإشهار الرقمي في سلوك المستهلك والإلمام بجميع تفاصيلها.

4 أهداف الدراسة

1. معرفة عادات وأنماط التعرض للإشهارات الرقمية في اتخاذ القرار الشرائي لدى الطالب الجامعي.
2. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدوافع والإشباع المحققة من مشاهدة الإشهارات الرقمية للطالب الجامعي.
3. محاولة التعرف على أنواع استراتيجيات إشهار الرقمي الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي لدى الطالب الجامعي.

4. توضيح كيفية تأثير محتوى الإشهار الرقمي على وعي طلبة جامعة الشهيد حمة لخضر لشراء السلع.

5. ضبط مفاهيم الدراسة:

1. الأثر:

(أ) - لغة: هو بقية الشيء وجمع آثار، أثر في الشيء، بمعنى ترك فيه أثر.1

(ب) - اصطلاحاً: يعرف الأثر بأنه نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام، من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.2

(ج) - اجرائياً: هو ما تحدثه مضامين الميديا والاتصال الجديدة على المشجعين الذي تتجه إليه مفيدة بذاك إلى استمالة المتابعين ومحاولة تحويل أفكارهم وأراءهم واتجاهاتهم.

(2) التأثير: يعد التأثير من أهم أهداف الاتصال فنحن نتصل ببعضنا لنؤثر، فيمكن معرفة رد الفعل والتأثير حيث يمكن رصد التأثير ومعرفة الاتجاهات المختلفة للرسالة الاتصالية ، ولكن الصعوبة تكمن في حالة الاتصال الجماهيري الواسع ، حيث أنه من الصعب قياس رجوع الصدى ومدى تأثير الجمهور بمضمون الرسالة الاشهارية ، إلا بعد إجراء استطلاعات ودراسات حول الموضوع.3

إجرائياً: هو التأثير الذي يطرأ على المستهلك عند استقباله للرسالة الاشهارية، فقد تلفت انتباهه وقد تزيد الى معلوماته معلومات حديثة، وذلك استنادا للقيمة التي تحملها محتويات الذي يتعرض اليها المستهلك وما تمثله بالنسبة اليه ومدى قدرتها على اشباع حاجاته.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار الأبحاث، الجزائر، ط1، 2008م، ص 55.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، 1998م، ص 52.

³ وداد سميشي، وسائل الاعلام الجديدة "أي تأثير؟ إلى أي مدى"، مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، جامعة أم البواقي في الجزائر، ديسمبر 2015، ص 204.

3- الإشهار:

(أ) - لغة: في الموسوعة الفرنسية: la rousse الإشهار من الفعل شهر، شهر أي ذكر الشيء وعرف به، أي أنه أعلن عنه ومصدره الإعلان علانية وهي الجهر بالشيء.1

(ب) - اصطلاحا: هو نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية، وعرفه kotler أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجرى عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة محددة.2

(ج) - إجرائيا: هو عملية اتصالية وأداة غير شخصية تهدف إلى التأثير على المشتري من أجل دفعه إلى اقتنائه بسلعة أو منتج معين بواسطة ناحية معلومة ومقابل أجر مدفوع.

4- الإشهار الرقمي: يعتبر الإشهار الرقمي نقل الشخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام وهو عادة إقناع في طبيعته حول المنتجات أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف بحيث كافة المساحات مدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو البريد الإلكتروني تعتبر إشهارا.3

- إجرائيا: هو تقنية اتصال إلكترونية تنقل معلومات المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلى المنظمة، وتوفر المزيد من المعلومات حول المنتج أو السلعة، من خلال مواقع الإلكترونيات والسلع والخدمات ذات الصلة يعتمز الجمهور استخدام تلك المواقع لمصلحته وتعويض العملاء الذين يزرون المواقع بغرض شراء تلك المنتجات.

5- الاستراتيجية: هي خطة سياسية ممنهجة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياسية المرسومة تركز على الأساليب دون الأهداف، أنها علاقة بين الحاضر والمستقبل لأنها تحدد المناهج على ضوء رؤية مستقبلية للأهداف

¹ بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007م، ص 31.

² يمينة بلغول، الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، 09 ديسمبر 2022، ص 04.

³ طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 09 ديسمبر 2022، ص 04.

ونظرة فلسفية للتطور لذلك تتضمن بالضرورة، كما يقول الدكتور علي الدين هلال: "تصور على آخر وبدليل على
بدليل، بناء على هذه الرؤية وتلك النظرة".¹

- التعريف الاجرائي: هي خطة سياسية منهجية لتحقيق هدف محدد، يتعلق بنظام الأهداف والوظيفة على
المهام المتقدمة موضوعية وكيف يتم استخدامه لفهم هذه القيم بناء على الطرق المناسبة والملائمة.

6) استراتيجية الاشهار الرقمي: إن استراتيجية الاشهار الرقمي هي إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي
تلعب دورا مهما وفعالا في إخبار الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها، والتي تؤثر على القرار الشراء، واستراتيجية
الاشهار الرقمي لا تختلف من حيث الجوهر والمضمون عن استراتيجية الاشهار التقليدي، وإنما الاختلاف في
طبيعة الوسائل التي تبث منها الرسائل من خلال الانترنت، والرسائل القصيرة التي تبث من خلال الهواتف
المحمولة.²

- إجرائيا: تعتبر استراتيجية الاشهار الرقمي ركيزة من الركائز التي تحمل الفكر الإشهاري للسلعة أو الخدمة
المعلنة ويعتمد تقديم الإشهارات الرقمية على عدة استراتيجيات منها استراتيجية الفيديو، استراتيجية البريد
الالكتروني وغيرها من الاستراتيجيات.

7) المستهلك: هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له
الإشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية والذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، باتخاذ قرارات رشيدة
للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.³

- اجرائيا: هو ذلك الفرد الذي يسعى إلى تكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة لسد حاجاته المادية والمعنوية
بقصد تلبية رغباته لأقصى درجة ممكنة مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة فيتأثر
بها.

¹ فضيل دليو، الاستراتيجية الأمنية، أنواعها، تقنياتها، متطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، المجلد 01، العدد 13، جامعة قسنطينة، قسم علم
الاجتماع، 2017 م، ص 57.

² محمد سليمان حسن عبد الرحمان، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير في السوق، كلية
الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، تشرين الثاني 2014م، ص 40.

³ محمد منصورى ابوا جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار مكتبة الهامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1،
2013م، 1434هـ، ص 21.

8). سلوك المستهلك: هو مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.1

- اجرائيا: هو النمط أو التصرف الذي يسلكه المستهلك في سلوكه في شراء أو البحث أو تقييم السلع والمنتجات والأفكار الذي تشبع رغباته.

9). اتخاذ القرار الشرائي: يعرف أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.2

- اجرائيا: هو الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بالاختيار بين البدائل المختلفة سواء كانت سلعة وخدمة من أجل تحقيق أهداف معينة.

10). الطالب الجامعي: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مركز التكوين المهني أو الفني العالي إلى جامعة تابعة لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل عدد النسبة العالية في المؤسسة الجامعية.3

- اجرائيا: هو إنسان يمر في مرحلة نمو معينة على وشك إنها مرحلة المراهقة إن لم يكن قد تجاوزها فعلا إلى مرحلة نضج أخرى تسمى مرحلة الشباب ويتراوح العمر الزمني للطلاب الجامعي ما بين 18 سنة إلى 22 سنة بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاما وفي ضوء، هذا المدى من العمر نجده يبدأ مرحلة الشباب وأن كان البعض منهم وخاصة في الصفوف الأولى من الجامعة قد أوشك على الانتهاء من مرحلة المراهقة.

6- منهج الدراسة

يحتاج كل باحث إلى مجموعة من القواعد والمبادئ التي ترسم له الطريقة الصحيحة لإنجاز بحث دراسته لذا وجب عليه اعتماد منهج معين يستند عليه، ولذلك اعتمدنا خلال دراستنا "استراتيجيات الإشهار الرقمي وتأثيرها

¹ صورية شني وآخرون، نظرية سلوك المستهلك تحليل نظري وكمي حديث، دار حميرا للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2020، ص 14.

² معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على السلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، 1434هـ/2013م، ص184.

³ ياسمين خدفة، واقع تكوين طلبة الدراسات العلمية في الجامعة الجزائرية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، الجزائر، 2007.2008، ص11.

على اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك الجزائري" على المنهج الوصفي التحليلي وهذا راجع لجملة من الأسباب:

- اتساع دائرة المستخدمين لتكنولوجية الاعلام والاتصال خصوصا مع الثورة التي أحدثتها الانترنت وتطبيقاتها.

- التطور الكبير في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وما أنتج عنها من تأثيرات مختلفة على أفراد العينة وتغيير سلوكهم نحو اقتناؤه للسلعة أو منتج ما.

وبالنظر إلى كل الاعتبارات فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لدراستنا.

- يعرف المنهج: بأنه مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل توصله إلى النتيجة المطلوبة¹

ومن خلال الدراسة التي نقوم بها رأينا أن المنهج الذي يجب أن نتبعه في موضوعنا هو المنهج الوصفي التحليلي.

ويعرف هذا الأخير على أنه طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.²

فقد اعتمدنا على هذا المنهج الوصفي التحليلي بالضبط الذي يسمح لنا بجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات النظرية، حيث تم توظيف العديد من المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوعنا وأسلوب التحليل الإحصائي لتحليل النتائج وتفسيرها إحصائيا وذلك لإستكمال الجانب التطبيقي للدراسة بغية الوصول إلى النتائج ووضع الاقتراحات المناسبة.

¹ محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، الجمهورية اليمنية، ط3، 1441هـ / 2019م، ص35.

² محمد سرحان علي الحمودي، المرجع نفسه، ص 46.

7- المقاربة النظرية للدراسة:

7-1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعرف النظرية بأنها تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة واستجابة للدوافع والحاجات، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما يفعله وسائل الإعلام بالجمهور.¹

7-2- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- ينظر إلى جمهور وسائل الاعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الاعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.
- يمكن الاستبدال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، واختيارهم لوسائل الاعلام ورسائلها.²

7-3- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.³

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 1425هـ/2004م، ص271.

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص255.

³ حسن عماد مكاوي، نظريات الاعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص364.

4-7. الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع:

- يستخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات، مع التشكيك في أن الأفراد قد لا يجيبون على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم نحو وسائل الاتصال بشكل يتفق بالفعل مع دوافعهم الحقيقية ولكن على نحو روتيني دون تحكيم للفكر والعقل.
- تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط، في حين أن العديد من الدراسات اثبتت أنه كثيرا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية، بل وبشكل اعتيادي.
- تنظر البحوث التي تستند إلى هذا المدخل إلى وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الوسائل والرسائل الإعلامية.
- يدعوا هذا المدخل إلى الإبقاء على النظام السياسي والاقتصادي والثقافي السائد، ودعمه حينما يدعى أن الأفراد سيجدون دائما بعض الإشباع من أي استخدام لوسائل الإعلام.¹

5-7. علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباع:

علاقة الاستخدامات والإشباع بموضوع الدراسة يتجلى في كون المادة الإعلامية الرقمية هي مادة لإشباع حاجات معينة لدى المستهلك يجب العناية بها جيدا لضمان الاستخدام الجيد والفعال له، ومن أجل ذلك تناولت دراستنا جوانب أساسية هي:

- عادات وأنماط الاستخدام بحيث أننا ندرس حقيقة وواقع تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي في اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك بحيث أن هذه النظرية تفيد في معرفة كيفية تعرض واستخدام الطالب الجامعي للإشهار الرقمي وتأثيره على سلوكه الاستهلاكي في اتخاذ قراره الشرائي، من خلال دراسة عادات ودوافع الاستخدام والإشباع المحققة من ذلك، فسوف نقوم بتوظيف مفهوم الاستخدام كآلاتي:

- من زاوية التعرض للإشهار الرقمي بمعنى كيفية أفراد العينة للإشهار الرقمي.

- نوعية المضمون الذي يمكن أن يكون له تأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في اتخاذ قراراتهم

الشرائية.

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 271.

- حجم التعرض للإشهار الرقمي من طرف أفراد العينة، فهذا ما يرشدنا إلى إذا ما كان استخدام الإشهار الرقمي يساهم في التأثير على سلوك المستهلك.

8- مرجعية الدراسة

تقدم المرجعية عدسة ينظر من خلالها الباحث إلى موضوع الدراسة، مما يساعده على صياغة أسئلة بحثية ذات صلة وذات مغزى، وتحدد نوع البيانات التي يجب جمعها وكيفية تحليلها، كما أنها تساعد الباحث على اختيار الأدوات والتقنيات المناسبة لدراسة، حيث أنها تعتبر إطار نظري أو فلسفي يوجه البحث ويحدد نطاقه، في توفر أساسا لفهم الظاهرة التي تمت دراستها وتحليلها، فيمكن للباحث استخدام أكثر من مرجعية واحدة في نفس الدراسة، فاستخدمنا في دراستنا هذه عدة مراجع أهمها:

- من ناحية الجانب النظري: أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري.

بمينة بلغول، الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد.

- من ناحية الجانب المنهجي والتطبيقي: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة.

موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية.

عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي "التخطيط للبحث وجمع وتحليل يدويا وباستخدام برنامج spss.

حنان بشته، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية.

9- حدود الدراسة:

يعد تحديد مجال الدراسة من الخطوات المنهجية التي يمكن إغفالها تعرف في أي دراسة ومن خلالها يتم التعرف على المنطقة المبحوثين، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة.

1.9- الحدود الجغرافية: ويقصد بها المكان الذي تتم فيه الدراسة، وبما أن دراستنا تتحدث عن التأثير الذي

تحدثه استراتيجيات الإشهار الرقمي في قرار الشرائي لدى الطالب الجامعي كان لزاما علينا اختيار مكان للبحث

عن هذا التأثير ولذا الغرض، حيث تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في جامعة الشهيد حمه لخضر بولاية الوادي.

2.9. الحدود البشرية: وهي عينة من المستهلكين الذين يمثلون طلبة ماستر سمعي بصري والبالغ عددهم (100) مفردة.

3.9. الحدود الزمنية: وتتمثل في المدة التي أنجزت فيها الدراسة من بدايتها إلى نهايتها وهي الفترة المحددة بين نوفمبر 2023 إلى غاية ماي 2024، وتنقسم هذه المدة إلى قسمين دراسة نظرية ودراسة ميدانية.

الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية
والتطبيقية لدراسة

تمهيد:

تعد استراتيجيات الإشهار الرقمي أداة فعالة يمكن استخدامها للتأثير على القرارات الشرائية وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، كما أن الإشهار الرقمي له دورا فعالا في اثارة دوافعه ورغباته حول السلع المعروضة الكترونيا، وهذا من خلال الرسائل الإشهارية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال، وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم العناصر البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة، حيث أننا تناولنا خلال هذا الفصل العديد من العناصر البحثية النظرية أهمها، ماهية الإشهار الرقمي، واستراتيجيات الإشهار الرقمي واتخاذ القرار الشرائي، و الإشهارات الرقمية و دورها في تعزيز اتخاذ القرار الشرائي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك، وأما بالنسبة للعناصر البحثية التطبيقية للدراسة المتمثلة في الدراسات السابقة وهي كالاتي، الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية، وأثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، و دور شبكات التواصل الاجتماعي في تأثير القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، وتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية

يشهد العالم الرقمي اليوم ثورة هائلة في مجال الإشهار الرقمي، حيث أصبحت قنوات التواصل الرقمي المختلفة أدوات أساسية للوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق أهدافها الترويجية، وتلعب استراتيجيات الإشهار الرقمي دورا محوريا في هذا المجال، ولذلك أصبحت دراسة استراتيجيات الإشهار الرقمي موضوعا هاما للبحث الأكاديمي والعلمي، حيث تساعد الشركات على الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل فعال وجذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي في اتخاذ قرارهم الشرائي، فمن خلال ذلك تناولنا في هذا المبحث عدة عناصر أساسية أهمها، ماهية الإشهار الرقمي، واستراتيجيات الإشهار الرقمي، واتخاذ القرار الشرائي، و الإشهارات الرقمية في تعزيز اتخاذ القرار الشرائي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

المطلب الأول: ماهية الإشهار الرقمي

يعد الإشهار الرقمي أحد عناصر مزيج الترويجي الإلكتروني، وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، حيث يهدف إلى حثهم إلى الشراء ويعمل على تغيير آراءهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات المعروضة عبر الانترنت.

1- تعريف الإشهار الرقمي: أو الإشهار عبر الانترنت يشير إلى استخدام الانترنت كوسيلة إخبارية لوضع إشهاراتك على مواقع مختلفة، وعلى صفحات نتائج محرك البحث. يتيح لك الإشهار المستهدف عبر الانترنت توصيل رسالة إلى شريحة معينة من السوق بتكلفة زهيدة، إنها أيضا مزيج ذكي من الدقة للوصول الجيد للجمهور المستهدف، والوصول إلى أوسع شريحة في السوق.¹

2- نشأة الإشهار الرقمي: نتيجة التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية عبر الانترنت، وكان الإشهار الرقمي من الأنواع الأساسية، وكان أول إشهار إلكتروني ظهر عام 1994م، وقد كان يظهر بشكل مجاني على النشرات الإخبارية على شكل إشهارات مبوبة وبشكل تقليدي²

¹ نصيرة بدرى، الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 09، العدد 01، جامعة الجزائر 03، سنة 2022/01/31، ص 16.

² يمينة بلغول، مرجع سابق، ص 6

فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة shop on web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد كانت تبدو جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت مكدونالدز المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات، وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكة أونلاين، حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة من السيارات، وقد بلغ نسبة المشتريات عبر الانترنت عام 1994م حوالي 4مليار دولار ، وفي 2014 وصل ل100مليار دولار.

ومع مرور الوقت أدخلت تعديلات وتحسينات على الإشهار الإلكتروني بفضل التطور التكنولوجي، وفي عام 1997م ظهر ما يعرف بإشهار اللافتات الذكي smart banner وهو يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلع أو الخدمة.

وأصبح هذا النوع من الإشهار من أكثر أنشطة التسويق استخداما في المجال التجارة الإلكترونية حيث شهد نموا متصاعدا في الفترة الأخيرة، وأصبح الإشهار الإلكتروني اليوم نوعا إشهاريا يفرض نفسه على المتلقي، فيحاول التأثير عليه (على المستخدم) بطرق مختلفة فيجده عند استخداماته المتعددة للانترنت سواء في المحادثات أو البريد الإلكتروني، فيصبح المستخدم بإمكانه التعرف على المنتج وقراءة معلومات عنه، وتصفح مواقع الانترنت المختلفة والقيام بطلباتهم دون الحاجة للخروج من البيت.¹

3- أهمية وخصائص الإشهار الرقمي:

تبرز أهمية الإشهار الرقمي فيما يلي:

- توفير المعلومات: تزداد أهمية الإشهار الرقمي من وجهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.

- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار الرقمي دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، فالإشهار الرقمي يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة.²

¹ يمينة بلغول، مرجع سابق، ص 6.

² حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية، مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 04، العدد 02، جامعة قلمة، الجزائر، 30 جوان 2022، ص 67.

- سرعة التأثير: يعتبر الإشهار الرقمي من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإشهار الرقمي والترويج الإلكتروني بصفة عامة عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات والتفصيلات المستهلكين في أجل الطويل.

- مواجهة الأزمات: يلعب الإشهار الرقمي دورا مهما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين.

- المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإشهار الرقمي بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.

خصائص الإشهار الرقمي

- يحقق استخدام الإشهار الإلكتروني العديد من الخصائص أهمها:

*المرونة وتعدد المزايا الإبداعية: وفرت شبكة الإنترنت عددا من المزايا الإبداعية عن طريق استخدام التقنيات الحديثة في استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى إدخال الصورة المتحركة واستخدام المادة المصورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب انتباه المستخدمين والعمل على بناء قدر كبير من المصدقية.

*التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

*الانتباه والتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل الإشهار الرقمي يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإشهار التقليدي الذي يكون عادة سطحيا.¹

¹ حسام منصور، مرجع سابق، ص ص 67، 68.

4- أشكال ووسائل الإشهار الرقمي:

• أشكال الإشهار الرقمي

نذكر من أشهرها ما يلي:

*الإشهار الأفقي: وهو متواجد في كل المواقع الرقمية تقريبا وتدرج ضمنه العديد من التنوعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه.

*الإشهار الجانبي: ويعرف أيضا بالإشهار ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بعموديته حيث قد يصل حيث قد يصل طوله إلى 600 بيكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 120 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فعاليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح.

*الإشهار القافز والمتسلسل: الإشهار القافز كما يدل اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به كلما تدخلون موقعا ما، وهو يجنبى الموقع الذي بصدد تصفحه ما يجبركم إغلاق الإشهار أو إزاحته على الأقل ما يجعله مزعجا، الإشهار المتسلسل مشابه لنظيره القافز.

*الإشهار الطائر: وهو أحد أنواع الإشهارات الإلكترونية والتي قد تكون مزعجة لعدد كبير من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإشهارات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي 30 ثانية وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول.

*إشهارات النصوص: يعد هذا النوع من أهم أنواع الإشهارات الرقمية ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإشهار على جانب نتائج البحث ويظهر هذا الإشهار في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه.¹

¹ طارق هابة، مرجع سابق، ص ص14، 15.

• وسائل الإشهار الرقمي

*الصحف والجرائد الإلكترونية: وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، وتمتلك في الغالب موقع عن طريق الأنترنت وليس ورقيا وتمتاز بأنها واسعة الانتشار، ورخيصة الثمن ومقروءة ويمكن العودة لها متى شاء القارئ، ويمكن مشاهدتها في أي وقت وخلال 24 ساعة من الرشفة.

*المجلات الإلكترونية: وهي عبارة عن مجلات يومية تصدر أسبوعيا أو شهريا (دوريا) على موقع على إلكتروني معين، عن طريق الأنترنت وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة.

*التلفاز والفيديو الإلكتروني: هو الإشهار الرقمي الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشبكة ومواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق التلفاز الإلكتروني.

*الراديو الإلكتروني: الإشهار يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط (إشهار سمعي) ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني.

*البريد الإلكتروني: وهو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة) من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو إشهار يرسل عبر الإيميل الى جميع الحسابات على الإيميل أو بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال للأشخاص المعنيين وقد يكون الإشهار هنا مرسلا إلى كل شخص على حدي.

*مواقع التواصل الاجتماعي: الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الاشهارية وما يميز هذا الاشهار عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على انتشار الإشهار وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد.¹

¹حسام منصور ، مرجع سابق ، ص ص 66،67 .

5. خطوات تصميم الإشهار الرقمي: يتضمن إنشاء الرسالة الإشهارية عدة خطوات تتمثل في:

*العنوان الجذاب: يعتبر العنوان الجذاب ذو أهمية بالغة ويعتبر موضوع رئيسي في تصميم الإشهار الرقمي.

*النص: يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة وجذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول.

*الصور: يجب اختيار الصور الأفضل من حيث الإضاءة والحركة وأفضل اللقطات.

*الألوان: تعتبر الألوان عنصر جذاب وأساسي حيث لا بد من اختيار الألوان بعناية فائقة مع ما يتناسب مع المنتج والصفحة وأن يكون تناسق لوني.

*اختيار المكان المناسب: اختيار المكان على سطح الانترنت نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك والمتصفح لذلك يجب اختيار مكان يليق بالمنتج والسلعة في الصفحة.

*مدة العرض: يجب عرض الإشهار الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الأثر المطلوب تحقيقه.

*التحديث المستمر: لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث لسلع مقارنة مع المنافسة.

6. مزايا وعيوب الإشهار الرقمي

1.6. مزايا الإشهار الرقمي:

- الانترنت وسيلة إشهارية رخيصة إذا قورنت بالوسائل الأخرى.

- الانترنت وسيلة إشهارية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر exposure high.

- الإشهار على الانترنت إشهار تفاعلي.

- يضيفي إشهار الانترنت على المؤسسة المعلنة وضعا تسويقيا متميزا وصورة ذهنية مرغوبة

- الإشهار الإلكتروني يستخدم عرضا جذابا ومشوقا للمستهلك، باستخدام تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة.¹

¹ يمينة بلغول، مرجع سابق، ص ص 7، 8.

2.6. عيوب الإشهار الرقمي: على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات، نذكر منها:

- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس التخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة التقاط جهاز الفيروسات حيث يمكن أن تتسبب في تدمير القرص الصلب.

- ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.

- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت (تفاوتها من دولة إلى أخرى).

- الطرق غير احترافية التي تقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية أو الانتقال إلى موقع آخر قد لا يرغب الزائر بدخولها.

- كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات الإشهار الرقمي

تشير استراتيجيات الإشهار الرقمي إلى مجموعه من الخطط والأساليب المدروسة التي تستخدمها الشركات لترويج على منتجاتها أو خدماتها عبر مختلف المنصات الرقمية مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومواقع الويب، حيث تتنوع هذه الاستراتيجيات لتشمل مجموعة من الإشهارات الرقمية لإستفادة الشركات من الإشهار الرقمي للتأثير على القرار الشرائي وتحقيق أهدافها الترويجية.

1- تعريف الاستراتيجية الإشهار الرقمية

إن استراتيجية الإشهار الرقمي تعتمد على تحديد الأهداف طويلة الأمد للشركة، وتحدد الوسائل والمستلزمات المطلوبة لتنفيذ هذه الاستراتيجية، ومن ضمنها استراتيجية الإشهار الرقمي التي تهدف من خلال

¹ حسام منصور، مرجع سابق، ص. 68.

المعلومات التي تنشر من خلال مواقع التواصل، وموقع الشركة إلى إخبار الزبائن بالمنتجات الجديدة والعروض التي تقدمها الشبكة وتحثهم على الشراء، وتعمل على بناء علاقة طويلة الأمد معهم.¹

2- خصائص استراتيجية الإشهار الرقمي:

حتى تتمكن الشركة من تنفيذ استراتيجية الإشهار الرقمي بنجاح يجب أن تتوفر فيها الخصائص الآتية:

*سهولة الاستخدام: يجب أن يكون من السهل والتنقل والقراءة، وأن تنشر معلومات تلي حاجات القراء ورغباتهم وطلباتهم.

*يحقق الفائدة المطلوبة: أن يحقق للزائرين ما يبحثون عنه من خلال المعلومات، ويمكنهم من سهولة الوصول، وبالمقابل أن يحقق للشركة أهدافها في زيادة المبيعات، وجذب زبائن جدد، ودخول أسواق جديدة ودعم الطلب عبر الانترنت.

*الترفيه: أن تكون المعلومات جذابة، والإعلان بشكل عام له جاذبية تتوفر فيه الناحية الجمالية، والتي يكون لها تأثير عاطفي إيجابي.

*التكامل: أن تكون أهداف الإعلان الإلكتروني متكاملة مع أهداف الشركة.²

3- أنواع استراتيجية الإشهار الرقمي:

هناك أكثر من طريقة يمكن للمسوق أن يعتمد عليها في مجال الترويج الإلكتروني، وتنفيذ الحملات الإشهارية عبر شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، للمنتج الذي يقدمها، وبطبيعة الحال، سوف يختار المسوق واحدة أو أكثر من بين تلك الطرق:

أ- استراتيجية إشهارات الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي: لا يمكن إنكار أننا نتابع المزيد من محتوى الفيديو على الشبكات الاجتماعية كل يوم، 45% من مستخدمي الانترنت حول العالم يشاهدون مقاطع فيديو Facebook و You tube لأكثر من ساعة في أسبوع، لهذه الأسباب المقنعة وغيرها، توفر الشبكات الاجتماعية للمعلنين وناشرين محتوى المزيد من الطرق لإنشاء وتقديم الفيديو، حيث تقوم مواقع مشاركة الفيديو

² عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير في السوق، كلية

الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، تشرين الثاني، 2014، ص 41

² عبد الرحمان محمد سليمان حسن، مرجع سابق، ص 41.

مثل اليوتيوب والفاسبوك ببيع مساحات إشارات الفيديو لسنوات،¹ لذلك حاول أن يكون لديك استراتيجية مناسبة في مجال تسويق الفيديو في الشبكات الاجتماعية والمراسلين ، حيث تعد هذه الثورة في إشارات الفيديو والتي تتيح المزيد من التفاعل الشخصي مع المستخدمين ، مهمة للغاية في فهم سبب قرار العديد من الشركات وإنفاق المزيد من أموال الإشهار على القنوات الاجتماعية ، لأنها تستفيد من العلامات التجارية الكبرى من هذه التغييرات في استهلاك البيانات لتحسين استراتيجيات الإشهار عبر الانترنت .

ب- استراتيجية الإشهار الرقمي من خلال الإشارات المتطابقة: الإشهار المحلي هو نوع من الإشارات عبر الانترنت مثل الإشارات المفترسة تم إنشائها بسبب علاقة المستهلك الرقمي الجديد مع العلامات التجارية، تحظى الإشارات المتطابقة بشعبية لأنها تعتبر طريقة أقل تدخلا مقارنة بالإشارات البانر وغيرها من أشكال عرض الإشارات، يتم عرض كل وحدة إشارية كما لو كانت جزءا آخر من المحتوى على موقع الويب، حيث تستخدم إبداعاتها لتشبه محتوى الناشر المعلن، من الأشكال الشائعة للإشارات المتطابقة التي من المحتمل أن تصادفها هي الإشارات التي تراها على موقع الويب كمحتوى موصى به من جميع أنحاء الويب.

ت- استراتيجية الإشهار الرقمي عبر الواقع المعزز: الواقع المعزز هو أحد أكثر أشكال الإشهار عبر الانترنت ابتكارا حتى الآن، حيث يدمج العالم الرقمي بالعالم الحقيقي ويخلق تجربة ستفاجئ حتى المستهلكين الأكثر فطنة، الطبيعية التفاعلية للواقع المعزز رائعة وتفاجئ المشاركين تماما وتؤثر عليهم وأحيانا تتسبب في سيطرة الحملة المعنية على العالم تعتمد معظم الحملات على المستخدمين الذي يمسون بهواتفهم الذكية فوق كائنات معينة لعرض الفيديو ثلاثي أبعاد، سواء كان ذلك نشرة إشارية أو فنجان قهوة.

ث- استراتيجية الإشهار الرقمي عبر التسويق الخفي (المفترس): في التسويق المفترس الهدف هو التركيز على زيادة جودة الوسائط والقنوات والمحتوى الخاص بك بدلا من البحث عن العملاء، حتى يتمكن العملاء من العثور عليك عندما يحتاجون إليها ثم المضي قدما في طريق الشراء، إن التسويق الخفي استراتيجية جديدة، ولكنه لا يزال طريقة رائعة للحصول على نتائج من الإشارات عبر الانترنت، لماذا؟ لأن التسويق المفترس متوافق مع علاقة المتغير بين المستهلكين والعلامات التجارية، فالمحتوى هو أهم شيء يجب مراعاته عند التخطيط لاستراتيجية التسويق

1Khalil EL Amar، 2024/02/14م، سا <https://WWW.Athaqafa.com> 2024، استراتيجيات الإعلان عبر الانترنت،

بالعمولة، يجب ألا يكون هذا المحتوى متاحا دائما في القنوات الرقمية التي يمكن للمستخدمين الوصول إليها فحسب، بل يجب أن يكون أيضا محتوى قيما وذا صلة بمختلف شرائح الجمهور التي تحاول التأثير عليها.¹

ج- استراتيجية الإشهار الرقمي من خلال البريد الإلكتروني: لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد والمؤسسات فحسب، بل إن الكثير من الناس وكذلك الشركات، يستثمرون في التسويق للمنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة، بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى ملايين الأشخاص وهو ما يخلق سوقا واسعا للمنتج، بل إن هنالك الآن شركات مخصصة في مجال التسويق وتصميم الحملات التسويقية من خلال البريد الإلكتروني، وما هو جدير بالذكر، رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدما لفترة طويلة فلم يكن فعالا للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات.

ح- الاستراتيجية الإشهار الرقمي عبر محركات البحث: ماهي إلا مواقع إلكترونية على شبكة الانترنت تم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يساهم معها الوصول إلى هذه المواقع من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدلالية، وتمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات وتشير بعض الإحصائيات إلى أن أكثر من 85% من متصفح الانترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، وبصفة عامة يعتبر أشهر وأهم طرق الإشهار الرقمي من خلال محركات البحث هو نظام Google، adwords، والذي من خلاله يستطيع المعلن أن يحدد كلمات رئيسية keyword، في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه، يظهر الإشهار الخاص بالمعلن أو المسوق، ويظهر الإشهار إما أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة.

خ- الاستراتيجية الإشهار الرقمي عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات: هنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع الكترونية أو منتديات معينة، بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها بمقابل أن السماح للمعلن في عرض الرسالة الإشهارية التي يريدتها، وبأخذ هذا النوع من الإشهار أشكالا مختلفة منها، على سبيل المثال: الأشرطة الإشهارية(البانرات)، الإشهارات المنبثقة، الإشهارات النصية، إشهارات الفيديو، رعاية المواقع، وتعتبر هذه الاستراتيجية من استراتيجيات الإشهار الرقمي من أكثر الأنواع انتشارا في الوطن العربي.²

¹، Khalel EL Amra، مرجع سابق،.

² أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، المجلد 01، العدد 09، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2011م، ص ص 15 - 17.

د- استراتيجية الدفع: إن استراتيجية الدفع في الإشهار الالكتروني تتمثل في عرض المنتجات على المواقع، ونشر الرسائل الإشهارية التي تحث الزبائن على الشراء، وكذلك منح التسهيلات والخصومات اللازمة من أجل حثهم على الشراء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم،¹

وإن هذه الاستراتيجية تعتمد على تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق المنتجات، أي مراقبة تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق البضائع.

ذ- استراتيجية السحب: إن استراتيجية السحب هي نوع من أنواع استراتيجيات التسويق والاشهار وتعمل على اقناع الزبائن بالسعي بنشاط العلامة التجارية أو المنتج، أما استراتيجية الدفع فإنها تعتمد على وصول المستهلك إلى النقطة البيعية، ومن ثم يأتي دور العاملين في النقطة التوزيعية في إقناع المستهلك بالشراء في الإشهار الرقمي، فإن دور البائع والرسائل الإشهارية متفاعل في الوقت نفسه، حيث إن دخول المستهلك إلى موقع الشركة استهدافه بالمعلومات، وتنشيط المبيعات سوف يؤدي دورا مؤثرا يقود إلى سحبه للشراء ويقدم المنتج عند الطلب مباشرة.²

المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي

يعد اتخاذ القرار الشرائي عملية معقدة يقوم بها المستهلكون لاختيار منتج أو خدمة من بين العديد من الخيارات المتاحة وتتأثر هذه العملية بعوامل متعددة منها، الحاجات والرغبات الشخصية للمستهلك.

1- تعريف اتخاذ القرار الشرائي:

يمكن تعريف اتخاذ القرار الشرائي بأنه اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان وفي وقت معين وسعر معين.³

¹ عبد الرحمن محمد سليمان حسن ، مرجع سابق ، ص 41 .

² عبد الرحمن محمد سليمان حسن، مرجع سابق، ص، 42.

³ هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة من الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2017، ص 63.

2- أنواع اتخاذ القرار الشرائي:

يأخذ الزبون في عملية اتخاذ القرار الشراء عدة وضعيات مختلفة تختلف حسب طبيعة المنتج أو العلامة المراد شراؤها وكذا أهمية قرار الشراء وأثره المستقبلي، وعلى أساس هذين المعيارين يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء فيما يلي:

1.2- قرار الشراء المعقد:

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى.

2-2- قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يعتبر هذا النوع من القرارات عن حالة شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي يتكرر شرائها باستمرار، إذ ينتج اختيار علامة معينة عن العادة أو الخبرات السابقة، وليس من زاوية الولاء للعلامة، ولا يقوم الزبون بالبحث عن حجم كبير من المعلومات ولا بعملية المقارنة، فغالبا ما يتخذ المستهلك هذا النوع من القرارات بمجرد وقوع نظره على المنتج بمجرد دخول المتجر.

3-2- قرار شراء تقليل للتنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام والتنافر الذي يعقب عملية الشراء.

4-2- قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء لهذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل وبالتالي فهو المستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار

ويتم مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً.¹

5.2- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

6.2- قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد يكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة.²

3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء هي :

3.1- الإحساس أو الشعور بالحاجة: يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره

باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة ، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفز لإشباع هذه الحاجة.

3.2- البحث عن المعلومات: بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع

المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه، وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، حيث يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء.

¹ محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2006/2005م، ص 23

² محمد زواغي ، مرجع سابق ، ص 23 .

3.3 تقييم البدائل : لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية،¹

سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي: السلع البديلة، المتاجر البديلة، طرق الشراء البديلة، وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

3.4 القرار الشرائي: في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود ما يلي:

- (أ) - إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.
- (ب) - شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.
- (ت) - الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا سعر السلعة مرتفعة.
- وفي حالة اتخاذ المستهلك القرار بالشراء فإن شرائه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبرته السابقة واتجاهاته الحالية.²

المطلب الرابع: الإشهارات الرقمية ودورها في تعزيز اتخاذ القرار الشرائي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني، الذي يمارسه كل منا مهما اختلفت السبل، لذا فقد أصبح يعني هذا المفهوم الكثير من الاهتمام من قبل رجال الأعمال ومحاولتهم التأثير فيه بإيجابية عن طريق عدة وسائل، بما فيها الإشهار الرقمي محل الدراسة

¹ محمد منصورى أبو جليل وآخرون ، مرجع سابق ، ص 125 .

² محمد منصورى أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص ، 127.

1- مؤثرات الإشهار الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك:

إن الإشهار عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية الرقمية المتطورة سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تحير المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره،¹

بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإشهار بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلن عنها، فانتشار وسائل الإشهار الرقمي المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح للإشهارات الرقمية قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وغيرها، أهمها

1- الصور والرسوم الرقمية: تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإشهار، على أن العمل الفني في التصميم الإشهاري الذي يركز أساساً على الصور أو الرسم، أو كليهما معا في الإشهار، هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإشهار وإثارة إهتمامه بموضوع الإشهار، ولذلك فإن المصمم يركز إهتمامه الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإشهارية الأخرى، ولما كان العنوان من العناصر الرئيسية التي تجذب الانتباه فإن خلق الارتباط أساسي في التصميم بينه وبين الصورة أو الرسوم الإلكترونية يؤدي إلى زيادة فاعلية الاثنتين مع بعض في التأثير على سلوك المستهلك.

1-2- أسس استخدام الألوان في الإشهار الرقمي: تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث

أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصورة والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة، ولما كان الإشهار مرتبطاً أشد ارتباطاً بالتطور الحضاري والإنساني، وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة للتعريف بالمستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصة لونية، فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإشهار بصفة عامة التي يتاح فيه استخدام الألوان، والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإشهار الرقمي عبر عدد كبير من الحالات يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك.²

¹ زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2013/3، ص 161.

² زاوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 164.

2- علاقة الإشهار الرقمي بالسلوك الاستهلاكي:

2-1- العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

*الدوافع: هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقفي أو انسجام النبهاات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى اشباع حاجاتهم.

*الحاجات: تعرف الحاجات على أنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات غير مشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر.

*الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضله باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

*الاتجاهات: تمثل الاتجاهات نظاما متطورا للمعتقدات والميول والسلوك والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره والاتجاهات دائما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، فالاتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولة التأقلم مع البيئة المحيطة به.

*التعلم: بأنه التغيير الدائم في السلوك الدائم الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بالصورة أو بأخرى.

*الشخصية: تعتبر بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

2-2- العوامل الخارجية المؤثر في السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

*الثقافة: هي المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية والعادات والتقاليد والأعراف والقيم الأخلاقية والقيم المادية التي يكتسبها أفراد المجتمع من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي.¹

¹ صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021/04/25م، ص 449.

* الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

* الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

3-2. العوامل التسويقية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

* المنتج: يشكل المنتج عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية، ويعبر مفهوم المنتج على أنه سلعة أو خدمة أو فكرة، يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال عملية المبادرة بينه وبين البائع مقابل عيني أو نقدي.

* السعر: وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وهنا يجب التفريق بين السعر والتكلفة، لذا فإن السعر ينظر إليه وفق للتكلفة وأسعار المنتجات المنافسة والأهداف التي تسعى إليها المنظمات.

* التوزيع: هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل، تعمل معا لجعل المنتج متوفرا للمستهلك أو المستهلك ومحتل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي.

* الترويج: يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال التسويقية المباشرة وغير مباشرة، والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات للمستهلكين عن مزايا المنتج، وذلك لإثارة اهتمامهم واقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.¹

3. دور الإشهار الرقمي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلك:

يهدف الإشهار الرقمي باعتباره عملية اتصال اقناعي إلى احداث تغيرات سلوكية معينة، وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى ووصولاً إلى مرحلة الشراء، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإشهار،¹

¹ صوم مصطفى ، محمودي أحمد ، مرجع سابق ، ص 453 .

ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة دور التأثير الإشهار الرقمي في عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلامية فعالة، فيما يلي سنعرض تفاصيل أكثر عن دور تأثير الإشهارات الرقمية على سلوك المستهلكين:

• توفير المعلومات: يغير الإشهار من سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة وذلك من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالمنتج أي موضوع الإشهار أو بطرق استخدامه، منافعه ومثل هذه المعلومات تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها من الأهداف.

• توضيح المميزات والفوائد: من المعروف أن هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات، والمنتجات في معظم الصناعات، مما يجعل ما يميز أي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة ومختلفة، ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث إن قيام المستهلك بتقييم المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات والوصول لنتيجة مفيدة أي أن منتجاً معيناً يساعده أكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء.

• التذكير والإعادة: يتعرض المستهلك لعدد كبير جداً من الإشهارات المختلفة، مما يجعل من الصعب عليه أن يتذكر جميع الإشهارات التي يراها، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما.

• التحفيز: يقوم الإشهار بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإشهار واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج، وهذا يهيئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج والحصول عليه، الأمر الذي يمنحه حافزاً لاتخاذ قرار الشراء.²

¹ <http://localhost:8080/gspui/handle/123456789/9898> زيان هني حسين يونس، دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك 07/06/2023، 21/03/2024: 14،30.

² زيان هني حسين يونس، مرجع سابق.

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية

وفق المنهجية العلمية يجب على الباحث الاستناد للتراث العلمي أو ما يسمى بالدراسات السابقة، فهي تساعد الباحث على استقصاء الحقائق وتتبع تطورات المشكلة محل الدراسة، وقد أثمرت جهودنا عن عدد معتبر من الدراسات المؤطرة لموضوع دراستنا وتتحدد كآلاتي:

المطلب الأول: دراسة حول الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية

1- التعريف بالدراسة: جاءت هذه الدراسة في شكل مقال للباحث حسام منصورى بعنوان الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية في مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، ال عدد02، المنشورة في جوان 2022، حيث جاءت إشكالية دراسته كآلاتي: ما هو الإشهار الإلكتروني؟ وأبرز أشكاله ووسائله؟ وتفرعت هذه الإشكالية إلى تساؤلات فرعية:

(أ) - ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟

(ب) - ما هي أبرز أشكال ووسائل الإشهار الإلكتروني؟

(ج) - ما هي سمات وعيوب الإشهار الإلكتروني؟

حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإلمام بالموضوع في شكل مقال.

2- نتائج الدراسة:

(أ) أبرزت نتائج الدراسة بأن الإشهار الإلكتروني يتميز باستمراره على مدار الساعة ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للبيئة الرقمية.

(ب) أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن الإشهار الإلكتروني أو الإشهار في البيئة الرقمية يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي استطاع من خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن المخططات الاتصالية والأنشطة التسويقية.

(ت) أظهرت نتائج الدراسة بأن الإشهار الإلكتروني يلعب دورا مهما في تسويق السلع والخدمات فالإشهار الإلكتروني يعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص وإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.

ث) أظهرت نتائج الدراسة بأن الإشهار الإلكتروني في الوقت الراهن أصبح وسيلة أكثر فعالية في الترويج والتسويق للمبيعات بما فيها الإشهار على الشبكات الاجتماعية.

3)- نقد الدراسة: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية الموضوع حيث أننا تناولنا نفس المتغير ألا وهو الإشهار الرقمي كما أننا قمنا باستخدام نفس الوصفي التحليلي من خلال الجانب النظري للدراسة، وتتشابه أيضا من ناحية عناصر الجانب النظري التي تخص الإشهار الرقمي من بينها: تعريف ونشأة الإشهار الرقمي، وأهم خصائصه وأهميته، وأبرز أشكاله ومزاياه وعيوبه.

لكن تختلف هذه الدراسة على دراستنا من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، ومن ناحية الحدود المكانية والزمانية والبشرية للدراسة، وتختلف هذه الدراسة على دراستنا من حيث الهدف من الدراسة، فهذه الدراسة تهدف إلى معرفة المفاهيم الأساسية للإشهار في البيئة الرقمية، بينما دراستنا تهدف إلى معرفة أنواع الاستراتيجيات الأكثر تأثيرا في القرار الشرائي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

المطلب الثاني: دراسة حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني

للسيارات

1)- التعريف بالدراسة: جاءت هذه الدراسة للباحث عبد الرحمان محمد سليمان حسن بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن) وهي أطروحة الماجستير في التسويق في كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء بالأردن في تشرين الثاني سنة 2014، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد في دراسته على نظام التحليل الإحصائي SPSS وعلى عينة من المستهلكين الأذنين (شباب الأردن) كمجتمع للبحث وتم استخدام العينة القصدية كنوع لعينة الدراسة، حيث جاءت إشكالية الدراسة كالآتي: ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات؟ وتفرعت هذه الإشكالية إلى تساؤلات فرعية التالية:

أ) - ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا؟

ب) - هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار الشرائي للسيارات المعلن عنها إلكترونيا؟

(ج) - ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في القرار الشرائي للسيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

(هـ) - هل تؤدي وسائل الاتصال الالكترونية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

2- نتائج الدراسة:

(أ) أظهرت أن الإعلان الالكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات

(ب) أظهرت نتائج الدراسة أنه هنالك لخصائص الإعلان الالكتروني ومحتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الالكتروني دوراً في تكوينها عن السيارة وسيلة الإعلان الالكتروني وقدرة الإعلان الالكتروني على التحفيز.

(ت) أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر للمحفزات الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.

(ث) أظهرت نتائج الدراسة بأن للسلعة انتشار الإعلان الالكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.

(ج) أظهرت نتائج الدراسة أن محتوى الرسالة الالكترونية الجذاب عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التحفيز وبناء صورة إيجابية عن السيارة مما يؤثر عن السلوك الشرائي للسيارة من قبل الشباب الأردني.

(ح) أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثر لخصائص الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني) للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.

(خ) أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الإشهار الالكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.

(د) أظهرت نتائج الدراسة بأن للسلعة انتشار الإعلان الالكتروني عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

3)- نقد الدراسة: تتوافق دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان والملاحظة، كما تم استخدام نفس المنهج الوصفي التحليلي من خلال الجانب النظري للدراسة وتشابهه أيضا من ناحية الموضوع حيث اننا تناولنا نفس المتغير تقريبا ألا وهو الإشهار الرقمي ، حيث انها تشابهت، من حيث اعتمادنا على نفس النظام للحساب التحليل الإحصائي spss وأيضا نفس نوعية العينة (العينة القصدية) كنوع لعينة الدراسة، ومن ناحية عنوان الدراسة تقريبا، فعنوان هذه الدراسة هو (أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني) وعنوان دراستنا (استراتيجيات الاشهار الرقمي وتأثيرها على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري).

لكن تختلف هذه الدراسة على دراستنا من حيث طرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ومن خلال حدود الدراسة، ومن حيث اختلاف فئات العينة فهذه الدراسة تم توزيع استمارتها على عينة من شباب، بينما استمارات دراستنا تم توزيعها على عينة من الطلبة الجامعيين، واختلفت أيضا من خلال نوع الجنس فهذه الدراسة اختارت فئات الذكور فقط، بينما دراستنا اختارنا فيها فئات الاناث والذكور.

وتختلف هذه الدراسة على دراستنا من حيث الهدف، فهذه الدراسة تهدف إلى بيان أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، بينما دراستنا تهدف إلى معرفة تأثير استراتيجيات الاشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

المطلب الثالث: دراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت

1)- التعريف بالدراسة: جاءت هذه الدراسة في شكل مقال للباحث محمد جليل عبد القادر العضيلة بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت (دراسة تحليلية في جامعة القصيم المملكة العربية السعودية) في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، ال عدد 01، المنشورة في 2015، حيث جاءت إشكالية دراسته كالآتي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت؟ و تندرج تحت هذه الإشكالية فرضيات عدة وهي كالآتي:

1)- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الجنس ذكر، أنثى بمستوى دلالة $\alpha. \leq 0.05$

- (2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير العمر بمستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$
- (3) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير زيارة المواقع الإلكترونية بمستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$
- (4) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير زيارة الشراء من المواقع الإلكترونية بمستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

2- نتائج الدراسة:

- (أ) أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى دعم فروق في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) بين الذكور والإناث ويعود ذلك السبب إلى عدم وجود اختلاف بين أفراد العينة من الذكور والإناث، حيث تشير النتائج إلى أن التباين متجانس بين الفئتين.
- (ب) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لبعد دعم المستهلك بين الفئات العمرية (أقل من 20 سنة) وبين الفئة (20- 23) بدليل عدم تجانس التباين بين تلك الفئتين أي هناك اختلاف بين تلك الفئتين لصالح الفئة العمرية (أقل من عشرين سنة) ويعزى هذا الاختلاف إلا أن الفئة العمرية (أقل من عشرين سنة) هم من فئة الطلاب الذين لم يمضي على التحاقهم بالدراسة أكثر من سنة بالتالي فإن وعي الطلاب يكون أقل بالخدمات التي يمكن الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي بمقاربة بالفئات العمرية الأخرى.
- (ت) اشارت نتائج الدراسة الى أن أفراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية من أجل البحث عن المنتجات يرغبون بها لا تخلق تصوراتهم تجاه أبعاد الشبكات الاجتماعية عن الذين لم يقوموا بزيارة.
- (ث) اشارت نتائج الدراسة الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد دعم المستهلك في التأثير على القرار الشرائي.

- (ج) أما بالنسبة للأفراد الذين قاموا بالشراء الفعلي من المواقع الإلكترونية، فقد تبين أنهم يختلفون في تصوراتهم تجاه بعد دعم المستهلك عن الذين لم يقوموا بالشراء، حيث إن الفروق تميل لصالح الذين لم يشتروا من

المواقع الالكترونية ويعزى ذلك إلى أن الأشخاص الذين يشتركون فعلياً يكونون قادرين على تقييم الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من الدعم للمستخدم المستهلك ومساعدته في الحصول على المعلومات.

ح) النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تبادل المعلومات في أشارت التأثير على القرار الشرائي.

3.- نقد الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة بدراستنا من حيث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الجانب النظري للدراسة ومن ناحية الموضوع حيث أننا تناولنا نفس المتغير ألا وهو القرار الشرائي وتتوافق أيضاً من ناحية أداة الدراسة وهي استمارة استبيان، وتشابه أيضاً من خلال النظر إلى المستهلك عبر الانترنت واتخاذ إلى قراره الشرائي ومن خلال نوعية الدراسة والعينة.

ولكن اختلفت دراستنا على هذه الدراسة من حيث العنوان، ومن حيث الجانب التطبيقي للدراسة وإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، بينما دراستنا تهدف إلى معرفة أهم أنواع استراتيجيات الإشهار الرقمي الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الرابع: دراسة حول تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد

1.- **التعريف بالدراسة:** جاءت هذه الدراسة للباحث زواوي عمر حمزة بعنوان تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد (دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين) وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق لسنة 2012 - 2013، حيث جاءت إشكالية الدراسة كالآتي: ما مدى تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟ وتفرعت إشكالية هذه الدراسة إلى تساؤلات فرعية التالية:

1) هل تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد له علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الانترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟

2) هل كذلك تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد له علاقة مع طبيعة الأنشطة التي يمارسها هذا الأخير عبر الانترنت؟

3). ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تريد من تحفيز المستهلك للاطلاع والاستجابة والاعلان؟

4). هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

2). نتائج الدراسة:

أ) للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع، على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي توجد لها تطورات وسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة، سوى كان في الواقع الافتراضي أو خارج الواقع الافتراضي، وبالتالي اقتران مفهومه بتطور تطبيقاته.

ب) تلعب العوامل النفسية (الحاجات والدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات) دور كبير في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه، مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى.

ت) لقد أصبح الوعي قائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني وسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق عامة والإعلاني خاصة ذلك أنهم يدركون جيدا ما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وأن الإعلان قد قلص المسافة والفجوة الزمانية للوصول إلى المستهلك عند تسويق منتج أو خدمة ما.

ث) أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي المواقع الإلكترونية هي من أهم وأكثر الخصائص تأثير وتحفيز المستهلك على مراجعته لهذا المواقع بالاستمرار والاطلاع على محتوياته.

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

ح) يعد الإعلان عبر الانترنت من أكثر وأهم أشكال الإعلان الإلكتروني تطبيقا في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه وقلة تكاليفه، بالإضافة الى استخدام عدد كبير من المستهلكين الانترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الشريحة.

خ) أن أغلب أفراد العينة المستوجبين والذين لديهم ربط بشبكة الانترنت هم الأكثر عرضة لتأثير الإعلان الإلكتروني عليهم، وذلك نتيجة استخدامهم واحتكاكهم الدائم لتطبيقات الانترنت، وممارسة الأنشطة المختلفة لها فترات طويلة نتيجة مقارنة بأفراد المستوجبين الذي لديهم ربط بشبكة الانترنت.

3)- نقد الدراسة: تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية المنهج والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي من خلال الجانب النظري للدراسة ومن ناحية الموضوع حيث اننا تناولنا نفس المتغير ألا وهو الإشهار الرقمي وتتوافق أيضا من حيث أداة الدراسة استمارة استبيان، وتتشابه أيضا دراستنا مع هذه الدراسة من خلال النظر إلى أن الإشهار الرقمي يعتبر أكثر فعالية وكفاءة من الإشهار التقليدي نظرا للقدرة العالية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة.

لكن اختلفت دراستنا على هذه الدراسة من حيث الجانب التطبيقي وتختلف أيضا في عدة نقاط أهمها إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية واختلفت أيضا من خلال نوع العينة حيث أن هذه الدراسة استخدمت العينة التيسيرية، بينما استخدمنا في دراستنا العينة القصدية، وأن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، بينما دراستنا تهدف إلى معرفة استراتيجيات الإشهار الرقمي الأكثر تأثيرا على المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية للمستهلك.

خلاصة الفصل الأول

وخلاصة القول نستنتج بأن الأدبيات البحثية تعتبر جزءاً أساسياً في عملية البحث العملي، حيث تساهم في إثراء المعرفة وفهم الظواهر والمفاهيم المختلفة، وتنوع الأدبيات البحثية بين أدبيات نظرية وتطبيقية، فتقوم الأدبيات البحثية النظرية بتطوير نماذج ونظريات لشرح الظواهر، وبهذا يمكن أن نستنتج من الأدبيات النظرية التي تناولناها في دراستنا بأن استراتيجيات الإشهار الرقمي تساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي على المستهلك التي تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الوعي الثقافي للمستهلك الجزائري، بينما تقوم الأدبيات البحثية التطبيقية بتطبيق هذه النظريات والمفاهيم على أرض الواقع، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على عدة دراسات سابقة، حيث تمكننا هذه الدراسات من التعرف على الإجراءات والأدوات التي يمكن أن نستفيد منها في دراستنا وتجعلنا أن نتجنب الأخطاء التي وقع فيها الآخرون و ان نستفيد من تجاربهم، إن معرفتنا للبحوث السابقة تجعل عملية تفسير النتائج لدينا أكثر سهولة ويسراً، وتناقش النتائج فيما إذا كانت تتفق مع أو تختلف مع نتائج دراستنا، وعليه يمكن القول بأن دراستنا هذه جاءت لتكملة هذه الدراسات التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا المتمثل في استراتيجيات الإشهار الرقمي وتأثيرها على اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك الجزائري، والتي لم تتطرق إليه هذه الدراسات.

الفصل الثاني: تأثير استراتيجيات الاشهار
الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي لدى
المستهلك الجزائري

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية لموضوع البحث وعرضنا لدراسات السابقة في الفصل الأول، حاولنا في هذا الفصل إسقاط ما تضمنه الجانب النظري على أرض الواقع، وتوضيح دور تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري، وهذا من خلال دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، إذ تم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان الموزعة على عينة من مجتمع الدراسة، وعرض الطريقة والأدوات المستخدمة بالإضافة إلى البرامج المستخدمة في معالجة البيانات، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي: **المبحث الأول** الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، و**المبحث الثاني**، عرض النتائج ومناقشتها وصولاً إلى استخلاص الاستنتاجات العامة

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

تتنوع طرق وأدوات الدراسة التي يستخدمها الباحثون لجمع البيانات وتحليلها بهدف الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه، وتعد كل من الاستبيان والملاحظة من أهم هذه الطرق والأدوات، ولكل منهما مميزاتا وعيوبها واستخداماتها الخاصة.

المطلب الأول: مجتمع البحث وعينته

تعتبر فترة تحديد مجتمع البحث من أكثر الخطوات المنهجية في الأبحاث الاجتماعية وهي تحتاج من الباحث دقة بالغة إذ تتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث لدى شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نمط المجهود أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته.

ويعرف مجتمع البحث: على انه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي،¹ ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموعة من المستهلكين من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمة لخضر - بالوادي - والذي يبلغ عددهم (579)، وقد تم اختيار عينة من هذا المجتمع المتمثلة في طلبة ماستر سمعي بصري وذلك بمستويين لأنهم الأقرب من دراستنا والأكثر لتكنولوجية الاعلام والاتصال الحديثة. ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، إضافة الى توفير الوقت والجهد، فقد لجأنا الى اعتمادنا على العينة القصدية.

وتعرف العينة: على انها الشريحة أو جزءاً من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص موضوع البحث،² ونظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي الانترنت فقد استخدمنا في بحثنا هذا العينة القصدية، والتي تعرف هذه الأخيرة: بأنها العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس انها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة، ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته، دون أن يكون هنالك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي أو غيرها.³

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006/2004، ص298.

² رما ماجد، منهجية البحث العلمي، دار النشر مؤسسة فريديرش إيبيرت، ببيروت. لبنان. ، ط1، تشرين الأول 2016م، ص28.

³ عبد الرحمان برفوق، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة. الجزائر. ، ط1، 2017م، ص240.

وسبب اختيارنا لهذه العينة الممتثلة في طلبة ماستر سمعي بصري لانهم يدرسون يفهمون الاشهار الرقمي وطرقه وأساليبه ويستخدمون أهم استراتيجياته، حيث تكونت عينة دراستنا من (100) طالبا من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي وقد استرجعنا 83 مفردة صالحة للدراسة في تخصص سمعي بصري ، حيث أننا قصدنا هنا مستوى أولى وثانية ماستر واخترنا من بينهم مستخدمي الانترنت.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

• تعريف أدوات جمع البيانات: تقوم معظم الدراسات الإدارية والإنسانية والاجتماعية على نوعين من الأدوات هما الأدوات النظرية والتطبيقية، فتتمثل الأدوات النظرية في الجانب العلمي الذي يغطي أبعاد الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة، حيث ينبغي على الباحث أن يلم بكل ما يتعلق بموضوع بحثه، بينما الأدوات التطبيقية فتتمثل في تصميم أدوات بحث لجمع البيانات ومن أبرز تلك الأدوات الاستبيان والملاحظة، وأغلب البحوث التي تعتمد على جمع البيانات من الأدوات النظرية، بينما تحتاج بعضها إلى الأدوات التطبيقية كي تكمل دور الأدوات النظرية، وكل ذلك يرجع إلى منهجية البحث وأهدافه وفروضه.

انطلاقا من بحثنا هذا تطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث وذلك من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي "استمارة استبيان والملاحظة".

1- تعرف الملاحظة: بأنها المشاهدة أو المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات،¹ وسبب اختيار هذه الأداة هو دراسة السلوك الحقيقي وبالإضافة الى دراسة الأشخاص الذين يجدون صعوبات في التعبير اللفظي، فمن خلال هذه الأداة تتم ملاحظة تفاصيل الأشخاص المراد ملاحظتهم، ولقد استخدمناها عند جمعنا للمعلومات في الشق النظري المتعلق بالأدبيات البحثية النظرية، كما تم توظيفها عند قراءة وتعليق وتفسير نتائج الدراسة.

¹ محمد سرحان علي الحمودي، مرجع نفسه، ص ص، 104، 149 .

2- تعرف استمارة الاستبيان: على أنها عبارة على صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص آية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني، ومن مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها.¹

2-1- محاور الاستمارة

بعد صياغة الاستمارة بصفة نهائية وعرضها على بعض الأساتذة بغرض المعاينة والتحكيم، والموافقة عليه من طرف المشرف، قمنا بتوزيعها على عينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حممة لخضر بالوادي.

حيث قسمنا الاستمارة إلى خمسة محاور رئيسية اشتملت 29 سؤالاً وكان الغرض منها خدمة التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية للبحث وهي كالآتي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية (عددتها أربعة عبارات)
- المحور الثاني: عادات وأنماط التعرض للإشهارات الرقمية (عددتها عشرة عبارات)
- المحور الثالث: الدوافع الإشباعية المحققة من مشاهدة الإشهار الرقمي (عددتها ستة عبارات)
- المحور الرابع: أنواع استراتيجيات الإشهار الرقمي الكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي لدى الطالب (عددتها سبعة عبارات)
- المحور الخامس: يؤثر محتوى الإشهار الرقمي على وعي المستهلك لشراء السلع (عددتها ستة عبارات)

2-2- صدق وثبات الاستمارة:

2-2-1- الصدق: ويقصد بالصدق هو إلى أي درجة يقيس الاختبار ما وضع لقياسه، وعندما نتكلم عن الصدق لا نكتفي بالقول أن هذا الاختبار صادق أو غير صادق، ولكن يجب ان نسأل أنفسنا صادق لماذا؟ ولمن؟ فالاختبار الصادق في الرياضيات لا يعني أنه صادق في قياس الشخصية، والصادق في قياس اللغة لدى الصف التاسع غير صادق في قياس مستوى الصف الثالث ثانوي مثلاً، والصدق نوعان: الصدق المنطقي، والأخر صدق تجريبي.²

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي "التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - ، ط1، 2007، ص22.

² منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1427 هـ / 2007م، ص113.

ولقد استخدمنا في دراستنا هذه صدق المحكمين ونقصد هنا صدق المحكمين او استطلاع آراء المحكمين الخبراء من أكثر طرق الصدق شيوعا وسهولة وأشهرها استخداما لدى الباحثين " ويتم الحصول على صدق المحكمين عن طريق عرض الاختيار على مناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى"،¹ حيث قمنا بعرض الاستبيان بصورته الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة في مجالات البحث العلمي ومن المؤهلين في مجال موضوع الدراسة للحكم عليها.

وطلبنا من المحكمين إبداء الرأي في مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها للمحور التي تنتمي إليه، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكذلك إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وقد بلغ عدد المحكمين ثلاثة.²

وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون، قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، سواء كان بتعديل الصياغة أو حذف بعض العبارات بعد تحديد مواضيع الالتباس فيها أو إضافة عبارات جديدة.

2-2-2- الثبات: ويقصد بالثبات بأنه يشير إلى إمكانية الاعتماد على أداة القياس أو على استخدام الاختبار، وهذا يعني ان ثبات الاختبار هو أن يعطي نفس النتائج باستمرار إذا ما استخدم اختبار أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة.³

وقد استخدمنا في دراستنا هذه نوع الاتساق الداخلي الذي يوضح انه يمثل المحتوى، وقد تم التعرف على صدق المحتوى من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات ابعاد المقياس والدرجة الكلية للبعد نفسه.⁴

¹ حنان بشته ، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جامعة جيجل، الجزائر، 2022/6، ص 120 .

² أنظر الملحق رقم 02 .

³ محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سابق، ص136.

⁴ فاطمة عشرى حسن محمد رضوان، الخصائص السيكو مترية لمقياس أساليب المعاملة الوالدية كما يدركها الأبناء من طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية، رسالة ماجستير في التربية، كلية التربية، قسم الصحة النفسية، جامعة الفيوم للعلوم والتربية، 1439هـ/2018م، ص 388.

6 - معامل ألفا كورنا باخ: هو مقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الإحصائية مثل الاستبيانات والمقاييس المتشابهة، والاتساق الداخلي أو الموثوقية هو مدى ارتباط مجموعة من العناصر ببعضها البعض كمجموعة متسقة.¹

جدول رقم (01): يوضح قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الاستبيان	29	0.94

المصدر: من مستخرجات نظام spss

يتضح من الجدول رقم (01) الخاص بمعاملات الثبات للاستبيان المستخدم في هذه الدراسة يقدر بـ: (0.94) بعد الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، وهذا يعني أن المقياس يتمتع بدرجة قوية جدا من الثبات، ومعنى ذلك أن المقياس يتمتع بدرجة جد مقبولة من الثبات فهذه المعاملات مرتفعة بالقدر الذي يسمح لنا بقبولها واعتبار الاستبيان ثابت.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تشكل تحليل ومناقشة النتائج الدراسة خطوة حاسمة في أي بحث علمي، حيث تهدف هذه المرحلة إلى تفسير النتائج التي تم الحصول عليها من قبل أفراد عينة الدراسة وربطها بتساؤلات وأهداف الدراسة، وشرح معناها في سياق المعرفة الحالية، كما أنها تسعى إلى تقييم نقاط القوة والضعف في الدراسة ومناقشة حدودها، واستخلاص الاستنتاجات العامة لها، وفتح آفاق ومجال لبحوث مستقبلية.

المطلب الأول: تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي حسب عينة الدراسة

جدول (02) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	18	21.7%
إناث	65	78.3%

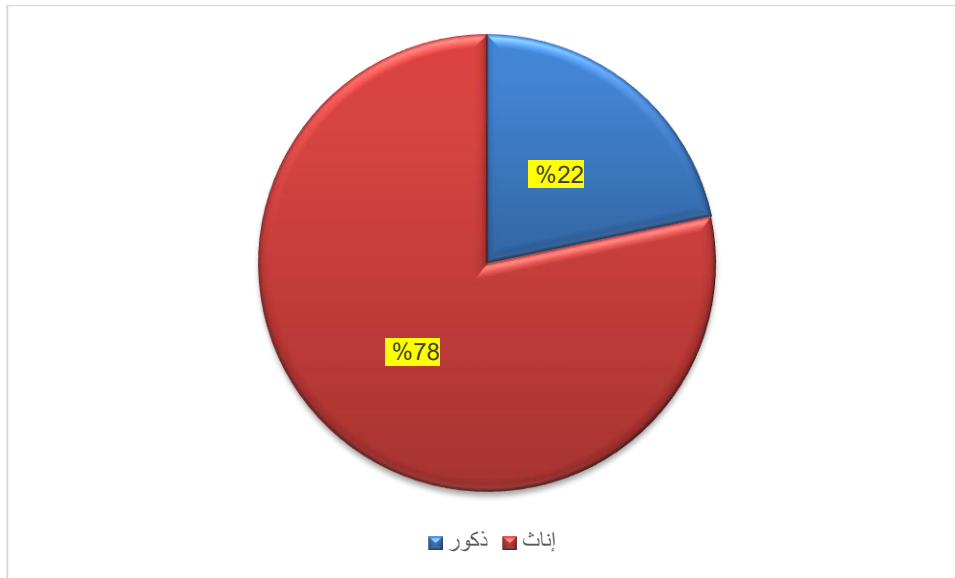
¹ محمد تيسير، ما هو معامل ألفا كرونباخ، مناهج البحث العلمي، المجلة العربية للعلوم والنشر والتوزيع، علوم الإحصاء وطرق جمع البيانات، 2022/01/28، blog.agsrp.com، سا 22:10، 2024/05/25م.

المجموع	83	%100
---------	----	------

المصدر: من مستخرجات نظام spss

يتضح من خلال الجدول رقم (02): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب من طلبة ماستر سمعي بصري حيث أنهم مقسمين حسب الجنس إلى: 18 ذكور بنسبة 21.7% و 65 إناث بنسبة 78.3%، ومن نستنتج أن نسبة الإناث تفوق بنسبة الذكور بمستوى ماستر سمعي بصري وهذا ما يفسر تفوق الإناث في الدراسة بالمقارنة مع الذكور و هو ما تثبته نسبة الناجحين في البكالوريا في السنوات الأخيرة، كما يمكننا ارجاع ذلك أيضا إلى تفوق الإناث على الذكور في التركيبة السكانية للمجتمع الجزائري لاسيما لدى فئة الشباب.

الشكل رقم (01) توضح نسبة عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من مستخرجات نظام Excel

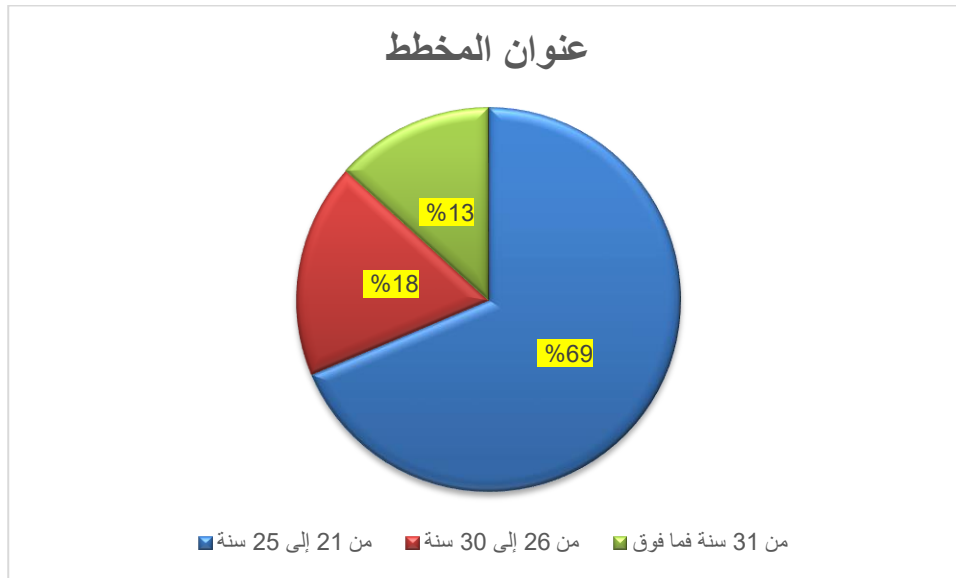
جدول (03) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
68.7%	57	من 21 إلى 25 سنة
18.1%	15	من 26 إلى 30 سنة
13.3%	11	من 31 سنة فما فوق
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات نظام spss

يتضح من خلال الجدول رقم (03): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب من طلبة ماستر سمعي بصري حيث أنهم مقسمين حسب السن إلى: 57 طالب أعمارهم من 21 إلى 25 سنة حيث تمثل بنسبة 68.7% و15 طالب أعمارهم من 26 إلى 30 سنة حيث تمثل بنسبة 18.1% و11 طالب أعمارهم من 31 سنة فما فوق حيث تمثل نسبة 13.3%، وهذا ما يبين أن فئة الشباب أكثر تعرضا للإشهار الرقمي على شبكة الانترنت (21- 25) من الفئات العمرية الأخرى وخاصة أن في هذا السن يكون التعرض للإشهار الرقمي تتزايد بسبب كثرة دوافع استعمال الانترنت في حين نجد أن باقي النسب في الفئات العمرية الباقية في تناقص، وبالتالي يكون استخدام الانترنت للحاجة فقط وللاستخدام الإيجابي وهذا في أغلب الأحيان.

الشكل (02) توضح نسبة عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من مستخرجات نظام Excel

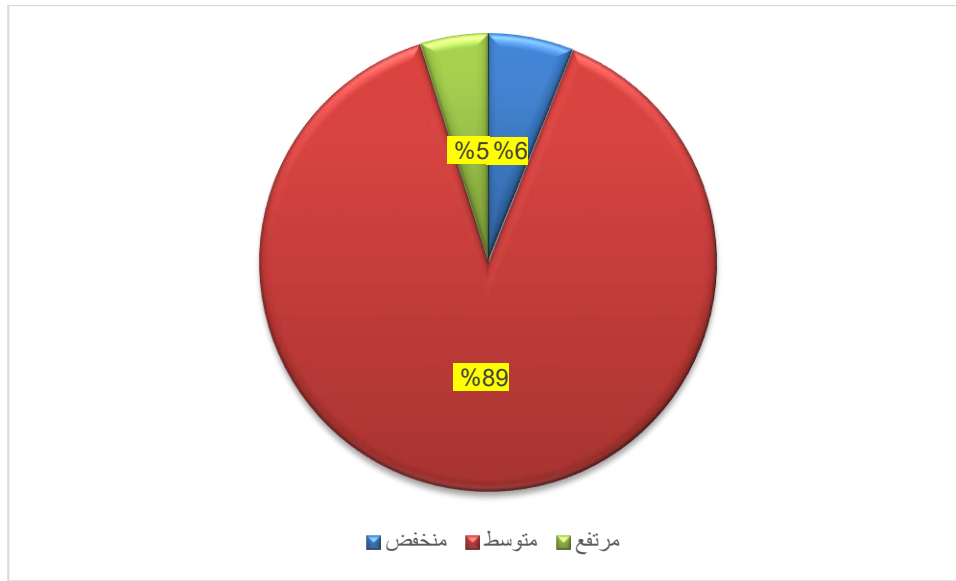
جدول (04) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
6%	5	منخفض
89.2%	74	متوسط
4.8%	4	مرتفع
100%	83	المجموع

المصدر : من مستخرجات نظام spss

يتضح من خلال الجدول رقم (04): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب من طلبة ماستر سمعي بصري حيث أنهم مقسمين المستوى المعيشي إلى: 5 طلبة ذو مستوى معيشي منخفض حيث تمثل بنسبة 6% و 74 طالب ذو مستوى معيشي متوسط حيث تمثل بنسبة 89.2%، و 4 طلبة ذو مستوى معيشي مرتفع حيث تمثل بنسبة 4.8%، وهذا ما يفسر أن طبيعة الدخل الفردي للمجتمع الجزائري، حيث نجد أن أغلب العائلات ذوي دخل متوسط.

الجدول (05) توضح نسبة عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي



المصدر: من مستخرجات نظام Excel

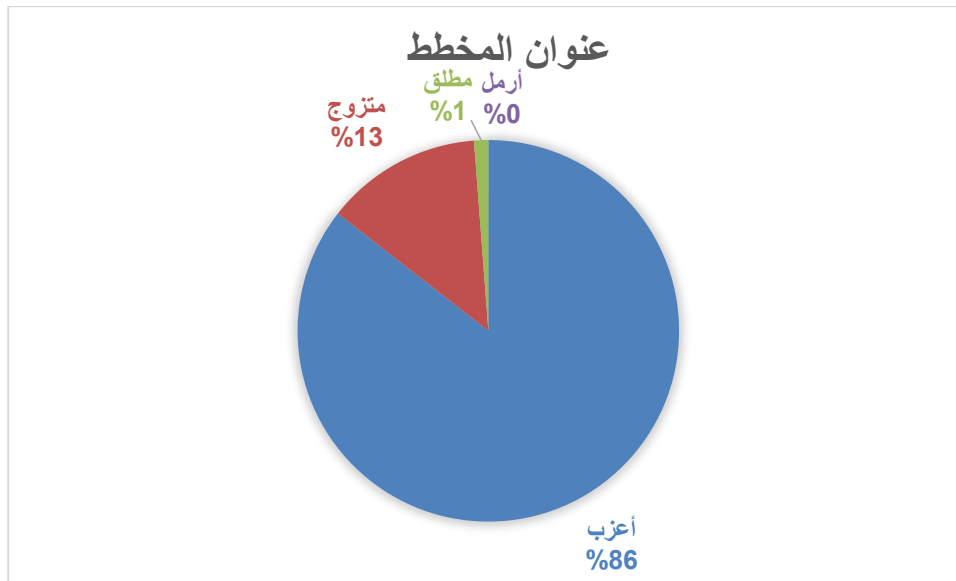
جدول (06) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة
85.54%	71	أعزب
13.25%	11	متزوج
1.20%	1	مطلق
0%	0	أرمل
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات نظام spss

يتضح من خلال الجدول رقم (05): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب من طلبة ماستر سمعي بصري حيث أنهم مقسمين حسب الحالة الاجتماعية إلى: 71 طالب أعزب بنسبة 85.54% و 11 طالب متزوج بنسبة 13.25% وطالب واحد مطلق بنسبة 1.20% و 0 طالب أرمل بنسبة 00%، يعود سبب مفردات العينة من فئة أعزب كون معظم الطلبة في الفئة العمرية من (21- 25 سنة) يجوبون الاهتمام والتفرغ للدراسة والبحث العلمي، كما أن هذه المرحلة تتميز بالحرية والاستقلالية بغية الوصول لأدافهم ومبتغياهم من وظيفة وتحقيق الاستقلالية المالية التي تمنحهم حرية الاقتناء واستقراء كل ما هو جديد، والذي يجذب انتباههم عبر الوسائط الالكترونية من خلال الإشهارات الرقمية المعروضة، وبعد ذلك يفكرون في الارتباط والزواج أما عن ظهور 11 مفردة من الفئة المتزوجة يعود اكمال دراستهم بغية ترقية الوظيفة والرغبة الشديدة في الدراسة ومنهم لم يساعفهم الحظ في الأعوام الماضية بهدف زيادة معارفهم ومواكبة لكل التطورات المتعلقة بالتخصص ولحبهم لتخصصهم.

الشكل (04) توضح عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من مستخرجات نظام Excel

المحور الثاني: عادات وأنماط التعرض للإشهارات الرقمية

جدول رقم (07): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الاول

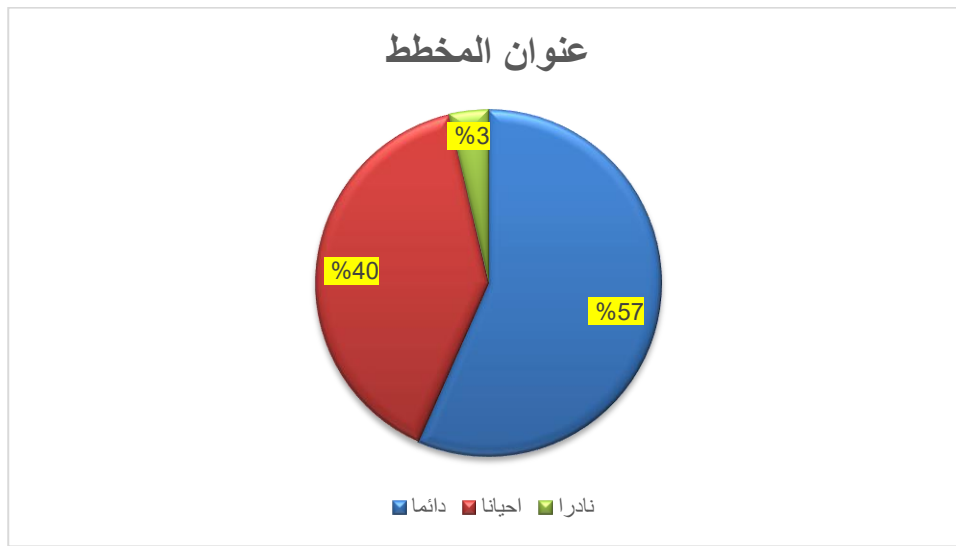
س1	التكرار	النسبة المئوية
دائما	47	56.6%
احيانا	33	39.8%

نادرا	3	%3.6
المجموع	83	%100

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (06): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب من طلبة ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على سؤال أثناء استخدامك للإنترنت هل تتعرض للإشهارات الرقمية حيث أن %56.6 قالوا دائما و%39.8 أحيانا و%3.6 نادرا وهو ما يؤكد أنهم أثناء استخدامهم للإنترنت يتعرضون للإشهارات الرقمية، ويمكن تفسير النسبة العالية لأفراد العينة الذين أقرروا بأنهم يتعرضون للإشهارات الرقمية، كون الإشهار الرقمي يلقي انتشارا واسعا في الأواني الأخيرة، وهذا ما يؤكد ان أثناء استخدامهم للإنترنت دائما يتعرضون للإشهارات الرقمية، وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي السريع باتساع حجم الأسواق التجارية.

الشكل (05) توضح عينة الدراسة حسب تعرضهم للإشهارات الرقمية أثناء استخدامهم للإنترنت



المصدر: من مستخرجات نظام Excel

جدول رقم (08): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثاني

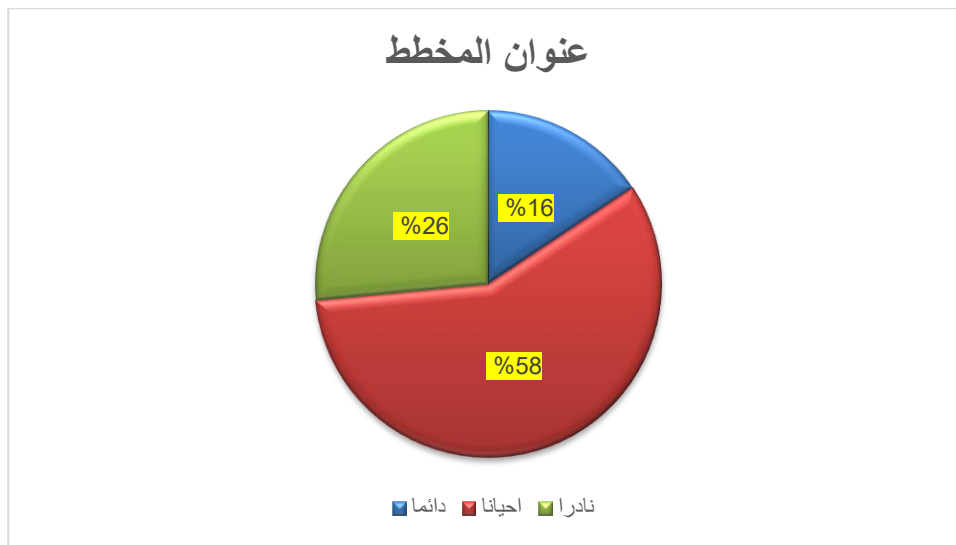
النسبة المئوية	التكرار	س2
%15.7	13	دائما
%57.8	48	احيانا
%26.5	22	نادرا

المجموع	83	100%
---------	----	------

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم(07): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب من طلبة ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على سؤال هل تلفت انتباهك الإشهارات الرقمية التي تنشر على شبكة الانترنت حيث أن 26.5% قالوا نادرا و57.8% أحيانا و15.7% دائما، ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة أحيانا تلفت انتباههم الإشهارات الرقمية التي تنشر عبر شبكة الأنترنت، وهذا راجع أن الإشهارات الرقمية تستهدفهم، أو ربما مصداقية هذه الإشهارات الرقمية، أو ربما تلفت انتباههم العلامة التجارية للمنتج والخدمة العن عنها رقميا، أو ربما لتكرار هذه الإشهارات الرقمية.

الشكل (06) توضح نسبة أفراد عينة الدراسة حسب لفت انتباه أفراد العينة للإشهارات الرقمية التي تنشر عبر الأنترنت



المصدر: من مستخرجات Excel

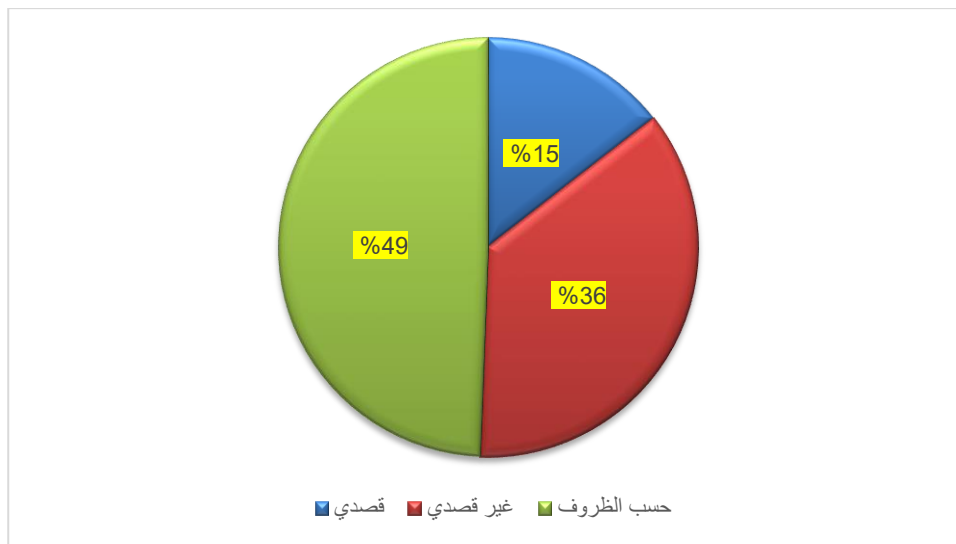
جدول رقم (09): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثالث

النسبة المئوية	التكرار	س3
14.5%	12	قصدي
36.1%	30	غير قصدي
49.4%	41	حسب الظروف
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (08): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب من طلبة ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على سؤال تتعرض للإشهارات الرقمية بشكل حيث أن 14.5% قالوا قصدي و36.1% غير قصدي حسب الظروف، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة أقروا بأنهم يتعرضون للإشهارات الرقمية وذلك حسب ظروفهم، وهذا راجع إلى كون الأفراد يتعرضون للإشهارات الرقمية حسب ظروفهم الشخصية وبمحض ارادتهم أثناء استخدامهم للإنترنت وتطبيقاتها.

الشكل رقم (07): توضح نسبة عينة الدراسة حسب تعرضهم للإشهارات الرقمية



المصدر: من مستخرجات Excel

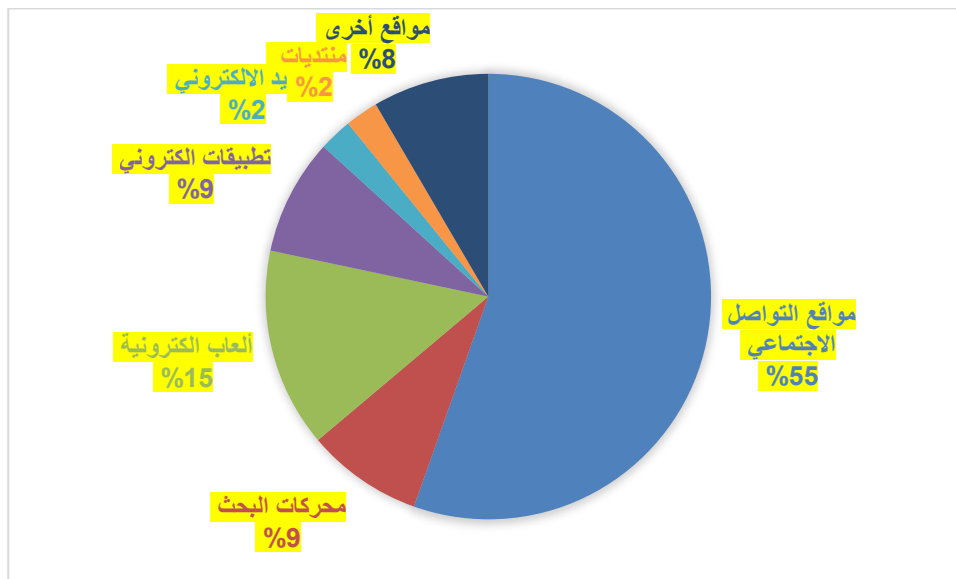
جدول رقم(10): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الرابع

النسبة المئوية	التكرار	س4
55.4%	46	مواقع التواصل الاجتماعي
8.4%	7	محركات البحث
14.5%	12	ألعاب الكترونية
8.4%	7	تطبيقات الكتروني
2.4%	2	البريد الالكتروني
2.4%	2	منتديات
8.4%	7	مواقع أخرى
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (09): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال ماهي المواقع التي تتعرض فيها للإشهارات الرقمية حيث أن 55.4% قالوا مواقع التواصل الاجتماعي و8.4% محركات البحث و14.5% ألعاب الكترونية و8.4% تطبيقات الكتروني و2.4% البريد الالكتروني و2.4% منتديات و8.4% مواقع أخرى، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة فضلوا مواقع التواصل الاجتماعي لكونه الأكثر تداولاً من طرف أفراد العينة وذلك كونها تتميز بسرعة انتشار المعلومات عبرها ويمكن تفسير أيضاً كون مواقع التواصل الاجتماعي تملك العديد من المستخدمين تتوفر فيهم صفة الحركية النشاط بصورة دائمة، لذلك تلجأ إليها المؤسسات المعلنة للإشهارات عن منتجاتها بحكم قلة تكاليفها.

الشكل (08) توضح عينة الدراسة حسب المواقع التي يتعرضون فيها للإشهارات الرقمية



المصدر: من مستخرجات Excel

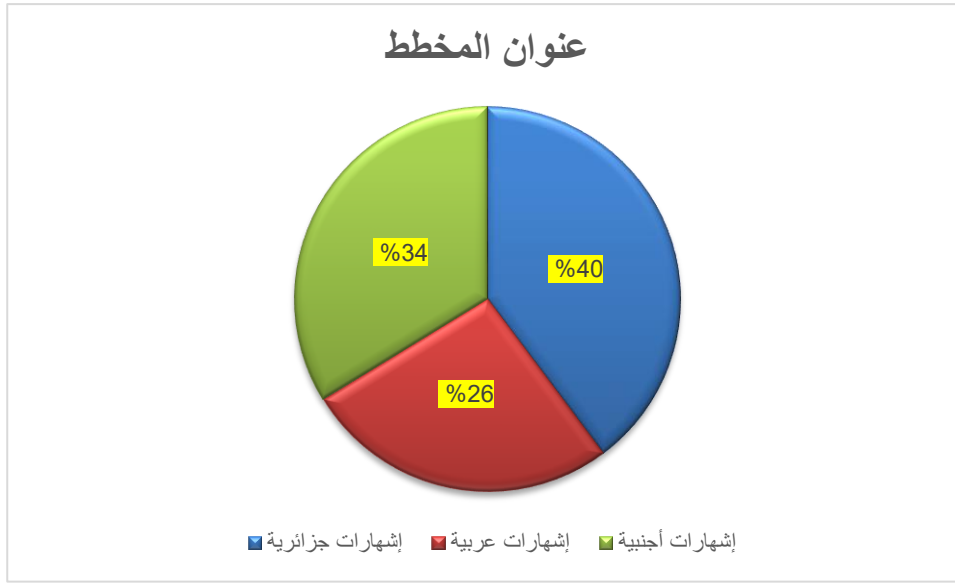
جدول رقم (10): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الخامس

النسبة المئوية	التكرار	س5
39.8%	33	إشهارات جزائرية
26.5%	22	إشهارات عربية
33.7%	28	إشهارات أجنبية
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (10): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما هو مصدر الإشهارات الرقمية التي تتلقاها حيث أن 39.8% قالوا إشهارات جزائرية و26.5% إشهارات عربية و33.7% إشهارات أجنبية، ومنه نستنتج أن أكثر الأفراد الذين أقرروا بان مصدر الإشهارات الرقمية يعود إلى المؤسسات الجزائرية، وهذا راجع إلى التطور المتسارع في استخدام الانترنت بالجزائر في الفترة الأخيرة مما ساعد على انتشار الإشهار الرقمي واستخدامه من طرف المؤسسات الوطنية لترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت.

الشكل (09) توضح عينة الدراسة حسب مصدر الإشهارات الرقمية



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (11): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السادس

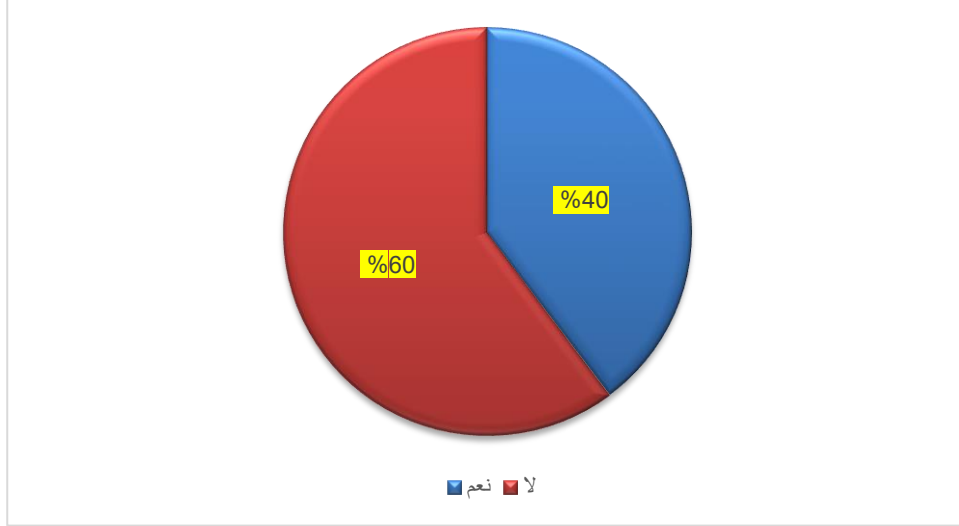
س6	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	39.8%
لا	50	60.2%
المجموع	83	100%

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (11): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تتفاعل مع الإشهارات الرقمية المعروضة عبر الإنترنت حيث أن 39.8% قالوا

نعم و60.2% قالوا لا، ومنه نستنتج أن نصف أفراد العينة لا يتفاعلون مع الإشهارات الرقمية المعروضة على الانترنت لكثرتها، وهذا راجع إلى المنافسة الشديدة والتي تؤدي إلى ازدحام بعض الإشهارات مما يعرقل فرض مشاهدة بعضها، وبالتالي نفور الجمهور منها إضافة إلى تفوق معظم مستخدمي الانترنت من مصداقية بعض الإشهارات الرقمية والتي يعتبرها الأفراد مضللة وغير واقعية.

الشكل (10) توضح عينة الدراسة حسب تفاعلهم مع الإشهارات الرقمية



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (12) س(06) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	س06: إذا كانت الإجابة بنعم: هل يكون هذا التفاعل؟
30.3%	10	إضافة تعليق حول المضمون
15.1%	05	التوجه إلى الصفحة الرقمية للجهة المعلنة
42.4%	14	الاكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإشهار
12.1%	04	مشاركة الإشهار
0%	0	أخرى

المجموع	33	100 %
---------	----	----------

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (12) بأن عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 33 طالبا حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يكون التفاعل، حيث أن إضافة تعليق حول المضمون بنسبة 30.3%، والتوجه إلى الصفحة بنسبة 15.1%، والاكتفاء بقراءة ومشاهدة مضمون الإشهار بنسبة 42.4%، ومشاركة الإشهار بنسبة 12.1%، وأخرى بنسبة 00%، ومنه نستنتج أن بعض أفراد العينة يكتفون بقراءة ومشاهدة مضمون الإشهار الرقمي وهذا راجع على أنهم يحبون مشاهدة واكتشاف الإشهارات الرقمية الجديدة، وعلى أنه يوجد بعض الأفراد ليس لديهم صبرا لاكتمال الإشهار ولا يهتمهم التفاعل بالمشاركة وإضافة تعليق والتوجه إلى الصفحة المعلنة.

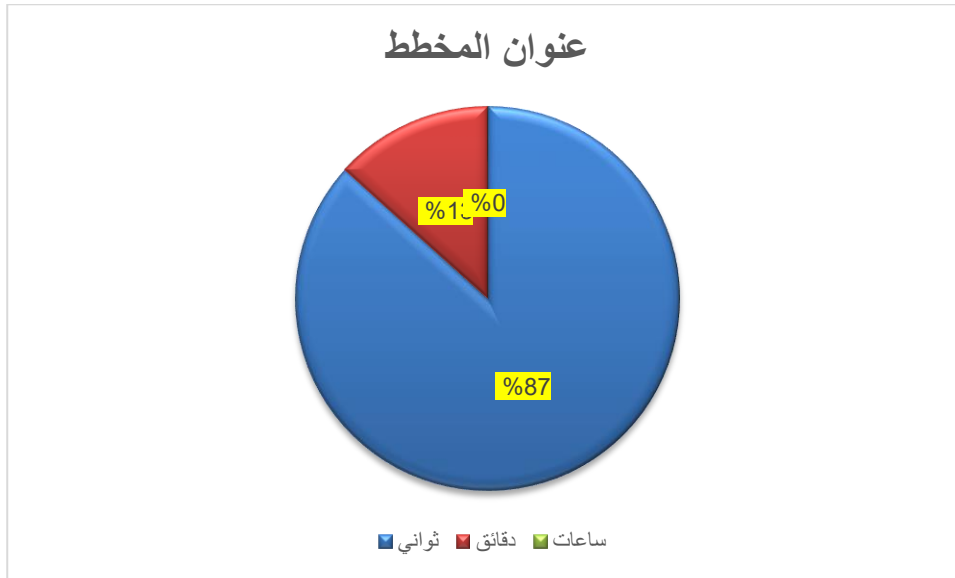
جدول رقم (13): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السابع

النسبة المئوية	التكرار	س7
86.7%	72	ثواني
13.3%	11	دقائق
00%	00	ساعات
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (13): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري، حيث كانت استجاباتهم على السؤال كم من مدة التي تفضلها خلال تعرضك للإشهار الرقمي حيث أن 86.7% قالوا ثواني و 13.3% دقائق و 00% ساعات، ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يفضلون أن يشاهدوا الإشهار الرقمي لمدة قصيرة جدا، والمتمثلة في ثواني لكي لا يملون من مشاهدته، وهذا راجع لعدم استهلاكهم للوقت الفارغ.

الشكل رقم (11): توضح عينة الدراسة حسب المدة التي يفضلونها لمشاهدة الإشهار الرقمي



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (14): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثامن

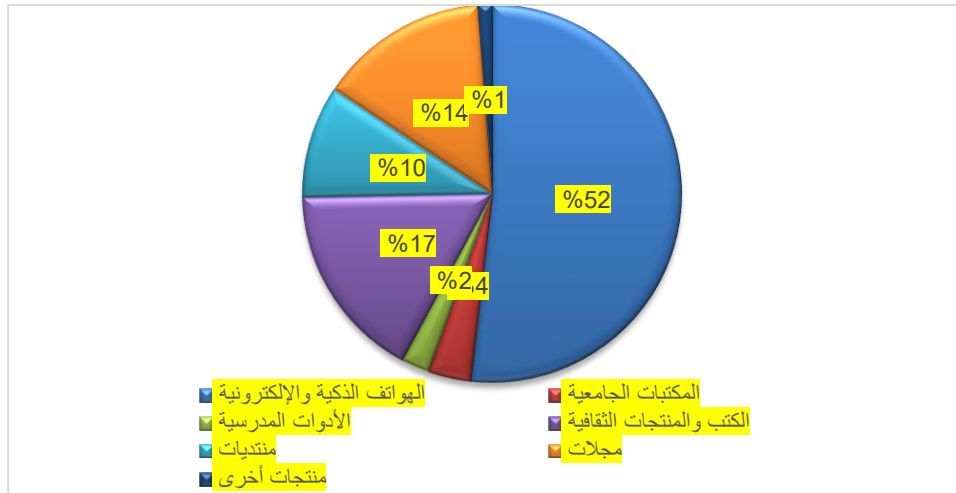
النسبة المئوية	التكرار	س8
51.8%	43	الهواتف الذكية والإلكترونية
3.6%	3	المكتبات الجامعية
2.4%	2	الأدوات المدرسية
16.9%	14	الكتب والمنتجات الثقافية
9.6%	8	منتديات
14.5%	12	مجلات
1.2%	1	منتجات أخرى
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(14): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري، حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعل مع الإشهارات الرقمية حيث أن 51.8% قالوا الهواتف الذكية والإلكترونية و3.6% المكتبات الجامعية و2.4% الأدوات المدرسية و16.9% الكتب والمنتجات الثقافية و9.6% منتديات و14.5% مجلات و1.2% منتجات أخرى، ومنه

نستنتج أن أغلب الأفراد العينة صرحوا بأن الهواتف الذكية والالكترونية هي التي تلفت انتباههم ولكونها تشبع رغباتهم الدائمة في التعرف على ما هو جديد في عالم التكنولوجيا اذ أصبح ضروري من ضروريات حياتهم اليومية.

الشكل (12) توضح عينة الدراسة حسب طبيعة المنتجات التي تجذبهم



المصدر: من مستخرجات Excel

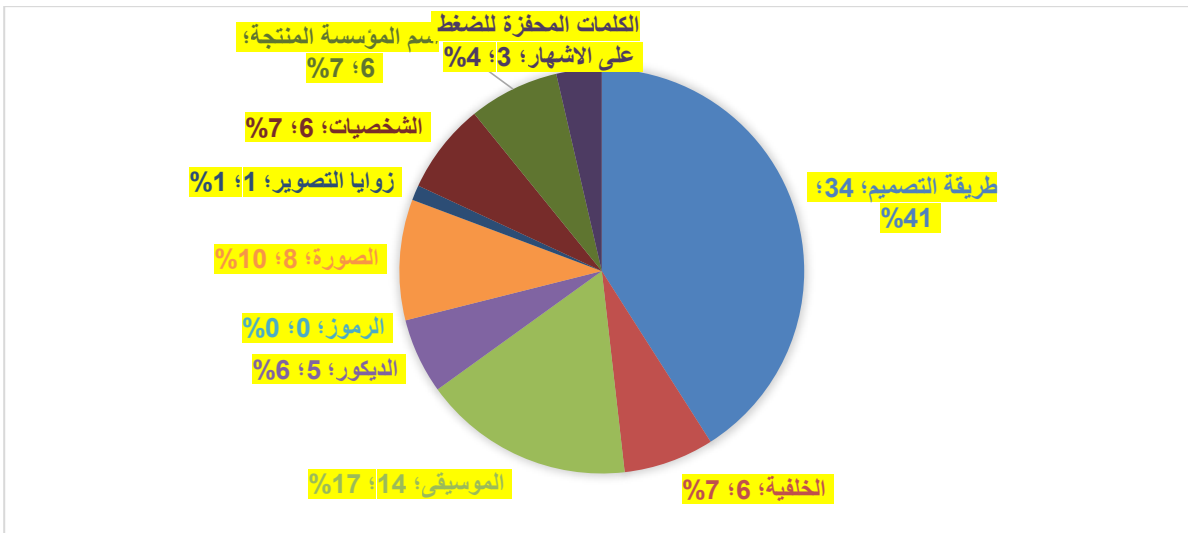
جدول رقم (15): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال التاسع

النسبة المئوية	التكرار	س9
41%	34	طريقة التصميم
7.2%	6	الخلفية
16.9%	14	الموسيقى
6%	5	الديكور
00%	0	الرموز
9.6%	8	الصورة
1.2%	1	زوايا التصوير
7.2%	6	الشخصيات
7.2%	6	اسم المؤسسة المنتجة
3.6%	3	الكلمات المحفزة للضغط على الاشهار
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(15): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما الذي يجذب انتباهك للإشهارات الرقمية حتى تتفاعل معها حيث أن 41% قالوا طريقة التصميم و7.2% الخلفية و16.9% الموسيقى و6% الديكور و00% الرموز و9.6% الصورة و1.2% زوايا التصوير و7.2% الشخصيات و7.2% اسم المؤسسة المنتجة و3.6% الكلمات المحفزة للضغط على الاشهار، وعليه يمكن القول بأن النتيجة الكبيرة التي تعكسها نتائج الجدول يراها الأفراد جدا محفزة تجذب انتباههم، حيث يتفاعلون معها ويمكن تفسير هذا أن أفراد العينة يركزون في جمالية الإشهار الرقمي والمتمثلة في التصميم الجيد في عرض الإشهار، فيكسب الإشهار الرقمي جاذبية للأفراد مما يسبب في زيادة اهتمامهم بالعروض الإشهارية الرقمية وتفاعلهم معها، وهذا ما يزيد ثقة أكثر في اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما أكدته الدراسة السابقة المتمثلة في دور تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.

الشكل (13) توضح عينة الدراسة حسب جذب انتباههم للإشهارات الرقمية حتى يتفاعلون معها



المصدر: من مستخرجات Excel

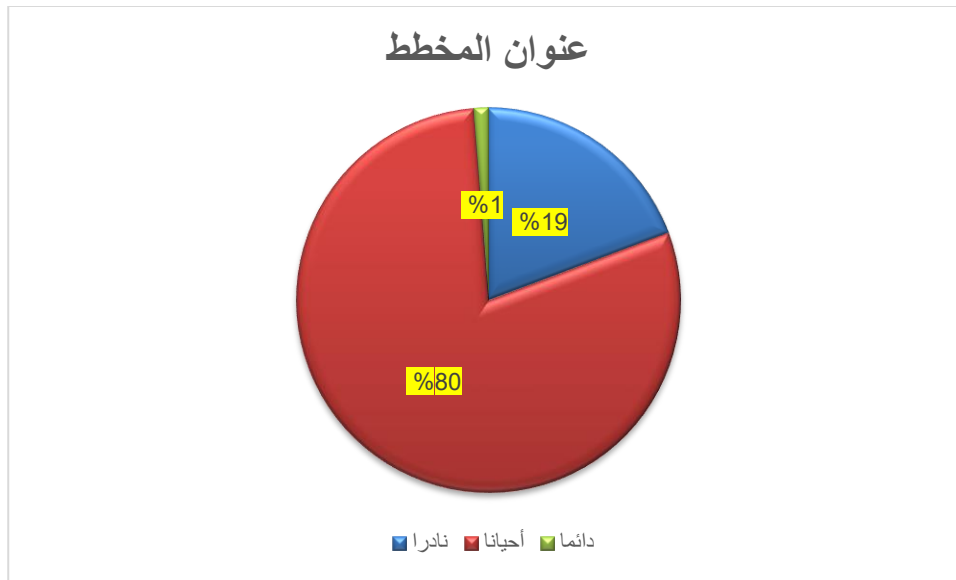
جدول رقم (16): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال العاشر

النسبة المئوية	التكرار	س10
19.3%	16	نادرا
79.5%	66	أحيانا
1.2%	1	دائما
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(16): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تعتقد أن الاشهار الرقمي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق حيث أن 19.3% قالوا نادرا و79.5% احيانا و1.2% دائما، ومنه نستنتج ان أغلب الأفراد يظنون بأن الإشهار الرقمي ربما يعبر عن حقيقة ما يوجد في السوق من السلع، وهذا راجع إلى عدم مصداقية الزبون للإشهار عبر شبكة الأنترنت وما هو موجود في السوق.

الشكل (14) توضح عينة الدراسة حسب اعتقادهم بأن الإشهار الرقمي يعبر فعلا عما هو موجود في السوق



المصدر: من مستخرجات Excel

المحور الثالث: الدوافع والإشباع المحققة من مشاهدة الاشهار الرقمي

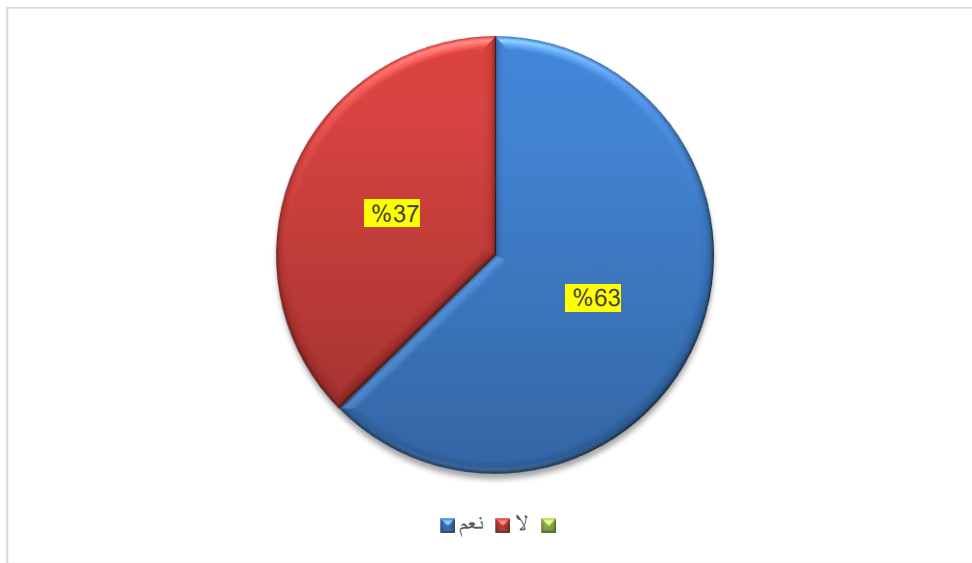
جدول رقم (17): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الحادي عشر

س11	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	62.7%
لا	31	37.3%
المجموع	83	100%

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (17): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل المعلومات التي تتحصل عليها حول المنتج يحفزك أكثر على اتخاذ قرارك الشرائي حيث أن 62.7% قالوا نعم و37.3% قالوا لا، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف الأفراد تقريبا يرون أن المعلومات المتحصل عليها حول المنتج ما يحفزهم أكثر على اتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما يفسر بان المعلومات التي تقدمها الإشهارات الرقمية حول السلع والخدمات لها أهمية كبيرة في تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.

الشكل (15) توضح عينة الدراسة حسب المعلومات التي تحفزهم على اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من مستخرجات Excel

الجدول رقم (18) س (11) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم

س11: إذا كانت الإجابة بنعم: هل يكون ذلك؟	التكرار	النسبة
بطريقة مباشرة	11	21.1%
غير مباشرة	11	21.1%
حسب الظروف	30	57.6%
المجموع	52	100%

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 52 طالبا حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يكون ذلك، بطريقة مباشرة بنسبة 21.2%، وبطريقة غير مباشرة

بنسبة 21.1%، وحسب الظروف بنسبة 57.6%، وعليه يمكن القول بأن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإشهارات حسب ظروفهم، وهذا راجع إلى حالتهم النفسية والشخصية والاجتماعية والاقتصادية.

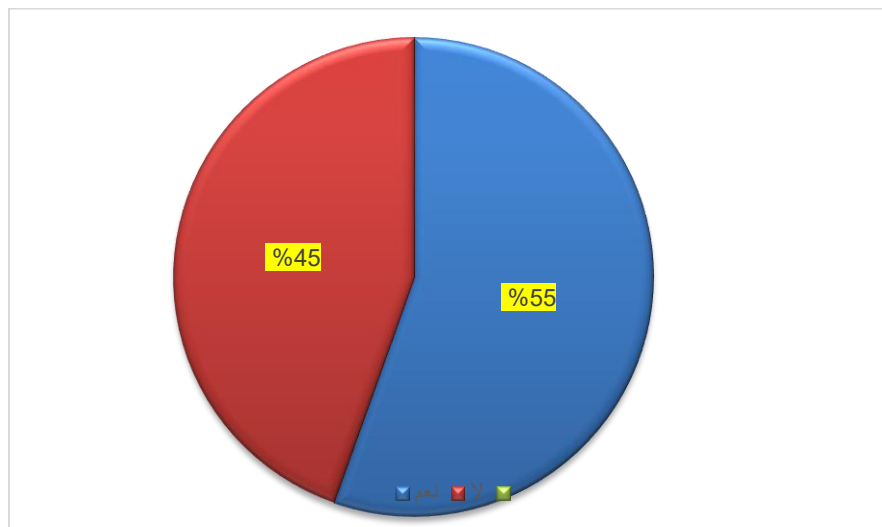
جدول رقم (19): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثاني عشر

النسبة المئوية	التكرار	س12
55.4%	46	نعم
44.6%	37	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (19): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل سبق لك وأن غيرت موقفك تجاه سلعة أو خدمة بعد مشاهدتك للإشهارات الرقمية المعروضة عبر الإنترنت حيث أن 55.4% قالوا نعم و44.6% لا، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن رؤية الإشهارات الرقمية تساهم في تغيير موقفهم تجاه سلعة أو خدمة معينة، وهذا ما يفسر أن الإشهار الرقمي له دور كبير وفعال في التأثير في تغيير الميولات والسلوكيات وإقناع الأفراد على شراء المنتجات التي يتم الإشهار عنها وهذا هو الهدف الرئيسي في الإشهار الرقمي، وهذا ما أكدته الدراسة السابقة المتمثلة في أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.

الشكل رقم (16) توضح عينة الدراسة حسب تغيير موقفهم تجاه السلعة بعد مشاهدة الإشهار الرقمي



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (20) س(12) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	س12: إذا كانت الإجابة بنعم: هل يكون ذلك؟
19.5%	9	نادرا
78.2%	36	أحيانا
2.1%	1	دائما
100%	46	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (20) بأن عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 46 طالبا، حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يكون ذلك ، نادر بنسبة 19،5%، وأحيانا بنسبة 78،2%، ودائما بنسبة 2،1%، ويمكن القول بأن أغلب أفراد العينة صرحوا بأنهم ربما يغيرون مواقفهم تجاه الإشهارات الرقمية المعروضة على شبكة الانترنت، وهذا راجع على أنهم لا يتحكمون في ميولاتهم وسلوكياتهم الشخصية ويمكن إقناعهم بطريقة سهلة وسريعة في معظم الإشهارات على الشراء المنتجات التي يتم الإشهار عنها رقميا.

جدول رقم (21): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثالث عشر

النسبة المئوية	التكرار	س13
65.1%	54	نعم
34.9%	29	لا
100%	83	المجموع

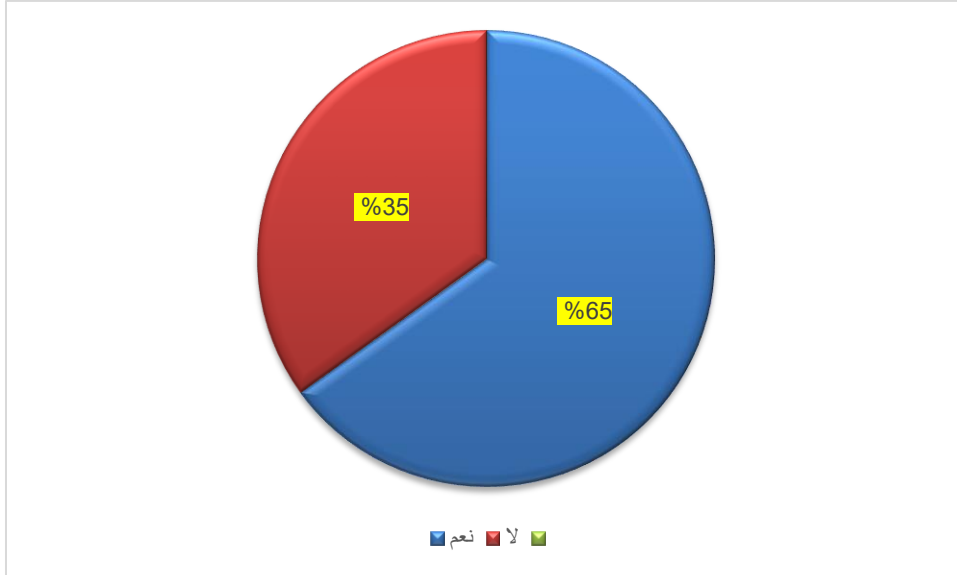
المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(21): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تعتقد ان تعرضك للإشهارات الرقمية يولد لديك الرغبة في الشراء حيث أن 65.1% قالوا نعم و34.9% قالوا لا، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة صرحوا بأن التعرض المستمر للإشهارات الرقمية تولد لديهم الرغبة في الشراء، وهذا راجع للتأثير الكبير الذي يلعبه الإشهار الرقمي على إيصال

الرسالة الإشهارية بشكل فعال، فكلما كانت الرسالة الإشهارية ملفتة وجذابة كلما زادت درجة إقناع الأفراد بها، وبالتالي تولد لديهم الرغبة في شرائها والإقبال عليها.

الشكل (17) توضح عينة الدراسة حسب اعتقادهم للتعرض للإشهارات الرقمية يولد لديهم الرغبة في

الشراء



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (22) س (13) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	س13: اذا كانت الإجابة بنعم: هل يكون ذلك؟
12,9%	7	نادرا
81,4%	44	احيانا
5,5%	3	دائما
100%	54	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (22) بان عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 54 طالبا حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يكون ذلك، نادرا بنسبة 12,9%، و احيانا بنسبة 81,4%، و دائما بنسبة 5,5%، ويمكن القول بان معظم أفراد العينة أحيانا ما يعتقدون بان التعرض للإشهارات الرقمية يولد لديهم الرغبة في الشراء لبعض المنتجات المعروضة عبره.

جدول رقم (23): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الرابع عشر

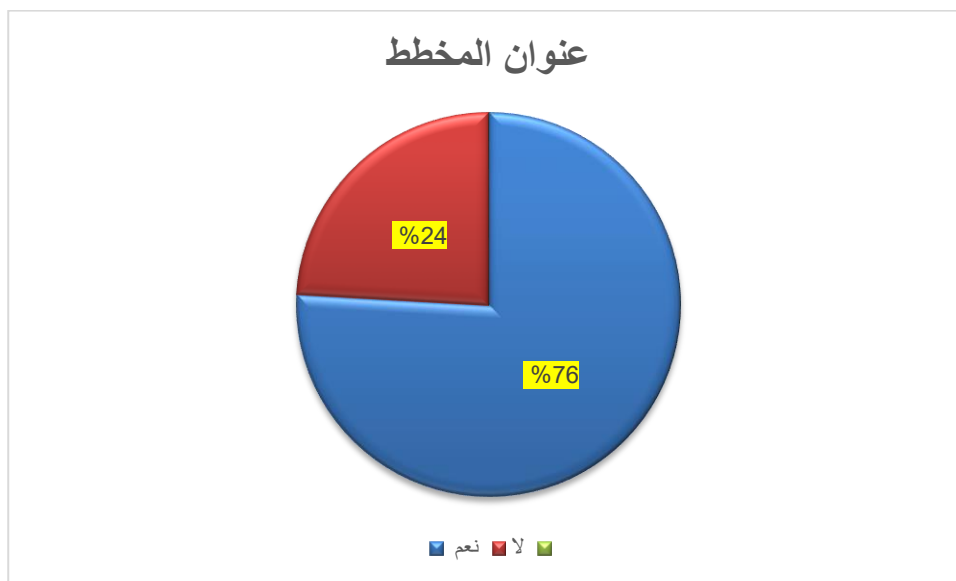
س14	التكرار	النسبة المئوية
نعم	63	75.9%
لا	20	24.1%
المجموع	83	100%

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (23): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل ترى أن الإشهارات الرقمية التي تتعرض لها تزيد من معلوماتك حول منتج معين حيث أن 75.9% قالوا نعم و24.1% قالوا لا، ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة أقرروا بان الإشهار الرقمي يزيد من معلوماتهم حول المنتجات المعروضة على الشبكة وهذا ما يفسر أن الإشهار الرقمي يساهم في إعلام المستهلكين بالمعلومات الخاصة بسلع والخدمات ومعرفة استعمالها المختلفة، وكذا معرفة سعر المنتج ومواصفاته ونوعية مكان تواجده والتعرف على اسم المؤسسة المنتجة، أي يكون المستهلك على دراية تامة بكل ما يخص المنتج، وهذا ما أكدته الدراسة السابقة المتمثلة في الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية.

الشكل (18) توضح عينة الدراسة حسب رؤيتهم للإشهارات الرقمية إذا كانت تزيد من معلومات حول

منتج معين



المصدر: من مستخرجات Excel

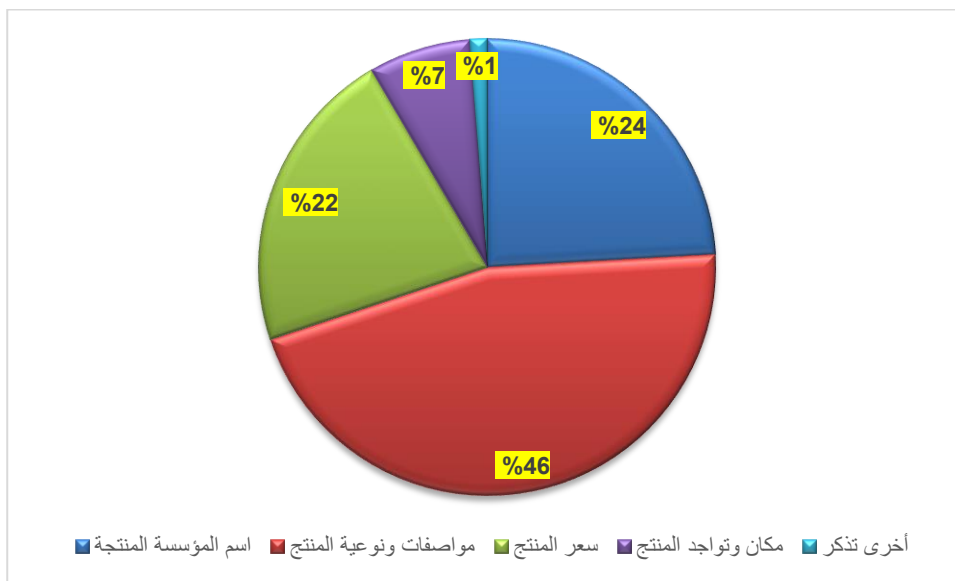
جدول رقم(24): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الخامس عشر

النسبة المئوية	التكرار	س15
24.1%	20	اسم المؤسسة المنتجة
45.8%	38	مواصفات ونوعية المنتج
21.7%	18	سعر المنتج
7.2%	6	مكان وتواجد المنتج
1.2%	1	أخرى تذكر
100%	83	المجموع

المصدر: من استخراجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (24): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما هي أكثر المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من الإشهارات الرقمية حيث أن 24.1% قالوا اسم المؤسسة المنتجة و45.8% مواصفات ونوعية المنتج و21.7% سعر المنتج و7.2% مكان وتواجد المنتج و1.2% أخرى تذكر، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يهتمون بخصائص و مميزات المنتج كالمواصفات الخاصة به ونوعيته وسعره واسم المؤسسة المنتجة فالمستهلك مما يريد الوصول إلى أدق التفاصيل الخاصة بالمنتج، وهذا ما يقوم به الإشهار الرقمي في عرضه لمختلف السلع والخدمات للمستهلكين.

الشكل (19) توضح عينة الدراسة حسب اهتمامهم بالحصول على أهم المعلومات من الإشهارات الرقمية



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم(25): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السادس عشر

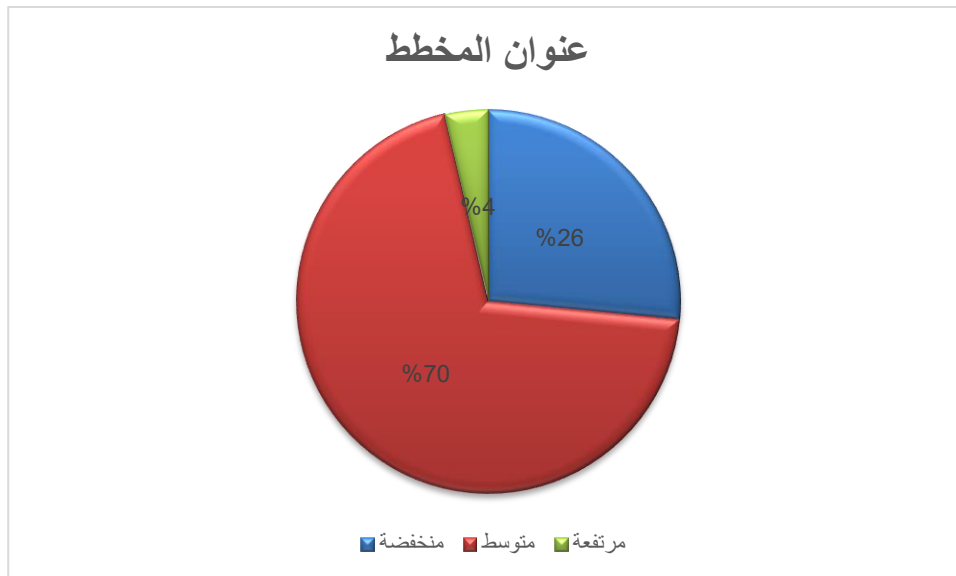
النسبة المئوية	التكرار	س16
26.5%	22	منخفضة
69.9%	58	متوسط
3.6%	3	مرتفعة
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (25): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر حيث كانت استجاباتهم على السؤال إلى أي درجة تعتمد على المعلومات التي تتحصل عليها من الإشهارات الرقمية في قرارك الشرائي حيث أن 26.5% قالوا منخفضة و69.9% قالو متوسط و 3.6% قالوا مرتفعة، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتمدون على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإشهارات الرقمية في اتخاذهم للقرار الشرائي بدرجة متوسطة، وهذا راجع إلى المعلومات التي يقدمها الإشهار الرقمي تعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فالتكرار يدفع المستهلك تدريجيا إلى الإقناع ثم أخذ فعل الشراء.

الشكل (20) توضح عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على المعلومات التي يتحصلون عليها من

الإشهارات الرقمية



المصدر: من مستخرجات Excel

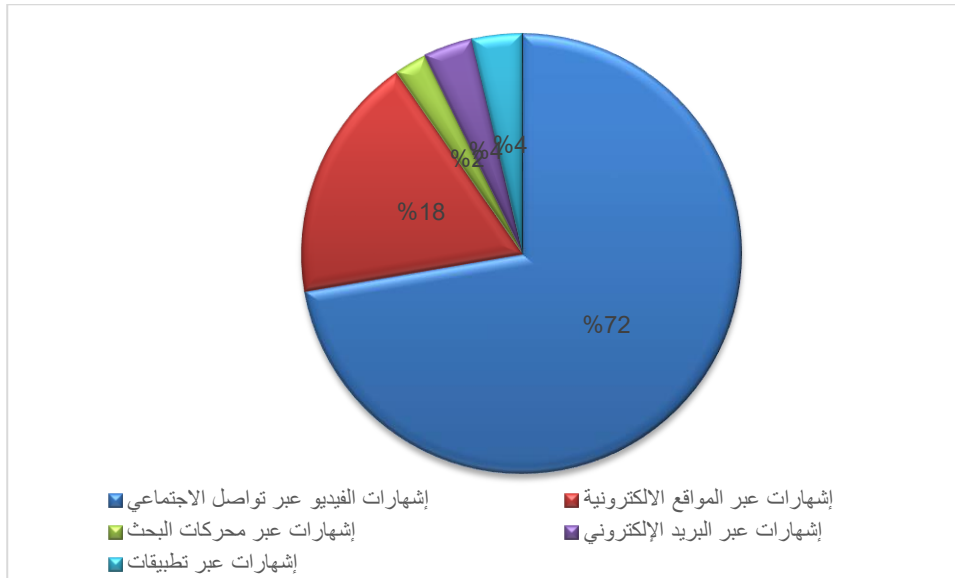
المحور الرابع: أنواع استراتيجيات الاشهار الرقمي الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي
جدول رقم(26): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال السابع عشر

النسبة المئوية	التكرار	س17
72.3%	60	إشهارات الفيديو عبر تواصل الاجتماعي
18.1%	15	إشهارات عبر المواقع الالكترونية
2.4%	2	إشهارات عبر محركات البحث
3.6%	3	إشهارات عبر البريد الإلكتروني
3.6%	3	إشهارات عبر تطبيقات
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (26): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما نوع استراتيجيات الإشهارات الرقمية المفضلة لديك حيث أن 72.3% قالوا إشهارات الفيديو عبر تواصل الاجتماعي و18.1% إشهارات عبر المواقع الالكترونية و2.4% إشهارات عبر محركات البحث و3.6% إشهارات عبر البريد الإلكتروني و3.6% إشهارات عبر تطبيقات، ومنه نستنتج ان أكثر من نصف أفراد العينة فضلوا نوع استراتيجية الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تهدف إلى جذب انتباه المتصفح، وهذا راجع إلى الولوج إلى عالم الانترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذ هي أكثر وسيلة يتم من خلالها الاطلاع على الإشهار وذلك لما يتمتع به من مميزات حيث تمكن المتابع من الاطلاع على تعليقات الزبائن الذي قاموا بتجربة المنتج، وهذا ما أكدته الدراسة السابقة المتمثلة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تأثير القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.

الشكل (21) توضح عينة الدراسة حسب نوع استراتيجيات الإشهار الرقمي المفضلة لديهم



المصدر: من مستخرجات Excel

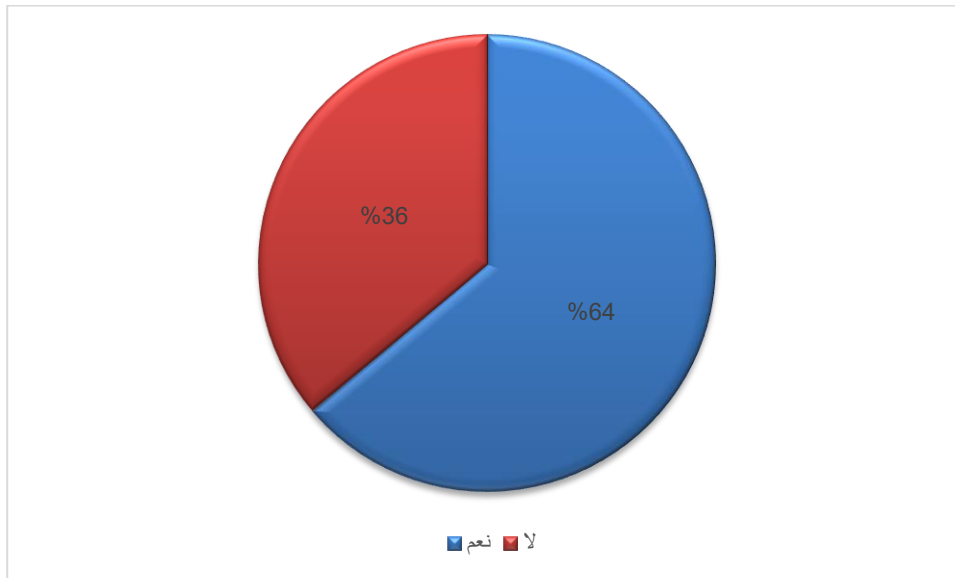
جدول رقم (27): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال الثامن عشر

س18	التكرار	النسبة المئوية
نعم	53	63.9%
لا	30	36.1%
المجموع	83	100%

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (27) أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماجستير سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يؤثر الاشهار الرقمي على السلوك الاستهلاكي في اتخاذ قرار الشرائي حيث أن 63.9% قالوا نعم و36.1% قالوا لا، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة تقريبا صرحوا بأن الإشهار الرقمي يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء وارتباطه بسعر المنتج، وهذا راجع إلى أن معظم أفراد العينة يفضلون العروض الشرائية بأسعار منخفضة وملائمة لقدراتهم الاستهلاكية.

الشكل (22) توضح عينة الدراسة حسب تأثيرهم بالإشهارات الرقمية على سلوكهم الاستهلاكي في اتخاذ قراراتهم الشرائية



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم(28): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال التاسع عشر

س19	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	20	24.1%
أحيانا	61	73.5%
دائما	2	2.4%
المجموع	83	100%

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(28): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تؤثر استراتيجيات الاشهار الرقمي على قرارك الشرائي من خلال تجربتك للمنتج حيث أن 24.1% قالوا نادرا و73.5% احيانا و2.4% دائما، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة تؤثر عليهم استراتيجية الإشهار الرقمي من خلال تجربتهم للمنتج حيث يؤثر على قراهم الشرائي نوع ما، وهذا راجع إلى رأي الأفراد وموقفهم تجاه الإشهار الرقمي.

الشكل (23) توضح عينة الدراسة حسب تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على قرارهم الشرائي من خلال تجربتهم للمنتج



المصدر: من مستخرجات Excel

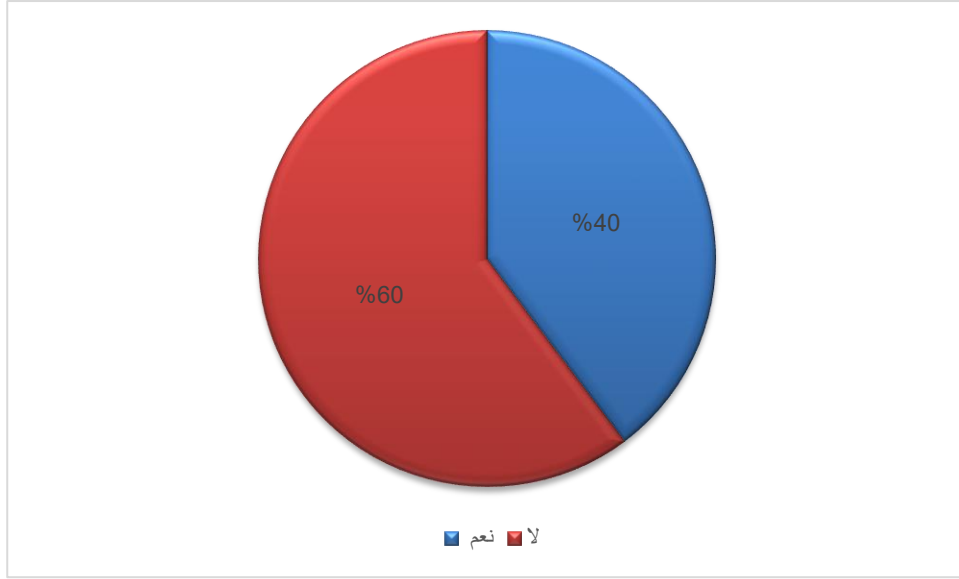
جدول رقم (29): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال عشرون

النسبة المئوية	التكرار	س20
39.8%	33	نعم
60.2%	50	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (29): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تؤثر استراتيجية البريد الإلكتروني في اتخاذ قرارك نحو شراء سلعة معروضة عبره حيث أن 39.8% قالوا نعم و60.2% قالوا لا، ومنه نستنتج أن نصف أفراد العينة لا تؤثر فيهم الإشهارات عبر استراتيجية البريد الإلكتروني في اتخاذ قرارهم الشرائي نحو شراء سلعة معروضة عبر، وهذا راجع إلى قلة استخدام بعض أفراد العينة للبريد الإلكتروني.

الشكل (24) توضح عينة الدراسة حسب تأثير استراتيجية البريد الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي نحو شراء سلعة معروضة عبره



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (30): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال واحد وعشرون

النسبة المئوية	التكرار	س21
34.9%	29	نعم
65.1%	54	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(30) أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تؤثر فيك الإشهارات التي تروج لك عبر المنتديات الخاصة بشخصيات معروفة حيث أن 34.9% نعم و65.1% قالوا لا، ومنه نستنتج ان معظم أفراد العينة لا تؤثر فيهم الإشهارات الخاصة بشخصيات معروفة التي تروج عبر المنتديات، وهذا ما يفسر على أنهم لا يهتموا بالإشهارات التي تروجها الشخصيات عبر المنتديات.

الشكل (25) توضح عينة الدراسة حسب تأثير الإشهارات التي تروج عبر المنتديات الخاصة بشخصيات معروفة



المصدر: من مستخرجات Excel

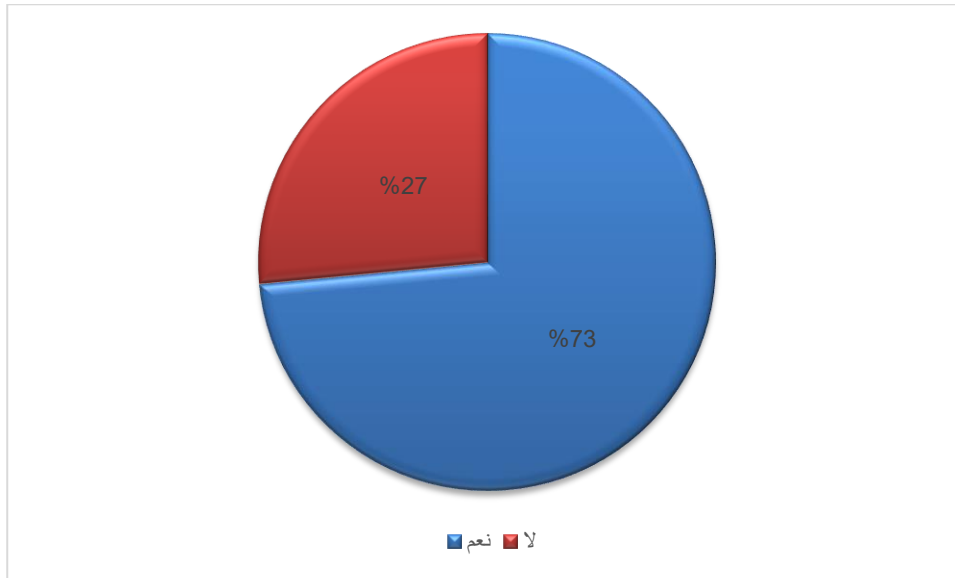
جدول رقم (31): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال اثنان وعشرون

النسبة المئوية	التكرار	س22
73.5%	61	نعم
26.5%	22	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(31): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل استراتيجية الفيديو هي الاستراتيجية الاقرب اليك في بث الإشهارات الرقمية حيث أن 73.5% قالوا نعم و26.5% قالوا لا، ومنه نستنتج ان أكثر من نصف أفراد العينة يرونه أن استراتيجية الفيديو هي الاستراتيجية الأقرب إليهم في بث الإشهارات الرقمية، وهذا راجع إلى أن عرض الرسائل الإشهارية عبر استراتيجية الفيديو تكون سهلة وبسيطة وممتعة وجذابة من ناحية تصميمها ومحتواها و إبراز خصائصها، ويمكن إقناع الأفراد بواسطتها بطريقة مباشرة وهذا ما يهتم به أفراد العينة.

الشكل (26) توضح عينة الدراسة أن استراتيجية الفيديو في بث الإشهارات الرقمية هي الأقرب إليهم



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (32) س(22) يوضح استجابات أفراد العينة حسب الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	س22: إذا كانت الإجابة بنعم: عبر أي المواقع تشاهدها؟
49,2%	30	فيسبوك
29,5%	18	انستغرام
8,2%	05	يوتيوب
8,2%	05	تطبيقات
00%	00	تويتر
3,2%	02	جوجل
1,6%	01	مواقع أخرى
100%	61	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (32) بان عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 61 طالبا حيث كانت استجاباتهم على السؤال عبر أي المواقع تشاهدها، فيسبوك بنسبة 49,2%، انستغرام بنسبة 29,5%، يوتيوب بنسبة 8,2%، تطبيقات بنسبة 8,2%، تويتر بنسبة 00%، جوجل بنسبة 3,2%، مواقع أخرى بنسبة 1,6%، ويمكن القول بان استخدام موقع الفيس بوك هو من أكثر وسائل التواصل

الاجتماعي التي تم الاطلاع من خلالها على الإشهار الرقمي حيث أنه أكبر المواقع راجا في العالم واستخداما كما أنه أسرع وأسهل وسيلة للحصول على الأخبار ومختلف المجالات العلمية وكذلك السلع والخدمات المعروضة عبر شبكة الانترنت، ففي الوقت الراهن ينجذب الافراد إلى الفيس بوك ويحرصون على زيارته يوميا لذلك أصبح الترويج الإشهاري عبر الفيس بوك هو الأكثر فعالية للوصول إلى المستهلك، وأفضل طريقة لطرح المتعاملين للإستفساراتهم وملاحظاتهم المختلفة عن المنتجات والخدمات المعلن عنها رقميا.

جدول رقم(33): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال ثلاثة وعشرون

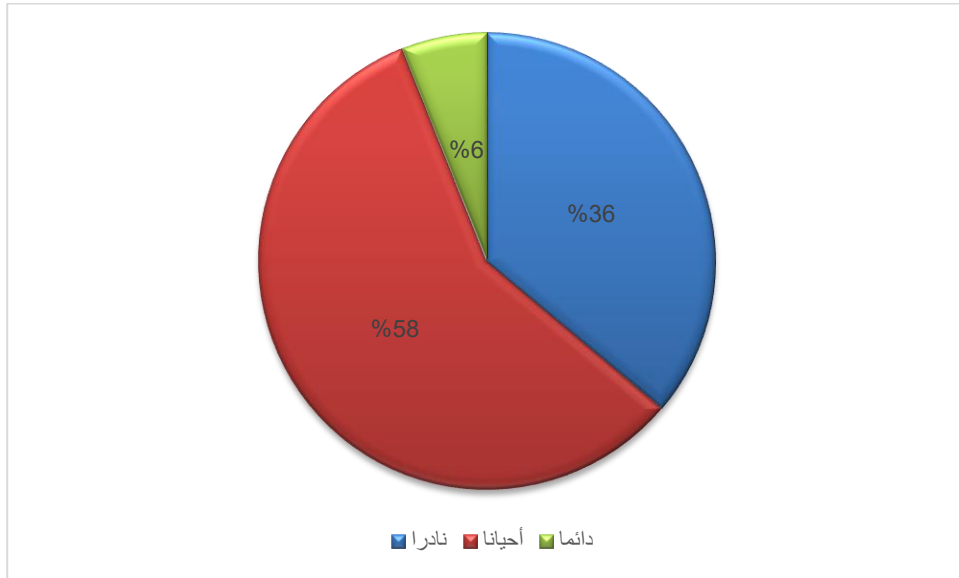
النسبة المئوية	التكرار	س23
36.1%	30	نادرا
57.8%	48	أحيانا
6%	5	دائما
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(33): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل سبق لك وأن دفعك الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي لشراء السلعة المعلن عنها حيث أن 36.1% قالوا نادرا و57.8% احيانا و6% دائما، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة سبق لهم و أن دفعهم الإشهار الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بشراء السلع المعلن عنها رقميا، وهذا راجع لكون المبحوثين يتأثرون بها وتثير انتباههم الإشهارات الرقمية المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الشكل (27) توضح عينة الدراسة سبق وأن دفعهم الإشهار الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

لشراء السلع



المصدر: من مستخرجات Excel

المحور الخامس: يؤثر محتوى الاشهار الرقمي على وعي المستهلك لشراء السلع

جدول رقم (34): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال اربعة وعشرون

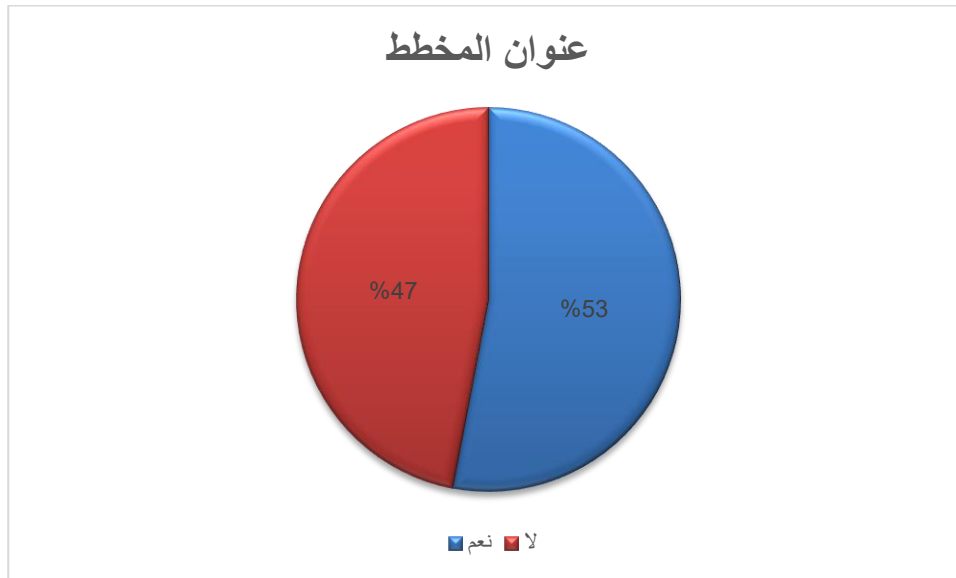
النسبة المئوية	التكرار	س24
53%	44	نعم
47%	39	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات Excel

يتضح من خلال جدول رقم (34): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل عند اقتنائك لبعض المنتجات تتذكر العلامات التجارية للإشهارات الرقمية حيث أن 53% قالوا نعم و47% قالوا لا، ومنه نستنتج ان معظم أفراد العينة تقريبا يمكنهم تذكر العلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها رقميا، وهذا راجع على أنه يوجد تكرار للإشهارات الرقمية المعروضة على شبكة الانترنت التي تروج السلع والخدمات مما أدى هذا التكرار إلى ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الأفراد.

الشكل (28) يوضح عينة الدراسة حسب تذكر العلامات التجارية للإشهارات الرقمية عند اقتنائهم لبعض

المنتجات



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (35) س(24) يوضح استجابات العينة حسب الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	س24: إذا كانت الإجابة بنعم: ما المحز الذي دفعك للتذكر؟
15,9%	07	محتوى الإشهار الرقمي
68,1%	30	خصائص ومميزات المنتج
9,1%	04	الألوان والتصميم
6,8%	03	أسلوب التكرار
00%	0	أخرى
100%	44	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (35) بأن عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 44 طالبا، حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما المحز الذي دفعك للتذكر، خصائص ومميزات المنتج بنسبة 68,1%، الألوان والتصميم بنسبة 9,1%، أسلوب التكرار بنسبة 6,8%، أخرى بنسبة 00%، ويمكن القول بأن

خصائص ومميزات المنتج هي الذي يهتمون بها أغلب أفراد العينة وذلك بسبب تكرار الإشهارات الرقمية وكثرة تعرضهم لها، وهذا ما يذكرهم بالعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات المعلن عنها رقميا.

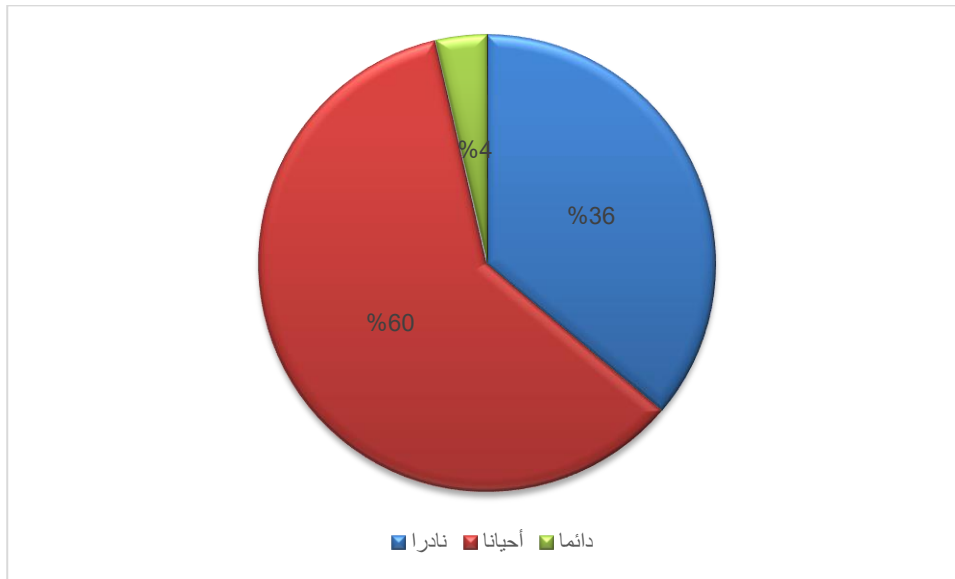
جدول رقم (36): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال خمسة وعشرون

النسبة المئوية	التكرار	س25
36.1%	30	نادرا
60.2%	50	أحيانا
3.6%	3	دائما
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (36): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يبقى مضمون الاشهار الرقمي راسخا في ذهنك لمدة معينة حيث أن 36.1% قالوا نادرا و60.2% أحيانا و3.6% دائما، ومنه نستنتج أن نصف أفراد العينة يبقى مضمون الإشهار الرقمي راسخا في ذهنهم لمدة معينة، وهذا راجع إلى أن تعرضهم للإشهار الرقمي بشكل متكرر ومستمر نوعا ما.

الشكل (29) توضح عينة الدراسة حسب إبقاء مضمون الإشهار الرقمي راسخا في ذهنهم لمدة معينة



المصدر: من مستخرجات Excel

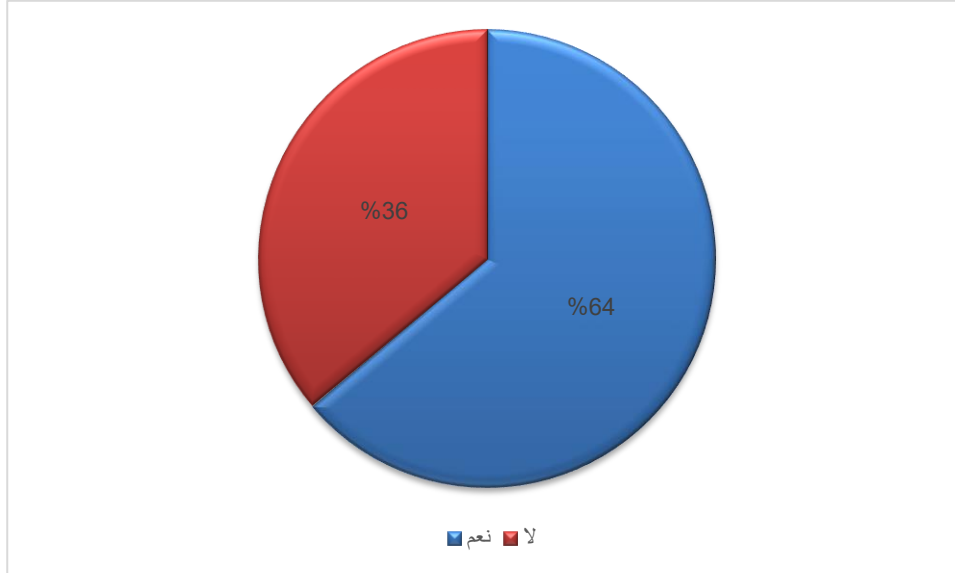
جدول رقم(37): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال ستة وعشرون

النسبة المئوية	التكرار	س26
63.9%	53	نعم
36.1%	30	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(37): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يؤثر تصميم الإشهار الرقمي في إدراكك لقرارك الشرائي حيث أن 63.9% قالوا نعم و36.1% قالوا لا، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف العينة يؤثر عليهم تصميم الإشهار الرقمي لإدراكهم في اتخاذ قرارهم الشرائي، وهذا راجع على أن معظم أفراد العينة ينجذبون نحو الإشهارات الرقمية بسبب التصميم الجذاب لهذه الإشهارات.

الشكل (30) توضح عين الدراسة حسب تأثيرهم لتصميم الإشهار الرقمي لإدراكهم في قرارهم الشرائي



المصدر: من مستخرجات Excel

الجدول رقم (38) س (26) يوضح استجابات عينة الدراسة حسب الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	س (26): إذا كانت الإجابة بنعم: ما هي أسباب ذلك؟
26,4%	14	العبارات المأثورة والشعارات المرفقة لها
39,6%	21	تنوع وضوح الرسائل الإشهارية
33,9%	18	استخدام المؤثرات الصوتية الصورة والألوان
100%	53	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (38) بأن عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 53 طالبا حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما هي أسباب ذلك، العبارات المأثورة بنسبة 26,4%، تنوع وضوح الرسائل الإشهارية بنسبة 39,6%، استخدام المؤثرات الصوتية والصور والأوان بنسبة 33,9%، ويمكن القول بأن معظم أفراد العينة يتأثرون بتصميم الإشهار الرقمي وذلك من خلال تنوع وضوح الرسائل الإشهارية المعروضة عبر شبكة الانترنت وهذا راجع على بعدها عن الغموض والأمر الذي يدفعهم لإدراك الإشهارات وتأثيرها عليه.

جدول رقم(39): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال سبعة وعشرون

النسبة المئوية	التكرار	س27
77.1%	64	نعم
22.9%	19	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم(39): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل ساهم محتوى الاشهار الرقمي في ترسيخ صورة ايجابية عن الخدمات التي تقدمها حيث أن 77.1% قالو نعم و22.9% قالوا لا، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة ساهم الإشهار الرقمي في ترسيخ صورة إيجابية لهم، وهذا راجع على أن الإشهار الرقمي يزود الأفراد بالمعلومات والبيانات التي تساهم على اكتشاف الكثير من المعلومات المخفية.

الشكل (31) توضح عينة الدراسة حسب مساهمة الإشهار الرقمي في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها



المصدر: من مستخرجات Excel

الجدول رقم (40) س (27) يوضح استجابات العينة حسب الإجابة بنعم

النسبة	التكرار	س(27): إذا كانت إجابة بنعم: هل تكون درجة الترسيع؟
6,2%	4	منخفضة
79,6%	51	متوسطة
14,1%	9	مرتفعة
100%	64	المجموع

المصدر: من مستخرجات Excel

يتضح من خلال الجدول رقم (40) بأن عينة الدراسة من الطلبة الذين أجابوا بنعم تتكون من 64 طالبا، حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تكون درجة الترسيع، منخفضة بنسبة 6,2%، متوسطة بنسبة 79,6%، ويمكن القول أن معظم أفراد العينة صرحوا بأن درجة مساهمة الإشهار الرقمي في ترسيخ الصورة الإيجابية لهم في إدراك جودة المنتج هي درجة متوسطة، وهذا راجع إلى اكتشاف بعض الجوانب التي لم يكن يعلمها الأفراد والمتعلقة بالسلعة او الخدمة المعلن عنها رقميا مما تجعله على دراية.

جدول رقم(41): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال ثمانية وعشرون

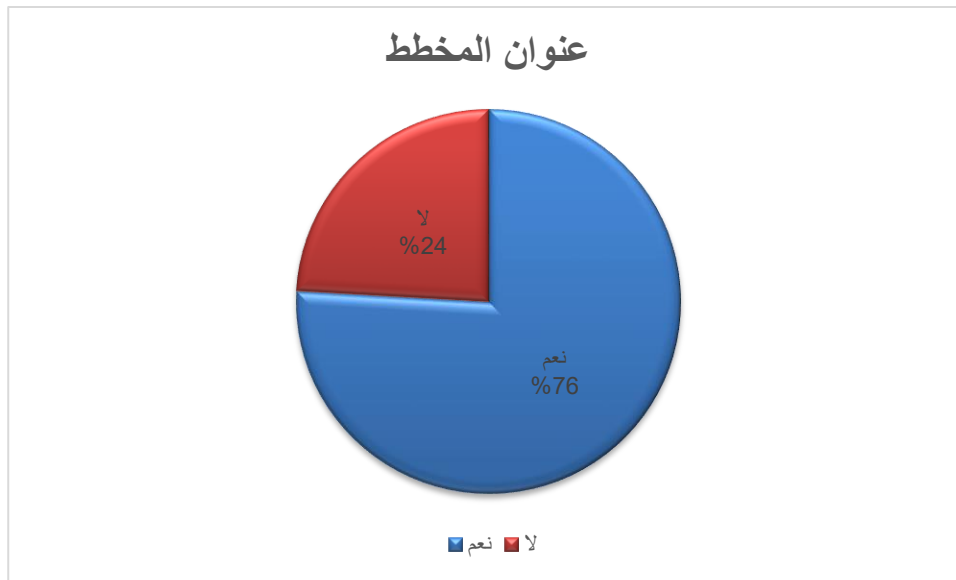
النسبة المئوية	التكرار	س28
75.9%	63	نعم
24.1%	20	لا
100%	83	المجموع

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (41): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل مضمون الإشهار الرقمي يساهم في تحسين صورتك الذهنية للسلعة المعلن عنها حيث أن 75.9% قالوا نعم و24.1% قالوا لا، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة صرحوا بأن مضمون الإشهار الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للسلعة المعلن عنها رقميا، وهذا راجع إلى أن الإشهار الرقمي يستطيع تغيير سلوكياتهم وعاداتهم الاستهلاكية مما يخلق رغبات وحاجات جديدة لم يشعروا بها من قبل.

الشكل (32) توضح عينة الدراسة حسب مساهمة مضمون الإشهار في تحسين الصورة الذهنية لسلعة المعلن

عنها رقميا



المصدر: من مستخرجات Excel

جدول رقم (42): يوضح استجابات عينة الدراسة السؤال تسعة وعشرون

س29	التكرار	النسبة المئوية
نعم	72	86.7%
لا	11	13.3%
المجموع	83	100%

المصدر: من مستخرجات spss

يتضح من خلال جدول رقم (42): أن عينة الدراسة تتكون من 83 طالب ماستر سمعي بصري حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافي للمستهلك الجزائري حيث أن 86.7% قالو نعم و13.3% قالوا لا، ومنه نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة صرحوا بأن نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافي للمستهلك، وهذا إلى أن الإشهار الرقمي اعتبره عملية اتصال اقناعي وذلك من خلال تعزيز الوعي الثقافي للمستهلك التي يسعى للوصول الى اتخاذ قرار نهائي للشراء.

الشكل (33) توضح عينة الدراسة حسب نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافي للمستهلك



المصدر: من مستخرجات Excel

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال تحليلنا للجداول البسيطة توصلنا إلى النتائج التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

بينت الدراسة أن فئة الإناث تفوق على فئة الذكور بنسبة تقدر ب 78.3%، وهذا ما يفسر أن تفوق الإناث في الدراسة بالمقارنة مع الذكور، وتبين الدراسة أيضا أن فئة الشباب أكثر تعرض للإشهار الرقمي على شبكة الانترنت (21- 25) من الفئات العمرية الأخرى والذي تقدر بنسبة 57% حيث يعتبر هذا السن أكثر تعرضا للإشهارات الرقمية وهذا راجع لكثرة دوافع الاستعمال للإنترنت، وهذا ما يفسر بأن طبيعة الدخل الفردي لأغلبية المجتمع الجزائري ذوي دخل متوسط والذي يقدر بنسبة 89.2%، ويعود سبب مفردات العينة من الفئة أعزب والذي تقدر ب 85.5% كون معظم الطلبة في الفئة العمرية (21- 25) سنة يجوبون الاهتمام والتفرغ للدراسة والبحث العلمي، كما أن هذه المرحلة تتميز بالحرية والاستقلالية بغية الوصول لأهدافهم ومبتغيا تم من وظيفة وتحقيق الاستقلالية المالية التي تمنحهم عبر الوسائط الالكترونية من خلال الإشهارات الرقمية المعروضة.

المحور الثاني: عادات وأنماط التعرض للإشهارات الرقمية

من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها اتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة لديهم ربط بشبكة الانترنت، وهذا راجع إلى كونهم يعتقدون أنها ضرورية فهي تقم بمعلومات كافية وواضحة وبأسلوب بسيط للتعريف بالخدمات والسلع والعروض وكيفية الاستفادة منها.

- من خلال تحليلنا لنتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن النسبة العالية لمعظم أفراد العينة الذين أقرروا بأنهم دائما يتعرضون للإشهارات الرقمية أثناء استخدامهم للإنترنت، أحيانا ما تلفت انتباههم هذه الإشهارات التي يتعرضون لها حسب ظروفهم الشخصية والنفسية وبمحض ارادتهم.
- إن أغلب أفراد العينة يفضلون التعرض للإشهارات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونه الأكثر تداولاً وانتشاراً للمعلومات الخاصة بمنتجات معينة، والمروجة من طرف المؤسسات الجزائرية وهذا راجع إلى التطور المتسارع في استخدام الانترنت بالجزائر في الفترة الأخيرة.
- إن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 60.2% لا يتفاعلون مع الإشهارات الرقمية المعروضة على الانترنت لكثرتها، وهذا راجع إلى المنافسة الشديدة للمؤسسات والتي تؤدي إلى ازدحام في بعض الإشهارات

الرقمية، ولكن يوجد بعض أفراد العينة بنسبة 39.8% يتفاعلون مع الإشهارات الرقمية، حيث أنهم يكتفون بقراءة ومشاهدة مضمون الإشهار الرقمي.

• إن معظم أفراد العينة بنسبة 86.7% يفضلون مشاهدة الإشهار الرقمي لمدة قصيرة جدا (ثواني) لكي لا يملون من مشاهدته.

• أغلب أفراد العينة صرحوا بأن الهواتف الذكية والالكترونية هي التي تلفت انتباههم ولكونها تشبع رغباتهم الدائمة في التعرف على ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، وذلك من خلال طريقة تصميمها وعرضها في الإشهار.

• إن أغلب أفراد العينة بنسبة 79.5% أحيانا ما يظنون بأن الإشهار الرقمي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق.

المحور الثالث: الدوافع والإشباع المحققة من مشاهدة الإشهار الرقمي

من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

• إن أكثر من نصف العينة بنسبة 62.7% يرون أن المعلومات التي يتحصلون عليها من الإشهارات الرقمية حول المنتج تحفزهم أكثر على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك حسب ظروفهم الشخصية.

• إن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن رؤية الإشهارات الرقمية أحيانا تساهم في تغيير مواقفهم تجاه سلعة أو خدمة معينة بعد مشاهدتهم للإشهارات الرقمية، وغالبا ما تولد لديهم الرغبة في الشراء.

• إن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 75.9% أقرروا بأن الإشهار الرقمي يزيد من معلوماتهم حول منتجات معينة.

• إن أكثر المعلومات التي يهتم بالحصول عليها أفراد العينة بنسبة 45.8% من الإشهارات الرقمية هي مواصفات ونوعية المنتج.

• إن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 69.9% يعتمدون على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإشهارات الرقمية في اتخاذ قراراتهم الشرائية بدرجة متوسطة.

المحور الرابع: أنواع استراتيجيات الإشهار الرقمي الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي لدى الطالب

الجامعي

من خلا نتائج الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

• إن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 72.3% فضلوا مشاهدة إشارات الفيديو عبر استراتيجية التواصل الاجتماعي، وهذا ما يفسر على أن هذه الاستراتيجية تهدف إلى جذب انتباه المتصفح على شبكة الانترنت.

• إن أكثر من نصف أفراد العينة صرحوا بأن الإشهار الرقمي يؤثر على السلوك الاستهلاكي في اتخاذ قرارهم الشرائي من خلال تجربتهم للمنتج نوعا ما.

• إن معظم أفراد العينة لا تؤثر فيهم الإشارات عبر استراتيجية البريد الإلكتروني وعبر استراتيجية المنتديات في اتخاذ قرارهم الشرائي وهذا ما يفسر قلة اهتمامهم بهذه الاستراتيجيات التي تروج للإشارات الرقمية المعروضة على شبكة الانترنت.

• إن أكثر من نصف العينة بنسبة 73.5% يرون ان الاستراتيجية الأقرب إليهم في بث الإشارات الرقمية هي استراتيجية الفيديو التي تبث عبر موقع الفيس بوك لأنه من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما وأنه من أكبر المواقع رواجاً في العالم.

• إن أغلب أفراد العينة بنسبة 57.8% عادة ما سبق لهم وأن دفعهم الإشهار الرقمي عبر استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي بشراء السلع المعلن عنها رقمياً.

المحور الخامس: يؤثر محتوى الإشهار الرقمي على وعي المستهلك لشراء السلع

من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

• إن معظم أفراد العينة بنسبة 53% أحيانا يمكنهم تذكر العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه رقمياً، من حيث ابراز خصائص ومميزات تلك المنتج لتحفيزهم في اتخاذ قرارهم الشرائي.

• إن نصف أفراد العينة بنسبة 60.2% أحيانا ما يبقى مضمون الإشهار الرقمي راسخاً في ذهنهم لمدة معينة.

• إن أكثر من نصف العينة بنسبة 63.9% يؤثر عليهم تصميم الإشهار الرقمي في ادراكهم لاتخاذ قرارهم الشرائي، وذلك من خلال تنوع الرسائل الإشهارية المعروضة عبر الانترنت.

• إن أكثر من أفراد العينة بنسبة 77.1% يساهم محتوى الإشهار الرقمي في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي يقدمها بدرجة متوسطة.

• إن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 75.9% صرحوا بأن مضمون الإشهار الرقمي في تحسين الصورة الذهنية وتغيير سلوكياتهم ورغباتهم حول السلع المعلن عنها رقمياً.

• إن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 86.7% صرحوا بأن نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافي لديهم.

المطلب الثالث: الاستنتاجات العامة

• أظهرت النتائج بأن النسبة العالية لمعظم أفراد العينة أقروا بأنهم دائما يتعرضون للإشهارات الرقمية أثناء استخدامهم للإنترنت، وغالبا ما تلفت انتباههم هذه الإشهارات وذلك حسب ظروفهم الشخصية والنفسية وبمحض ارادتهم، وأنهم يفضلون مشاهدة هذه الإشهارات لمدة قصيرة عبر استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي التي تروجها المؤسسات الجزائرية لمختلف المنتجات والسلع، وذلك من خلال طريقة تصميمها الجذاب حتى يتفاعلون معها ويكتشفون بأن الإشهارات الرقمية التي يتعرضون لها تعبر فعلا عن حقيقة ما هو يوجد في السوق.

• خلصت نتائج الدراسة بأن أغلب أفراد العينة يرون أن المعلومات التي يتحصلون عليها من الإشهارات الرقمية حول المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت وتزيد من معلوماتهم وتحفزهم أكثر على اتخاذ قرارهم الشرائي، وتساهم نوعا ما في تغيير موقفهم تجاه السلعة أو الخدمة المعلنة وذلك بعد مشاهدتهم للإشهارات الرقمية وغالبا ما تولد لديهم الرغبة في شراء تلك المنتجات.

• أبرزت نتائج الدراسة بأن معظم أفراد العينة يفضلون مشاهدة الإشهارات عبر استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي، بعكس الإشهارات التي تروجها استراتيجية البريد الإلكتروني واستراتيجية المنتديات التي لا تؤثر فيهم، وأن الإشهار الرقمي الذي يروج عبر استراتيجية التواصل الاجتماعي الذي تعتبر أكثر تداولاً وانتشاراً في العالم لكون هذه الإشهارات تؤثر عليهم وتغير من سلوكياتهم وتحفزهم أكثر على اتخاذ قرارهم الشرائية من خلال تجربتهم للمنتج المعروض عبر شبكة الانترنت وخاصة عبر موقع الفيس بوك الذي يعتبر أكثر استخداماً وأكبر المواقع رواجاً في العالم.

• أظهرت نتائج الدراسة بأن أغلب أفراد العينة يبقى مضمون الإشهار راسخاً في ذهنهم لمدة معينة ويمكن تذكرهم للعلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها رقمياً ، وذلك من حيث ابراز خصائص ومميزات تلك المنتجات بطريقة تصميم جذابة لإدراكهم وتحفيزهم في اتخاذ قرارهم النهائي للشراء وذلك من خلال تنوع الرسائل الإشهارية المعروضة عبر الانترنت، حيث أن محتوى الإشهار الرقمي يساهم في تحسين وترسيخ صورة إيجابية في ذهن بعض أفراد العينة الذي أقروا بأن نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز وعيهم الثقافي.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي يتمثل في تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، قمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول تم التطرق فيه إلى طريقة وأدوات الدراسة، والمتمثلة في مجتمع البحث وعينة، وأدوات الدراسة، فاستخدمنا أداة استمارة الاستبيان والملاحظة، وصدق وثبات هذه الأداة، أما بالنسبة للمبحث الثاني فقمنا بتحليل ومناقشة نتائج الدراسة ، وبالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss ، للقيام بالعديد من الاختبارات التي تحصلنا من خلالها على مجموعة من النتائج والبيانات، ففي البداية أعطينا تحليلا وصفيا للمتغيرات الشخصية والوظيفية، ثم تحليلا وصفيا لجميع نتائج دراسة الاستبيان، وقياس أثر المتغير المستقل "استراتيجيات الإشهار الرقمي" على المتغير التابع "اتخاذ القرار الشرائي"، ثم استخدمنا العديد من الجداول البيانية والإحصائيات المتحصل عليها، وفي النهاية قمنا بعرض الاستنتاجات العامة للدراسة، حول تأثير استراتيجيات الإشهار الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الخاتمة

الخاتمة

نستخلص مما سبق دراسته أن تبني استراتيجيات الإشهارات الرقمية أصبحت محل اهتمام العديد من المؤسسات خاصة في السنوات الأخيرة وذلك من خلال الدور الجوهرى الذي تلعبه في تحسين بيئة العمل الرقمي وجعلها أكثر سرعة ومرونة، حيث تسعى من خلالها هذه المؤسسات إلى الاستمرار ومواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا الحديثة.

فمن خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على استراتيجيات الإشهار الرقمي التي تلعب دورا هاما في التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك، وذلك من خلال وصول المعلنين إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، حيث تسمح هذه الإشهارات للمستهلكين بالتفاعل مع العلامات التجارية بمحض إرادتهم للتغيير في سلوكياتهم، وذلك بإبراز خصائص ومميزات ونوعية المنتج، حيث أنها تمكن المتابع من الاطلاع على تعليقات الزبائن الذين قاموا بتجربة ذلك المنتج وكذا معرفة سعره لكي تحسن من صورتهم الذهنية وتساعدهم على اتخاذ قرارهم الشرائى نحو المنتج المعلن عنه رقميا.

وبذلك اعتمدت المؤسسات اليوم على استراتيجيات الإشهار الرقمي كأحد الاستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في اكتساب ميزة خاصة بها، فقد مس الإشهار الرقمي مختلف الجوانب التي عجز الإشهار التقليدي عن الوصول لها وتطبيقها، من خلال خدماته وعروضه الهادفة لمعرفة سلوك المستهلك ومن ثم توجيهاته ومختلف الوسائل التي تؤثر فيه في الوقت والمكان المناسب، والعمل على اشباعها وتلبيتها.

وبهذا الصدد يمكن أن نستنتج أن استراتيجيات الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافى وتساهم في التأثير على السلوك الاستهلاكي في اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك، من خلال طرحها لعروض وخدمات متنوعة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجى، وتلبي رغبات المستهلكين وتؤثر فيهم مما أكسبها ثقتهم واصرارهم على التطور في طرح الجديد، بالإضافة إلى سهولة استخدامه وقلة تكاليفه، واستخدام عدد كبير من المستهلكين للإنترنت وتطبيقاتها مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين لظفر بهذه الشريحة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. الكتب :

1. ابن منظور، لسان العرب، دار الأبحاث، الجزائر، ط1، 2008م .
2. حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، 1998م .
3. محمد منصورى ابوا جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار مكتبة الهامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013م، 1434هـ.
4. صورية شني وآخرون، نظرية سلوك المستهلك تحليل نظري وكمي حديث، دار حميثرا للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2021.
5. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على السلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، 1434هـ/2013م.
6. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، الجمهورية اليمنية، ط3، 1441هـ / 2019م.
7. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 1425هـ/2004م.
8. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
9. حسن عماد مكايي، نظريات الاعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
10. موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط2، 2006/2004.
11. ريمما ماجد، منهجية البحث العلمي، دار النشر مؤسسة فريدريش إبيرت، بيروت - لبنان . ، ط1، تشرين الأول 2016م.
12. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي "التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن . ، ط1، 2007.

13. منذر الضامن ، أساسيات البحث العلمي ، دار المسيرة لنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 1427هـ
2007م .
14. عبد الرحمان برقوق، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر
والتوزيع، قسنطينة . الجزائر .، ط1، 2017م.
2. رسائل جامعية :
1. بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007م.
2. محمد سليمان حسن عبد الرحمان، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات،
رسالة ماجستير في السوق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، تشرين الثاني 2014م.
3. ياسمين خدفة، واقع تكوين طلبة الدراسات العلمية في الجامعة الجزائرية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع،
جامعة منتوري، الجزائر، 2007.2008
4. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي
مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة من الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة
الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2017.
5. محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثره على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة
ماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2006/2005 م.
6. فاطمة عشرى حسن محمد رضوان، الخصائص السيكو مترية لمقياس أساليب المعاملة الوالدية كما يدركها
الأبناء من طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية، رسالة ماجستير في التربية، كلية التربية، قسم الصحة
النفسية، جامعة الفيوم للعلوم والتربية، 1439هـ/2018م.
7. زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه، كلية
العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2012، 3/2013م.
3. المجالات :
1. يمينة بلغول، الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، المجلد10،
العدد 04، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل الجزائر، 09 ديسمبر 2022.

- 2 - طارق هابة ، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 09ديسمبر 2022.
 - 3 . فضيل دليو ، الاستراتيجية الأمنية، أنواعها، تقنياتها، متطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، المجلد 01، العدد 13، جامعة قسنطينة، قسم علم الاجتماع، 2017 م.
 - 4 . نصيرة بدري، الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 09، العدد 01، جامعة الجزائر 03، سنة 2022./01/31
 - 5 . حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 02، جامعة قلمة الجزائر، 2022/06/30م.
 - 6 . عبد الرحمان محمد سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير في السوق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء ، الأردن، تشرين الثاني، 2014.
 - 7 . أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، المجلد 01، العدد 09، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2011م.
 - 8 . صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021/04/25م.
 - 9 . حنان بشته ، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جامعة جيجل، الجزائر، 2020/06م.
 - 10 . وداد سميشي، وسائل الاعلام الجديدة "أي تأثير؟ إلى أي مدى"، مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، جامعة أم البواقي في الجزائر، ديسمبر 2015.
- 4 . المواقع الإلكترونية :
1. محمد تيسير، ما هو معامل ألفا كرونباخ، مناهج البحث العلمي، المجلة العربية للعلوم والنشر والتوزيع، علوم الإحصاء وطرق جمع البيانات، 2022/01/28، blog.agsrp.com ، سا 22:10، 2024/05/25م.

2 . Khalel EL Amra ، استراتيجيات الإعلان عبر الانترنت، <https://WWW.Athaqafa.com>، 2024/02/14م، سا 12:42

3 زيان هني حسين يونس، دور الإشهار الالكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك،
21/03/2024: ،07/06/2023 ،<http://localhost:8080/gspui/handle/123456789/9898>
.30،14

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر _الوادي_
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم: علوم الإعلام
تخصص: سمعي بصري



استراتيجيات الاشهار الرقمي وتأثيرها على اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك الجزائري
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه -بالوادي)

إشراف الأستاذ:
هابة طارق

من إعداد الطالبات:
موساوي فاطمة
مسعي محمد يسرا

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة وأما بعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة
الماستر في تخصص السمعي البصري بعنوان استراتيجيات الاشهار الرقمي وتأثيرها على
اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم
الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه -بالوادي.

نرجو منكم الاجابة على هذا الاستبيان بتأني وبكل موضوعية وإهتمام وفق الإجابة التي
تناسبكم، مع العلم أن هذه المعلومات ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان وكل الاحترام لتعاونكم السابق للإجابة على هذا البحث.

الموسم الجامعي: 2024/2023

ضع علامة × في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن : من 21 الى 25 من 26 الى 30 من 31 فما فوق

المستوى المعيشي: منخفض متوسط مرتفع

الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج أرمل مطلق

المحور الثاني: عادات وأنماط التعرض للإشهار الرقمية في اتخاذ القرار الشرائي لدى

عينة الدراسة

1 - أثناء استخدامك للإنترنت هل تتعرض للإشهارات الرقمية ؟

نادرا أحيانا دائما

2 - هل تلفت انتباهك الاشهارات الرقمية التي تنشر على شبكة الإنترنت ؟

نادرا أحيانا دائما

3 - تتعرض للإشهارات الرقمية بشكل ؟

قصدي غير قصدي حسب الظروف

4 - ماهي المواقع التي تتعرض فيها للإشهارات الرقمية ؟

-مواقع التواصل الاجتماعي

-محركات البحث

ألعاب الكترونية

-تطبيقات الكترونية

-البريد الالكتروني

-منتديات

-مواقع أخرى

5 - ماهو مصدر الاشهارات الرقمية التي تتلقاها ؟

-إشهارات جزائرية -إشهارات عربية -إشهارات أجنبية

6 - هل تتفاعل مع الاشهارات الرقمية المعروضة عبر الإنترنت ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : هل يكون هذا التفاعل؟

-إضافة تعليق حول المضمون

-التوجه إلى الصفحة الرقمية للجهة المعلنة

-الاكتفاء بقراءة او مشاهدة مضمون الإشهار

-مشاركة الاشهار

-أخرى

7 - كم من مدة التي تفضلها خلال تعرضك للإشهار الرقمي ؟

-ثواني - دقائق - ساعات

8 - ما طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعل مع الاشهارات الرقمية ؟

-الهواتف الذكية والإلكترونية

-المكتبات الجامعية

-الأدوات المدرسية

-الكتب والمنتجات الثقافية

-منتديات

-مجلات

-منتجات أخرى

9 - ما الذي يجذب انتباهك للإشهارات الرقمية حتى تتفاعل معها ؟

-طريقة التصميم

-الخلفية

-الموسيقى

-الديكور

-الرموز

-الصورة

-زوايا التصوير

-الشخصيات

-إسم المؤسسة المنتجة

-الكلمات المحفزة للضغط على الاشهار

10 - هل تعتقد أن الاشهار الرقمي يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق ؟

-نادرا -أحيانا -دائما

المحور الثالث : الدوافع والإشاعات المحققة من الإشهارات الرقمية لدى المبحوثين

11 - هل المعلومات التي تتحصل عليها حول المنتج يحفزك أكثر على إتخاذ قرارك

الشرائي ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : هل يكون ذلك؟

-بطريقة مباشرة -غير مباشرة -حسب الظروف

12 - هل سبق لك وأن غيرت موقفك تجاه سلعة او خدمة بعد مشاهدتك للإشهارات الرقمية

المعروضة عبر الإنترنت ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : هل يكون ذلك؟

-نادرا -أحيانا -دائما

13 - هل تعتقد أن تعرضك للإشهارات الرقمية يولد لديك الرغبة في الشراء ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : هل يكون ذلك؟

-نادرا -أحيانا -دائما

14 - هل ترى أن الاشهارات الرقمية التي تتعرض لها تزيد من معلوماتك حول منتج معين

؟

-نعم -لا

15 - ماهي أكثر المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من الاشهارات الرقمية ؟

-إسم المؤسسة المنتجة

-مواصفات و نوعية المنتج

-سعر المنتج

-مكان وتواجد المنتج

-أخرى تذكر

16 - إلى أي درجة تعتمد على المعلومات التي تتحصل عليها من الاشهارات الرقمية في قرارك الشرائي؟

-منخفضة - متوسطة - مرتفعة

المحور الرابع: أنواع استراتيجيات الاشهار الرقمي الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة

17 - ما نوع استراتيجيات الاشهارات الرقمية المفضلة لديك ؟

- إشهارات الفيديو عبر تواصل الاجتماعي
- إشهارات عبر الموقع الإلكتروني
- إشهارات عبر محركات البحث
- إشهارات عبر البريد الإلكتروني
- إشهارات عبر تطبيقات

18 - هل يؤثر الاشهار الرقمي في على السلوك الاستهلاكي في اتخاذ قرارك الشرائي ؟

-نعم -لا

19 - هل تؤثر استراتيجيات الاشهار الرقمي على قرارك الشرائي من خلال تجربتك للمنتج ؟

-نادرا -أحيانا -دائما

20 - هل تؤثر استراتيجية البريد الإلكتروني في اتخاذ قرارك نحو شراء سلعة معروضة عبره ؟

-نعم -لا

21 - هل تؤثر فيك الاشهارات التي تروج لك عبر المنتديات الخاصة بشخصيات معروفة ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : ماهي أبرز الشخصيات ؟

.....

22 - هل استراتيجية الفيديو هي الاستراتيجية الاقرب اليك في بث الاشهارات الرقمية ؟

-نعم - لا

- إذا كانت الإجابة بنعم : عبر أي المواقع تشاهدها ؟

-فيسبوك

-انستغرام

-يوتيوب

-تطبيقات

-تويتر

-جوجل

-مواقع أخرى تذكر

23 - هل سبق لك وأن دفعك الاشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي لشراء السلعة
المعلن عنها ؟

-نادرا -أحيانا -دائما

المحور الرابع: يؤثر محتوى الإشهار الرقمي على وعي عينة الدراسة لشراء السلع

24 - هل عند اقتنائك لبعض المنتجات تتذكر العلامات التجارية للإشهارات الرقمية ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : ما المحفز الذي دفعك للتذكر ؟

-محتوى الاشهار الرقمي

-خصائص و مميزات المنتج

-الألوان و التصميم

-أسلوب التكرار

-أخرى تذكر

25 - هل يبقى مضمون الإشهار الرقمي راسخا في ذهنك لمدة معينة ؟

-نادرا - أحيانا -دائما

26 - هل يؤثر تصميم الإشهار الرقمي في إدراكك لقرارك الشرائي ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : ماهي أسباب ذلك ؟

-العبارات المؤثرة والشعارات المرفقة لها

-تنوع وضوح الرسائل الاشهارية

-إستخدام المؤثرات الصوتية و الصور والألوان

27 - هل ساهم محتوى الاشهار الرقمي في ترسيخ صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها ؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم : هل تكون درجة الترسخ ؟

-منخفضة - متوسطة -مرتفعة

28 - هل مضمون الإشهار الرقمي يساهم في تحسين صورتك الذهنية للسلعة المعلن عنها ؟

-نعم -لا

29 - هل نوع المعلومات التي توظف في الإشهار الرقمي تلعب دورا أساسيا في تعزيز الوعي الثقافي للمستهلك الجزائري ؟

-نعم -لا

30 - حسب رأيك كيف تؤثر إستراتيجية الإشهار الرقمي في اتخاذ قرارك الشرائي ؟

.....
.....

الملحق رقم: 02

قائمة المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة	اسم المحكم
الشهيد حمه لخضر بالوادي	إعلام	أستاذ تعليم عالي	رشيد خضير
الشهيد حمه لخضر بالوادي	إعلام	أستاذ محاضرة أ	حمزه قده
الشهيد حمه لخضر بالوادي	إعلام	أستاذ محاضر أ	زياد إسماعيل