

إعلانات الانترنت وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك

(دراسة ميدانية على مجموعة من المستهلكين في مول المنصور التجاري)

م.م. مقداد ابراهيم جاسم الجبوري

م.م. مجبل شعير متعب الزبيدي

المخلص:
شراء بعض السلع التي شاهدوها في برامج
الاطفال على اعلانات الانترنت، وقد خلص
البحث هذا الى عدد من التوصيات :اهمها
أن على الشركات إبراز أفضل ما في السلع
والخدمات من خصائص للتأثير على الأفراد
وعلى سلوكهم الشرائي، اعادة النظر في نشر
الاعلانات على برامج الاطفال على شبكة
الانترنت وذلك تحقيقا لرغبات الآباء وتجنب
استيائهم لإعلانات الانترنت مما يؤثر عليها
سلبيا، وجود صور في إعلانات الانترنت
تبرز أجمل ما في السلعة، أن تكون مدة
إعلانات الانترنت قصيرة.

Abstract

The goal of this research is to evaluate the method of online advertising on the purchasing behavior of the consumer, and clarify its compatibility with culture

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر اعلانات
الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك وقد
تم اعتماد المسح الميداني لاتجاهات
المستهلكين وقد تم اعتماد المسح الميداني
لاتجاهات المستهلكين وبلغت العينة 32
مستجيب، وقد استخدمت اسلوب التوزيع
والجمع المباشر للحصول على البيانات
المطلوبة.

وبعد التحليل اتضح ان اعلانات الانترنت له
تأثير ايجابي على السلوك الشرائي للمستهلك .
لكن هناك نسبة كبير من العينة ابدوا رأيهم
حول تعرضهم للضغط من قبل اطفالهم على

of the community has been
adopted by afield survey on
consumer trends and sample was
32 respondents had used the
method of distribution and

collection of direct access to required data.

But there was a great number of sample who said that they were obliged by their kids for buying some goods which they watched at kids programs on internet ads. This research has concluded a number of recommendations: companies and should view the

فمن خلال دراسة سلوك المستهلك يمكننا التعرف على دوافع الشراء أو عدمه وهو أمر مفيد للغاية للمنظمات في أيامنا هذه. كما يواجه رجال التسويق تحدياً أولاً في اختيار أنسب الوسائل للوصول إلى الزبائن فقد أصبح الامر معقداً للغاية والأساليب التقليدية في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة لذا كان إعلانات الانترنت بمثابة اسلوب جديد وعصري في مجال الإعلان وقد غيرت الإنترنت من حياتنا وإلى الأبد ليست حياتنا كأفراد ولكن كمجتمع بشكل كامل صناعياً واقتصادياً واجتماعياً، على صعيد الاقتصاد صار بإمكان الشركات دخول أسواق بعيدة جغرافياً وخلق سوق لها في شتى أنحاء المعمورة وبشكل سهل، إن واحداً من أهم ما يوجد في الإنترنت هو إعلانات الانترنت الذي أصبح صناعة قائمة بحد ذاتها ومجالاً للاختصاص الفني والعملية .

best products and services of best in order to tempt on people and their buys ads shouldn't be on kids programs on internet that is to satisfy dads desires and no to woke which effects relatively, Picture on internet ads that show the best things of the products . Internet ads should be for a short time.

المقدمة

أصبح الوصول إلى الزبون في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للشركات، والأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان إعلانات الانترنت بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإعلان وقد اخترنا هذا البحث لنحاول توضيح أثره على سلوك المستهلك قاصدين تعريفه ومزياه والتقنيات المستخدمة فيه وتكاليفه والعوائق التي يوجهها.

ويلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق أهداف أي منظمة، ويواجه رجال التسويق في هذه الأيام تحديات كبيرة في تصميم سياسات المنتجات، مع رغبة من الجميع بتحقيق أفضل استجابة من المستهلكين المستهدفين وإرضائهم، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية خاصة فهو جوهر أي عملية تسويقية،

منه مجموعة من الاسئلة : ما هو دور اعلانات الأنترنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك؟ وتتفرع منه مجموعة من التساؤلات

- هل تؤثر اعلانات الانترنت على سلوك المستهلك وتدفعه لشراء السلعة؟
- هل ظهور اعلانات الانترنت بشكل مستمر ومتكرر يزيد الرغبة على تجريب المنتج؟
- هل ظهور اعلانات الانترنت بشكل مستمر ومتكرر يكون ممل ومزعج؟
- هل ظهور السلع في اعلانات الانترنت بشكل مستمر يؤدي الى اصرار الاطفال في اقتنائها؟

ثانياً: أهمية البحث

- يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانباً مهماً في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو إعلانات الانترنت
- تساهم الدراسة في إثراء المحتوى العربي والمعرفي بإعلانات الانترنت وسلوك المستهلك.
- معرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تكرار سلوك شرائي ما أو الامتناع عن تكراره وذلك فيما يتعلق بالإعلان الانترنت فقط.
- دراسة كيفية تأثير إعلانات الانترنت الجيد والاحترافي ضمن خطة تسويقية متكاملة بحيث ينعكس على الأرباح التي تحققها

وسيتناول بحثنا هذا :المبحث الاول عن إعلانات الانترنت وانواعه واهدافه ومزاياه وعيوبه، اما في المبحث الثاني فسنتناول فيه مفهوم سلوك المستهلك واهمية دراسة العوامل المؤثرة فيه، اما في المبحث الثالث فسنتناول عناصر الارتباط بين المتغير المستقل (إعلانات الانترنت (والمتغير التابع) السلوك الشرائي (مع الدراسات التي قامت بها الشركات المتخصصة في مجال الاعلان الإلكترونية ونمو الارباح المتحققة منها.

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتظر المنظمات ببالح الأهمية إلى سلوك المستهلك عند تصميم منتجاتها وتقدير حجم مبيعاتها ووضع خطتها التسويقية وكيفية الوصول إلى الزبائن واختيار الوسائل والأدوات الترويجية، إلا أن صعوبات تواجهها في دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع من كون أن تصرفات الأفراد ليست متشابهة، فما يقوم به مستهلك من سلوك وتصرف تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته تجاه سلعة أخرى، وقد يفضل مستهلك وسيلة إعلانية لسلعة فيما يرفضها آخر.

في هذا البحث سيتم دراسة أثر أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو إعلانات الانترنت وأثره في سلوك المستهلك نحو السلع والخدمات، لذلك يطرح هذا البحث تساؤلاً رئيسياً وتتفرع

الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، وقد خلصت الدراسة الى ان إعلانات الانترنت بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ القرار، كما اظهرت الدراسة ان نسبة (71%) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي وتستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت مرة او اكثر في الاسبوع وغالبا ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحا

• دراسة (Gilmore, 2007)

تهدف هذه الدراسة معرفة تأثير استخدام الانترنت في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم للأنشطة التسويقية وتم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية، وأهم ما توصلت اليه الدراسة أن هذه الشركات لاتزال تستخدم الانترنت في مراحلها الاولى على الرغم من استخدامه منذ عام 2000 الى موعد إجراء هذه الدراسة.

• دراسة (Morten, 2008)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة المصادر التي يجب التوجه اليها من اجل الاستفادة القصوى من التسويق عبر الانترنت، حيث تمت الدراسة على مجموعة من شركات الاعلانات واهم ما توصلت اليه هذه الدراسة ان استخدام التسويق الالكتروني اصبح رائجا، وعلى هذه

المنظمات وبالتالي قدرتها على الاستمرار في عصر المنافسة الشديدة.

ثالثاً: أهداف البحث:

• توضيح مفهوم ودور إعلانات الانترنت في التسويق الحديث
• التعرف على وجهة نظر المجتمع من مستهلكين ومنظمات تجاه الإعلان الإلكتروني

• توضيح أثر إعلانات الانترنت على سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات

• توضيح سلوك المستهلك ومدى استجابته للإعلانات الانترنت

• توضيح نمو أرباح الشركات عند استخدامها للإعلانات الانترنت

رابعاً: فرضية البحث:

لأغراض الإجابة على التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث، فقد تمّ طرح الفرضية الآتية للاختبار وهي:

Ho : لا يؤثر إعلانات الأنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك.

Ha : يؤثر إعلانات الأنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك.

خامساً: الدراسات السابقة

• دراسة نضال تايه) تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار، (2007 هدفت الدراسة بالبحث في تأثير الانترنت كقناة اعلانية تجاري على عملية اتخاذ قرار

المنشور في الصحف اليومية والمجلات حيث صار اعلانات الانترنت صناعة بحد ذاتها تختلف عن باقي الاعلانات حيث اصبحت تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة،

(Strauss and Frost,2009,p287)

وأصبح اعلان الانترنت دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات المرئية والمسموعة والمقروءة) أبو حجاج2010، ص(191

ثانياً:انواع اعلانات الأنترنترنت

• الاشرطة الاعلانية :هي اسلوب اعلاني تستخدمه الشركات المعلنه في مواقع اخرى) غير موقعها الاعلاني (ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة او السلع او الخدمات المنتجة وبشكل واللوان جذابة بحيث تدفع متصفح الموقع بالضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول بالموقع الخاص بالمؤسسة) أبو حجاج2010، ص(121

• الاعلانات الثابتة :تمثل احدى الجهود الاولى للدعاية بمواقع الويب كما تشكل دورا هاما في الخطة الدعائية وذلك وفقا للأهداف المطلوبة, فيمثل اعلانا ثابتا غير متحرك او صامتا غير متحدث

• اعلانات الرسوم المتحركة : استخدمت كوسيلة لجذب مستخدمي

الشركات مسؤولية الاستخدام الشامل له، فضلا عن تطوير اساليب استخدام جديدة .

المبحث الأول - إعلانات

الانترنت

اولاً: مفهوم اعلانات الانترنت

وهو وسيلة اتصال إلكترونية تقوم بنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض اقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة . (ثائر وقتيبة،2011،ص، (4 وقد ظهر هذا المفهوم عندما اصبحت مشكلة الكثير من الشركات هي انتاج اسواق وليس انتاج سلع حيث ينتج اعلان الانترنت السليم او الاتصال التسويقي السليم من تضافر سبعة عناصر مهمة التي هي المنتج-السعر- المكان-البيئة المحيطة-العمليات-الناس- الترويج حيث ان الاعلان هو عنصر مهم من عناصر الترويج التابعة للمزيج التسويقي (الزعيبي54،ص(2010،

حيث قامت العديد من الشركات من توسيع انفاقها على اعلانات الانترنت وذلك بسبب ما تحققة من فوائد عديدة على سبيل المثال فرص العرض القائمة على الوسائط المتعددة، (Nadine,Oliver,2011:2)مساحات

واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ اشكالا وانماطا متعددة وتصاميم مختلفة بحيث أصبح الاعلان الالكتروني يلاحم الاعلان

Twitter، Linked in وتعتبر إعلانات الشبكات الاجتماعية من الإعلانات التي تستهدف الزوار بشكل جيد حيث يُستهدف مستخدمو الشبكات الاجتماعية بالإعلانات حسب المنطقة الجغرافية، العمر، المستوى التعليمي، الاهتمامات

• اعلانات البريد الإلكتروني: تحقق الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني نتائج كبيرة بالنسبة لبعض الشركات في الآونة الأخيرة ويتم إعلان البريد الإلكتروني عن طريق إرسال الإعلان على شكل رسالة بريد إلكتروني إلى عدد كبير من عناوين البريد الإلكتروني.

تتوقف فعالية هذا النوع من الإعلان على وصول الرسالة إلى صندوق الوارد inbox لا إلى صندوق غير هام junk في البريد الإلكتروني للمستخدم المستهدف). حسن ، 2001، ص23

ثالثاً :محتوى اعلانات الانترنت

• النصوص: اذ يجب اختيار عبارات ترويجية سهلة وواضحة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها وايضا ان تعمل هذه العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى الزبون تجاه المنتج وان يكون النص بارز ومثيرا للاهتمام ودافعا لاتخاذ اجراء فوري وكذلك يجب ان تكون المعلومات التي يتضمنها ذات جودة عالية

الانترنيت بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الاعلانات الثابتة.

• الاعلان التفاعلي: وهو الاعلان الذي يعد من خلال لغة برمجة خاصة تدعى (جافا) وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات اساسية في الاعلان وتعتبر أفضل انواع الاعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات ويجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة

• اعلانات الانترنت المقاطعة: هي اعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة اذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص، ولا مهرب من مشاهدتها أو الاستماع اليها) أبو حجاج، 2012، ص200

• اعلانات محركات البحث: تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الاعلانات الانترنت ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google AdWords حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية Keyword معينة، حيث تزودهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلتزمه .

• اعلانات الشبكات الاجتماعية : وهي الإعلانات التي تُنشر في الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل Facebook ،

• واتجاهات الزبائن نحو المنتج المعلن عنه وبالتالي حثهم على الشراء

• طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان :يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان الزبائن وأن تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول الى الموقع أي يحتل مكانة عالية في محرك البحث وأن يتمتع بشعبية كبيرة بين الزبائن كما يجب ان يكون الموقع وسبلة لتحقيق الميزة التنافسية للمنتج عندما تندمج قواه وقدراته الاقناعية مع قوة الشركة في شعاع واحد الذي يؤدي الى إدراك قيمة المنتج وتكرار زيارة هذا الموقع)نضال، 2007 ، ص (65).

• الصور :ويجب اختيارها بما يتناسب مع السلعة او الخدمة ومحاولة ابراز أجمل ما فيها من خصائص او مميزات مقارنة مع السلع او الخدمات المنافسة كما ان الصور التي تصاحب الاعلان لها دور في حث الزبون على التعرف على المنتج

• الألوان :وتعتبر عنصر جذب رئيسي ويجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل كما يجب ان تحكم الصفحة بقواعد تتناسق لوني وهذه الالوان تضيف بعد ايجابي على اللوحة الاعلانية وتجذب الزبائن للضغط على الاعلان.

• مدة العرض :ينبغي عرض الاعلان الالكتروني لمدة زمنية كافية لإحداث الاثر الاعلاني المطلوب على السلوك

المبحث الثاني - السلوك

الشرائي

أولاً: دراسة سلوك المستهلك

يعرّف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة . (محمد، 1998، ص (13) أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات (Jobber, Lancaster & 2009,42).

ولا شك بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا (السلمي، 1979، ص (230) حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية ومنتجاته . ولا شك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يكون هنالك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك). عمر، 2004، ص(19)

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

- دراسة سلوك المستهلك يفيد الشركة او المؤسسة المنتجة للسلع او الخدمات في التخطيط للإنتاج ووضع السياسات التسويقية
- التعرف على تفضيلات المستهلكين ومعرفة سبب الشراء من عدمه
- التعرف على السلع المرغوبة والسلع الغير مرغوبة ومعرفة اسباب ذلك
- استقبال التغذية العكسية بسرعة كبيرة من قبل المستهلكين ومعرفة آرائهم والعمل على تلبية رغباتهم الامر الذي يساعد في تطوير المنتج او الخدمة المعلن عنها . (عبيدات،1998، ص (19)

ثالثاً: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

- العوامل الاجتماعية
- هي الظواهر التي يفرضها مجموعة من الافراد على سلوك الشراء لدى شخص معين، وتعتبر هذه الظواهر من المؤثرات الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك .ومن المؤثرات التي يخضع لها هذا السلوك، مثل الاسرة التي ينتمي إليها والجماعات الصغيرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل .حيث يتفاعل معها بشكل دائم وبصورة غير رسمية، وهناك جماعات اخرى يتفاعل معها المستهلك بصورة رسمية وتفاعل منتظم وذلك انتمائه لفريق رياضي، ومحيطه الجغرافي، ومستواه التعليمي، وحالته الاجتماعية .وهناك مؤثرات

اجل القيام بعملية البيع). البابا، 2011، ص (98)

• **ترويج المبيعات**: لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة. وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزيائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين.

• **-العلاقات العامة**: تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة واخذ آراءهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها). محمد عبد العظيم، ادارة التسويق، 2008، ص.(277)

-2العوامل النفسية

يعد علم النفس الإطار الأفضل من اجل دراسة وتحليل سلوك الافراد بما يخص المنتجات والخدمات، ان قيام الفرد بعملية شراء نوع معين من المنتجات نابعة من تلبية لحاجات داخلية نفسية حسب علماء النفس.

أخرى منها التمدن والثقافة والقبيلة والطبقات الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك كلها عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي (Pride and Ferrel,2000,208).

عناصر المزيج الترويجي

الإعلان: يعد الإعلان اهم وسيلة في تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين، كما يعتبر الإعلان افضل وسيلة لتعريف المستهلك بالمنظمة أذ يعد الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، والزبائن من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل اجر مدفوع. حيث ان اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الاعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل.

• **البيع الشخصي**: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث ان رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الاعلانية على المستهلكين بشكل مباشر بحيث يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الاعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، كما يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من

المعرفي الحاصل في القيم ينم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين .ومن الطبيعي ألا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنه يمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن (Kotter, 2008 p200) الثقافة، الرياضة، ... الخ

-3العوامل الموقفية

هي القدرة التي يمتلكها الفرد على تقييم سلعة أو خدمة أو شخص، أي انها عملية التقييم الإيجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف أي شيء جديد أو فكرة. كما تركز الواقف على تنظيم للمعتقدات، وهذا التنظيم مكون من تنظيمات جزئية لذلك يعد تشكيل موقف اتجاه منتج معين من خلال دراسة عناصره أو خصائصه.

المواقف تتمتع بالديمومة :أن هذه الميزة مهمة بالنسبة للعاملين في التسويق وخاصة عندما نريد اختيار صورة للشركة أو تغيير اسم العلامة التجارية

لها (Claude,2001,p35)

• **الدوافع** :هي القوة الكامنة لدى الأفراد والتي تحركهم وتدفعهم لسلوك وياتجاه معين وتمكنهم من معرفة وتحليل وتفسير البيئة.

• **الادراك** :هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز او سلوك معين استقبله من مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به وبالتالي مستوى الادراك يختلف من فرد الى آخر وهذا يتحدد بمجموعة من المتغيرات منها جودة المنتج وسعره وجمالية تصميمه (Keller, 2009) . (p130)

• **التعلم** :من وجهة نظر التسويق هو الإجراءات والاساليب التي يمكن من خلالها اكساب الفرد المعرفة والمعلومات التي تحاكي افكارهم وثقافتهم ومعتقداتهم من اجل اثرائها بالمعرفة والمعلومات التي يحتاجونها من أجل توجيه سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات المعروضة)سمية الحداد، التسويق2009، ص(99)

• **الاتجاهات** :هي تراكمات معرفية حاصلة في القيم يعبر عنها مستوى التعليم ناتجا عنه اتجاه او اتجاهات لدى الافراد يعبرون بها عن السلوك والنمط الذي يتفاعلون به مع الاخرين عن التراكم

المبحث الثالث

العلاقة بين إعلانات الأنترنت والسلوك الشرائي للمستهلك

الشكل(1 - 3)

ثانياً: ارتباط إعلانات الانترنت مع المستوى الثقافي للفرد

يعتبر المستوى التعليمي عاملاً م أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ومدركاته ودوافعه حيث يعزز التعليم افق تطلعات الفرد ويفتح امامه مجالات عدة، حيث يجنح الفرد بالتأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قرار الشراء) عزام2008، ص(77)

ومن ناحية اخرى فان مستوى التعليم المرتفع يزيد من تنوع مطالعات الفرد وقراءاته بما يمكنه من الاطلاع على المجريات العالمية، وعلى المستجد من المواد والاساليب في الانتاج والمنتج والمنتجات المختلفة وعلى العموم الفرد المتعلم يميل الى الثقة بنصيحة امثاله في المستوى التعليمي فيما يتعلق بقرار الشراء للمنتجات المختلفة: وهو لا يميل الى الثقة العمياء بالمنتج ولا يتأكد من الجودة الا عند التجربة ويكون كثير التصفح في الشبكة العنكبوتية وما تعرضه من المنتجات المختلفة.

ثالثاً: الارتباط بين إعلانات الانترنت وجنس المستهلك

يتباين السلوك الانساني تبايناً كبيراً باختلاف نوع الفرد حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف وفي كثير من الظروف والأحيان) فللجنس تأثير

أولاً : العلاقة بين إعلانات الأنترنت والسلوك الشرائي

لقد ساد الدخل ومنذ القدم كمعيار لتحديد الطبقة الاجتماعية سواء كانت طبقة عليا ام طبقة متوسطة او طبقة دنيا ومع اطور الحياة وزيادة الانتاج للسلع والخدمات وظهور إعلانات الانترنت الذي هو جزء من الترويج التابع للنشاط التسويقي الذي تمارسه الشركات، حيث اثبتت الدراسات انه كل ما زاد دخل الفرد زاد تأثره بالإعلان الالكتروني ورغبته في اقتناء السلع واستخدام الخدمات اي ان العلاقة طردية بين إعلانات الانترنت ودخل الفرد او الاسرة) عزام2008، ص(56)

كي يتعامل بنجاح مع النساء وأن يتحلى بالصبر وطول البال والحنكة في الإقناع، ومما يؤخر قرارها الشرائي فإنها تجد عملية التسوق متعة كبيرة بغض النظر عن هدف هذا التسوق حيث يشكل التجول بين المتاجر والتفرج على المحتويات وسؤال الباعة والاطلاع على الجديد سواء في البيع المباشر او على شبكة الانترنت متعة كبيرة لأغلب السيدات كما تجد المرأة متعة في اقتناء المنتجات حتى ولو لم تكن ضرورية بالنسبة اليها، وهكذا تعتبر صيداً سهلاً لجهود الاعلان والترويج حيث أن المرأة تتأثر بالإعلان التقليدي والإلكتروني أكثر من الرجل مهما بلغت درجة ثقافتها وتعليمها، كما تهوى تجربة المنتجات التي تسمع وتقرأ عنها (الجريسي، 1327هـ، 146 ص .)

رابعاً: تطور إعلانات الانترنت في الدول العربية

ورغم عدم توافر أرقام واضحة حول الانفاق الاعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن شركة «أيكو» العربية تؤكد أن هناك نمواً متزايداً في هذا القطاع، وهذا النمو هو مزيج من استراتيجيات التسويق، ونشر العلامات التجارية، وحملات العلاقات العامة والاتصال بالمستهلكين، من خلال ادارة المجتمعات الافتراضية.

كبير على استراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر فمثلا تعتبر النساء مستخدم رئيسياً لأدوات التجميل بينما يمثل الرجال سوقاً رئيسياً لسلع اخرى كأدوات (الحلاقة) . عبيدات،

2007ص(133

وتبدو دوافع الرجال لاتخاذ قرار شرائي ما أكثر عقلانية بينما تجنح دوافع المرأة للعاطفية فهي تهتم بعوامل التفاخر ولفت الانظار والتميز وتقليد غيرها ممن يشتركن معها في عوامل معينة كالسن او مكان العمل او الإقامة، وبالطبع لا ينطبق هذا على كل الرجال ولا النساء .

وبينما يصعب في كثير من الاحيان تغيير موقف الرجل تجاه منتج معين يكون هذا التغيير أسهل في حق المرأة حيث تميل عادة الى سرعة تبني مواقف جديدة كما ان إدراك المرأة يختلف عن إدراك الرجل ففي حين يهتم الرجل بالأشياء بشكل عام نجد المرأة تهتم بالتفاصيل وتدقق في الكثير من النواحي ويظهر هذا جلياً في سلوكها في التسوق المباشر او على الانترنت، فهي تستغرق وقتاً طويلاً في فحص ما تعتزم شراءه بغيره من المنتجات في حين يكون الرجل الذي دخل معها في الوقت نفسه الى المتجر قد قرر واشترى ودفع.

وهذه السمة الشرائية في المرأة تكلف البائع وقتاً وجهداً كبيرين لذلك يتطلب من البائع

الإقليمية للشركات العالمية العاملة في مختلف المجالات. السعودية تحتل المرتبة الثانية إقليمياً من حيث الإنفاق على الإعلان الرقمي، تليها مصر في المرتبة الثالثة، والكويت في المرتبة الرابعة. وشركات الطيران وتلك العاملة في قطاع السياحة والضيافة تحتل صدارة الإنفاق على إعلانات الانترنت وقطاع البنوك يأتي في المرتبة الثانية في الإنفاق الإعلاني على الانترنت

دراسة قامت بها شركة « ديجيتال انسياتس » العالمية أكدت أن الفئات التي تستخدم الانترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تقضي ساعات أطول في تصفح الانترنت مقارنة بمشاهدة التلفزيون، ما يدفع خبراء الإعلان الى توقع مستقبل كبير للإنترنت كوسيلة إعلانية. وقد كشفت الدراسة أن 88 في المئة من الخاضعين للدراسة يتعرضون للإنترنت بصفة يومية مقابل 70 في المئة يشاهدون التلفزيون كل أيام الأسبوع .

من هنا يمكن القول ان حجم الانفاق العربي الاعلاني في العام 2016 ، الذي سوف يرتفع الى 6 مليارات دولار تقريباً، سوف يتوزع بصورة عادلة بين وسائل الاعلام التقليدية والانترنت، مع احتمال رجحان الكفة لمصلحة الشبكة

العنكبوتية(الجريسي، 1327هـ، 147 ص .)

ويؤكد عصام بايزيدي الرئيس التنفيذي لشركة «أيكو»، المتخصصة في إعلانات الانترنت إن تقديرات حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت في المنطقة العام الماضي تتراوح بين 150 و 180 مليون دولار، مقارنة بـ 100 مليون دولار في العام 2015 ، أي بنمو قدره 50 الى 70% ، وبذلك تتفوق صناعة الإعلان الإلكتروني في المنطقة على معدل النمو العالمي. وفي الاحصاءات أن حصة الإنفاق الإعلاني على الإنترنت من إجمالي ميزانية الإعلانات للشركات العربية، وصلت إلى 3% في العام 2011 مقارنة بـ 2% في العام 2010 ، فيما تصل نسبته إلى 28% في بريطانيا و 13% في سنغافورة و 20% في الولايات المتحدة التي ما تزال شبكات التلفزيون المحلية تسيطر فيها على سوق الإعلانات). الط وانسي . (2001 ، الإنفاق الإعلاني بشكل عام في المنطقة العربية يسجل نمواً بمعدل 7% في مقابل 70% لإعلانات الانترنت ، ما يؤكد آفاقه الواعدة على المدى الطويل إذ يتوقع أن يستحوذ إعلانات الانترنت على حصة تصل إلى 54.5% من ميزانية إعلان الشركات العربية بحلول العام 2015. وتتصدر الإمارات باقي دول المنطقة في إعلانات الانترنت حيث تحتضن دبي أكبر وسائل الإعلام العربية على غرار مجموعة « إم بي سي»، إلى جانب تمركز الكثير من المقرات

المبحث الرابع : التحليل

الإحصائي للدراسة

اولا : عرض وتحليل نتائج البحث

تحقيقا لأهداف الدراسة في التعرف على أثر اعلانات الانترنت على السلوك الشرائي لمجموعة من الافراد /في مول المنصور التجاري والتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة، فقد تم قياس استجابات أفراد العينة على مقياس ليكارت الخماسي، حيث وزعت عينة استطلاعية استمارة استبيان عددها (50) وتم استرجاع (32) استمارة، وهذا المبحث يتناول عرض لبيانات الدراسة وتحليلها للوصول إلى النتائج والتوصيات التي تسهم في تحسين الواقع وتطويره حيث تم افتراض وسط حسابي مقداره (3) يتم من خلاله قبول الفرضية الرئيسة أو رفضها وكانت نتائج البيانات على النحو الاتي.

حيث اثبتت النتائج في الجدول (1) أن الوسط الحسابي لأسئلة مجتمعة) متوسط المتوسطات (بلغ (3.166) وهو اعلى من متوسط اداة القياس (3) كما أن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1.006) وهذا دليل واضح على اتفاق بين اجابات عينة الدراسة.

كما اثبتت النتائج ان الفقرة الرابعة حققت أعلى وسط حسابي (4.43) وبانحراف معياري (0.65) والذي ينص على أن ظهور الاعلان بشكل مستمر على محركات البحث يؤثر بشكل كبير على رغبات المستهلكين على اقتنائها المنتج، كما أثبتت الدراسة ان الفقرة (1,6,7,11) اعلانات الانترنت تؤثر على سلوك المستهلك وتدفعه لشراء السلعة، لكن الفقرة السابعة ابدت انطباع غير ايجابي على أن ظهور الاعلانات على الانترنت يدفع الاطفال الذين يشاهدون الاعلانات بالضغط على ابائهم لشراء هذه السلعة.

جدول رقم (1)

التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الاستمارة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار					اعلانات الانترنت مع السلوك الشرائي للمستهلك
		لا اتفق تماما	لا اتفق	اتفق الى حد ما	اتفق	اتفق تماما	
0.70	4.31	-	-	-	23	20	1- اعلانات الانترنت تأثر عليك احيانا وتدفعك لشراء السلعة
1.33	2.18	9.4	9.4	12.5	28.1	40.6	2- عملية ظهور الاعلان بشكل مستمر ومتكرر يولد عندك الرغبة تجريب المنتج.
1.02	2.09	3.1	9.4	9.4	50.0	28.1	3- ظهور الاعلان بشكل مستمر ومتكرر يكون ممل ومزعج.
0.65	4.43	-	1	4	18	22	4- ظهور الاعلان على محركات البحث يؤثر في رغباتك اتجاه المنتج
1.23	1.87	21.9	3.1	-	-	75.0	5- تؤثر الدعاية والأعلان على نفسية المستهلك.
0.196	4.25	2	-	4	18	19	6- المعلومات التي تظهر في الاعلان عن مميزات منتج معين صحيحة.
0.47	4.09	1	1	3	34.4	7	7- في بعض الاحيان تضطر لشراء سلعة تحت ضغط اطفالك فقط لكونها تظهر في

اعلانات الانترنت وأثرها على السوق الشرائي للمستهلك (٥٠٦)

الاعلانات.							
1.46	2.78	28.1	-	31.3	3.1	37.5	8-ان انتشار وسائل الاعلان وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات اصبحت للإعلانات قوة هائلة في صناعة سلوكك الشرائي.
1.53	2.21	15.6	9.4	6.3	18,8	50.0	9-يؤثر الاعلان في سلوكك على اقتناء السلعة اكثر من مرة .
1.54	2.25	9.4	25.0	-	12.5	53.1	10-يؤثر الاعلان على السلوك المستهلك من خلال التعرف على مزايا المنتج
0.95	4.40	-	1	3	18	22	11-يظهر الإعلان بشكل مستمر يساعدك على اتخاذ قرار الشراء من خلال تذكر السلعة
1.006		3.166					المجموع

ومن خلال دراسة النتائج السابقة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة، وسيتم التأكد من هذه النتيجة من

خلال استخدام اختبار **T- test** وكانت النتيجة كما مبينة في الجدول (2)

جدول(2)

نتائج اختبار الفرضية

نوعية الدلالة	نتيجة فرضية العدم	(T)مستوى المعنوية	(T)الجدولية	(T)المحسوبة
معنوية	رفض	0.000	2.052	9.805

- ابدت نسبة كبيرة من العين انطبعا غير ايجابي حول تعرضهم للضغط من قبل اطفالهم على شراء بعض السلع التي شاهدوها على اعلانات الانترنت.
- كلما زاد إنفاق الشركات على إعلانات الانترنت المحتوي للسلع والخدمات ذات الجودة الجيدة أو الممتازة زادت الأرباح المتحققة مقابل ذلك.
- كلما زاد ترويج الشركات لسلعها وخدماتها عن طريق الانترنت زاد تأثيرها في سلوك الافراد وبالتالي زاد ذلك من الطلب على السلع والخدمات المعلن عنها في الانترنت

التوصيات

- على الشركات إبراز أفضل ما في السلع والخدمات من خصائص للتأثير على الأفراد وعلى سلوكهم الشرائي وزيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها الامر الذي يؤدي الى زيادة مبيعات وارباح الشركة
- اعادة النظر في نشر الاعلانات برامج الاطفال على شبكة الانترنت وذلك تحقيقا

حيث يتبين من الجدول السابق أقيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية في الفرق بين المتوسط الحسابي للفرضية ومتوسط أداة الدراسة (3) وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على أن :
إعلانات الأنترنترنت تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

الاستنتاجات

- هناك تأثير معنوي لإعلانات الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك.
- إعلانات الانترنت في تطور مستمر حيث أن الإنفاق عليه وأرباحه المتحققة أصبحت تفوق الإنفاق والأرباح المتحققة للإعلان التقليدي.
- هناك احتمال في فشل الشركات في تحقيق أهدافها المخطط لها، إذا لم تواكب التكنولوجيا التي تتضمن الترويج عن سلعها وخدماتها عن طريق المواقع الالكترونية بالإضافة إلى الاعلان التقليدي.

- يفضل ان تتضمن السلع او الخدمات المعلن عنها قوائم بأسعارها وخدمات ما بعد البيع او الهدايا أن وجدت
- يفضل ان يتضمن الاعلان تكاليف توصيل السلع الى المنزل لكي يكون المشتري على علم ودراية بكل شيء
- على الشركات المنافسة او الضخمة الراغبة في تعظيم ربحيتها والراغبة في الحفاظ على مركزها التنافسي الاعتماد على إعلانات الانترنت بالإضافة الى الإعلان التقليدي.

- لرغبات الآباء وتجنب استيائهم لأعلانات الانترنت مما يؤثر عليها سلبيا
- يفضل استخدام العبارات الترويجية السهلة فهي تزيد من جذب الزبائن للسلع الظاهرة في إعلانات الانترنت.
- يفضل وجود صور في إعلانات الانترنت تبرز أجمل ما في السلعة يؤدي لزيادة الطلب على السلع المعروضة
- يفضل أن تكون مدة إعلانات الانترنت قصيرة، لان الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الاهتمام بالإعلان المعروض من قبل الفرد

- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار الوائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية ، (2004)
- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، رسالة ماجستير، جامعة غزة، 2011.
- علي السلمي، السلوك التنظيمي ،دار غريب للطباعة والنشر. (1979).
- ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ،الدار الجامعية(2007).
- زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث ،دار الميرة للطباعة والنشر، عمان(2008).
- 11 خالد الجريسي، سلوك المستهلك ، دار الرياض للطباعة والنشر ، الرياض 1427هـ ، (2010)

- Gilmore, Scott Henry, E-marketing and SMES EUROPEAN Business Review,2007
- Morten Online marketing communication potential Priorities in Danish firms and advertising agencies, European Journal of marketing, 2008.
- NADIN and OLIVER, University of Denmark

قائمة المصادر / المصادر العربية

- يوسف أبو الحجاج، التسويق الالكتروني، الوليد للدراسات والنشر والترجمة، الطبعة الاولى(2010).
- ثائر ابو خرمة وقتيبة القيسي وباسل قعدان، اثر الاعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، جامعة النجاح، نابلس فلسطين
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية ، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع الطبعة الاولى ، عمان(2010).
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر(2001) ،
- نضال عبد الله تايه، تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار، رسالة ماجستير ، جامعة غزة.. 2007

المصادر الاجنبية

- ,Department of Environmental and Business,2011
- Strauss and Frost, Raymond, marketing, Pearson education international, Prentice Hall, pp 5-11,2009
- Jobber and Lancaster, Geoff, Selling and sales management addition. Person addition 2009

- Pride & Ferrell, "Marketing" ,concept and strategies, 2ed, ed. London, person education limited, 2000.
- Kotter, Philip, Armstrong. Gary principles of marketing, 12 edd, Prentice Hall London, 2008.
- Ketter, Philip, Armstrong. Kevin marketing, management one Prentice Hall New Jersey. 13 edition,, 2008.
- Claude and Demeure, marketing, edition Dalloz, 2001