

The impact of electronic advertising on the behavior of young consumers.

اثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين الشباب.

Dr. Ibtisam Rahim Saudi ^{*1},
Middle Technical University -
College of Applied Arts ^{*,1}

م.د. ابتسام رحيم سعودي ^{*,1}
الجامعة التقنية الوسطى - كلية الفنون التطبيقية ^{*,1}

ABSTRACT

Electronic advertising is a new style in the field of advertising that has alleviated many of the obstacles that existed for shopping. It has shortened distances, time and effort and has now become one of the effective methods for many producers of goods or merchandise through shopping via the Internet, especially after the Internet has become available to everyone and has proven its effectiveness in obtaining goods with ease through social media or browsing through Internet sites. The subject of electronic advertising is a modern subject that needs more research and studies that work to develop and evaluate it to perform its basic and effective role in attracting the consumer to what is offered of goods or services, and for its great importance in urging the consumer to purchase what is advertised via the Internet, the subject of our research.

الخلاصة

الإعلان الإلكتروني هو نمط جديد في مجال الإعلان ظهر في الوقت الحالي بشكل ملحوظ حيث خفف الكثير من العقبات التي كانت قائمة للتسوق ، فقد اختصر المسافات والوقت والجهد وحتى اختصر الظروف المناخية من امطار او حر او برد ، واصبح في الوقت الراهن احد الاساليب الفعالة لدى الكثير من المنتجين للسلع او البضائع من خلال التبضع عبر الانترنت خاصة بعد ان اصبح الانترنت بمتناول الجميع واثبت فعاليته في الحصول على البضائع بكل سهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي او التصفح عبر مواقع الانترنت ، ويعد موضوع الإعلان الإلكتروني موضوعا حديثا يحتاج الى المزيد من البحوث والدراسات التي تعمل على تطويره وتقويمه من اجل القيام بدوره الاساس والفعال في جذب المستهلك لما يقدم من سلع او خدمات ، ولاهميته الكبيرة في حث المستهلك الى اقتناء ما يعلن عنه عبر الانترنت وسنحاول في بحثنا ان نوضح دور الإعلان الإلكتروني وفعاليته وانتشاره.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الإلكتروني، مواقع إلكترونية، المؤثرون، تصميم الإعلان، سلوك المستهلك.

Keywords:

Electronic advertising, website, influencers, advertising design, consumer behavior.

Received

استلام البحث

2/4/2025

Accepted

قبول النشر

21 /5/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/6/2025

المقدمة:

تعد يعد الإعلان الإلكتروني من أهم أنواع الإعلانات في وقتنا المعاصر لما له أهمية كبيرة في الشبكة العنكبوتية التي أصبحت بمتناول جميع أفراد المجتمع ، وأصبح يزاحم الأنواع الأخرى من الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لما له من خصائص مميزة عن غيرها ويمكن ان نحددها في (استخدام وسيلة واسعة الانتشار هي الانترنت، ورخص هذه الوسيلة، وبإمكان استخدام عناصر الإعلان (الألوان والصور البراقة والجاذبية). والوصول السريع الى المستهلك دون قيد او شرط، ورد الفعل مباشر من قبل المستهلك اما بالشراء او الرفض . هذه الخصائص مكنت الإعلان الإلكتروني في التميز والتطور حتى باتت الشركات العالمية تلجأ له من خصائص تميزه انفة الذكر .

لذلك وجدنا من الأفضل توضيح بعض التعاريف عن مفهوم الإعلان الإلكتروني، والذي قدمه عدد من الباحثين ونذكر أهمها ، فقد عرف على "انه عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالاً لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الانترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى"^(١).

وعرف بأنه " وسيلة تربط بين البائع والمشتري وهنا يوضح انها وسيلة للحوار وليس فقط وسيلة للمطالبة كونها تتيح مختلف اشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة تغذية فورية عبر المعلومات التي ترد من مستخدمي الانترنت وهذه ميزة لا تتوفر في الإعلانات الاعتيادية"^(٢).

كما ويعرف على انه: "يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وابرار محتوى الإعلان ، ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي"^(٣). نكتفي بهذا القدر من التعريفات ومن خلال ما تقدم يمكن ان نحدد تعريف شامل للإعلان الإلكتروني على ان "هو كل ما يعرض من بضائع او خدمات عبر شبكة الانترنت يكون الغرض منها شراء او التأثير في المتلقي عبر فترة زمنية محددة".

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :

ان الإعلان الإلكتروني هو شكل جديد من الإعلان والذي يعرف المستهلك بما ينتج من خلال ما يقدمه على الانترنت ، خاصة لفئة الطلبة والذين أكثر تعرضاً لهذه الشبكة باستخداماتهم في حياتهم باعتباره الجيل الذي يبحث ويستفسر عن كل ما هو جديد لذلك ارتئينا في هذه الدراسة تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني باعتبار جانب جديد الظاهر في مجال الإعلان واثره في تحفيز المستهلك للشراء من خلال التساؤل (هل للإعلان الإلكتروني دوراً في تحفيز السلوك الشرائي للطلبة ؟) وهذا ما سنحاول الاجابة عنه في بحثنا .

(١) ثائر ابو خرمة وقتيبة القيسي، اثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج ،(فلسطين : نابلس ، ٢٠١١م)، ص ٤٤.

(٢) سماح محمد محمدي ، القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان ،رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الصحافة ، مصر : القاهرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٥م ، ص ٦٤.

(٣) نصير حمد، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد للنشر ، ٢٠٠٤م)، ص ٢٩.

ثانياً: أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في دراسة الإعلان الإلكتروني وكيفية تطبيقه من خلال الاساليب التي تتبعها الشركات او المؤسسات الخدمية او التجارية من تسويق الخدمات والبضائع للجمهور ، كما وتكمن أهميته في معرفة ما الاساليب التي تدفع المستهلك للوثوق بالإعلان الإلكتروني والذي يعبر عنه المستهلك بالشراء المتكرر او الامتناع عنه .

ثالثاً: هدف البحث:

يهدف الى معرفة ما يلي :

- التعرف على الإعلان الإلكتروني كنمط جديد من الإعلانات التي بدأت بالانتشار في الوقت الحالي .
- اي الطرق المناسبة لجذب المستهلك للشراء .
- ما ابرز عنصر في الإعلان الإلكتروني الذي يشد انتباه وجذب المستهلك له.

رابعاً: مجالات البحث :

تتعدد مجالات البحث العلمي في مجال الإعلان الإلكتروني لتشمل دراسة اثر الإعلانات الرقمية على الجمهور وتأثيرها على سلوكيات الشراء بالإضافة الى دراسة أهمية الإعلان الإلكتروني والاساليب المتبعة من اجل خلق التأثير المرجو لتحقيقه من المستهلك مع دراسة كيفية تصميم الإعلان ودور هذا التصميم في جذب انتباه المستهلك .

خامساً: نوع البحث:

يعد المنهج المتبع لهذا النوع من البحوث هو المنهج المسحي والذي يقصد به دراسة موقف معين من خلال الحقائق والمعلومات التي يتم جمعها لأغراض البحث العلمي . اما الاداة التي استخدمت في البحث وهي الاستبيان الذي كان الهدف منه جمع المعلومات والبيانات من خلال اجابة المبحوثين على الاسئلة التي قدمت في الاستمارة ، وقد تضمنت الاستمارة على ١١ سؤال تضمن معلومات مختلفة ، منها اسئلة البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين ثم تدرجت الاسئلة بعدها عن تقنية الإعلان وماهي الظروف التي تحكم التعرض للإعلان والعوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك .

سادساً: مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث دراسة مجموعة من الطلبة الشباب الدراسات الاولى من جامعة بغداد (مجمع الجادرية) والتي شملت ٥٠ مبحوث اي ٥٠ استمارة توزعت بشكل عشوائي على الطلبة ، و ٥٠ استمارة وزعت على ٥٠ مبحوث من الكليات الاهلية (جامعة الفارابي – جامعة الفراهيدي – كلية دجلة) .

سابعاً: تساؤلات البحث :

- ما هو الإعلان الإلكتروني وماهي ادواته .
- كيف يمكن ان يساعد الإعلان الإلكتروني في انتشار البضائع والخدمات الى الجمهور .
- كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على المستهلك .

ثامناً: الدراسات السابقة :

١. دراسة (خالدة بو علي – رقية شتوان) بعنوان (اثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين) دراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال ٢٠١٧-٢٠١٨ تناولت موضوع الإعلان الإلكتروني ودوره في المساهمة في ايصال المعلومات للمستهلكين وكيفية التعرض لهذه

الإعلانات ودور المعلومات المقدمة في تفعيل عملية الشراء ، كما وقد ركزت الدراسة على العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي بشكل ايجابي .

٢. دراسة (جميلة حاروش – سارة بوجريدة) بعنوان (الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى طالبات الجامعات) (٢٠٢١-٢٠٢٠ ، بنيت الدراسة على الفكرة الأساسية وهي ابراز دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى طالبات الجامعات من خلال التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في حث طالبات الجامعات من خلال ما يقدم من إعلانات على الشراء ، كما وقد تضمنت الدراسة كل ما يتعلق بالإعلان الإلكتروني من النشأة وخطوط تصميم الإعلان وأشكاله واساليبه .

المبحث الثاني: أهمية الإعلان الإلكتروني وتصميمه :

أولاً: أهمية الإعلان الإلكتروني :

ظهر الاهتمام بالإعلان الإلكتروني بشكل كبير في الفترة الاخيرة نتيجة للتوجه العام في المجتمعات برغبة الافراد بالبقاء في منازلهم او الانشغال بما تقدمه شبكة الانترنت من معلومات او العاب او فديوات مختلفة المضامين ، لذا فقد قل التعرض لوسائل الإعلام الأساسية مثل التلفزيون او الراديو او الصحف وهذا يعني قل التعرض للإعلانات التقليدية فكانت هذه خطوة ذكية توجهت لها الشركات المنتجة في استغلال شبكة الانترنت في تسويق ما تريده عبرها، لذا يمكن توضيح أهمية الإعلان الإلكتروني بعدد من النقاط وهي - ان الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات مختلفة وكثيرة عن ما ينتج من سلع وبضائع من ناحية ومواصفات المنتج او السلعة والاسعار والاشكال التي يتميز بها المنتج وغيرها من المعلومات التي يحتاج اليها المستهلك من ناحية اخر^(١)..

- ان الإعلان الإلكتروني لديه القدرة على التأثير السريع في المستهلك حيث بالامكان تغيير قرارات المستهلك من خلال ما يقدمه الإعلان من معلومات وهذا ما نلاحظه في فترات العروض نلاحظ التأثير على المستهلك بصورة سريعة ومباشرة

- تحقيق الاشباع هو ايضاً له أهمية كبيرة يولدها الإعلان الإلكتروني من خلال الخصائص والصفات المختلفة التي يقدمها الإعلان الإلكتروني للمستهلك للسلع والبضائع فعند عرض سلعة معينة من شركات مختلفة مع وجود فوارق بسيطة فهذا يولد الاشباع لدى المستهلك والذي بدوره سيحدد ما يريد وماذا يختار^(٢).

- نشر المعلومات من الامور المهمة التي يوفرها الإعلان الإلكتروني من خلال الكم الهائل من المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات التي تقدمها الشركات .

- مواجهة الازمات : ان الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في ترشيد استخدام السلع من حيث كيفية استخدامها مع تحديد اماكن بيعها وتوفرها في حالة حدوث ازمات او مشاكل في العرض والطلب للسلع .

(١) جميلة حاروش وسارة جريدية ، الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك لدى طالبات الجامعات ، الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٢١م، ص ١٣٢.

(2) Dilaysu Cinar, Digital Advertising Practices and its Impacts on Students: An Application in the Public and Private Universities in Turkey, 2017, p 9.

- خلق الثقة : ان الإعلان الإلكتروني يعمل على بناء الثقة بين المستهلك والمنتج من خلال ما يعرض من الشركة او تلك وما يقدمه من صفات ومعلومات دقيقة عن السلع والبضائع^(١).

ثانياً: اهداف الإعلان الإلكتروني :

للإعلان الإلكتروني عددا من الاهداف التي يرغب بتحقيقها تتمثل بما يلي :

١. تعريف المستهلك بالسلعة فالإعلان الإلكتروني هو إعلان عن سلعة او بضاعة فيكون احد اهم اهدافه هو تعريف المستهلك على السلعة المقدمة اليه وتقديم كل ما يتعلق بهذه السلعة من معلومات بشكل واضح بسيط وجذاب في نفس الوقت .

٢. تغيير اتجاهات عن استخدام السلعة الاصلية هنا الإعلان الإلكتروني يعمل على توضيح للمستهلك ان هناك استخدامات جديدة لسلع جديدة تشابه السلعة الاصلية مع اضافة مواصفات اخرى غير تقليدية لجذب انتباهه.

٣. التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها من اجل الحفاظ على مستوى بيع سلعة معينة لشركة معينة اذ يقوم الإعلان الإلكتروني بالتذكير بهذه السلعة والحث على شرائها لتحقيق هدفه في زيادة القوة الشرائية لهذه السلعة .

٤. دعم اسم الشركة : يعد هذا الهدف مهماً جداً يسعى الإعلان الإلكتروني لتحقيقه للحفاظ على اسم الشركة وخلق قاعدة شعبية موالية لهذا الاسم او ذاك

عمل مقارنة لأسماء شركات منافسة : ان الإعلان الإلكتروني الذي يدعم اسم معين يحشد جميع جهوده في احيان كثيرة من اجل خلق المقارنة بين اسم الشركة والشركات المنافسة بأظهار الاختلاف فيما بينهما .

اساليب الإعلان الإلكتروني :للإعلان الإلكتروني اساليب مختلفة ومتعدد يستخدمها لغرض خلق التأثير المطلوب بالمستهلك ولكن هناك عددا من الاساليب التي يركز عليها الإعلان الإلكتروني والتي يعتبرها العمود الفقري لنجاح عمله وهي :

١. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

٢. الإعلانات من خلال محركات البحث .

٣. تصميم مواقع الإلكترونية .

٤. البريد الإلكتروني .

٥. إعلانات الامزون .

٦. المؤثرين .

٧. المحتوى الاعلاني .

٨. الإعلان حسب الموقع الجغرافي .

٩. إعلانات الدفع عن كل نقرة .

١. استخدام مواقع التواصل المختلفة والتي اصبحت اكثر وسائل رواجاً واستخداماً من قبل المستهلكين لما لها من سهولة استخدام واتساع انتشار وسرعة الوصول للرسائل اليها و سرعة الرد على الرسائل المقدمة ، ومواقع التواصل هي (الفيس بوك ، انستغرام ، توتر.....الخ)

(١) كريمة عسائي ، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ، (الجزائر: جامعة باتنة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، ، ٢٠١٩) ، ص ٦٩

وتعد هذه المواقع أصبحت نوافذ مهمة ورائجة للشركات حيث يمكن من خلالها تقديم الإعلانات ، بسهولة ويسر مع ضمان سرعة الانتشار خاصة بعد اخر احصائية التي بينت ان هناك اكثر من ١.٦٦ مليار مستخدم في العالم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويعد اسلوب استخدام الشخصيات المؤثرة في المجتمع احد الاساليب المهمة التي لاقت نجاحاً غي الإعلان عن المنتجات وحصدت الشركات ارباحاً كبيرة من خلال هذه الإعلانات^(١).

٢. الإعلان خلال محركات البحث : يتم استخدام شبكة الانترنت للإعلان عن منتجات ترغب الشركة ايصالها الى الجمهور اذ يمكن هذه المحركات من تقديم خيارات متعددة للزبون ومن خلال هذه الخيارات يتم المقارنة ليختار ما يناسبه .

٣. تصميم المواقع الإلكترونية : يعد التطور الذي يشهده العالم الان خصوصاً في مجال التكنولوجيا احد الاسباب المهمة التي يجبر اي شركة او مؤسسة من ان يكون لها موقع إلكتروني على الشبكة العالمية وان هذا الموقع من الضروري ان يضم كل النشاطات والمعلومات المتعلقة بالشركة وبنشاطها وما تقدم من منتجات وخدمات كما انه يجب ان يضم صوراً جذابة ومقاطع فيديو عن المؤسسة بتصميم جذاب وواضح يمكن كل فرد في العالم من الوصول لموقع المراد الوصول اليه بسهولة ويسر^(٢).

٤. البريد الإلكتروني : يعد البريد الإلكتروني من اقدم الاساليب الإلكترونية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني واكثرها فاعلية والاكثر انتشاراً فمن خلال ارسال الشركة رسالة الإلكترونية الى البريد الإلكتروني للأفراد للبحث على الشراء وتتم عن طريق ادراج رسائل إعلامية تتضمن مجموعة من الاخبار والإعلانات او من خلال مراسلة اشخاص بعينهم قاموا بزيارة المؤسسة او الشركة وتركوا عناوينهم البريدية^(٣) وهو من الاساليب التي كانت ومازالت فعالة في مجال الإعلان الإلكتروني.

٥. إعلانات الأمزون : ظهر الإعلان الأمزون بجانب إعلانات مواقع Google, Face book وتعد هذه الإعلانات افضل الطرق المستخدمة عبر الانترنت فمن خلال هذه الإعلانات تستطيع الشركات من الإعلان عن منتجاتها والترويج لعلاماتها التجارية عن البحث في مواقع الأمزون فموقع الأمزون لديه انتشاراً كبيراً ليس فقط على موقع الأمزون نفسه بل يشمل ايضا على مواقع مهمة و المعروفة التي لها دور كبير في بناء العلامات التجارية والتأثير المباشر والكبير في المستهلك^(٤).

٦. المؤثرون : يعد هذا الاسلوب من الاساليب الفعالة والمهمة التي تستخدم من قبل الشركات والمؤسسات في الوقت الحالي خاصة عند الاستعانة بمؤثرين اشخاص لهم متابعين كثر ولديهم شعبية كبيرة وثقة كبيرة لدى جمهورهم وتعد هذه الطريقة من الطرق الفعالة والمفيدة التي بدأت

(1) Shelly Rodgders & Esther, thorsonK Digital Advertising theory and research, London:2004.p54

(٢) . خالدة بو علي &رقية شتوان، اثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين ،رسالة ماجستير في مجال الإعلام والاتصال ، الجزائر : جامعة محمد الصديق بن يحيى، ٢٠١٨م، ص ٦٠.

(٣) خليف عائشة، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، الجزائر: رسالة ماجستير في علم الاجتماع غير منشورة، ٢٠٢٠م، ص ٢.

(4)Dr. Shaik Mahammad Shareef, The Strategic Importance of Digital Advertising – A Overview, BPR, MA, MCJ, MPhil, PhD, Faculty, Yogi Vemana University, Department of Journalism, Kadapa. Andhra pradesh.,p5.

اغلب الشركات اللجوء لها لما اثبتت من فاعلية كبيرة في مجال الإعلان الإلكتروني عن ما ينتج⁽¹⁾.

هذه كانت اهم الاساليب التي تستخدمها الشركات المنتجة في تسويق منتجاتها واكثرها شيوعا ، ننتقل الان الى كيفية تصميم الإعلان الإلكتروني .

ثالثا: تصميم الإعلان الإلكتروني :

يعد تصميم الإعلان الخطوة المصيرية والمهمة في اي إعلان يقدم الى المستهلك بطريقة العرض والكيفية وما الالوان والصور المستخدمة ومن اهم الركائز القائم عليها اي إعلان سواء اكان إعلان تقليدي ام إلكتروني خاصة بعد التطور المستمر والحاصل في الحياة لجميع جوانبها وخص بالذكر الجوانب الإلكترونية والتقنية فهناك إعلانات يتابعها المستهلك وتعد من الاشياء الممتعة والطريقة لمشاهدتها او لسماعها ولما لها من ركائز تجذب الجمهور اليها ، لذلك هناك عدداً من النقاط الواجب الاخذ بها عند تصميم الإعلان الإلكتروني⁽²⁾.

١. شراء مساحة على الويب : هنا يتطلب التسجيل على موقع خاص بالشركة على الشبكة العنكبوتية وهو اساس العمل لكي يستطيع المستهلكين ان يزور الموقع ويجدوا الإعلان .
 ٢. اختيار المكان المناسب على صفحة الويب : ان اختيار المكان المناسب للإعلان له اهمية كبيرة لجذب انتباه المستهلك (المتصفح) فضلاً عن ان الشركة التي ترغب بجذب اكبر عدداً من المستهلكين يجب دراسة الموضوع بدقة لما له من فائدة كبيرة تعود على الشركة .
 ٣. الالوان : ان الطبيعة البشرية يحب الالوان الزاهية والجذابة لذلك توجب على من يصمم الموقع استخدام الالوان المتناسقة والجذابة .
 ٤. الرسالة الاعلانية : هنا يجب الاستعانة بالخبرات المتمكنة في مجال تحرير المعلومات فالإعلان الإلكتروني يتطلب عرضه بالاضافة الى عناصره الاخرى من صور والالوان مواقع ان يقدم معلومات سهلة ومعبرة وجذابة ومختصرة .
 ٥. مدة العرض : ان المدة المحددة لعرض الإعلان مهمة فيجب تحديد مدة كافية تعرض جوانب الإعلان لغرض خلق الاثر المناسب لدى المستهلك .
 ٦. التحديث المستمر : تعد هذه النقطة مهمة فالإعلان من خلال اراء المستهلكين قابل للتغيير والتطور للسلعة كذلك يجب ان يكون الإعلان المقدم عبر موقع الويب يحدّث بشكل مستمر وهذا مهم جداً لتحقيق الاهداف المنشودة منه .
- هذا ما يتعلق بالإعلان الإلكتروني المراد تقديمه الى المستهلك وان هذا المستهلك يحتاج الشركة الى معرفة ماهو سلوكه وكيفية التأثير عليه لان قرار المستهلك بشراء البضاعة من الشركة هو الهدف المنشود والنهائي من عمل الإعلان لذا توجب علينا دراسة سلوك المستهلك .

رابعا: اهمية دراسة سلوك المستهلك :

لما كان الإعلان يروج عن سلعة او بضاعة معينة تكون رسالة موجهة بالشكل الرئيسي الى المستهلك وان هذا المستهلك يعيش في مجتمع له طبيعة معينة وبيئة ومتغيرات على جميع الاصعدة لذلك توجب على الشركة دراسة سلوك هذا المستهلك الذي يعد الهدف الرئيسي من عمل

(1)Dr. Shaik Mahammad Shareef O. P,P4.

(2)Tim frick,Return on Engagement,(United Stat of America: Focal press,2010,p 15.

الشركة وهو شراء المستهلك للمنتوج منها لذا توجب عليها القيام بدراسات تتناول كل تفاصيل المستهلك والاجابة عن مجموعة من التساؤلات وهي^(١).

- ماذا يشتري ؟ من خلال هذا السؤال يمكن معرفة الانواع المختلفة من السلع والخدمات وماهي السلع التي تشبع رغبات واهتمامات المستهلك.

- لماذا يشتري ؟ وهنا توجب معرفة اسباب التي تدفع المستهلك الى الشراء ومعرفة الانشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء .

لذا توجب علينا تحديد ان هناك ثلاث مستويات والتي لها الدور الكبير في التأثير على سلوك المستهلك وهي :

بالنسبة للمستهلك : يجب على الشركة في معرفة مجموعة من الفقرات المهمة عند انتاجها السلع وهي :

المستوى المادي للمستهلك من الضروري معرفة متوسط الدخل للمستهلك الموجه له السلعة فمن خلال معرفة المستوى الدخل له يمكن تحديد السعر او التكلفة التي تحتاج لانتاج سلعة معينة المستوى الاجتماعي : طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه المستهلك من حيث دراسة طبيعة الفرد وطبيعة علاقته بالاسرة وماهي اهم البدائل او السلع التي ترغب لها هذه الاسر والتي يعيش فيها الفرد .

تقديم جميع المعلومات الخاصة بالسلعة من حيث سعرها وطبيعة عملها ، بمعلومات سهلة وبسيطة ومدعمة بالصور او الافلام مع اراء المستخدمين السابقين بالمدح لهذه السلعة . بالنسبة للمؤسسة :

بعد ان تم جمع المعلومات المختلفة عن المستهلك والذي سيحدد طبيعة التخطيط المناسب للانتاج وفقاً لما وردت للشركة من معلومات يجب الانتباه لبعض الامور التالية :

- الحرص على التطوير المستمر للانتاج والذي يجب ان يواكب التطورات السريعة في الانتاج بوجود منافسين شرسين في سوق الانتاج .

- من خلال ما زودت الشركة من معلومات عن المستهلك ومجتمعه هذا يؤدي الى استخدام اساليب المناسبة للتأثير على المستهلك في اتخاذ القرارات للشراء . بالنسبة للمجتمع :

- ان دراسة السلوك الاستهلاكي للفرد يمكن ان يؤدي الى توفير الموارد اللازمة لتمويل الخطط لتحقيق التنمية الاقتصادية عبر توجيه الشركات الى استثمار ارباحها لاستثمارات جديدة .

هذه كانت اهم المستويات التي تتم فيها عملية الاعداد للإعلان الإلكتروني والتي تعتمد على المستهلك الذي يكون جزءاً من المجتمع وان هذا المجتمع لديه عادات وتقاليد اجتماعية مختلفة ، كما ان المؤسسة لها دور كبير في الاخذ بنظر الاعتبار ما تقدم وفقاً لخطط رصينة ومناسبة تدعم عملها ويتم عرضها من خلال ما تنتجه من سلع وبضائع ويتم الترويج لها عبر الإعلان والذي سيكون إعلان إلكتروني فان المستهلك كذلك إلكتروني فهو يتم التعامل معه عبر شبكة الانترنت من خلال ما يتم عرضه وخاصة وان الانترنت اصبح لدى المجتمع الاغنياء والفقراء وجميع فئات المجتمع اطفال وكبار ومراهقين نساء ورجال متعلمين وجاهلين الخ

(١) احمد نهاد الجبوري، اثر نوع الإعلانات على بناء اتجاهات على الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين ، الاردن :رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠١٢م، ص ٢٥.

لذلك اصبح لدى المسوقين للشركات فرصة اكبر للوصول الى المستهلك بسرعة كبيرة كما ان الوصول للمستهلك ليس فقط المراد من هذه الشركة وانما ايضاً معرفة اراء المستهلكين من استخدام هذه السلع والبضائع فأصبح بالامكان معرفة ردود افعال المستهلكين وماهي اهم الملاحظات التي يريدها المستهلك من السلعة وان هذا وفر الوقت الجهد على المسوقين لجمع الرضا او الرفض من المستهلك الذي كان يتطلب في السابق التجول بين الناس وسؤالهم عن ارائهم بالسلعة فقد وفرت الشبكة العنكبوتية الوقت والجهد والمال ، هذا من قبل المستهلكين . اما المسوقين فقد وضعهم امام تحدي كبير فهناك كم هائل من الشركات او السلع والبضائع التي بدأت تثبت عبر الانترنت وبطرق جديدة ومختلفة هذا يعني ان على المسوقين ان يكونوا دائماً على تواصل مع ما ينشر وما ينتج للعمل المستمر لتطوير ما ينتج وعرض ما نتج بطرق سهلة وجذابة وملفته وهو ما تستدعي اعداد دائماً خطط بديلة وسريعة ومطورة بشكل مستمر .

المبحث الثالث: اثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلكين الشباب

من اجل معرفة مدى الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين لذلك توجب علينا القيام بتوزيع استمارة تضم عدة اسئلة على مجموعة من الشباب من الكليات للاجابة عن مجموعة من الاسئلة المتعلقة ببحثنا هذا لذلك سنبين في ادناه تفاصيل التحليل للاجابات الاسئلة التي طرحت لعينة من الشباب الذين تم اختيارهم عشوائياً، تم توزيع ١٠٠ استمارة بشكل عشوائي على شباب في جامعة بغداد والمستنصرية وجامعة الفراهيدي وجامعة الفارابي وكانت الاجابات كالتالي :

١. المعلومات الديمغرافية فقد تم توزيع ١٠٠ استمارة بمعدل ٥٠ استمارة على طلبة الكليات الحكومية و ٥٠ استمارة على طلبة من الكليات الاهلية ، ووفقاً للجدول الاتي :

جدول (١) يوضح معلومات شخصية للمبحوثين حسب الجامعة والجنس

المعلومات الشخصية	ذكور	اناث	الاجمالي
طلبة الكليات الحكومية	٢٧	٢٣	٥٠
طلبة الكليات الاهلية	٣١	١٩	٥٠

٢. كم ساعة تستخدم الانترنت ؟

تشير الدراسة الى ان ١١ مبحوث يستخدم الانترنت ساعة واحدة اي بنسبة ١١% ، و ٣٥ من الطلبة يستخدمون الانترنت مدة ساعتان اي بنسبة ٣٥% ، وأكثر من ذلك كانت الاجابة ٥٦ من الطلبة الذين اجابوا بذلك اي بنسبة ٥٦% وكما هو موضح بالجدول رقم (٢) ادناه :

جدول (٢) يبين عدد الساعات المخصصة لتصفح الانترنت

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	٩	٩%
ساعتان	٣٥	٣٥%
اكثر من ذلك	٥٦	٥٦%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

وهذا يدل على ان اكثر الشباب يستخدمون الانترنت معظم الوقت وهذا يؤثر على كثرة تعرضهم الى الاعلانات الإلكترونية .

٣. ماهي الوسيلة المستخدمة على شبكة الانترنت ؟

تبين النتائج الى ان معظم الطلبة يستخدمون الهواتف الذكية كوسيلة اكثر استخداماً وأسهلها واعتبار ان معظم الشباب يمتلكون اجهزة هواتف النقالة وقد جاءت الاجابات بـ ٧٨ اجابة وبنسبة ٧٨% اما الوسيلة الثانية فكانت الايباد والتي جاءت الاجابة ١٠ اجابات اي بنسبة ١٠% ، اما الاجابة باستخدام الحاسبة فقد جاءت الاجابة بـ ٧ تكرار اي بنسبة ٧%، وكانت عدد الاجابات باستخدام التلفزيون الذكي ٥ تكرار اي بنسبة ٥% فقط وهو موضح بالجدول (٣) .

جدول (٣) يوضح الوسيلة المستخدمة في تصفح شبكة الانترنت

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	٧٨	٧٨%
ايباد	١٠	١٠%
حاسبة	٧	٧%
تلفزيون ذكي	٥	٥%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

٤. ماهو انسب وقت تحب التصفح فيه؟

يوضح الجدول ادناه ان هناك من يتصفح شبكة الانترنت صباحاً وقد جاءت بتكرار ٢٦ وبنسبة ٢٦%، اما التصفح مساءً فقد جاء بنسبة ٣٢ تكراراً وبنسبة ٣٢%، اما الفترة التي كانت اكبر هي ليلاً وقد جاءت بتكرار ٣٩ اجابة اي بنسبة ٣٩% وجاءت الاجابات بتكرار ٣ اجابة بغير محدد اي بنسبة ٣%، اي هنا يوضح الاجابات اكثر الاوقات للتعرض للإعلانات الإلكترونية في فترة المساء وحتى الصباح لعدم الالتزام بأي عمل خارج المنزل او عدم وجود اي شيء يعيق التعرض لشبكة الانترنت وكما موضح في الجدول (٤) .

جدول (٤) يوضح اي الاوقات مناسبة لتصفح الانترنت

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
صباحاً	٢٦	٢٦%
مساءً	٣٢	٣٢%
ليلاً	٣٩	٣٩%
غير محدد	٣	٣%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

٥. اي الإعلانات التي ترغب في مشاهدتها ؟

يوضح الجدول ادناه ان عدد الاجابات للأجهزة الإلكترونية كانت بتكرار ٢٧ اي بنسبة ٢٧%، اما ادوات التجميل كانت الاجابات ٣٧ اي بنسبة ٣٧%، اما ادوات المنزل فكانت الاجابات ١٢ تكراراً اي بنسبة ١٢%، اما الالبسة والاحذية فكانت جاءت بتكرار ٢٨ اي بنسبة ٢٨%، وهذا يدل على الاهتمام الاكثر من قبل الطلبة بالمظهر الخارجي وبالإعلانات الاستهلاكية ، وكما هو موضح في الجدول (٥) .

جدول (٥) يوضح اي الإعلانات الاعلى مشاهدة من قبل المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
٢٣%	٢٣	الاجهزة الإلكترونية
٣٧%	٣٧	منتجات التجميل
١٢%	١٢	ادوات المنزل
٢٨%	٢٨	الالبسة والاحذية
١٠٠%	١٠٠	الاجمالي

٦. اي الإعلانات الإلكترونية تفضل مشاهدتها ؟

وفق ما اظهرته النتائج في الجدول ادناه يبين ان ٢٩ طالب يفضل الإعلانات الثابتة ونسبة ٢٩ % ، في حين هناك ٤١ طالب يفضل الإعلانات المتحركة وجاءت بنسبة ٤١ % ، اما بقية الطلبة فضلوا الإعلانات التفاعلية وتكرر ٣٠ اي بنسبة ٣٠ % ، وهنا يبين اهتمام الطلبة بالإعلانات المتحركة اكثر من الإعلانات الثابتة والتفاعلية لما لها جوانب جذب ولفت الانتباه ، وكما هو موضح في الجدول (٦).

جدول (٦) يبين نوع الإعلانات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها

النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
٢٩%	٢٩	إعلانات ثابتة
٤١%	٤١	إعلانات متحركة
٣٠%	٣٠	إعلانات تفاعلية
١٠٠%	١٠٠	الاجمالي

٧. ماهي الجوانب التي تدفع المستهلك الى مشاهدة الإعلان الإلكتروني ؟

اظهرت نتائج البحث ان هناك ٥٨ من الطلبة يتابعون الإعلان عن سلعة بعينها دون الاهتمام بالتعليق او تقنيات الإعلان الإلكتروني المستخدمة وبنسبة ٥٨ % ، في حين اوجد البحث ان هناك ١٤ من الطلاب يستهويهم الإعلان بطريقة العرض من تقنيات او الالوان المستخدمة في الإعلان وبنسبة ١٤ % ، اما بقية الطلبة فقد كانت اجابتهم بـ ٢٨ طالب يتابعون الإعلان لان اشخاص معينين عرضوا الإعلان على منصة الانترنت وهم من متابعيهم وكانت بنسبة ٢٨ % ، وفقا لما هو موضح في الجدول (٧) ادناه:

جدول (٧) يبين اي الامور التي تشد المستهلك لمتابعة الإعلان

النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
٥٨%	٥٨	الإعلان عن البضاعة بعينها
١٤%	١٤	التقنيات المستخدمة في الإعلان
٢٨%	٢٨	مشاركة اشخاص بعينهم
١٠٠%	١٠٠	الاجمالي

٨. مدى الثقة بالإعلانات الإلكترونية التي تشاهدها على شبكة الانترنت ؟

وفقاً لإجابات التي حصل عليها البحث هناك تقارب في الاجابات حول الثقة بالإعلانات الإلكترونية ، فقد جاءت فقرة الثقة العالية بالإعلانات الإلكترونية ٣٤ اجابة وجاءت بنسبة ٣٤ % في حين كانت الاجابات بمتوسط الثقة فجاءت بتكرار ٣٩ تكراراً اي بنسبة ٣٩ % ، وانخفاض

الثقة بالإعلانات الإلكترونية كانت بتكرار ٢٧ اي بنسبة ٢٧% ، وهو ماموضح في الجدول (٨) :

جدول (٨) يبين مستوى الثقة بالإعلانات الإلكترونية

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	٣٤	٣٤%
متوسط الثقة	٣٩	٣٩%
عدم وجود الثقة	٢٧	٢٧%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

٩. اي من هذه العناصر تدفعك الى الشراء؟ كانت الاجابات مختلفة من حيث وجهات النظر للمبحوثين فقد جاءت توجه المستهلكين للبضاعة حسب السعر بتكرار ٢٣ اجابة وبنسبة ٢٣%، في حين كان هناك توجه كبير للبضاعة نفسها دون الاهتمام بالسعر وجاء بتكرار ٥٨ اي بنسبة ٥٨%، في حين جاءت اجابات الطلبة ب ١٩ تكرار وبنسبة ١٩% لطريقة العرض المقدمة بها الإعلان الإلكتروني اي بنسبة ١٩%، وكما هو موضح في الجدول (٩) .

جدول (٩) يبين العناصر التي تدفع المستهلك للشراء

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
الالوان	٢١	٢١%
طريقة العرض	٣٣	٣٣%
معلومات الإعلان المقدمة	٣٢	٣٢%
طريقة العرض عبر قصة	١٤	١٤%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

١٠. هل وجدت ان ما يعلن في الإعلان الإلكتروني عن المنتج يصلك بنفس ما شاهدته ؟ وفقاً للنتائج فإن اجابات الطلبة متفاوتة فقد اجابات ٦٧ من الطلبة بان ما يعلن من بضائع غير الإعلان المقدم وكانت بنسبة ٦٧%، اما الجانب الاخر من الطلبة فقد وجدوا ان ما يصلهم من بضائع المعلن عبر الإعلان الإلكتروني يتوافق مع مواصفات الإعلان والمنتجات وكانت اجاباتهم ٣٣ اي بنسبة ٣٣%، وكما هو موضح في الجدول (١٠) .

جدول (١٠) يبين مدى مصداقية الإعلانات الإلكترونية

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
نفس مواصفات البضائع	٣٣	٣٣%
مختلفة المواصفات للبضائع المعلنة	٦٧	٦٧%
الاجمالي	١٠٠	١٠٠%

١١. برأيك ماهي الاسباب التي تعيق تفعيل عمل الإعلان الإلكتروني بشكل كبير ؟
- هناك عدة اسباب حددها الطلبة كمستهلكين في الاسباب التي تعيق تفعيل الإعلان الإلكتروني فهناك من رأى التالي :
- (١) ضعف الثقة بالمنتج .
- (٢) طول المدة التي يحتاجها للتسليم .
- (٣) صعوبة الوصول للمستفيد .
- (٤) عدم المصادقية بين ما يعلن وما يصل الى المستهلك.
- (٥) عدم وجود مصداقية لأغلب المستهلكين عند تسليم المنتج .

❖ النتائج :

١. كشفت الدراسة ان معظم الطلبة يستخدمون شبكة الانترنت ولساعات طويلة .
٢. غالبية الطلبة يقومون بالتصفح من خلال هاتفه النقال .
٣. كما بينت الدراسة ان كثير من الطلبة يقوم في التصفح ليلاً وهذا يعتبر الوقت المناسب لانتهاؤ مهماتهم من الدراسة او العمل .
٤. تباينت اجابات الطلبة حول اي الإعلانات التي تجذبهم الى الإعلان الإلكتروني فكانت تتراوح بين ادوات التجميل او الالبسة والاجهزة الإلكترونية ثم الاجهزة الكهربائية .
٥. وضحت الدراسة ان غالبية الطلبة يفضلون الإعلانات المتحركة عن الساكنة .
٦. كان للإعلان عن البضاعة نفسها اثر كبير في جذب المستهلكين للشراء .
٧. من ناحية مدى الثقة بالإعلانات الإلكترونية تراوحت الاجابات وتقاربت بين عالية الثقة الى متوسط ومنخفضة .
٨. يعود المستهلك الى تأكيد ان للبضاعة بعينها هي ما تجذبه الى الشراء دون الجوانب الأخرى وهي نابعة عن الحاجة اليها .
٩. اوضحت الدراسة ان ماجذب المستهلك الى الشراء بطريقة العرض او المعلومات المقدمة كاساس لجذبه .
١٠. اكدت نسبة كبيرة من المستهلكين ام ما يعلن هو نفسه يصله اليد هذا يضعنا في موقع الثقة للمعلن وبهذا يحقق ثقة متبادلة بينه وبين المستهلك .
١١. وضحو المستهلكين عدداً من النقاط والتي تعمل على تفعيل الإعلان الإلكتروني وهي :
- ضعف الثقة بالمنتج .
- طول المدة التي يحتاجها للتسليم .

- صعوبة الوصول للمستفيد .
- عدم المصادقية بين ما يعلن وما يصل الى المستهلك.
- عدم وجود مصداقية لأغلب المستهلكين عند تسليم المنتج .

❖ التوصيات :

١. ضرورة دعم وتطوير هذا المجال الجديد الذي من المؤمل في المستقبل يكون له دور كبيراً في ترويج عن السلع والخدمات .
٢. قبل الإعلان عن اي منتج ضرورة دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة اي الاساليب والوسائل المناسبة للتأثير بهم .
٣. الابتعاد عن الطرق التقليدية في العرض والغير مفهومة .
٤. مواكبة التطورات الجديدة التي تظهر بشكل مستمر في الاسواق .
٥. القيام بأعداد مواقع تساعد المستهلك عن ابداء رايه بالمنتج لمعرفة ما هي السلبيات او الايجابيات للمنتج المعلن .
٦. التأكيد على موضوع الثقة بين المعلن والمستهلك بضرورة تقديم المنتج بالموصفات المعلنة عنها .
٧. الاستفادة من الاكاديميين في التدخل في تصميم الإعلان الإلكتروني .

❖ المصادر :

- (١) احمد نهاد الجبوري ، اثر نوع الإعلانات على بناء اتجاهات على الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين ،رسالة ماجستير غير منشورة ، الاردن ، ٢٠١٢م.
- (٢) ثائر ابو خرمة وقتيبة القيسي، اثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج ، نابلس، فلسطين، ٢٠١١م.
- (٣) عائشة خليف، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، الجزائر، ٢٠٢٢م .
- (٤) خالدة بو علي & رقية شتوان، اثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير في مجال الإعلام والاتصال ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، ٢٠١٩م.
- (٥)سماح محمد محدي ،القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الصحافة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥م.

(٦) كريمة عسّاسي ، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ، جامعة باتنة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، ٢٠١٩م.

(٧) نصير حمد، التسويق الإلكتروني، (الاردن: دار الحامد للنشر، ٢٠٠٤م).

(٨) جميلة حاروش وسارة جريديّة، الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك لدى طالبات لدى الطالبات الجامعيات ، رسالة ماجستير ٢٠٢١-٢٠٢٠ ، الجزائر .

1) Ahmed Nihad Al-Jabouri, The Impact of Advertising Type on Attitudes and Consumer Purchasing Behavior, Unpublished Master's Thesis, Jordan, 2012.

2) Aisha Khalifi, Electronic Advertising and Its Impact on Internet Users' Consumer Behavior, Master's Thesis in Sociology, Algeria, 2022.

3) Dilaysu Cinar, Digital Advertising Practices and its Impacts on Students: An Application in the Public and Private Universities in Turkey, 2017.

4) Dr. Shaik Mahammad Shareef, The Strategic Importance of Digital Advertising – A Overview, BPR, MA, MCJ, MPhil, PhD, Faculty, Yogi Vemana University, Department of Journalism, Kadapa. Andhra Pradesh, 2021.

5) Jamila Haroush and Sarah Jaridia, "Electronic Advertising and Its Role in Stimulating Behavior among Female University Students," Master's Thesis 2020-2021, Algeria.

6) Karima Assassi, "The Role of Electronic Advertising in Stimulating Algerian Women's Purchasing Behavior," a thesis submitted for a doctoral degree, third level, University of Batna, Faculty of Humanities and Social Sciences, 2019.

7) Khalida Bou Ali and Ruqayya Shatwan, The Impact of Electronic Advertising on Consumer Purchasing Decisions, Master's Thesis in

Media and Communication, University of Mohamed Seddik Ben Yahia, Algeria, 2019.

8) Nasir Hamad, "E-Marketing," (Jordan: Dar Al-Hamed Publishing House, 2004).

9) Samah Mohamed Mohammadi, The Values Embedded in Arab Women's Magazine Advertisements and Their Relationship to Women's Attitudes Toward Advertising, Unpublished Master's Thesis, Department of Journalism, Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2005.

10) Shelly Rodgers & Esther, ThorsonK Digital Advertising theory and research, London, 2004.

11) Thaer Abu Kharmah and Qutaiba Al-Qaisi, The Impact of Electronic Advertising on Perceptions of Product Quality, Nablus, Palestine, 2011.

12) Tim Frick, Return on Engagement, (United States of America: Focal Press, 2010).