

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

الموضوع:

الإعلان الإلكتروني وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام

دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد-الطارف

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال

اشراف الأستاذة :

- د . مقدم سعاد

اعداد الطالبة:

- هادف لميس

لجنة المناقشة :

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذة
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-	أستاذة محاضرة-ب-	د. ليندة زعبالة
مشرفا ومقرر	جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-	أستاذة محاضرة -أ-	د. سعاد مقدم
عضوا	جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-	أستاذة التعليم العالي	د. حورية بن حمزة

السنة الجامعية : 2024-2025

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

ملخص:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر موقع الإنستغرام من أبرز الأدوات التسويقية التي تشكل العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، ولم يعد الأمر مجرد وسيلة لنشر المعلومات حول المنتجات والخدمات، بل أصبح محركاً رئيسياً يؤثر بشكل مباشر في اتخاذ قرارات الشراء. وللكشف عن هذا التأثير جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام، وكذلك معرفة مصداقية المؤثرين وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي، وهل حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي، وتحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

وعليه، فهذه الدراسة تطرح إشكالية أسفرت عن مجموعة من الأسئلة، أولها السؤال المركزي المتمثل في: كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف؟

وللإجابة عن هذا الطرح اشتقنا الأسئلة الفرعية التالية:

- هل مصداقية المؤثرين عبر موقع الإنستغرام تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف؟

- هل حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف؟

- ما هي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلبة الماستر بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف، تخصص علم الاجتماع والاتصال، والمقدر عددهم بـ 35 طالباً، حيث تم استخدام المنهج الوصفي، والاعتماد على الملاحظة والاستمارة لجمع البيانات وتوزيعها على المبحوثين.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة يقضون أكثر من ساعتين في تصفح موقع الإنستغرام، وهذا راجع إلى سهولة استخدامه والميزات التي يتيحها لهم، وذلك لمتابعتهم للمؤثرين، وهذا الأخير يؤثر على سلوكياتهم الشرائية لتعامله مع العلامات التجارية المعروفة، ما جعل أغلب الطلبة يثقون بتوصيات هؤلاء المؤثرين ويؤكدون على مصداقيتهم.

- توصلت الدراسة إلى أن حاجة الطلبة لمنتجات معينة تدفعهم لشرائها، أي يعتمدون على حاجتهم للمنتج في اتخاذهم لقراراتهم الشرائية، كذلك لا يشترون منتجات ليسوا بحاجة لها، بل عند الحاجة فقط، وذلك بغض النظر عن العلامة التجارية، وأن الإعلانات الإلكترونية أحيانا تلبى حاجتهم، وهذه الأخيرة تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية.

- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يتعرضون إلى الإعلانات الإلكترونية عند تصفح موقع الإنستغرام، وأنهم يستهلكون منتجات من خلال تعرضهم إلى هذه الإعلانات، وذلك لتأثر الطلبة بتلك الإعلانات وعوامل الجذب المتوفرة في تلك الإعلانات من صوت وصورة، والحاجة إلى المنتج المعلن عنه، كما أن جودة المنتج من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للطلبة.

Abstract:

Electronic advertising via Instagram is considered one of the most prominent marketing tools that shape the relationship between brands and consumers. It is no longer just

a means of disseminating information about products and services, but rather a major driver that directly influences purchasing decisions.

This study aims to explore how electronic advertising affects the purchasing decisions of Instagram users. It also seeks to understand the credibility of influencers and how it impacts purchasing decisions, whether consumer need for the product aids in decision-making, and to identify the key factors influencing purchasing decisions.

Accordingly, this study poses a central problem that results in a set of research questions, the main one being:

How does electronic advertising influence the purchasing decisions of Instagram users among students at Chadli Bendjedid University – El Tarf?

To address this central question, the following sub-questions were derived:

Does the credibility of influencers on Instagram affect the purchasing decisions of students at Chadli Bendjedid University – El Tarf?

Does the consumer's need for a product assist in making a purchasing decision among students at Chadli Bendjedid University – El Tarf?

What are the factors influencing purchasing decisions among students at Chadli Bendjedid University – El Tarf?

This study relied on a stratified random sample of Master's students in the Department of Social and Human Sciences, majoring in Communication Sociology, at Chadli Bendjedid University – El Tarf. The sample consisted of 35 students. A descriptive methodology was adopted, using observation and questionnaires to collect and distribute data among the participants.

The study arrived at the following findings:

The majority of students spend more than two hours browsing Instagram, due to its ease of use and the features it offers. Most students follow influencers, and these influencers affect their purchasing behavior through their associations with well-known brands. As a result, most students trust these influencers' recommendations and affirm their credibility.

The study also found that students' need for specific products motivates them to make purchases. That is, they base their purchasing decisions on their actual needs and avoid buying unnecessary products, regardless of the brand. Electronic ads sometimes fulfill these needs and thus aid them in their decision-making process.

Furthermore, the study revealed that students are exposed to electronic advertisements while browsing Instagram, and that they tend to consume products as a result of these exposures.

This is due to the impact of ads and the attractive elements they contain—such as sound, visuals, and the relevance of the advertised product to their needs. Product quality was also identified as a key factor influencing their purchasing decisions.

شكر و تقدير

الحمد لله حمد العارفين و أشكره شكر الشاكرين فهو الذي عرف
أهل العلم و هو الذي هدانا لهذا ما كنا لنهتدي و الصلاة و
السلام على نبينا محمد و على آله و صحبه أجمعين

إنطلاقاً من قوله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم"

و قوله صلى الله عليه وسلم:

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

يطيب لي أن أعتنم هذه الفرصة لأقدم جميل الشكر لمشرفتي
الدكتورة الفاضلة "مقدم سعاد" على كل ما قدمته لي من نصائح
وإرشادات و توجيهات في إنجاز هذه المذكرة فبارك الله
لهـا في عمرها و صحتها و جزاها الله خير الجزاء



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي ما نجحنا وما علونا إلا برضاء الحمد لله الذي ما إجتزنا دربا ولا تخطينا حمدا إلا بفضلته وإليه ينسب الفضل.

وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

بعد ميسرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والتعب ، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أفطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر وإمتنان

فالحمد لله حبا و شكرا وإمتنانا ، ما كنت لأفعل هذا لو لا فضل الله فالحمد لله على البدء وعلى الختام.

أهدي هذا النجاح إلى نفسي الطموحة التي قاومت وصبرت ومضت رغم كل شيء إلى تلك التي أنهكتها التعب لكنها لم تهزم.

أهديك هذا العمل إمتنانا لإيمانك بأنك تستحقين الوصول.

أهدي تخرجي هذا إلى من أحمل إسمه بكل فخر إلى من بذل الغالي والنفيس إلى من إستمدت منه قوتي إلى سندي ومسندي "أبي الغالي"

أهدي تخرجي هذا إلى اليد الخفية إلى صاحبة الدعاء الصادق التي ظلت دعواتها تضم إسمي دائما إلى من أفنت عمرها في سبيل أن أحقق طموحي وأحلق في أعلى المراتب إلى جنة الله في الأرض
"أمي الغالية"

أهدي تخرجي هذا إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شدت عضدي بهم إلى من كانوا لي سندا في هذه الحياة أتم المساحة التي لا تضيق والظل الذي لا يزول "أخوتي وأخواتي"

أهدي تخرجي هذا إلى من ساندتني لإنجاز هذه المذكرة "عمتي وإبنة عمتي"

كما أهدي تخرجي هذا إلى من عاش فينا قبل أن نعيش فيه وعرفناه في دفاتر التضحيات إلى فلسطين وكل شهدائه الأحرار إلى كل طلبة غزة الجامعيين الذين منعتم الحرب أن يكونوا مكاني و رحلوا قبل أن تكمل الحكاية و ينادي بأسائهم يوم التخرج

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	ملخص بالعربية
	ملخص بالإنجليزية
	شكر و تقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ت	مقدمة
29-5	الفصل الأول : الإشكالية و الأسس المفهومية للدراسة
6	أولا : الإشكالية
10	ثانيا: تحديد المفاهيم
10	1-الإعلان الإلكتروني
13	2-القرار الشرائي
14	3-الإنستغرام
16	4-المؤثرين
17	5-المستهلك
18	ثالثا: المقاربة النظرية
22	رابعا:الدراسات السابقة
46-30	الفصل الثاني : الإعلان الإلكتروني على موقع الأنستغرام

31	تمهيد
32	أولا : الإعلان الإلكتروني
32	1-خصائص الإعلان الإلكتروني
33	2-أهمية الإعلان الإلكتروني
34	3-وسائل الإعلان الإلكتروني
37	4-أشكال الإعلان الإلكتروني
39	5-سلبيات الإعلان الإلكتروني
41	ثانيا : موقع الإنستغرام
41	1-نشأة موقع الإنستغرام
42	2-مميزات موقع الإنستغرام
44	ثالثا : إستخدام موقع الإنستغرام في الإعلان الإلكتروني
46	خلاصة
65-47	الفصل الثالث: إتخاذ القرار الشرائي
48	تمهيد
49	أولا : اتخاذ القرار الشرائي
49	1-أنواع القرار الشرائي
51	2-مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي
54	3-الأطراف المتدخلة في قرار الشراء
57	4-أبعاد إتخاذ القرار الشرائي

58	5-العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي
62	ثانيا: تأثير الإعلان الإلكتروني على إتخاذ قرار الشرائي
65	خلاصة
78-66	الفصل الرابع : الأسس المنهجية للدراسة
67	تمهيد
67	أولاً: المنهج المستخدم
68	ثانياً: أدوات جمع البيانات
68	1-الملاحظة
69	2-الإستمارة
70	ثالثاً:مجالات الدراسة
70	1-المجال المكاني
71	2-المجال الزمني
72	3-المجال البشري
72	رابعاً : العينة و خصائصها
78	خلاصة
122-79	الفصل الخامس :تحليل و تفسير العمل الميداني
80	أولاً: مصداقية المؤثرين عبر موقع الإنستغرام و تأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي
92	ثانيا حاجة المستهلك للمنتج تساعد على إتخاذ القرار الشرائي
104	ثالثاً: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

124	النتائج العامة للدراسة
130	خاتمة
132	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
74	توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
75	توزيع العينة حسب متغير السن	02
76	توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	03
80	الوقت الذي تستغرقه العينة المبحوثة في تصفح موقع الانستغرام	04
82	متابعة العينة المبحوثة على موقع الانستغرام	05
83	تأثير متابعة المؤثرين على السلوكيات الشرائية للطلبة	06
85	ما يجعل المؤثر موثقا بالنسبة للطلبة	07
87	استهلاك الطلبة للمنتج بناء على توصية المؤثرين	08
88	مدى ثقة الطلبة بالمؤثر في تغيير نظرتهم حول العلامة التجارية التي يروج لها	09
89	مدى تأثير توصيات المؤثرين على اتخاذ قرارات الشراء للطلبة	10
91	ما مدى مصداقيه المؤثرين عبر موقع الانستغرام	11
92	ما إذا كانت حاجة الطلبة لمنتج معين تدفعهم إلى شرائه	12
93	ما الذي تعتمد عليه العينة المبحوثة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتج معين	13
94	شراء الطلبة لمنتجات ليست بحاجة لها	14
96	مدى شعور الطلبة إلى الحاجة لشراء منتج أو تبني خدمة معينة	15

97	شراء العينة للمنتجات بشكل متكرر	16
99	استهلاك الطلبة لمنتجات بحاجة إليها بغض النظر عن العلامة التجارية	17
100	مدى تلبية الإعلانات الإلكترونية لحاجة الطلبة	18
101	ما إذا كانت العينة المبحوثة تجري مقارنة بين المنتجات التي تحتاجها قبل شرائها	19
103	ما إذا كانت حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي	20
105	تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية عند تصفح موقع الانستغرام	21
107	استهلاك العينة للمنتجات من خلال التعرض إلى الإعلانات الإلكترونية	22
109	اختيار العينة استهلاك منتج من علامة تجارية معروفة	23
111	تأثير ثقافة وقيم الطلبة على قراراتهم الشرائية	24
112	قيام الطلبة بشراء منتج أكثر من مرة	25
113	من يساعد الطلبة في اتخاذ القرارات الشرائية	26
115	ما الذي يجذب الطلبة أكثر في الإعلانات الإلكترونية	27
116	شراء منتجات معينة لإظهار الوضع الاجتماعي للطلبة	28
118	العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي	29
120	الاقتراحات التي تقدمها الطلبة لأصحاب العلامات التجارية لتحسين الإعلانات على الإنستغرام	30

الرقم	الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	74
02	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير السن	75
03	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	77
04	دائرة نسبية تمثل الوقت الذي تستغرقه العينة المبحوثة في تصفح موقع الإنستغرام	81
05	دائرة نسبية تمثل تأثير متابعة المؤثرين على السلوكيات الشرائية للطلبة	84
06	أعمدة بيانية تمثل ما يجعل المؤثر موثوقا بالنسبة للطلبة	86
07	أعمدة بيانية تمثل ما مدى تأثير توصيات المؤثرين على إتخاذ قرارات الشراء للطلبة	90
08	دائرة نسبية تمثل شراء الطلبة لمنتجات ليست بحاجة لها	95
09	دائرة نسبية تمثل شراء العينة للمنتجات بشكل متكرر	98
10	أعمدة بيانية تمثل مدى تلبية الإعلانات الإلكترونية لحاجة الطلبة	101
11	أعمدة بيانية تمثل ما إذا كانت حاجة المستهلك للمنتج تساعد على إتخاذ القرار الشرائي	104
12	دائرة نسبية تمثل تأثير ثقافة و قيم الطلبة على قراراتهم الشرائية	111
13	أعمدة بيانية تمثل من يساعد الطلبة في إتخاذ القرارات الشرائية	114
14	أعمدة بيانية تمثل العوامل المؤثرة المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي	120

مقدمة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة.

والملاحظ أن الأثر الأكبر لهذا التطور التكنولوجي يجد صلته في ميدان التسويق، فعملت المؤسسات والشركات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتتماشى مع هذه التطورات ومحاولة الاستفادة منها قدر المستطاع، ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات أكبر لإيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل بفعل التطور التكنولوجي الذي أدى إلى تحول مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز اتصال افتراضية.

وهناك العديد من الأشكال التي تستخدم في الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت، ولعل أهمها الإعلان الإلكتروني، وهذا الأخير يتميز بأنه من أكثر وسائل الترويج جاذبية، وخاصة على موقع الإنستغرام كونه يتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة، مما أدى إلى استقطاب أغلب العلامات التجارية والشركات نحوه من أجل الاستفادة من خدماته بغرض الوصول إلى الملايين من الأفراد والتأثير على قراراتهم الشرائية، خاصة وأن الإعلان الإلكتروني يتميز بالسرعة في عرض المعلومات ومزايا السلع والخدمات، وقلة التكلفة، والفعالية، والتصاميم الجذابة التي تجذب المستهلكين، وخاصة فئة الطلبة كونهم فئة شبابية.

ومن خلال الدور الهام الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني عبر منصة الإنستغرام في التأثير على المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، تبرز أهمية دراسة هذا التأثير بشكل معمق، ففهم العوامل التي من خلالها يتم التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يمثل ضرورة قصوى للمعلنين والعلامات التجارية.

فالإعلانات الإلكترونية أصبحت منتشرة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الإنستغرام الذي يتميز بعدة ميزات تساعد على انتشار الإعلانات ووصولها إلى كم هائل من المستخدمين، والتأثير على قراراتهم الشرائية.

ونظرا لأهمية الإعلان الإلكتروني وقدرته على التأثير في اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام، تطرقنا إلى دراسة هذا الموضوع، وكان ذلك بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف.

ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث والإجابة على الأسئلة الفرعية، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول كما يلي:

الفصل الأول: وهو مدخل عام حول الموضوع، سنتناول فيه مشكلة الدراسة وأهم المفاهيم كالإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي، بالإضافة إلى مفاهيم ثانوية كمفهوم المؤثرين والمستهلك، كما سنتطرق إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة.

الفصل الثاني: سنتناول فيه الإعلان الإلكتروني على موقع الإنستغرام، حيث سنتطرق إلى خصائص الإعلان الإلكتروني، ووسائله، وأشكاله، وكذا سلبياته، بالإضافة إلى نشأة موقع الإنستغرام وميزاته، وسنختم الفصل باستخدام موقع الإنستغرام في الإعلان الإلكتروني.

الفصل الثالث: يدور هذا الفصل حول اتخاذ القرار الشرائي، حيث سيحتوي على أنواع القرار الشرائي، ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، والأطراف المتداخلة في قرار الشراء، وكذا أبعاد اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي.

الفصل الرابع: سيمثل هذا الفصل الأسس المنهجية للدراسة، حيث سنتطرق إلى المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى مجالات الدراسة المكانية، والزمانية، والبشرية، كما سنتطرق فيه إلى العينة وخصائصها.

الفصل الخامس: سيتمحور حول تحليل وتفسير العمل الميداني من خلال تفرغ البيانات في جداول، ثم تحليلها وتفسيرها، حيث سيكون هذا الفصل بمثابة إجابة مفصلة لما تم طرحه من تساؤلات في الإشكالية.

وفي الأخير، ختمنا الدراسة بعرض النتائج العامة، حيث توصلنا إلى أهم النتائج من الدراسة الميدانية وفق التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث.

الفصل الأول:

الإشكالية والأسس المفهومية للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: تحديد المفاهيم

ثالثاً: المقاربة النظرية

رابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل الاتصال العصرية التي سيطرت على كافة مجالات الاتصال، فهذه المواقع عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت تتيح للأفراد والشركات التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، أي إنها أدوات اتصال تعتمد بالدرجة الأولى على الإنترنت للتواصل وتبادل المعلومات والأفكار والتعبير عن آرائهم فلقد طورت هذه المواقع الطريقة التي يتواصل بها الأفراد، وحتى كيفية استهلاكهم للمعلومات والخدمات، فأصبحت هذه الشبكات في الوقت الحالي مخصصة للإعلانات عن السلع والخدمات وبيع المنتجات المختلفة، فقد تحولت هذه المواقع من مجرد وسيلة تواصل بين الأفراد إلى قوة هائلة تؤثر على السلوكيات الاستهلاكية للأفراد، فأصبحت الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من أي إستراتيجية تسويقية ناجحة.

ويعتبر موقع الإنستغرام من أكثر المواقع استخداماً من طرف الشركات المعلنة لمنتجاتها وخدماتها عن طريق الإعلان الإلكتروني، ولعل تركيز هذه المنصة على الجانب البصري الجذاب في طرح المحتوى هو ما جعل أغلب الشركات تعتمد عليها في الترويج لخدماتها وسلعها، فموقع الإنستغرام يعتمد على عرض صور وفيديوهات وقصص بجودة عالية عكس المواقع الأخرى، ومن أهم المزايا التي يقدمها كذلك، قدرته على سرعة الوصول إلى عدد هائل من الجماهير، أي إنه يوفر لأصحاب العلامات التجارية قاعدة جماهيرية لعرض منتجاتهم وخدماتهم المختلفة، عن طريق عرض الإعلانات الإلكترونية لهذه العلامات على منصة الإنستغرام، فأغلب المستهلكين يعتبرون هذه المنصة مصدراً مناسباً للحصول على معلومات حول المنتجات والسلع التي يحتاجونها، فعن طريق الإعلانات الإلكترونية على موقع الإنستغرام يستطيعون الاطلاع على ما تقدم العلامات التجارية من منتجات وخدمات وعروض مختلفة.

ويلعب صناع المحتوى، أو ما يطلق عليهم بالمؤثرين، دورا كبيرا في هذه الإعلانات على حساباتهم الشخصية التي يستطيعون التأثير من خلالها على متابعيهم، ولعل أكثر فئة تتفاعل معهم هي فئة الشباب، وهذا ما جعل أغلب العلامات التجارية تعتمد عليهم في التسويق لمنتجاتهم وسلعهم، فهؤلاء المؤثرون يعتمدون على أساليب تسويقية ملفتة وجذابة للتأثير على قرارات الشراء للمستهلكين، فمن خلال تعبير المؤثر عن إعجابه بالعلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها وتجربته لها، فإن ذلك يجعل المتابعين يثقون به ويعتمدون على توصياته في اتخاذ قراراتهم الشرائية، لأن ما يجعل المؤثر صادقا في نظر المتابع هو تجربته للمنتج المعلن عنه، والتأكد من جودته، وتقديم رأي صادق وشفاف حول ذلك المنتج قبل عرضه على المتابع، فمصادقية هؤلاء المؤثرين تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمتابعين والمستهلكين لتلك المنتجات المعلن عنها في ذلك الإعلان الإلكتروني.

فالإعلان الإلكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي وإن كان هدفهما واحدا، وهو التأثير على المتلقين، لكن الإعلان الإلكتروني يسهل كثيرا اتخاذ قرار الشراء بدرجة أكبر وأفضل من المعرفة السطحية المتوفرة لدى الأفراد الذين يعتمدون على الإعلانات التقليدية ولا يتعرضون لهذا النوع من الإعلانات الإلكترونية. عرف الإعلان الإلكتروني في الجزائر قفزة نوعية هائلة، خاصة مع التطور التكنولوجي الذي تشهده البلاد، لذا أصبح هذا النوع من الإعلانات مجالا للاستثمار، وهذا ما دفع العديد من المواقع الإلكترونية التسويقية التي تضمن للمستهلك أن يشتري المنتجات والسلع من هاتفه الذكي ويستلمها دون أن ينتقل إلى المتجر، لكون هذه الإعلانات تؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين.

تعد فئة الشباب، وخاصة فئة الطلبة، أكثر الفئات المهمة والمتأثرة في نفس الوقت بالإعلام الإلكتروني، حيث تمكن هذا الأخير من بلورة ثقافة استهلاكية جديدة لديهم، فتلجأ هذه الفئة إلى هذا النوع

من الإعلانات رغبة في التعرف على ما هو جديد من منتجات وسلع، الأمر الذي يحفزهم على قرار الشراء من خلال تعرضهم لهذه الإعلانات الإلكترونية.

الإعلانات الإلكترونية تجعل المستهلك يدرك حاجته للمنتج المعلن عنه، لأن حاجة المستهلك للمنتج تعتبر دافعا أساسيا لاتخاذ قرار الشراء، فهي المرحلة الأولى التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي ليصل إلى اتخاذ قراره النهائي، فالإعلان الإلكتروني يتيح فرصة التمييز بين البدائل المتوفرة للمنتجات من حيث السعر والجودة والنوعية، مما يساعد المستهلك على معرفة ماذا يحتاج من المنتج ويلبي رغبته وحاجته التي يسعى لتحقيقها.

إن الإعلان الإلكتروني الفعال يأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، كون هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض وتشكل تجربة شاملة للمستهلك، من خلال تصميم إعلان جذاب وواضح يركز على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل مفهوم للمستهلك، مع اختيار ألوان مناسبة لكل منتج أو خدمة تساعد المتصفح لذلك الإعلان على بقاء صورة المنتج في ذاكرته لوقت أطول.

فالعلامات التجارية الناجحة هي التي تلبى رغبة واحتياج المستهلك، وتعمل على بناء الثقة بينها وبين مستهلكها من خلال جودة منتجاتها وتوفير قيمة حقيقية للمنتج مع سعره فكلما كان المستهلك راضيا عن ذلك المنتج ولبي له حاجته، كلما زادت احتمالية تكرار شرائه لذلك المنتج مرة أخرى.

فالإعلان الإلكتروني الذي يركز على الجمع بين العوامل التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، كاختيار المؤثر المناسب، وعرض صورة المنتج بجودة عالية، والتسويق للمنتج بطريقة جذابة للمستهلك، كلما زادت احتمالية نجاح الإعلان في التأثير على قرارات الشراء للمستهلك، فالمستهلكون في الوقت

الحالي، ومع التطور التكنولوجي الهائل، أصبح لديهم مستوى كبير من الوعي، وخاصة فئة الطلبة، حيث إنهم قبل اتخاذهم لقرار شراء منتج معين يأخذون بعين الاعتبار أهمية هذه العوامل.

وعليه، سبب اختيارنا لهذا الموضوع هو حاجة المجتمع لمثل هذه الدراسات والبحوث للتكيف مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، خاصة في مجال الإعلام الإلكتروني.

لهذا، فإن هذا الموضوع ذو أهمية بالغة يستوجب دراسة، كونه يعالج موضوعا ملموسا في حياتنا اليومية، قصد التعرف على مفهوم الإعلان الإلكتروني وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى معرفة العلاقة بينهما.

والهدف الرئيسي من دراسة هذا الموضوع هو معرفة كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع إنستغرام، بالإضافة إلى معرفة تأثير مصداقية المؤثرين على اتخاذ القرار الشرائي، والحاجة التي يشعر بها المستهلك تجاه المنتج، وهل تساعد على اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي.

تسلط هذه الدراسة الضوء على الإعلان الإلكتروني، وتحاول إبراز تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع إنستغرام بشكل عام، وبشكل خاص لدى طلبة علم الاجتماع والاتصال بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف. وعليه، انطلقنا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام لدى طلبة جامعة

الشاذلي بن جديد - الطارف؟

وتتدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

هل مصداقية المؤثرين عبر موقع الإنستغرام تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة

الشاذلي بن جديد - الطارف؟

هل حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد -

الطارف؟

ما هي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف؟

ثانيا: تحديد المفاهيم :

يعتبر تحديد المفاهيم عملية ذات أهمية كبيرة في البحث العلمي، حيث تساعد الباحث على فهم

موضوع الدراسة وعليه حاولنا ضبط وشرح أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.

1. الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان الإلكتروني بمثابة الوجه الحديث للإعلان التقليدي الذي إنتقل من الصحف والمجلات

إلى عالم الإنترنت والمواقع الإلكترونية، لذلك لا بد من التعرف على مفهوم الإعلان أولا ثم الإعلان

الإلكتروني.

يعرف الإعلان على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في

ذلك مساحات الملصقات أو الصحف والمجلات، نظير أجر معين¹

¹ منى الحديدية: الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص20.

أي أن الإعلان هو وسيلة يستخدمها المعلن لعرض سلعه وخدماته وحتى أفكاره، بغرض الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين.

ويعرف أيضا على أنه الصيغة المدعوفة الأجر لتقديم وترويج سلع أو خدمات أو أفكار من قبل معلن معروف ومحدد لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير، لفرض البيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة.¹

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الإعلان نشاط يهدف إلى التأثير على الجمهور لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة، أو تقبل فكرة، وهذا مقابل أجر معين يكتسبه المعلن عن ذلك الإعلان.

كما يشير مصطلح الإعلان إلى الشكل الإتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة، مدفوعة الأجر ومحدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنه لتحقيق أهدافها.²

ويشير أيضا وي إلى كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن، تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.³

يتضح لنا من خلال ما سبق أن الإعلان عبارة عن شكل من أشكال الإتصال الذي يروج إلى مختلف السلع والخدمات والأفكار للتأثير على قرارات الجمهور وتحقيق أهداف الجهة المعلنه.

بعد عرض كل هذه التعاريف نخرج بتعريف إجرائي للإعلان وهو نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى التأثير على الجمهور لاقتناعه بشراء منتج، أو طلب خدمة أو تقبله فكرة معينة.

¹ علي سلطاني: علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، العدد12، جامعة تبسة، الجزائر، 2011، ص84.

² نور الدين مبني: ثقافة الإعلان وأساليب تطويرها في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 13، جامعة سطيف 02، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 172.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان أنواعه مبادئ وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 14.

وفي ظل التطورات المتسارعة في مختلف الميادين بفضل التطور التكنولوجي والتقني وثورة المعلومات والإتصالات التي أفرزت شكلا حديثا للإعلان وهو الإعلان الإلكتروني.

ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على شبكة الإنترنت التي تأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مختلف في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات.¹

أي أنه مجموعة حملات تقام على المواقع الإلكترونية المختلفة من طرف معلنين هدفهم إقناع أو إيصال رسائلهم إلى عدد كبير من الأفراد.

ويعرف كذلك على أنه شكل من أشكال الترويج الذي يستخدم الإنترنت وشبكة الويب العالمية، لتقديم رسالة تسويقية لجذب المستهلكين، حيث يأتي على شكل معلومات عبر مواقع الإنترنت المتعلقة بالسلع والخدمات.²

من هنا نجد أن الإعلان الإلكتروني الذي يظهر في مختلف المواقع هي عبارة عن رسائل ترويج لمختلف السلع والخدمات بهدف جذب عددا معين من المستهلكين.

ويشير مصطلح الاعلان الإلكتروني كذلك إلى أنه نشاط إتصالي تسويقي من خلال وسائل الإعلام مدفوعة الأجر ويشار إلى أصل أو مصدر التمويل، للتواصل مع مستهلكي المنتجات المستهدفين وإقناعهم أو تحفيزهم على إتخاذ قرارات معينة وذلك بواسطة إستخدام وسائل الإنترنت المختلفة.¹

¹ عامر إبراهيم قنديلجي: الاعلام الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص187.
² رحيل سعدي، عمر حمزة زاوي: تأثير الإعلان الإلكتروني على ادراك الرسالة الاعلانية دراسة حالة عينة من متعاملي مؤسسة جوميا للتسوق، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد12، العدد 01، المركز الجامعي، تيبازة، البليدة 02، الجزائر، جوان 2021، ص120.

يوضح هذا التعريف أن الإعلان الإلكتروني نشاط تسويقي مدفوع الأجر، يقدم من طرف معلنين بهدف استهداف مستهلكين معينين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

من خلال كل هذه التعاريف نصل إلى تعريف إجرائي للإعلان الإلكتروني وهو عبارة عن شكل من أشكال الترويج أو التسويق، يتم نشره عبر مختلف المواقع المتصلة بالانترنت، بهدف الوصول إلى جمهور معين يستهلك تلك السلع والخدمات التي تم عرضها في تلك الإعلانات .

2- القرار الشرائي:

يتخذ المستهلك يوميا العديد من قرارات الشراء لحصوله على منتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.

يعرف القرار الشرائي على أنه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجاته.²

يوضح لنا هذا التعريف أن القرار الشرائي هو مجموع الخطوات التي يمر بها المستهلك حول المنتجات التي يريد شراءها.

كما يعرف على أنه عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل، الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.³

أي أن الفرد يقوم أثناء عملية القرار الشرائي بإختيار أفضل المنتجات التي تلبي حاجاته.

¹ حسن علي العبابنة: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ط1، دار السواقي العلمية، عمان الأردن، 2023، ص36.

² لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، 2008، ص37.

³ نفس المرجع ، ص37.

كما يشير مصطلح القرار الشرائي إلى ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل إقتناء

سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة لإشباع حاجة أو رغبة حالية أو مستقبلية.¹

وضح لنا هذا التعريف أن القرار الشرائي هو تصرف من طرف المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة

بهدف إشباع حاجة إما حالية أو مستقبلية.

من خلال مجموعة التعاريف السابقة نصل إلى تعريف اجرائي للقرار الشرائي وهو أنه إجراء يتخذه

المستهلك لإختيار منتج أو خدمة معينة من بين العديد من البدائل المتاحة.

3- الانستغرام:

يعد تطبيق الإنستغرام من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي إنتشارا إستخداما على عكس المواقع

الأخرى

حيث يعرف على أنه أحد المنصات مواقع التواصل الإجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور

ومقاطع الفيديو، من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح

بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الإجتماعي الأخرى.²

أي أنه تطبيق من تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي المتنوعة، لكنه بالنسبة لأغلبية مستخدميه يعتبر

المنصة الأكثر رواجاً، لميزاته المتعددة.

¹ عبد الرزاق كرام: طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشلة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، أكتوبر 2018، ص 225.

² أمينة بن احميدة: تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات ، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر 03، جانفي 2023، ص 75.

يعرف أيضا على أنه برنامج تستخدمه الهواتف الذكية لمشاركة الصور عبر المواقع التواصل الإجتماعي، وأهم ميزاته أنه يتيح خاصية الهاشتاغ حيث يخصص المستخدم لكل مناسبة هاشتاغ ينشر فيه صورة ويرأها أصدقاءه ومتابعيه.¹

أي أن الإنستغرام عبارة عن برنامج أو تطبيق يتم تحميله على الهواتف الذكية مما يسمح لمستخدميه بمشاركة الصور والفيديوهات على حساباتهم النشطة على هذا الموقع.

كما يعرف على أنه التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفعالية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتسبة.

ويعرف على أنه تطبيق يسمح بمشاركة الصور عبر الإنترنت ومنصة لشبكات التواصل الإجتماعي، حيث يسمح للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة.²

وهذا يعني أن الإنستغرام هو المنصة المثالية لمستخدميها وهذا لميزاته المتعددة التي تميزه عن باقي التطبيقات الأخرى، كإعتماده على عرض الصور والفيديوهات بجودة عالية.

نستخرج من هذه التعاريف السابقة تعريف إجرائي للإنستغرام وهو تطبيق من تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي المتنوعة، يسمح لمستخدميه بنشر ومشاركة صورهم أو فيديوهات يومياتهم مع أصدقائهم ومتابعيهم على هذا الموقع، كما أنه يعتبر أفضل منصة للمؤثرين وأصحاب العلامات التجارية للتسويق لمنتجاتهم وأفكارهم المختلفة.

¹ عبد الرشيد كياس: موقع التواصل الإجتماعي إنستغرام بين الإستخدامات والإشباع، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، جامعة الصديق بن يحي، جبيل، الجزائر، فيفري 2024، ص ص77-78.

² زينب فرداس، مروة طوية: إستخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر منصة الإنستغرام، دراسة تحليلية سيمولوجية لقنوات الشروق TV، سكاى نيوز عربية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال جماهيري ووسائل جديدة، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021-2022، ص 48.

4-المؤثرين:

إن من أهم الظواهر التي تحتاج وسائل التواصل الإجتماعي حاليا هي ظاهرة صناع المحتوى أو ما يطلق عليهم بالمؤثرين.

ويعرف هؤلاء المؤثرين بأنهم أشخاص لديهم القدرة على التأثير في المستهلك ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة، من خلال الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

أي أن المؤثرين هم أفراد من المجتمع لديهم حساب عبر منصة من منصات التواصل الاجتماعي ينشرون فيها مختلف الخدمات والأفكار بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتابعونهم.

كما يعرف المؤثرين على أنهم أشخاص لديهم مصداقية مع أعداد كبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتوفر لديهم المعرفة والخبرة في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات لذا يمارسون تأثيرا على متابعيهم.²

و ما يؤكد هذا التعريف أن المؤثرين لهم مصداقية ويكسبون ثقة متابعيهم من خلال مختلف المنشورات والمواضيع الذين يعرضونها عليهم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

¹ أمنة بن أميدة: مرجع سابق، ص 76.

² وئام بوزن، رانية بلخيري: دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية دراسة لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص السمعي البصري، قسم السمعي البصري، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونديدر، قسنطينة 03، الجزائر، 2021-2022، ص 33.

يعرف صناع المحتوى أيضا على أنهم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث لديهم القدرة على كسب ثقة المتابعين والتأثير على سلوكهم¹

يوضح لنا التعريف السابق أن المؤثرين يطلق عليهم أيضا إسم صناع المحتوى وهذا لأنهم يقدمون عدة محتويات لجماهير المجتمع الذين يتقنون بما يقدمه هؤلاء المؤثرين.

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن تعريف المؤثرين على أنهم أشخاص لديهم عددا كبيرا من المتابعين على مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع إنستغرام، يقومون بنشر يومياتهم على حساباتهم الشخصية بشكل منتظم، مما يجعل أغلب العلامات التجارية تتعامل معهم للترويج لمنتجاتهم وسلعهم، لأنهم لديهم القدرة على التأثير على متابعيهم وإقناعهم بشراء بعض السلع أو تغيير آرائهم حول قضايا معينة.

5. المستهلك:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية فهو يحتل أهمية ومكانة رئيسية.

ويعرف على أنه كل شخص يستعمل سلعة أو خدمة، وهو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتوزيعه²

أي أنه أساس العملية التسويقية فكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه يكون هدفه الأول رضا ذلك المستهلك.

¹ وئام بوذن، رانية بلخيري ، مرجع سابق، ص 34.

² لسود راضية: مرجع سابق، ص 02.

كما يعرف بأنه الفرد الذي يسعى دائما إلى سد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

ونجد أن المستهلك يعرف أي ضا على أنه الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك بإتخاذ قرارات رسيده للشراء من أجل إختيار مواد تحقق منفعة¹

وهذا يعني أن المستهلك هو الفرد الذي يقوم بشراء سلع أو خدمات لإشباع حاجاته ويأخذ بعين الإعتبار أن تلك السلعة أو الخدمة سوف تحقق له منفعة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن الخروج بتعريف إجرائي للمستهلك وهو أنه ذلك الشخص الذي يحصل على سلعة أو خدمة بهدف إستخدامها في غرض معين لكي يلبي حاجاته ورغباته.

ثالثا: المقاربة النظرية:

إن تأثير وسائل الإتصال الحديثة على الأفراد أدى إلى ظهور العديد من النظريات التي تدرس وتفسر هذا التأثير، والتي يمكننا إسقاطها في دراستنا على الإعلان الإلكتروني عبر موقع الإنستغرام، كونهم وسائل إتصال حديثة تؤثر في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وفي دراستنا هذه إختارنا إحدى النظريات التي لها علاقة بموضوع دراستنا وسنحاول فيما يلي إبراز ما جاء فيها وإسقاطها على دراستنا الحالية.

¹ إبراهيم سعيد عقل وآخرون: سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 21- 22.

1. نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تهتم نظرية الإستخدامات والإشباعات بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث ترى أن الجمهور هو من يختار بوعي وسائل الإتصال التي يرغب في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات المتاحة، ويذهب إدلتساين وزملاءه إلى تأسيس نموذج الإستخدامات والإشباعات جاع كرد فعل لمفهوم " قوة وسائل الإعلام الطاغية" ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام¹

يمكننا القول أن هذه النظرية ترى أن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساسي في عملية الإتصال الجماهيري، ويقوم بإستمرار بإختيار الرسالة الإعلامية التي يريد هو بنفسه أن يتلقاها وأن جمهور وسائل الإعلام جمهور إيجابي.

أ- فروض النظرية:

يعتمد مدخل الإستخدامات والإشباعات على خمسة فروض نحددها فيمايلي:²

➤ أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال وإستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة.

➤ الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة وإختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروض الفردية.

¹ حسن عماد مكايي، ليلى حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 239.

² مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 215.

➤ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم

الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.

➤ يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه وإهتماماته فهو يستطيع أن يمد

الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام.

➤ الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس

من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال.

من خلال ما تم عرضه من الفروض السابقة للنظرية نستخلص منها أن جمهور وسائل الإعلام هو

الذي يختار وينتقي الوسيلة الإعلامية التي يرى أنها تلبى وتشبع رغباته.

ب. أهداف النظرية:

تسعى نظرية الإستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية تتمثل فيمايلي:¹

➤ التعرف على كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي

يستخدم الوسيلة حاجاته وأهدافه.

➤ توضيح دوافع إستخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا المستخدم.

➤ التركيز على أن فهم عملية الإتصال الجماهيري يأتي نتيجة لإستخدام وسائل الإتصال

الجماهيري.

وعليه يمكننا القول أن أهداف هذه النظرية تقوم على فهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وكيف يستخدم

الأفراد هذه الوسائل لتلبية إحتياجاتهم كما تسعى إلى معرفة كيف تؤثر هذه الإستخدامات على سلوكهم.

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص

ج. الإنتقادات الموجهة للنظرية :

تعددت الإنتقادات الموجهة لهذه النظرية وأهمها مايلي:¹

أن هذه المفاهيم التي تتبناها النظرية تتسم من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليست لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لإختلاف التعريفات.

كما أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية نفسية وإجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات لتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام وإختيار المحتوى، بالإضافة إلى أن النظرية تقوم على إفتراض أن إستخدام الفرد لوسائل الإعلام إستخدام مقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك فهناك أيضا إستخدام غير هادف.

ويشير هذا إلى أن الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات أغلبها كانت حول المفاهيم التي تبنتها هذه النظرية فقد تستغل نتائجها في إنتاج محتوى غير هادف بحجة أنه يلبي حاجات الجمهور.

د- إسقاط نظرية الإستخدامات والإشباعات على الدراسة:

طبقتنا نظرية الإستخدامات والإشباعات في دراستنا وذلك كون المادة الإعلامية الإلكترونية هي مادة لإشباع حاجات معينة لدى المستهلك، حيث أن هذه النظرية تفيد في معرفة ما تقدمه الإعلانات الإلكترونية من معلومات حول المنتجات والسلع وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، كما أنها تبحث في الإشباع المحققة للأفراد من خلال إستخدامهم لموقع إنستغرام ومتابعتهم للمؤثرين الذين

¹ مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 216.

يساعدونهم في تلبية رغباتهم من خلال عرضهم لمعلومات حول المنتجات والخدمات المتنوعة التي يحتاجها هؤلاء الأفراد، مما يدفعهم إلى التفاعل مع هؤلاء المؤثرين وإستهلاك تلك الخدمات والسلع المعلن عنها والتي تساعد في إشباع حاجاتهم.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة منطلقاً ضرورياً لما يليها من أبحاث ودراسات لأنها تساعد الباحث على تتبع المشكلة محل الدراسة.

وعليه سنقدم جملة من الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة على النحو التالي:

1. الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة مرح رمضان وإمحمد وآخرون بعنوان تأثير الإعلان عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الإنترنت لشركة سامسونغ للهواتف المحمولة وتحليل أثرها على القرار الشرائي.

إنطلقت الرئيسية هذه الدراسة من التساؤل ماهي اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو إعلانات الإنترنت لشركة سامسونغ للهواتف المحمولة ؟

وأسئلة فرعية جاءت كالتالي:

¹ إمحمد مرح رمضان وآخرون: تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونغ للهواتف المحمول، مجلة كليات التربية، العدد 17، جامعة الزنتان، ليبيا، مارس 2020، ص ص 287-256.

➤ هل إعلانات الإنترنت لشركة سامسونغ للهواتف المحمولة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الليبي؟

➤ هل اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو إعلانات الإنترنت لشركة سامسونغ للهواتف المحمولة إيجابية أم محايدة؟

➤ هل هناك ارتباط بين معدل تعرض المستهلكين الليبيين لإعلانات الإنترنت لشركة سامسونغ للهواتف المحمولة واتجاهات المستهلكين نحو تلك الإعلانات؟

ولقد تكون مجتمع هذه الدراسة من جميع مستخدمي الإنترنت في ليبيا، وتمثلت عينة هذه الدراسة في عينة عشوائية تكونت من 423 مستهلك، مع استخدام الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. كشفت هذه الدراسة على مجموعة نتائج تمثلت فيمايلي:

➤ وجود تأثير متوسط لإعلانات شركة سامسونغ للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي.

أن أغلب مستخدمي الإنترنت في ليبيا يحملون اتجاهات محايدة نحو إعلانات الإنترنت لشركة سامسونغ للهواتف المحمولة.

هناك ارتباط قوي بين معدل التعرض لإعلانات شركة سامسونغ من قبل مستخدمي الإنترنت في ليبيا وبين اتجاهاتهم نحو الإعلانات.

أن نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في ليبيا يعترضون لإعلانات شركة سامسونغ للهواتف المحمولة بصفة مستمرة عند تصفحهم لإنترنت.

تعقيب على الدراسة:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في الإهتمام بالقرار الشرائي كمتغير تابع، لكنها اختلفت على دراستنا كونها اهتمت بدراسة تأثير الإعلان عبر الإنترنت على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي بصفة عامة أي أنها تحدد فئة معينة، في حين دراستنا الحالية تهتم بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على موقع الإنستغرام وتأثيره على إتخاذ القرار الشرائي مع التركيز على فئة الطلبة بصفة خاصة وإختلفنا كذلك في أداة جمع البيانات فالدراسة السابقة إستخدمت الإستبيان الإلكتروني أما دراستنا الحالية إستخدمت الإستمارة، ولقد إستفدنا من هذه الدراسة في الجانب المفاهيمي كونها تناولت متغير القرار الشرائي الذي تناولته دراستنا الحالية.

الدراسة الثانية: دراسة ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني بعنوان أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان¹

كان الهدف من هذه الدراسة الكشف عن تأثير شبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

إنطلقت من إشكالية تكونت من مجموعة أسئلة نعرضها كمايلي:

➤ ما أثر شبكة التواصل الإجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة

التواصل الإجتماعي ؟

➤ ما أثر شبكة التواصل الإجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن

عنها على شبكة التواصل الإجتماعي ؟

¹ ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني: أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد 29، العدد 12، جامعة عمان العربية، الجامعة العربية المفتوحة، الأردن، أكتوبر 2015، ص ص 2410-2437.

➤ ما أثر شبكة التواصل الإجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي ؟

➤ ما أثر شبكة التواصل الإجتماعي في إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي ؟

➤ ما أثر شبكة التواصل الإجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء؟

اعتمدت هذه الدراسة على إستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وزعت على عينة تكونت من 500 مفردة، مع إتمادها على المنهج الوصفي كونه المنهج الملائم لمثل هذه الدراسات.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

➤ وجود تأثير عال لشبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها.
➤ إتخاذ المستهلك قراره الشرائي بإختياره بديلا من البدائل المتاحة والمعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي.

➤ تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي.

➤ بحث المستهلك عن المعلومات المعلن عنها الخاصة بالمنتجات المعروضة على شبكة التواصل الإجتماعي.

تعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لهذه الدراسة تمثلت في أثر شبكة التواصل الإجتماعي في عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الإجتماعي، تبين لنا أنه هناك نقاط تشابه مع دراستنا الحالية كونهم إهتموا بعملية إتخاذ القرار الشرائي، مع أنهم إختلفوا في نوع شبكة التواصل الإجتماعي فالدراسة السابقة تناولت شبكات التواصل الإجتماعي بشكل عام لكن دراستنا الحالية تناولت شبكة الإنستغرام بشكل خاص، بالإضافة إلى إختلافنا في الحدود المكانية والزمنية للدراسة، ومع ذلك فلقد إستفدنا من هذه الدراسة في الإحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية المنهجية وحتى في الجانب النظري.

2.الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى : دراسة آمال تامني ومروان زواي بعنوان دور إعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي.¹

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول معرفة التحولات والتأثيرات التي يحدثها موقع إنستغرام بالخصوص الصفحات التجارية منها تعرض مختلف السلع والخدمات والمنتجات بالإعتماد على إعلانات المؤثرين وكيف يؤثر هذا الأخير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين.

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ماهو دور إعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في التأثير

على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين ؟

وجاءت الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

¹ آمال تامني، مروان زواي: دور إعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2021، 2022.

- ما أنماط وعادات تفاعل الطلبة الجامعيين مع منشورات المؤثرين عبر الإنستغرام ؟
 - ما دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمنشورات المؤثرين عبر الإنستغرام ؟
 - ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين عبر الإنستغرام في إختيار وشراء السلع والخدمات ؟
 - ما مدى الثقة التي يوليها الطلبة بالمحتوى الذي تقدمه منشورات المؤثرين عبر الإنستغرام؟
- إعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح مع الإستعانة بأداة الإستمارة كأداة من أدوات جمع البيانات والتي تم تطبيقها على عينة قوامها 42 مبحوث بطريقة قصدية.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة جاءت فيمايلي:

- وجود تأثير إيجابي لإعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في السلوك الشرائي للطلبة.
- تفعيل هذا الموقع كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك أي الطلبة.
- كما توصلت إلى معرفة دور الإعلانات عبر الإنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة.

تعقيب على الدراسة:

بعد تطرقنا لهذه الدراسة التي تم البحث فيها عن دور إعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، تبين لنا أنها إهتمت بدراسة إعلانات المؤثرين بشكل خاص، في حين دراستنا تهتم بدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني بشكل عام ليس إعلانات المؤثرين فقط. لكنها تشابهت مع دراستنا الحالية في أداة البحث وهي الإستمارة وكذلك تطبيقها على عينة من الطلبة الجامعيين، بالإضافة إلى التشابه في موقع الإنستغرام كنموذج في في الدراسة. لكنهم إختلفوا في المجال الزمني والمجال المكاني،

بينما فادتنا هذه الدراسة كثيرا من خلال إعطائنا نظرة شاملة حول الموضوع محل الدراسة سواء من الناحية المنهجية أو الميدانية.

الدراسة الثانية : دراسة مبحوث قطاف وعبد الحفيظ يحيياوي بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء.¹

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء من خلال توضيح مفهوم الإعلان الإلكتروني وبيان أهميته والتعريف بالأثر الذي يحدثه على إتخاذ قرار الشراء عند زبائن " أماكن" السياحية.

حيث إنطلق الباحثان من مشكلة دراسة تمحورت في السؤال الرئيسي مامدى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي.

وإندرج عنه تساؤلات فرعية تمثلت فيمايلي:

- ما أثر الإعلان عبر المواقع الإلكترونية متبني من طرف وكالة أماكن على إتخاذ القرار الشرائي ؟
- ما أثر الإعلان عبر البريد الإلكتروني متبني من طرف وكالة أماكن على إتخاذ القرار الشرائي ؟
- ما أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي متبني من طرف وكالة أماكن على إتخاذ القرار الشرائي ؟

¹ مبحوث قطاف، عبد الحفيظ يحيياوي: أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2023، ص ص 701-712.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه منهجا ملائما لوصف متغيرات الدراسة، والإستعانة بالإستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وجهت لعينة من زبائن الوكالة السياحية " أماكن " بالجلفة، وقدرت هذه الدراسة 50 مفردة.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج جاءت كالتالي:

- أن هناك تأثير متوسط للإعلان الإلكتروني المتبني من طرف وكالة أماكن على قرار الشراء.
- أثبتت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي للإعلان عبر البريد الإلكتروني على قرار الشراء.
- أن الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي له تأثير قوي على قرار الشراء عندما يؤخذ بصفة مستقلة.

تعقيب على الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة السابقة وجدنا تبحث في نفس مجال دراستنا وهي الإعلان الإلكتروني وتأثيره على إتخاذ القرار الشرائي، إلا أننا إختلفنا في كون الدراسة السابقة إهتمت بعينة من زبائن الوكالة السياحية أما دراستنا إهتمت بعينة من فئة الطلبة الجامعيين، وتشابهت الدراسات في توظيفهما للمنهج الوصفي، وقد إستفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري كونها تناولت الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقبل والقرار الشرائي كمتغير تابع.

الفصل الثاني:

الإعلان الإلكتروني على موقع الإنستغرام

تمهيد

أولاً: الإعلان الإلكتروني

1. خصائص الإعلان الإلكتروني

2. أهمية الإعلان الإلكتروني

3. وسائل الإعلان الإلكتروني

4. أشكال الإعلان الإلكتروني

5. سلبيات الإعلان الإلكتروني

ثانياً: موقع الإنستغرام

1. نشأة موقع الإنستغرام

2. ميزات موقع الإنستغرام

ثالثاً: استخدام موقع الإنستغرام في الإعلان الإلكتروني

تمهيد

يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد الوسائل الإتصالية الرئيسية في مجال التسويق ولقد زادت أهمية استخدامه كوسيلة للترويج لمختلف السلع والخدمات المختلفة، كونه يلعب دورا هاما في إيصال الأفكار والمعلومات الزبائن حول مختلف المنتجات المعروفة في الأسواق، بهدف حثهم على الشراء، وخاصة الإعلانات المعروفة على موقع الإنستغرام كون هذا الموقع يتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة، أدى ذلك إلى زيادة إقبال العلامات التجارية على هذا الموقع لعرض سلعها وخدماتها المختلفة، بغرض الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني على موقع الإنستغرام، وذلك بتقديم نظرة شاملة حول الإعلان الإلكتروني وكذا موقع الإنستغرام، وجاءت هيكلة على الفصل على النحو التالي: خصائص الإعلان الإلكتروني، أهمية الإعلان الإلكتروني، وسائل وأشكال الإعلان الإلكتروني، وسلبياته، أما فيما يخص موقع الإنستغرام تطرقنا إلى نشأة موقع الإنستغرام، ميزات موقع الإنستغرام بالإضافة إلى استخدام موقع الإنستغرام في الإعلان الإلكتروني.

أولاً: الإعلان الإلكتروني:

1. خصائص الإعلان الإلكتروني :

يتميز الإعلان الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي الإعلانات التقليدية ويمكن

إجمالها فيما يلي¹:

- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين بالإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها للموقع.
- عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيادة موافقتهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإعلانية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الأنترنت مثلاً تقل ب 40 إلى 20 بالمئة عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة إنتشار الإعلانات الإلكترونية تصل إلى أعداد كبيرة وفي وقت قصير.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلانات حيث يمكن مشاهدة معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى شراء المنتج فوراً إلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما بعد البيع.
- إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، الرسائل وغيرها.

¹. سمرة دومي، عادل الزيات: الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، المجلد 24، العدد 01، جامعة سطيف 1، الجزائر، أفريل 2021، ص ص 189 - 190.

➤ المرونة في سحب أو تغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الإعلانية مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونياً في أوقات محددة.¹

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني له العديد من الخصائص التي تميزه وتجعله مختلف عن الإعلانات التقليدية، كونه يقدم معلومات دقيقة حول الخدمات والسلع والمنتجات للمستهلكين، وكذا قدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بالتعرض للإعلان أو شراء المنتج المعلن عنه.

2. أهمية الإعلان الإلكتروني:

مع التطور التكنولوجي الحاصل في مجال التسويق يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق وتكمن أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:

➤ توفير المعلومات: تزايد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروفة.

➤ تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، فالإعلان الإلكتروني يجد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة.

➤ سرعة التأثير: يعتبر الإعلان الإلكتروني من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تعبيره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإعلان الإلكتروني عنصر فعال وسريع لإستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات والتفضيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.

¹ سمرة دومي، عادل الزيات، مرجع سابق ص 189-190.

➤ **مواجهة الأزمات:** يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في إستخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة إستخدام السلعة وأماكن توافرها.

➤ **المنافسة غير سعرية:** إزدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الإبتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.¹

نستنتج من خلال ما ذكر سابقا أن الإعلان الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية للشركات والعلامات التجارية التي تسعى إلى تحقيق النجاح في العصر الرقمي، فهو يوفر العديد من المزايا، التي تجعله أداة قوية لتحقيق الأهداف التسويقية، لتوفيره المعلومات التي يبحث عنها المستهلك وكذا سهولة وصوله إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية

3. وسائل الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني شكل من أشكال الترويج التجاري وتعدد وسائله بدءا بالصحف والمجلات الإلكترونية والتلفاز والفيديو، إلى وسائل التواصل الإجتماعي وحتى البريد والراديو الإلكتروني:

¹ خالدة بوعلي، رقية شتوان: أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وتسويق، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018، ص 46.

- **الصحف والجرائد الإلكترونية:** وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية وتمتلك في الغالب موقع عن طريق الإنترنت وليس ورقيا، تمتاز بأنها واسعة الانتشار ويمكن العودة لها متى يشاء القارئ ويمكن مشاهدتها أيضا في أي وقت وخلال 24 ساعة.¹

ويشير هذا إلى أنها وسيلة إعلانية تحتل أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني، وهذا لأنها تتميز بسرعة نقلها للرسالة الإعلانية وقلة ثمنها، بالإضافة إلى أنها تتناسب كل فئات المستهلكين ويمكنهم الاحتفاظ بمعلومات الإعلان وتكراره في أي وقت.

- **المجالات الإلكترونية:** عبارة عن مجلات تصدر أسبوعيا أو شهريا على موقع إلكتروني معين، عن طريق الإنترنت وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة مثل المجلات الخاصة بالمرأة أو الصحة، وتمتاز بأنها مقروءة ومرئية وذات ألوان جذابة ويمكن الإطلاع عليها في أي وقت.

- **التلفاز والفيديو الإلكتروني:** وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو ويتم بثه للأفراد مباشرة على المواقع، ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتا وألوانا مختلفة.²

أي أنه يكون عبر التلفزيون أو الفيديو الإلكتروني والذي يسهل مهمة المعلن، لأنه يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الحركة واللون والصورة وبالتالي نسبة التأثير على المستهلكين تكون كبيرة.

- **الراديو الإلكتروني:** يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على الشريط ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني .

¹ أحلام مسراني، مسعودة جوهري: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017-2018، ص 45.

² نفس المرجع، ص 46.

- البريد الإلكتروني: وهو وسيلة تبادل رسائل رقمية عبر وسائل الإتصال من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو إعلان يرسل عبر الإيميل إلى جميع الحسابات بشكل مستهدف حيث يتم الإرسال للأشخاص المعنيين وقد يكون الإعلان من مرسل إلى كل شخص على حدة فيكون شخصيا، ويكون معدل الاستجابة كبيرا جدا والقدرة كبيرة.

- مواقع التواصل الإجتماعي: الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية وما يميز هذا الإعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على إنتشار الإعلان وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد.¹

وهذا ما يوضح أن مواقع التواصل الإجتماعي فتحت العديد من الفرص أمام الكثير من الشركات والعلامات التجارية للترويج لخدماتها ومنتجاتها من خلال الإعلانات على هذه المواقع، بغرض عرضها على الجماهير المستهلكة بهدف شراء أو تبني تلك السلع والخدمات المعلن عنها.

وعليه نستنتج مما سبق أن وسائل الإعلان الإلكتروني التي تطرقنا إليها تعتبر أداة قوية وفعالة للعلامات التجارية والمؤسسات، للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية من خلال جذب إنتباه المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

4. أشكال الإعلان الإلكتروني:

¹ عبير حلاسة، هناء غمري: دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات للعلامة التجارية هودا بيوتي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة هودا بيوتي عبر صفحة الفيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019-2020، ص 48.

يوجد العديد من أشكال الإعلانات عبر الإنترنت فالمعلن يجب أن يختار شكل الإعلان المناسب لمنتجه أو سلعته، حيث يستفيد منه وكذلك يجب على المعلن تصميم إعلان جذاب يجذب إنتباه المتصفحين ولا يشعرهم بالملل، وهذا ما سنفصل فيه من خلال عرضنا لمجموعة من أشكال الإعلانات الإلكترونية على النحو التالي:

- **الإعلانات الثابتة:** بدأ الإعلان على الإنترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات الذي يتمثل في إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحرك.

- **إعلانات الرسوم المتحركة:** ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين بإستخدام برامج الأبعاد الثلاثية والمتحركة للإعلانات، وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.

- **إعلان الإنترنت التفاعلي:** يتم إستخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات، لما يتميز من مميزات منها يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات، إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة¹.

- **الأشرطة الإعلانية:** تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الإنترنت، ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والأنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة².

¹ سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 178 - 179.

² نفس المرجع، ص ص 178 - 179 .

- **الإعلان المنبثق:** هي نافذة تظهر أوتوماتيكيا عندما يتصفح المستعمل موقعا معينا أو يتفاعل معه، وتكون أكبر من اللافتات ولكن أصغر من الصفحة على الموقع الإلكتروني ولا تنقل المتصفح إلى موقع آخر.

- **الإعلان المتخلل:** هو إعلان يظهر قبل ظهور الصفحة على الموقع الإلكتروني، حيث يغطي الصفحة كاملة، ويتضمن الكثير من الصور والمؤثرات البصرية، وبالتالي فهو إعلان غني من حيث المحتوى الأمر الذي يخلق مشاكل في بعض الأحيان خاصة من ناحية الوقت الذي يتطلبه للتحميل.

- **الإعلان بطريقة الفيديوهات:** هذا النوع من أحدث أنواع الإعلانات على الأنترنت ويعرف نموت متزايدا راجعا أساسا إلى التقدم التكنولوجي المحقق، هذا الإعلان عادة ما يتم تشغيله في حلقات ومن الصعب تجنبه، ومن أجل الرفع من فعاليته يتوجب أن يكون محتواه على علاقة مع محتوى الصفحة على الموقع الإلكتروني.

- **الرعاية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات إرتباط بنشاطها¹.

- **الإعلان عبر الشبكات الإجتماعية:** تعتبر الشبكات الإجتماعية أحدث إستعمالات الأنترنت التي أصبحت تربط بين العديد من الأشخاص وتساعدهم على إنشاء روابط إجتماعية فيما بينهم، الأمر الذي جذب إهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الإلكتروني لإستغلال الفرصة والزيادة من فعالية حملاتها الإعلانية، من أجل إستعمال هذا النوع من الإعلان عبر الأنترنت بطريقة صحيحة على المسوق

¹ الصديق بن بوزة، إيمان بن زيان : أثر إستخدام الأنترنت في تحسين فعالية الإعلان في البنوك من وجهة نظر العملاء، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 01، جامعة باتنة 01، الجزائر، جوان 2020، ص ص 03 - 04.

الإلكتروني أن يختار أهدافه والجمهور المستهدف بدقة وأن يقيم العائد من الإستثمار في هذا النوع من الإعلان.¹

نستنتج من خلال ما سبق أن للإعلان الإلكتروني عدة أشكال تساعد المؤسسات على إيصال منتجاتها وخدماتها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، بالإضافة إلى قدرة هذه الإعلانات على تقديم معلومات حول المنتجات والسلع المختلفة المعلن عنها، والتي تكون مصممة بطريقة جذابة وملفتة للنظر، وعلى الرغم من تنوع هذه الإعلانات وإختلافها عن بعضها البعض إلا أن هدفها واحد وهو وصولها إلى الجمهور المستهدف بغرض الإعجاب والتفاعل مع هذه الإعلانات وتحفيزه على قرارات الشراء.

5. سلبيات الإعلان الإلكتروني:

على الرغم من إحتواء الإعلان الإلكتروني لميزات عديدة إلا أنه يحتوي على سلبيات تذكر أهمها فيمايلي:

- المضايقة أو الإغراق وهو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه، فمشكلة إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل الإقتحامية من أكبر المشاكل في عالم التكنولوجيا الرقمية لأنها تمثل إزعاج وتمديد لبنية الأنترنت وتطبيقاتها.

- التهديد بالفيروسات فقد يكون الإعلان الإلكتروني منفذ للفيروسات التي تهدد الإتصالات على الشبكة، إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة خاصة.

¹ الصديق بن بوزة، إيمان بن زيان مرجع سابق ، ص ص 03 - 04.

- إنعدام أمن المعلومات فعندما يلج متصفح الأنترنت إلى مواقع الويب مما تحمله من مساحات إعلانية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة وغير مباشرة، وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الأنترنت التي غالب ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية.

- الإعلانات المظلمة والتي تستهدف خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن السلع أو التضليل في سعر المنتج.

- الإعلانات الفاضحة التي أصبحت مواقع الأنترنت تعج بمثل هذه الأنماط، من أجل جذب الإنتباه، وهذه الإعلانات من أشنع صور الإعلانات الإلكترونية، وغالبا ما تكون من أجل نشر الإنحلال الأخلاقي بطريقة مبطنة.¹

من خلال هذه السلبيات التي قدمناها نستنتج أن الإعلانات الإلكترونية تعتبر مظهر من مظاهر العصرية والتطور، إلا أنها لازالت تحمل الكثير من السلبيات التي قد تؤدي في أحيانا كثيرة إلى إستغلال المستهلك وخداعه، وحتى إستغلال معلوماته الشخصية بالإضافة إلى ضرب ثقافته الأصلية.

ثانيا: موقع الإنستغرام :

1. نشأة موقع الإنستغرام :

¹ عائشة خليفي: الإعلان وتأثيره على السلوك الإستهلاكي لمستخدمي الأنترنت، دراسة ميدانية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإجتماع، تخصص علم إجتماع الإتصال، قسم علم الإجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019-2020، ص ص 45-46.

يعتبر موقع الإنستغرام كأفضل خيار لتسويق خدماتها إلكترونياً لإحتلال هذا الموقع مكانة كبيرة بين وسائل التواصل الإجتماعي الأخرى.

ظهر موقع الإنستغرام الإجتماعي للمرة الأولى نهاية سنة 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفين سيتروم ومايك كرايفر وهو تطبيق مجاني إستحوذت عليه شركة فايسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، فهو أحد منصات التواصل الإجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر الحساب الخاص بالمستخدم على هذه المنصة ويسمح بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الإجتماعي الأخرى.

ولقد تم دعم إنستغرام في البداية على أيفون وأيباد وفي أبريل 2012 ثم توفيره على نظام أندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على Google play وفي يونيو 2013 تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم وخلال عام واحد فقط العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم، ويسجل موقع إنستغرام من حيث الزوار حوالي 60 مليون زائر فردي يوميا، و 220 مليون زيارة ذلك حسب الموقع الشهير للإحصاء hypestat، وتبلغ قيمة التطبيق \$679.033.761 يستحوذ على ما يعادل 4.262% من متصفحى الأنترنت العالمي.¹

يمكننا القول من خلال ما سبق ذكره أن موقع الإنستغرام تم إطلاقه في سنة 2010، حيث كان هذا التطبيق سهل الإستخدام، مما ساهم في إنتشاره بسرعة كبيرة وفي غضون أسابيع قليلة تجاوز عدد مستخدميه المليون مستخدم، وفي عام 2012 أعلنت شركة فايسبوك على إستحواذه مقابل مبلغ ضخم مما

¹ طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة: إستخدام موقع التواصل الإجتماعي الإنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022، ص ص 339-340.

زاد من شهرة التطبيق وأعطاه دفعة قوية للنمو، وأنه مع مرور الوقت أضاف موقع الإنستغرام ميزات عديدة مثل الفيديو القصير، القصص، البث المباشر، والتسويق عبر التطبيق، فقد أصبح إنستغرام منصة مهمة للتسويق للسلع والخدمات المختلفة.

2. ميزات موقع الإنستغرام :

يقدم موقع الإنستغرام العديد من الميزات المختلفة لمستخدميه من أجل تعزيز التفاعلات بينهم، مما يساعد الأعضاء أيضا على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين، ونذكر أهم ميزاته فيمايلي:

- يتيح موقع إمكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها مع إضافة مؤثرات، مما تجعل تلك الصور جذابة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى.

- ميزة التتبع فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع الإنستغرام يجب موافقة المستخدم الأخر حتى يكون هناك تتبع المعلومات الشخصية بين الطرفين.

- البحث عن الأصدقاء يعمل موقع الإنستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفايسبوك الذين يمتلكون صفحة في موقع الإنستغرام، فضلا عن أن الموقع يعطي المستخدمين إشعارات بشأن إشتراك الأصدقاء الفايسبوك في موقع الإنستغرام .

- ميزة الإشعارات يوفر هذا الموقع ميزة الإشعارات التي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الاعجابات التي تحصل عليها الصور التي قام المستخدم بنشرها أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء، بحيث تعتبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل مع حسابك.¹

ومن وجهة نظرنا أن موقع الإنستغرام يعد التطبيق المثالي لمستخدميه وذلك لتركيز هذا الموقع على عرض الصور والفيديوهات بجودة عالية عكس المواقع الأخرى، وتسمح كاميرا الإنستغرام للمستخدمين بإلتقاط الصور وتعديلها ونشرها في آن واحد وما يميزه أيضا أنه يوفر خيار إعداد ملف شخصي عام يسمح للمستخدمين الآخرين بالوصول إليه والتفاعل معه، أو إعداد ملف شخصي خاص حيث يجب تقديم

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، ط 2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص 166.

طلب إلى صاحب الحساب لمتابعته والإطلاع على محتواه وميزة القصص story التي تسمح للمستخدم بمشاركة يومياته في شكل صورة أو فيديو حيث تختفي هذه القصة بعد 24 ساعة وهي الطريقة المفضلة لأغلب مستخدميه لمشاركة لحظاتهم اليومية، وكذلك ميزة الريلز Reels التي هي عبارة عن مقطع فيديو قصير يصل طوله إلى 30 ثانية، بالإضافة إلى البث المباشر Live الذي يمكن للمستخدم من خلاله بث فيديوهات مباشرة للتفاعل مع متابعيه في الوقت الفعلي، كما يتيح موقع الإنستغرام ميزة الهاشتاغ # التي تساعد على إكتشاف محتوى جديد والوصول إلى جمهور أوسع، مع إمكانية التسوق عبر هذا الموقع، ما جعل أغلب العلامات التجارية تعتمد على صناعات المحتوى أو ما يطلق عليهم المؤثرين عبر هذا الموقع للترويج لخدماتهم ومنتجاتهم من خلال الإعلانات التي ينشرونها على موقع الإنستغرام بفرض وصولها إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية .

ثالثاً: استخدام موقع الإنستغرام في الإعلان الإلكتروني :

يعتبر موقع الإنستغرام من بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو وسيلة أكثر فعالية في الترويج للسلع والخدمات عن طريق الإعلانات فيكون الإعلان عبر موقع الإنستغرام من خلال إنشاء حسابات المؤسسة أو العلامة التجارية، تتضمن كافة المعلومات الحقيقية عنها من خلال الموقع، رقم الهاتف، الوصف، البريد الإلكتروني، أو أي وسيلة إتصال مباشرة ومن ثم تتضمن خصائص المنتج أو الفكرة المراد تسويقها، إما عن طريق الصور أو يتضمن الأسعار ونوع الخدمات التي يمكن تقديمها كل هذا بغية التأثير عن قرار الشراء للمستهلك.

إذ يتفوق الإعلان الإلكتروني عبر الإنستغرام على المواقع الاجتماعية الأخرى معدلات مشاركة الجمهور للمحتوى، إذ يميل مستخدموه إلى الإعجاب بكمية متنوعة من المحتوى المرئي، وهو ما جعل إعلاناته تتفوق عن الإعلانات الأخرى، خاصة تلك الإعلانات ذات الجاذبية البصرية، حيث يشهد موقع الإنستغرام إقبالا ملحوظا نحو هذه الإعلانات من طرف مستخدميه كون هذه المنصة تعتمد على الجذب البصري لجمهورها لذلك فهو يعتبر قناة تسويقية فعالة، كما أن معظم المتاجر عبر الأنترنت تعتمد بشكل كبير على صور المنتجات عالية الجودة بهدف تحويل الزوار إلى مشتريين محتملين، بالإضافة إلى أن إعلانات الإنستغرام تتيح أيضا التحكم في ظهور الإعلان ومن يراه¹

وحسب رأينا فإن بروز ظاهرة المؤثرين على هذا الموقع وإملاكهم قاعدة جماهيرية كبيرة من المتابعين الذين يشاركونهم خبراتهم في مجالات متنوعة، وكون هؤلاء المتابعين يثقون في توصيات هؤلاء المؤثرين جعل أغلب العلامات التجارية تعتمد عليهم في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم عن طريق الإعلانات التي ينشرونها هؤلاء المؤثرين على حساباتهم الشخصية بهدف إستقطاب أكبر عدد من

¹ صفية بن زكة، نور الهدى بوباكير: دور الإعلان على موقع الإنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، دراسة مسحية على عينة من الطالبات الجامعيات بجامعة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2021-2022، ص 52.

المستهلكين إذ يكمن الإعلان عبر موقع الإنستغرام في نشر الشركات التجارية لعلاماتها والزيادة من ظهورها أمام الجماهير وهذا عن طريق الإرسال الفوري والمحتوى المرئي الجذاب الذي يتمتع به الإنستغرام .

خلاصة

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول أن الإعلان الإلكتروني على الرغم من حداثة، إلا أنه استطاع الإنتشار وإحتلال مكانة مميزة لدى مستخدمي موقع الإنستغرام. فلقد أصبحت الإعلانات على هذا الموقع من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية والشركات من خلال الترويج لخدماتها ومنتجاتها المختلفة. فأهم ما يميز الإعلان الإلكتروني هو الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان وتصميماته المتنوعة التي تتيح للمعلن فرصة الإختيار للوصول إلى المستهلك والتأثير على إتخاذة للقرار الشرائي، والذي سنوضحه من خلال الفصل القادم.

الفصل الثالث:

إتخاذ القرار الشرائي

تمهيد

أولاً: إتخاذ القرار الشرائي

1. أنواع القرار الشرائي

2. مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

3. الأطراف المتدخلة في قرار الشراء

4. أبعاد إتخاذ القرار الشرائي

5. العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي

ثانياً: تأثير الإعلان الإلكتروني على إتخاذ القرار الشرائي

خلاصة.

تمهيد

لقد حظت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ القديم وذلك لأهميته في التعرف على الزبون وتحديد العوامل التي تؤثر عليه، ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية نتيجة التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى زيادة المنتجات المطروحة في الأسواق ووجود بدائل لها، بالإضافة إلى تنوع أذواق المستهلكين هذا ما أدى إلى البحث في سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته والعوامل التي تدفعه إلى إتخاذ القرار الشرائي .

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى العناصر المتعلقة بإتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال تقديم نظرة شاملة حول إتخاذ القرار الشرائي من حيث أنواعه، مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي، الأطراف المتدخلة في إتخاذ القرار الشرائي، أبعاد إتخاذ القرار الشرائي، وكذا العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي .

1. أنواع القرار الشرائي:

قبل شراء المستهلك لمنتج أو سلعة معينة لا بد من إختيار القرار الشرائي وذلك لتنوع أنواع

القرارات الشرائية، والتي نوضحها فيمايلي:

- **قرار الشراء الروتيني:** وهو أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية إعتيادية، يتم إتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المنافسة، والتي غالبا ما تكون متعلقة بالمنتجات كثيرة الاستعمال، وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة.¹

أي أن قرار الشراء الروتيني يتعلق بسلع ومنتجات مستهلكة ومستعملة في وقت مضى من طرف المستهلك، فلذلك لا يحتاج جهدا كبيرا في البحث أو المقارنة بين السلع والخدمات .

- **قرار الشراء المتنوع:** وهو قيام المستهلك بتغيير المنتج أو العلامة التجارية التي كان يستهلكها من قبل، وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرة أو الجماعة الأصدقاء حول ذلك المنتج.²

ويوضح هذا أن الزبون خلال قيامه بعملية إتخاذ قرار الشراء، يقوم بإستبدال المنتج الذي كان يستعمله من قبل وتعويضه بمنتج آخر .

¹ أسماء ربيع: أثر تشييط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011-2012، ص 13.

² نفس المرجع، ص 13.

- قرار الشراء المعقد: يصبح قرار الشراء معقدا عندما يواجه المستهلك منتجات لا يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية إستخدامها، فيقضي وقت كافي في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي.¹

أي أن قرار الشراء المعقد من أصعب أنواع القرارات الشرائية وذلك لعدم معرفة المستهلك للمنتج الذي سيقوم بشرائه أي أنه لم يستهلك ذلك المنتج في وقت مضى.

- قرار الشراء المحدود: يتضمن هذا القرار جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر حول تلك المنتجات كالإعلانات والأصدقاء.²

مما يعني أن قرار الشراء المحدود يكون ذا جهد متوسط، حيث يقوم المستهلك بفحص بدائل المنتجات والمقارنة بينهم لإختيار المنتج الذي يساعده.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المستهلك وهو بصدد إشباع حاجاته ورغباته، يتخذ العديد من القرارات الشرائية لحصوله على سلعة أو خدمة تشبع تلك الحاجات والرغبات المختلفة، وتختلف طبيعة تلك القرارات من حين لآخر ومن شخص آخر، وبشكل عام توجد قرارات شرائية كثيرة أهمها القرار الشرائي الروتيني، القرار الشرائي المتنوع، القرار الشرائي المعقد، القرار المحدود.

2. مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي:

¹ حمزة معمري، مصباح الهلي: قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الإتصال داخل الأسرة، الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 09، 10، أفريل 2013، ص 03.

² صخرية عمار: أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة DJEZZY.GSM ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2014-2015، ص 80.

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل للوصول إلى قرار الشراء، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

- **مرحلة الإدراك والشعور بالحاجة:** يكون الفرد في حالة توازن حتى يتعرض لبعض عوامل التحريض والإثارة أو التحفيز، أي أن عملية الشراء تبدأ عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة، ففتجه تعرضه لإعلان عن ذلك المنتج يؤثر عليه ويجعله يدرك حاجته إليه، وهذا يولد حالة عدم توازن فيسعى الشخص لتجاوزها.¹

أي أن المستهلك يكون في حاجة لمنتج ما أو سلعة معينة، ونتيجة التعرض إلى إعلان أو تحفيز عبر وسائل الترويج المختلفة، يدرك حاجته فيسعى إلى تلبية رغباته.

- **مرحلة البحث عن المعلومات:** لتجاوز حالة عدم التوازن يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات تخص المنتج وهذه المعلومات تؤدي إلى الهدف المقصود، وهو الحصول على السلعة أو الخدمة، ويتم جمع المعلومات من عدة مصادر أهمها، محيط الأسرة، وجماعة الأصدقاء، بالإضافة إلى الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل المختلفة.²

يعني هذا أن المستهلك يقوم بجمع المعلومات حول المنتجات التي يريد شرائها من خلال البحث في مصادر متعددة.

- **مرحلة تقييم البدائل:** تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الإختيار من بينهم وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات هي :

¹ سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 242.

² نفس المرجع، ص 242.

- **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، إذ تنقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شراءها بصفة منتظمة كالمواد الغذائية، وتزايد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل: الآلات الكهرومنزلية، ومن أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة هي مدى مطابقة هذا المنتج للمعايير البيئية، السعر، العلامة، الجودة، الخدمات.

- **تحديد أهمية المعايير:** بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فالبرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف من شخص إلى آخر.

- **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية كل معيار ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة وفقا لمعتقداته واتجاهاته.

ويمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقييم البدائل:

- **التقليد:** يقوم المستهلك بملاحظة سلوك المستهلك اآخر، ومن ثم يقوم بتقليده وعادة ما يقوم الإعلان بإستعمال طريقة الدليل بالبينة Le testimonial الذي يتمثل في إحضار مستهلك آخر ليبدلي برأيه أو إحضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

- **التدريب:** وتتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة إستعمال المنتج وتجربته¹.

¹ كرام عبد الرزاق: طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2018، ص ص 227-228.

- الإستعمال: بعد إستعمال المنتج وتجربته تتكون لدى المستهلك فكرة حول هذا المنتج وبالتالي يقرر شرائه.¹

- مرحلة إختيار البديل المناسب: بعد تقييم المستهلك للبداثل يقوم بإختيار المنتج ويحدد الكمية، النوع، مكان الشراء، ووقت تنفيذ عملية الشراء، وهنا يخضع المستهلك لنوعين من العوامل منها ما تدفعه إلي إتخاذ قرار الشراء وأخرى تدفعه لعدم الشراء.²

وهذا يشير إلى وصول المستهلك إلى مرحلة إختيار البديل المناسب لا يدل على أنه إتخذ قرار الشراء فقد يتراجع عن قرار الشراء في آخر لحظة.

- مرحلة قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك بإختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، ويتخذ قرار الشراء، وتعود له حالة التوازن وإشباع الحاجة التي كانت سبب في عدم التوازن.

- مرحلة ما بعد الشراء: بعد حصول المستهلك على السلعة وإشباع حاجته أو رغبته منها. ويدخل مرحلة ما بعد الشراء، فإذا كانت السلعة قد أشبعت رغباته وخصائصها وميزاته كانت متوافقة لهذه الرغبات فإنه سيكرر حالة الشراء من نفس السلعة.³

أي أن المستهلك يختار المنتج الذي يعتقد أنه يلبي إحتياجاته بشكل أفضل ثم يقوم بشراءه، فإذا كان المنتج الذي إختاره قد لبي له رغباته فسيقوم بشراء ذلك المنتج مرة أخرى دون المرور بالمراحل السابقة. أما إذ لم يكن راضيا عنه فإنه سيبدأ من جديد بالبحث عن سلعة بديلة تحقق له الإشباع والرغبة لتكون بديلا مناسباً.

¹ كرام عبد الرزاق: مرجع سابق، ص-ص 227- 228.

² سعد علي ریحان المحمدي، مرجع سابق، ص 243.

³ نفس المرجع، ص243.

من خلال ما تم عرضه من مراحل يمكننا القول أن الحصول المستهلك على سلعة أو خدمة معينة، تلبي حاجاته ورغباته لا تكون بطريقة عشوائية أو بسيطة، بل أنه يمر على عدة مراحل حتى يتمكن من الوصول إلى قرار الشراء وتكون بطريقة منظمة ومتسلسلة بداية بمرحلة الإدراك والشعور بالحاجة للمنتج أو الخدمة من طرف المستهلك لكي يلبي رغباته، من ثم مرحلة البحث عن المعلومات التي تكون من عدة مصادر مختلفة، كمحيط الأسرة، الأصدقاء الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي، والتي تلبيها مرحلة تقييم البدائل التي يحدد فيها المستهلك أهم البدائل المتوفرة أمامه ليختار من بينها، ثم مرحلة إختيار البديل المناسب من بين البدائل التي توفرت إليه فيختار المنتج المناسب له، ثم ينتقل إلى مرحلة قرار الشراء. وهنا يختار السلعة أو الخدمة التي تلبي حاجاته، ثم مرحلة ما بعد الشراء التي يكون المستهلك فيها قد حصل على السلعة أو الخدمة التي إختارها وقام بتجربتها فإذا توافقت مع رغباته فإنه يقوم بشرائها مرة أخرى، وفي حال لم تتوافق مع رغباته فيختار منتج أو سلعة أخرى.

3. الأطراف المتدخلة في قرار الشراء :

القرار الشرائي هو عملية معقدة تتأثر بالحديد من الأطراف المتدخلة المختلفة، وفهم هذه الأطراف المتدخلة في عملية إتخاذ قرار الشراء يساعد العلامات التجارية وحتى المعنيين على إستهداف جمهورهم بشكل أفضل، ونذكر هذه الأطراف فيمايلي:¹

- **المقترح:** ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء، أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم بإقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه،

¹ سايري إسمهان، بخب مريم: دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي في التأثير على قرار الشراء، دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر، 2022-2023، ص ص 25-26.

ومحيط عمله، وقد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

- المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لإمتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع، وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء .

- المشتري: إن المشتري الإعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال، فإن إستخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة، وهو من ضمنهم وهذا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت، ولكن هنالك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد، ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط.¹

- أصحاب التأثير في فكرة الشراء: وهم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع المستهلك بإقتناء سلعة معينة أو تأثير عارضة الأزياء في إقتناء السيدات لنوع معين من الملابس ولا يخفي دور الإعلان كمأثر رئيسي في إتخاذ قرار الشراء هذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء، باعتباره هو الذي يحدد الشراء النهائي للسلع والخدمات المشتراة، ومن أمثلة ذلك مصمموا الأزياء للمرأة، وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض وكذلك ربة البيت في الأسرة للكثير من السلع.

¹ سايري إسمهان، بخبخ مريم: مرجع سابق، ص ص 25-26.

- أصحاب فكرة الشراء: وهم الذين يبادلون بإبراز مزايا منتج معين ويقترحون شراء، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أوب من يفكر في الشراء، كذلك مهندسوا التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام.

- المشترون الفعليون: المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء كانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو مندوب المشتريات في المؤسسة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء، ويحمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية بإعتبارهم أنهم في بعض الأحيان يكون لهم قرار خاص بإختيار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء .

- المستعملون: أن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بإستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتتبع أهميته بإعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.¹

ومنه نستنتج أن هناك العديد من الأطراف المتدخلة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وأن هذا الأخير يتأثر بهذه الأطراف، حيث أنهم يعملوا على مساعدته في إتخاذ قراراتهم الشرائية، فقد أصبح المستهلك الآن لا يعتمد على المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية والشركات حول المنتج أو الخدمة فقط، بل أصبح يعتمد أيضا على آراء وتجارب مستهلكين آخرين قد إستعملوا تلك المنتج في وقت مضى، أو توصيات المؤثرين، فهؤلاء الأطراف المتدخلة في إتخاذ قرار الشراء تساعد المستهلكين على إتخاذ قرارات شراء مستنيرة وموثوقة.

4. أبعاد إتخاذ القرار الشرائي:

¹ أحمد طحطاح: دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، حالة شراء ملابس المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015-2016، ص ص 86-87.

إن عملية إتخاذ القرار الشرائي ليست مجرد إجراء للحصول على منتج أو خدمة أبل هي عملية معقدة تتأثر بعدة أبعاد، وهذه الأبعاد تساعد المستهلكين على إتخاذ قرارات الشراء أفضل، والتي نذكرها فيما يلي:

- **إختيار المنتجات:** يمكن للمستهلكين إتخاذ قرارات لشراء منتج، في هذه الحالة يجب على الشركة أن تركز إهتمامها على الأشخاص المهتمين بشراء المنتج والبدائل التي يفكرون فيها.
- **إختيار العلامات:** يتعين على المستهلكين إتخاذ قرارات بشأن العلامة التجارية للشراء ولكل علامة تجارية إختلافاتها الخاصة، في هذه الحالة يجب أن تعرف الشركة كيف يختار المستهلكون العلامة التجارية .
- **إختيار التاجر:** يتعين على المستهلكين إتخاذ قرارات بشأن تجار التجزئة الذين يزورونهم، ويختلف كل مستهلك من حيث تحديد المورد، والتحيز بسبب عوامل الموقع القريب، والأسعار المنخفضة، والمخزون الكامل، والراحة في التسوق وإتساع المكان وهكذا.
- **وقت الشراء:** يمكن أن تختلف قرارات الشراء للمستهلك في إختيار توقيت الشراء، على سبيل المثال، هناك من يشترون كل يوم، مرة في الأسبوع، مرة كل أسبوعين وهكذا¹.

¹ ربيحة سخارة، كاتيا قادي: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي دراسة حالة مشتري موقع ALiEXPRESS، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2022-2023، ص ص 20-21.

- **مبلغ الشراء:** يمكن للمستهلكين إتخاذ قرارات الشراء بشأن مقدار المنتج الذي يجب إنفاقه في أي وقت، قد يكون هناك أكثر من عملية شراء واحدة، في هذه الحالة يجب على الشركة إعداد عدد من المنتجات حسب الرغبات المختلفة.

- **طريقة الدفع:** يمكن للمستهلكين إتخاذ القرارات بشأن طرق الدفع التي سيتم إتخاذها في إتخاذ القرارات بشأن إستخدام المنتجات أو الخدمات، ففي الوقت الحالي لا تتأثر قرارات الشراء بالجوانب البيئية والعائلية فحسب، بل تتأثر أيضا بالتكنولوجيا المستخدمة في معاملة الشراء¹

ومن خلال ما سبق ذكره نستنتج فهم أبعاد إتخاذ القرار الشرائي يساعد المستهلك على إتخاذ قرار شراء أكثر نكاءا ووعيا، كما يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل لتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم بفعالية أكبر، فكل بعد من هذه الأبعاد يلعب دورا في التأثير على قرار الشراء .

5. العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي

عندما يتخذ المستهلك قرار بشراء منتج أو خدمة، فإنه لا يتصرف بشكل عشوائي بل يخضع هذا القرار إلى مجموعة متداخلة من العوامل التي نصنفها على النحو التالي :

- **طبيعة المستهلك:** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة بحسب الخصائص الإجتماعية للمستهلك، وطبقته الاجتماعية، ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.²

¹ ربيحة سخارة، مرجع سابق، ص ص 20 - 21.

² منال خاف الله، وسام قتاتلية: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكين منتجات مؤسسة condor ، عبر صفحتها على face book ، مذكرة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018 - 2019، ص 67.

وهذا يدل على أن المستهلك يمر بعدة مراحل لاتخاذ قرار الشراء وكل حسب طبيعته وخصائصه الشخصية والثقافية ومعتقداته وسماته الفردية وموقفه تجاه المنتج أو العلامة التجارية، والتي تشكل بناءا على تجاربه السابقة والمعلومات المتاحة لديه.

- **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسلعة والخدمات الملحقة بها، ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون بإستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.¹

أي أن خصائص السلعة هي التي تحدد قيمتها بالنسبة للمستهلك، فهذا الأخير يتأثر بشكل وحجم السلعة وكذلك اللون الذي يلعب دورا مهما في جذب المستهلكين، كذا خصائصها الوظيفية، فكل سلعة مصممة لأداء وظيفة معينة، وجودة السلعة التي تتعلق بمدى قدرتها على أداء وظيفتها وتحقيق الغرض منها.

- **طبيعة الموقف الشرائي:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ القرار الشرائي، وتشمل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.²

¹ منال خاف الله، وسام قناتلية مرجع سابق، ص 67.

² عبد النور الشيخ، بن عبد الباسط محمد طه ياسين: تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية المجمع التجاري الواحة توقرت، مذكرة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي الطور الثاني، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2021-2022، ص 20.

وهذا يعني أن الموقف الشرائي هو الحالة التي يمر بها المستهلك عند إِتخاذ قرار الشراء، وأنه هناك عدة عوامل تؤثر على الموقف الشرائي كحاجة المستهلك للمنتج وثقافته بالإضافة إلى الوقت المتاح لإِتخاذ القرار.

- **الثقافة:** تمتلك الثقافة تأثيرا واسعا على السلوك الشرائي للمستهلك فالأدوار التي تلعبها ثقافة المشتري هي ذات أهمية عالية في التأثير في قرار، فالقيم والمعتقدات والسلوكيات التي يمتلكها الفرد والتي ورثها عن عائلته، أو إكتسبها من محيطه ذات تأثير كبير في قراراته الشرائية.¹

أي أن القيم والمعتقدات هي التي تحدد للمستهلك ماهو مهم وماهو غير مهم بالنسبة إلى أي منتج أو سلعة، وكذلك تؤثر على أولوياته، عند إِتخاذ قرار الشراء، فالثقافة هي عامل مهم في إِتخاذ القرار الشرائي .

- **طبيعة البائعين والمنتجين:** إذ نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق وإعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة، فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك العلامة وينمي ولائه لها، ويشجع على شرائها.²

أي أن كل من البائع والمنتج هما عنصران أساسيان في عملية إِتخاذ القرار الشرائي، فيمثل البائع الواجهة التي تتعامل مع المستهلك، بينما المنتج هو القوة الدافعة وراء الإنتاج، فكلما نجح المنتج في تكوين سمعة جيدة في السوق كلما زاد طلب المستهلك على ذلك المنتج.

- **الطبقة الإجتماعية:** يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات إجتماعية متفاوتة، والطاقة الإجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة

¹ عبد النور الشيخ، بن عبد الباسط محمد طه ياسين، مرجع سابق، ص20.

² منال حاف الله، وسام قتاتلية: مرجع سابق، ص67.

كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي، فإن الطبقات الإجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك التعامل مع المتاجر، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا، إما لأنها تباع منتجات خاصة باهضة الثمن، أو تباع منتجات لا يفضلها الآخرين.

- **العائلة:** يستطيع أفراد العائلة لدرجة معينة أن يؤثروا على السلوك الشرائي، والعائلة هي نواة المجتمع الإستهلاكية الهامة جدا، لذلك يقوم خبراء التسويق بدراستها من كافة جوانبها فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة وبتأثير أعضائها على إختيار السلع والخدمات، ونظرا لصنف السلعة ومراحل عملية شرائها، فإن تأثير الزوج أو الزوجة يظهر على مستويات مختلفة.

- **الشخصية:** تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيه، فالمستهلكون يختلفون في ردود فعلهم لنفس المؤثر تبعا لشخصياتهم وعلى العموم فقد نجد أن الأشخاص المحافظون هم أقل المستهلكين إستعدادا لتجربة السلع الجديدة.

- **الجماعات المرجعية:** وهي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المنتمين إليها، فإنتماء الفرد إلى أي مجموعة من المجموعات يشبع إحتياجات معينة لديه كن حيث الإحساس بالأمان والانتماء ط، ونتيجة لأهمية هذا الإلتزام نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الشراء.¹

¹ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص ص 38-42.

ومنه نستنتج أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل المعقدة والمتداخلة، التي تساعد المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي، والتي تشكل لديه فكرة حول السلع والخدمات التي قرر شرائها، فطبيعة السلعة وخصائصها التي تلبي إحتياجات المستهلك تؤثر بشكل كبير على قراره الشرائي، كما تؤثر الطبقة الإجتماعية على مستوى دخل المستهلك وأنماط إنفاقهم مما ينعكس على قراره الشرائي، والعائلة التي تلعب دورا هاما في توجيه قرارات الشراء خاصة بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تستخدمها الأسرة بشكل جماعي، بالإضافة إلى الجماعات المرجعية من زملاء عمل وأصدقاء، وكذا الثقافة التي تلعب دورا هاما في تشكيل قيم ومعتقدات المستهلكين التي تؤثر على عاداتهم الشرائية، كما أن صورة العلامة التجارية والمنتج الذي يلبي حاجة المستهلك يعتبران عاملان مهمان يؤثران بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلكين .

ثانيا: تأثير الإعلان الإلكتروني على إتخاذ القرار الشرائي:

إن التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريض الزبائن المحتملين للإعلان، ولكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به بمعنى أن يمنحهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها، أو يدفع فضولهم إلى إستفسار أو أن يضمن بأن إسم وعلامة المنتج وهويته ستخطر بالبال، وهذا الأمر مرتبط بناحيتين، الأولى هي المكان الذي يوضح فيه الإعلان، والثانية هي المحتوى الخلاف للإعلان، بالإضافة إلى موقع الإعلان فإن الرسائل في حد ذاتها مهمة، وأن تكون الرسائل الإعلانية مناسبة لمستخدمي الأنترنت بشكل واضح من حيث التقديم الجاد للمعلومات لكي تساعد المستهلك على إكتشاف جوانب لم يكن يعلمها من قبل حول المنتج المعلن عنه، ومثل هذه المعلومات تساعد على تغيير سلوك المستهلك والتأثير عليه.¹

وحسب رأينا فإن الإعلان الإلكتروني يلعب دورا كبيرا في إتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين وخاصة فئة الطلبة، وذلك من خلال تعريف الإعلان الإلكتروني بالمنتجات الموجودة في الأسواق، خاصة تلك الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الإجتماعي، فهي تساعد الطلبة على إكتشاف خدمات جديدة ربما لم يكونوا على علم بها من قبل، كما أن الإعلانات الإلكترونية تعزز العلامات التجارية من خلال تكرار ظهور الإعلان يتم ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما يزيد من إحتمالية تفضيلها عند الحاجة إلى منتج أو خدمة معينة .

¹ جميلة حاروش، سارة بوجريدة: الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020-2021، ص 81.

فمن خلال الصور الجذابة والرسائل المقنعة التي يتم عرضها في هذه الإعلانات وشهادات المستخدمين لذلك المنتج المعين عنه، يزيد من رغبة المتعرض للإعلان في تجربته، لاسيما الإعلانات التي تتضمن معلومات مفصلة عن المنتج أو الخدمة، فهي تساعد الطلبة على إتخاذ قرار شراء واعي ومستقيم، كما أن قوة المؤثرين التي تعتمد عليها العلامات التجارية للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم على مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع الإنستغرام الذي ينشطون فيه كثيرا، فمن خلال توصيات هؤلاء المؤثرين وتجربتهم لتلك المنتجات المعين عنها، يجعل أغلبية متابعيهم يثقون بهم ويتقنون في تلك المنتجات ويدفعهم لإتخاذ قرار شراء ذلك المنتج وتجربته.

فالإعلانات الإلكترونية تساعد الشركات والعلامات التجارية في الترويج لمنتجاتها، وتم تغيير قرار الشراء للمستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الإهتمام إذ تحاول الشركات على مواقع الأنترنت أن تثير إهتمام المستهلكين من خلال العروض التي يتم تقديمها مع تلك المنتجات، أي إثارة إهتمامهم بالمنتجات والخدمات المعين التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الأنترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك التي لم يكن يشعر بها من قبل.

إن الإعلان الإلكتروني يعمل على تغيير قرارات الشراء للمستهلكين، بحيث يطرح البدائل وهذا ما يدفع المستهلك الإختيار والنظر إلى المميزات التي يطرحها الإعلان الإلكتروني لتلك البدائل، وبالتالي يقوم بتغيير التفضيلات والقرارات من علامة تجارية معينة إلى علامة تجارية يدعمها ذلك الإعلان الذي تعرض إليه.

: خلاصة

من خلال ما تم تقديمه حول عملية إتخاذ القرار الشرائي، وجدنا أن هذه العملية بطبيعتها متغيرة ومتقلبة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في كافة المجالات بالأخص مجال الإعلانات والتسويق .

فإتخاذ قرار الشراء يختلف من فرد إلى آخر نتيجة لمجموعة من العوامل المتداخلة فيما بينها والمحيطه بالمستهلك بإعتباره أهم عنصر في العملية التسويقية، والتي تسعى الشركات والعلامات التجارية بمختلف أنواعها لإكتشاف حاجاته ورغباته بهدف إشباعها بمختلف السلع والخدمات .

الفصل الرابع:

الأسس المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: المنهج المستخدم.

ثانياً: أدوات جمع البيانات.

1. الملاحظة.

2. الاستمارة.

ثالثاً: مجالات الدراسة.

1. المجال المكاني.

2. المجال الزمني.

3. المجال البشري.

رابعاً: العينة وخصائصها.

خلاصة.

تمهيد:

بعد جمع المعلومات النظرية في الفصول السابقة تطرقنا إلى الأسس المنهجية المناسبة لهذه الدراسة والتي ساعدتنا على دراسة وفهم الظاهرة المدروسة من خلال تحديد المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى مجالات الدراسة وعينة الدراسة وخصائصها .

أولاً: المنهج المستخدم :

إن إختيار المنهج المناسب لموضوع الدراسة يعد الخطوة الأكثر أهمية بالنسبة للباحث، فالمنهج يمثل الإطار العام الذي يوجه الباحث في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وبالتالي الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة .

ولقد إعتدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يعد من أهم المناهج في ميادين العلوم الإجتماعية .

ويعرف المنهج الوصفي على أنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كمياً وكيفياً.

كما أنه يعرف بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع إعتقاداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا.¹

وبما أن دراستنا تحاول البحث في الإعلان الإلكتروني وتأثيره على إتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام، فهذا المنهج يساعدنا في وصف الظاهرة محل الدراسة، من خلال وصفها وصفاً دقيقاً

¹ سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019، ص 126.

داخل المجتمع ومع فئة الطلبة بشكل خاص، بالإضافة أنه يساعدنا في تحليل العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي للطلبة، كما يساعدنا في فهم العلاقة بين المتغيرات من خلال نوع الإعلان ومحتواه وتفاعل المستخدمين معه وتأثير ذلك على قرار الشراء .

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع حول الموضوع المدروس الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها، وبناءاً على المنهج الذي إعتدنا عليه في دراستنا وجدنا أن الأدوات الملائمة لدراستنا هي الملاحظة والإستمارة .

1. الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من أدوات جمع البيانات المهمة لأنها تمكن الباحث من الوصول إلى حقائق دقيقة.

وتعرف الملاحظة على أنها عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك أو ظواهر محددة وتسجيل الملاحظات أولاً بأول بغرض تفسيرها وتحليلها لاحقاً.

كما تعرف على أنها متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض إستخدامها في تفسير وتحليل مسببات وأثار ذلك السلوك.¹

وهذا يعني أن الملاحظة هي عملية مشاهدة ظاهرة أو سلوك معين خلال فترة زمنية محددة يتم فيها جمع وتسجيل المعلومات والبيانات الملاحظة خلال تلك الفترة بهدف تفسيرها وتحليلها .

¹ محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط 03، دار الكتب، صنعاء اليمن، 2015، ص ص 149-

ولكوننا جزءا من مجتمع الطلبة في جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، وكذا تعرضنا إلى الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الإنستغرام، وما لاحضناه من تفاعل وتوجه الطلبة نحو شراء سلع وتبني خدمات معروضة في تلك الإعلانات التي حفزتهم على الشراء، كان من شأنه أن يؤدي بنا إلى البحث في هذا الموضوع .

2.الاستمارة:

تعد الإستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات وتحليلها ولقد إعتدنا في دراستنا هذه على الإستمارة كأداة رئيسية لنتمكن من جمع البيانات بشكل دقيق.

وتعرف الإستمارة على أنها طرح سلسلة من الأسئلة على مجموعة من المستجوبين تكون في الغالب ممثلة لمجموعة المستجوبين وتتصل هذه الأسئلة بأوضاع المستجوبين المجتمعية والمهني والعائلية وبآرائهم ومواقفهم وتوقعاتهم ومعرفتهم ووعيهم بالنسبة لحدث ما أو مشكلة.¹

ومنه فالإستمارة هي تصميم لمجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عينة البحث للإجابة عنها.

وقد بذلنا جهدنا لتكون أسئلة هذه الإستمارة بسيطة وواضحة لتعبر عن مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وفي نفس الوقت تكون مفهومة لعينة المبحوثين وقسمت أسئلة الإستمارة إلى أربعة محاور رئيسية جاءت على النحو التالي:

المحور الأول: تضمن هذا المحور البيانات الشخصية، الجنس، السن، المستوى الجامعي .

¹ عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2008، ص 219.

المحور الثاني: تضمن هذا المحور بيانات حول مصداقية المؤثرين عبر موقع الإنستغرام وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي .

ويحتوي هذا المحور على 08 أسئلة، لنتعرف من خلالها على علاقة الثقة بين المستهلك والمؤثرين وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي .

المحور الثالث: تضمن المحور الثالث بيانات حول حاجة المستهلك للمنتج تساعد على إتخاذ القرار الشرائي .

ويحتوي هذا المحور على 09 أسئلة، بهدف فهم العلاقة بين حاجة المستهلك للمنتج وإتخاذه لقرار الشراء .

المحور الرابع: تضمن المحور الرابع بيانات حول العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي .

وشمل هذا المحور 10 أسئلة، لنتعرف من خلالها على العوامل التي تؤثر في إتخاذ القرار الشرائي . وقد طبقنا في دراستنا هذه الإستمارة الموزعة، والتي تضمنت أسئلة متنوعة بين مفتوحة ومغلقة وشبه مفتوحة، وفي مجملها 30 سؤال.

ثالثاً: مجالات الدراسة

تعتبر مجالات الدراسة هوية التعريف بمكان وزمان الدراسة وهو نقطة أساسية لا بد من وجودها في كل بحث وشملت دراستنا على مجالات تمثلت في المجال المكاني والمجال الزمني بالإضافة إلى المجال البشري، وسنوضح كل منهما فيما يلي:

1. المجال المكاني:

يمثل المجال المكاني للدراسة الحيز أو النطاق الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة، ولقد أجريت دراستنا على مستوى كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، حيث تم إنشاء كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية في بداية السنة الجامعية 2012 / 2013، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12 / 242، المؤرخ في 14 جوان 2012، وذلك في إطار الهيكلة الجديدة التي يعرضها إطلاق التعليم العالي.

وتهدف الكلية إلى المساهمة في توفير سبل العلم والمعرفة العامة لجميع طلبة الجامعة من خلال تصميم وتقديم مجموعة من مسافات التعليم التي تعزز التخصص في مختلف المواد التي تقدمها الكلية لتنمية المعارف بموجب المناهج الدراسية الأساسية.¹

2.المجال الزمني :

يتيح لنا هذا المجال تحديد الفترة الزمنية التي إستغرقتها هذه الدراسة من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى إستخلاص النتائج النهائية.

وقد إنطلقت دراستنا من إختيار موضوع الدراسة في الفترة الممتدة من 20 نوفمبر إلى 26 نوفمبر 2024، ثم الانطلاق في جمع المعلومات والإطلاع على المراجع والدراسات السابقة، التي إستقننا منها في صياغة الإشكالية، وفي المرحلة الثانية تطرقنا إلى الجانب النظري والمنهجي، خلال الفترة الممتدة من 16 ديسمبر 2024 إلى غاية 16 أفريل 2025، ثم صممت الإستمارة، وأجريت عمليات التعديل

¹ <https://univ-eltarf-dz> ، بتاريخ 07 / 02 / 2025.

والتصحيح بعد عرضها على الأستاذة المشرفة، بعدها قمنا بتوزيع إستمارة تجريبية على أفراد العينة بتاريخ 23 فيفري 2025، فعندما وجدنا إستجابة الطلبة لأسئلة الإستمارة، قمنا بتوزيع الاستمارات المتبقية بتاريخ 25 فيفري 2025، بعدما تم تفرغ المعطيات، وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها، وصياغة النتائج النهائية، لتضبط المذكرة في شكلها النهائي في 20 ماي 2025.

3.المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في جميع الأفراد الذين سيتم توزيع أسئلة الإستمارة عليهم، ولقد شمل مجالنا البشري طلبة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية سنة أولى وسنة ثانية ماستر، تخصص علوم الإجتماع الإتصال، وحيث قدر عددهم ب 115 طالب وزعت الإستمارة على 35 طالب.

رابعا: العينة وخصائصها:

لكل بحث علمي مجتمع دراسة تدور حوله الدراسة، إلا أنه عادة ما يواجه الباحث مشكلة الأعداد الكبيرة لمجتمع البحث مما يترتب عليه تحديد أو حصر عدد صغير من المفردات بما يسمى عينة البحث. وتعرف العينة على أنها مجموعة الوحدات التي يتك إختيارها من المجتمع الإحصائي، وهي جزء من المجتمع يتم إختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة.¹

أي أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، تغني الباحث عن دراسة كافة مجتمع الدراسة.

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 78.

ولقد إعتدنا دراستنا هذه على العينة العشوائية التطبيقية، والتي تعرف عنها يتم فيها تحديد عينات صغيرة جزئية يكون حجمها متناسبا مع مجموع مفردات مجتمع الدراسة والعينة المختارة تتم بمقاييس إحصائية مطابقة للمجتمع تعكس خصائصه وتستخدم في حالة عدم تجانس وحدات المجتمع وتكونه من فئات مختلفة، فليجأ الباحث إلى إختيار عينة طبقية ممثلة للطبقات المختلفة في مجتمع الدراسة.¹

وبما أن دراستنا تتمحور حول الإعلان الإلكتروني وتأثيره على إتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام على الطلبة الجامعيين، فإن مفردات دراستنا تتمثل في الطالب، ونظرا لإستحالة الدراسة على كل الطلبة فقد إخترنا عينة عشوائية طبقية مكونة من 35 طالب من بين 115 طالب بكلية العلوم الإجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف مقسمة بين السنة الأولى والسنة الثانية ماستر تخصص علم الاجتماع الإتصال و هو ما يمثل نسبة 30% من المجتمع الكلي .

وعليه أخذت العينة كالتالي :

$$\frac{30 \times 115}{100} = 34.5 \approx 35 \text{ طالب}$$

السنة الأولى ماستر علم الاجتماع الإتصال:

عدد طلبة السنة الأولى ماستر علم الاجتماع الإتصال هو 65 طالب.

$$\frac{30 \times 65}{100} = 19.5 \approx 20 \text{ طالب}$$

السنة الثانية ماستر علم الاجتماع الإتصال:

¹ علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط1، دار الكتب الوطنية للنشر والتوزيع، ليبيا، 2008، ص 195.

عدد طلبة السنة الثانية ماستر علم الاجتماع الإتصال هو 50 طالب.

$$\frac{30 \times 50}{100} = 15 \text{ طالب}$$

أما فيها يخص خصائص العينة فقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة الإناث أكبر من

نسبة الذكور وهذا ما يبينه لنا الجدول التالي :

الجدول رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	06	%17
انثى	29	%83
المجموع	35	%100

سؤال رقم 01

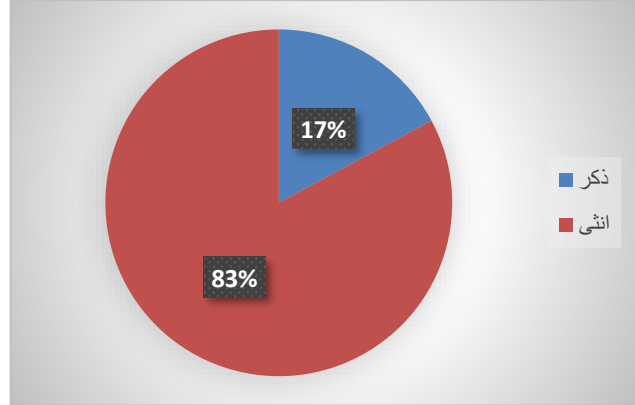
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أغلبيتهم إناث حيث

بلغت نسبتهم %83 مقارنة مع نسبة الذكور الذين بلغت %06.

ويرجع ذلك إلى إهتمام فئة الإناث أكثر بالدراسة في التخصصات الإجتماعية، في حين فئة الذكور

تهتم أكثر بدراسة التخصصات العلمية والتكنولوجية أكثر من التخصصات الإجتماعية .

الشكل رقم 1: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.



الجدول رقم 2: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 23	22	63%
من 23 إلى 26	08	23%
26 فما فوق	05	14%
المجموع	35	100%

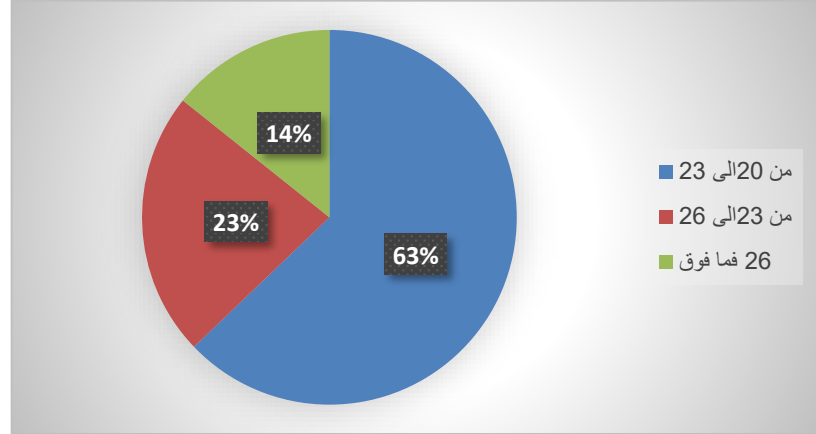
سؤال رقم 02

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه تبين لنا أن الطلبة الذين أعمارهم من 20 إلى 23 سنة بلغت نسبتهم 63%. أما الذين يتراوح سنهم من 23 إلى 26 فقد بلغت 23%، بينما الذين أعمارهم من 26 فما فوق كانت نسبتهم 14%.

وتبين من النتائج أن الفئة بين 20 إلى 23 هي الأكبر من بين المبحوثين، وهذا يرجع إلى كون الطلبة الذين يزاولون دراستهم في الجامعة هم من فئة الشباب الذين إلتحقوا بطور الماستر في مقتبل

العمر، في حين الفئات العمرية الأخرى التي إحتلت نسبة قليلة، ترجع قلة هذه الفئة إلى إختلاف ميولاتهم الحياتية على الفئة الشبابية، بالإضافة إلى إمكانية عدم إلتحاقهم مبكرا بطور الماستر

الشكل رقم 2: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير السن.



الجدول رقم 3: يوضح توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سنة أولى ماستر علم اجتماع و اتصال	20	57%
سنة ثانية ماستر علم اجتماع و اتصال	15	43%
المجموع	35	100%

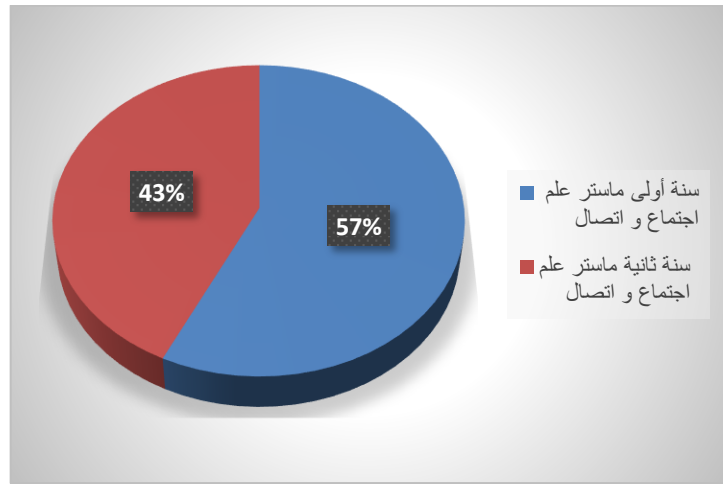
سؤال رقم 03

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذين يدرسون في طور السنة الأولى تخصص علم إجتماع

الإتصال بلغت 57% أما نسبة طلبة السنة الثانية ماستر تخصص علم إجتماع الإتصال كانت 43%.

ويمكننا تفسير هذه النتائج بتواجد أفراد العينة من المستوى الجامعي للسنة أولى ماستر تخصص علم إجتماع الإتصال بكثرة أثناء توزيع الإستمارة، وقلة وجود طلبة السنة ثانية ماستر علم إجتماع الإتصال لإنشغالهم بتحضير مذكرات تخرجهم، ولذلك إعتدنا على العينة العشوائية الطبقية حيث قمنا بتحديد عدد الطلبة في كل تخصص قبل الشروع في توزيع الإستمارة .

الشكل رقم 3 :دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.



خلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل أن نوضح الحقائق المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة. والتي تمثلت في الإعلان الإلكتروني وتأثيره على إتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام، وذلك من خلال إتباع طريقة منهجية وأساليب علمية بفرض الوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق أهداف الدراسة والتي سنحاول توضيحها في الفصل القادم .

الفصل الخامس

تحليل و تفسير العمل الميداني

أولاً : مصداقية المؤثرين عبر موقع الإنستغرام وتأثيرها على

اتخاذ القرار الشرائي .

ثانياً : حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي

.

ثالثاً : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

تحليل و تفسير العمل الميداني:

تركزت أسئلة الاستمارة حول ثلاث محاور أساسية بما يخذ الدراسة وتساؤلاتها فيما يلي عرض

لهذه المحاور والاسئلة المندرجة تحتها وتحليلها:

أولا : مصداقية المؤثرين عبر موقع الانستغرام وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي :

يعتبر المؤثرين على موقع الانستغرام أداة تسويقية قوية للعلامات التجارية لتمتعهم بعدد كبير من

المتابعين المتفاعلين الذين يتقون بأرائهم وتوصياتهم ، مما يجعلهم شخصيات مؤثرة في قرارات الشراء،

وهذا صادفنا للتساؤل التالي :

هل مصداقية المؤثرين عبر موقع الانستغرام تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي ؟

وهذا ما سنتطرق اليه من خلال تحليلنا للمعطيات الإحصائية الواردة في الجداول التالية :

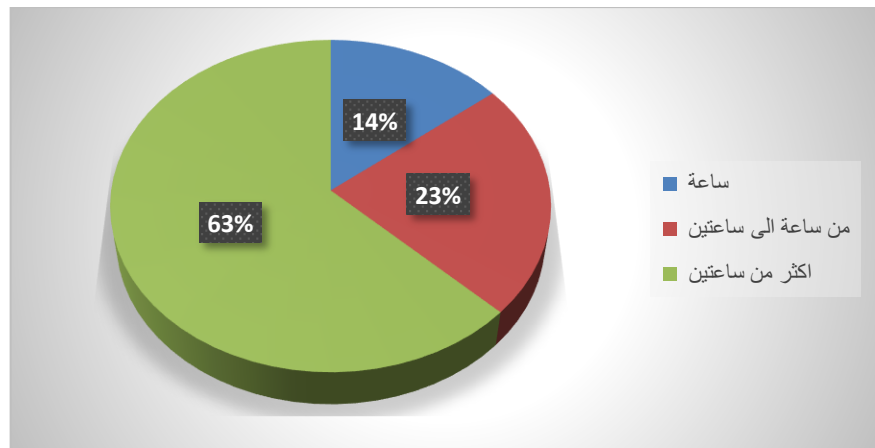
الجدول رقم 4 : يوضح الوقت الذي تستغرقه العينة المبحوثة في تصفح موقع الانستغرام.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	5	14%
من ساعة الى ساعتين	8	23%
اكثر من ساعتين	22	63%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 04

يتضح لنا من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه ان افراد العينة الذين يستغرقون اكثر من ساعتين في تصفح موقع الانستغرام ، بلغت نسبتهم %63 ، ثم تليها الافراد الذين يستغرقون من ساعة الى ساعتين بنسبة %23 ، حيث قدرت اقل نسبة %14 للذين يستغرقون ساعة فقط .وهو الامر الذي يتم تفسيره بان افراد العينة يفضلون قضاء وقت اكثر في تصفح هذه المنصة ، لسهولة استخدامها ، وتميزها بخصائص عديدة تميزها عن باقي المنصات الاجتماعية الأخرى ، من عرض الصور بجودة عالية وذلك لانها تثير انتباه المشاهدين ، بالإضافة الى بروز ظاهرة المؤثرين على هذا الموقع ومشاركتهم ليومياتهم مع متابعينهم وهذا ما يجعل اغلب الطلبة يتابعون محتوى المؤثرين في موقع الانستغرام ، لانهم ينشطون كثيرا على هذا التطبيق ، ويقومون بمشاركة الإعلانات لمنتجات وخدمات مختلفة مع ابداء رأيهم حول تلك الخدمات والمنتجات مما يجعل اغلب المتابعين لا يشعرون بمرور الوقت .

الشكل رقم 4: دائرة نسبية تمثل الوقت الذي تستغرقه العينة المبحوثة في تصفح موقع الانستغرام.



الجدول رقم 5: يوضح متابعة العينة المبحوثة على موقع الانستغرام .

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
07%	02	المعرفة الشخصية	80%	28	نعم
50%	14	المصداقية			
07%	02	السن			
25%	07	الشهرة			
11%	03	اختصاص المؤثر في المحتوى الذي يقدمه			
100%	28	المجموع			
			20%	07	لا
			100%	35	المجموع

سؤال رقم 05

يوضح لنا الجدول أعلاه ان 80% من الطلبة اجابوا بانهم يتابعون المؤثرين على موقع الانستغرام ، وقد تمثل اكثر معيار يتخذه افراد العينة بعين الاعتبار عند متابعتهم هؤلاء المؤثرين هو معيار المصداقية بنسبة 50% ، ثم معيار الشهرة بنسبة 25% ، بالإضافة الى معيار المعرفة الشخصية

ومعيار السن قدرت نسبتهم ب 07% ، كما أضاف الطلبة معيار اخر وهو اختصاص المؤثر في المحتوى الذي يقدمه والذي كان بنسبة 11% .

ونستنتج من خلال هذه المعطيات ان افراد العينة يفضلون متابعة المؤثرين الذين يتمتعون بصفة المصادقية لان طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة يغلب عليها عنصر الاحتيال والكذب ، وبالتالي المتابع يبحث دائما على المصادقية و المضامين الموثوقة ، في المقابل نجد ان نسبة 20% من الطلبة اجابوا بانهم لا يتابعون المؤثرين على موقع الانستغرام ، و هذه المعطيات تدل على ان بعض الطلبة لا يهتمون بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرين على منصة الانستغرام ، وقد يفضلون التواصل مع العائبة والأصدقاء على هذه المنصة .

الجدول رقم 6: يوضح تاثير متابعة المؤثرين على السلوكيات الشرائية للطلبة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	80%
لا	07	20%
المجموع	35	100%

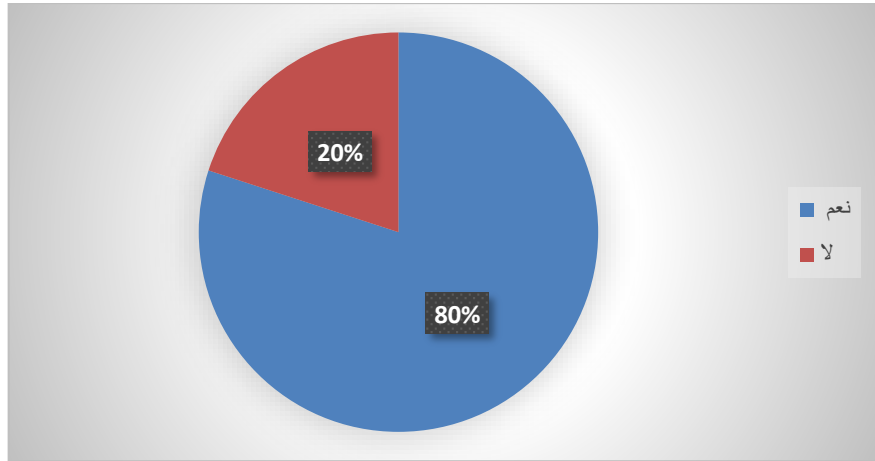
سؤال رقم 06

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه ان نسبة 80% من افراد العينة اقروا بتاثير متابعة المؤثرين على سلوكياتهم الشرائية ، ويمكن تفسير ذلك بثقة الطلبة في المؤثرين الذين يتابعونهم ويعتبرونهم مرجعا موثوقا به للمعلومات عن المنتجات والخدمات كما ان هؤلاء المؤثرين يستخدمون أساليب جذابة

وملفة للنظر خلال عرضهم لتلك المنتجات والخدمات ، مما يجعلها تبدو مرغوبة ، بالإضافة الى العروض التي يقدمونها مع الإعلانات وهذا ما يشجع افراد العينة على الشراء .

بينما يرى باقي افراد العينة ان متابعة المؤثرين لا تؤثر على سلوكياتهم الشرائية ، والتي قدرت نسبتهم ب 20% ، وهذا يدل على ان هؤلاء الطلبة عندما يتلقون معلومة من طرف المؤثرين حول منتج تو خدمة ما ، يحللون تلك المعلومة التي يتلقونها منهم ولا يجعلونها تؤثر عليهم مباشرة ، بالإضافة الى ان هؤلاء الفئة لهم تفضيلات شخصية واضحة ولا يعتمدون على اراء الاخرين في قراراتهم الشرائية.

الشكل رقم 5: دائرة نسبية تمثل تأثير متابعة المؤثرين على السلوكيات الشرائية للطلبة .



الجدول رقم 7: يوضح ما يجعل المؤثر موثوقا بالنسبة للطلبة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نسبة تفاعل المتابعين	10	29%
التعامل مع العلامات التجارية المعروفة	12	34%
الخبرة	07	20%
اختصاص المؤثر في المجال الذي يقدمه	06	17%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 07

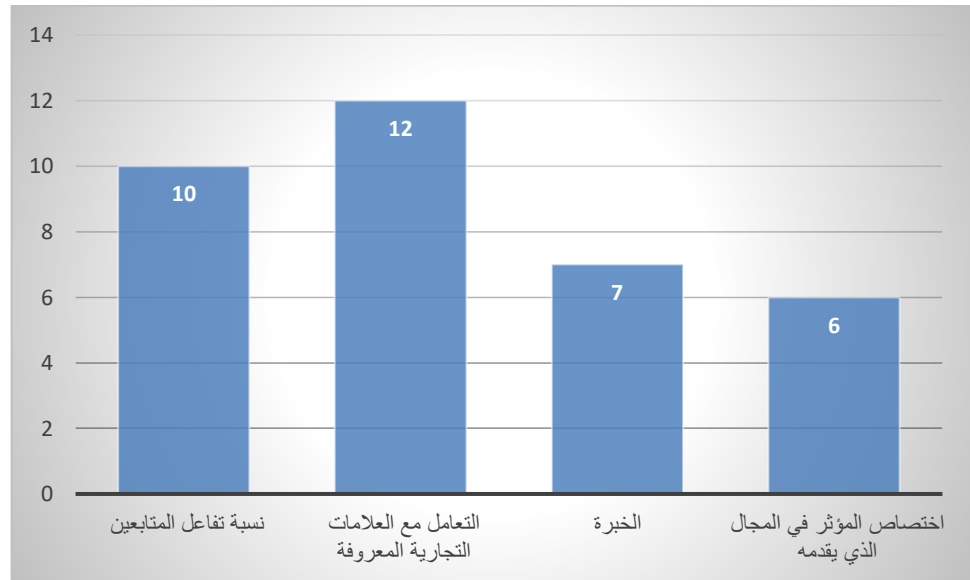
يوضح لنا الجدول أعلاه ان ما يجعل المثر موثوقا بالنسبة للطلبة هو تعامل المؤثر مع العلامات التجارية المعروفة والتي بلغت نسبتهم 34% ، ويمكن تفسير ذلك بان تعامل المثر مع العلامات التجارية المعروفة يعزز من مصداقيته ، فهذه العلاقة التي تربط العلامات التجارية المعروفة والمؤثرين تعتبر شهادة ضمان للمتابعين ، وهذا يدل على ان افراد العينة يضعون أهمية كبيرة على معرفة العلامة التجارية التي يتعامل معها المؤثر .

اما بالنسبة للطلبة الذين يرون ان نسبة تفاعل المتابعين هي ما يجعل المؤثر موثوقا بلغت نسبتهم 29% ، ويمكن تفسير ذلك بان نسبة المتابعين التي يتمتع بها المؤثر وتفاعلهم معه تدل على ان المؤثر لديه القدرة على التأثير فيهم وانه شخصا موثوقا ، فيعتمدون ان التفاعل مع المؤثر من طرف المتابعين يدل على ان المؤثر يقدم محتوى مفيدا.

كما تظهر لنا المعطيات ان نسبة 20% من الطلبة صرحوا بان ما يجعل المؤثر موثوقا بالنسبة لهم هو خبرة المؤثر ، ويدل هذا على ان الطلبة يميلون الى المؤثر الذي يمتلك خبرة ، ولديه القدرة على تقديم معلومات دقيقة ، من خلال مشاركته تجاربه الشخصية فيستطيع التاثير عليهم وتحفيزهم ، وهذا ما يجعلهم اكثر استعدادا لتطبيق نصائحه والثقة به .

كما أضاف افراد العينة مؤشر اخر يجعل المؤثر موثوقا بالنسبة لهم وهو اختصاص المؤثر في المجال الذي يقدمه وقدرت نسبتهم ب 17% ، وهذا يشير الى ان المؤثر المختص يمتلك معرفة واسعة في مجاله ، ولا يقتصر على المعلومات السطحية ، بل يتعمق في التفاصيل ويقدم تحليلا شاملا ، وبالتالي يستطيع كسب ثقة المتابعين لتقديمه لهم معلومات دقيقة وموثوقة مما يجعلهم اكثر تقبلا لنصائحه وآرائه .

الشكل رقم 6 : يوضح ما يجعل المؤثر موثوقا بالنسبة للطلبة.



الجدول رقم 8: يوضح استهلاك الطلبة للمنتج بناء على توصية المؤثرين .

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
50%	15	ثقتك في المؤثر	86%	30	نعم
20%	06	استهلاك ذلك المنتج او الخدمة في وقت مضى			
13%	04	بناء على تجربة اشخاص اخرين			
17%	05	العلامة التجارية معروفة			
100%	30	المجموع			
			14%	05	لا
			100%	35	المجموع

سؤال رقم 08

من خلال المعطيات الموضحة أعلاه تبين لنا ان 86% من الطلبة اجابوا بانهم سبق وان استهلكوا منتجا بناء على توصية مؤثر يتابعونه ، ومن خلال اجاباتهم تمثلت ان ذلك يرجع الى ثقتهم في المؤثر والتي بلغت نسبتهم 50% ، في حين 17% من افراد العينة اجابوا لانهم استهلكوا ذلك المنتج في

وقت مضى ، كما أضاف افراد العينة مؤشرات أخرى كالعلامة التجارية المعروفة والتي قدرت ب 17% ، بالإضافة الى بناء على تجربة اشخاص اخرين التي بلغت نسبتهم 13%.

ويمكن ارجاع ذلك الى التاثير الكبير لتوصية المؤثرين على قرارات الشراء لأفراد العينة ، وهذا يدل على ثقة المستهلكين في المؤثرين الذين يرونهم مصدرا موثوقا للتوصيلات والمعلومات ، وان تعاملهم مع العلامات التجارية المعروفة يعزز من علاقة الثقة بينهم .

بينما باقي افراد العينة صرحوا بانهم لا يستهلكون منتجات بناء على توصية مؤثر يتابعونه والتي قدرت نسبتهم ب 14% ، ويمكن تفسير هذا بان هؤلاء الفئة قد لا يتقنون في توصيات المؤثرين ويعتبرونهم مجرد مسوقين للمنتجات ، او لديهم بدائل أخرى يفضلونها.

الجدول رقم 9: يوضح مدى ثقة الطلبة بالمؤثر في تغيير مظهرتهم حول العلامة التجارية التي يروج لها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	80%
لا	07	20%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 09

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول اعلاه ان نسبة 80% من الطلبة تفتهم بالمؤثر تغيير نظرتهم حول العلامة التجارية التي يروج لها ، ويمكن تفسير ذلك بان الثقة بالمؤثر تلعب دورا محوريا في تغيير نظرة المستهلك للعلامة التجارية التي يروجون لها ، وهذا يعكس قوة تاثير التسويق عبر المؤثرين .

بينما نسبة 20% من افراد العينة صرحوا بان ثقتهم بالمؤثر لا تغير نظرتهم حول العلامة التجارية التي يروج لها ، ويمكن ارجاع ذلك الى ان هذه الفئة قد تكون لا تتق بالمؤثرين بشكل عام ، او له تجارب سابقة سلبية مع العلامة التجارية التي يروج لها ذلك المؤثر ويفضلون علامات تجاربه اخرى.

الجدول رقم 10: يوضح مدى تاثير توصيات المؤثرين على اتخاذ قرارات الشراء للطلبة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	15	43%
احيانا	14	40%
لا تؤثر	06	17%
المجموع	35	100%

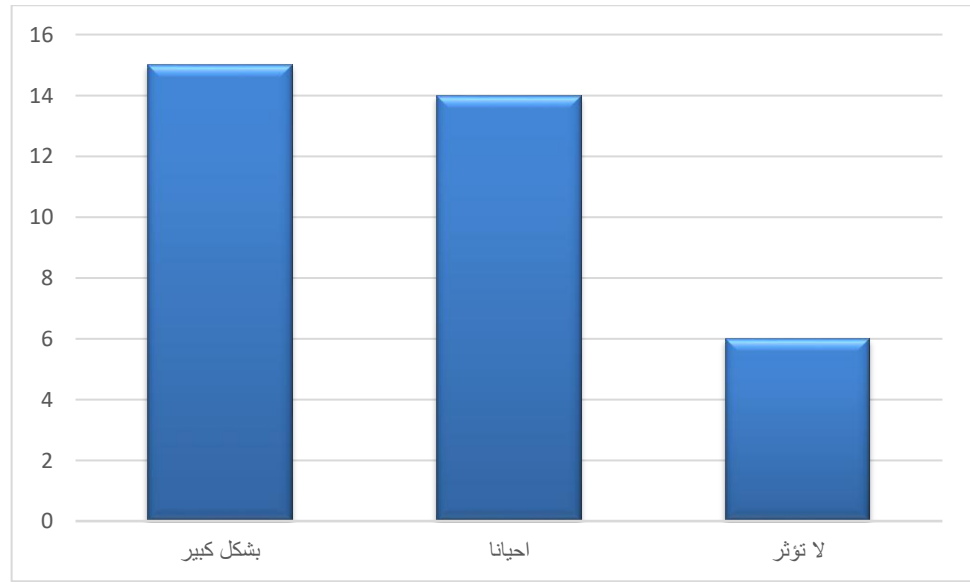
سؤال رقم 10

يتضح لنا من خلال البيانات المرفقة في الجدول اعلاه ان توصيات المؤثرين تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية لافراد العينة بشكل كبير والتي بلغت نسبتهم 43% ، ويمكن تفسير هذا بان هؤلاء الفئة تعتمد بشكل كبير على اراء المؤثرين في اتخاذ قرار شرائهم لمنتج او سلعة معينة ، وقد يكون ذلك راجع الى ان هذه النسبة هي الاكثر عرضة للتاثر بما يروج له المؤثرين .

ونجد ان نسبة 40% من الطلبة الذين صرحوا بان توصيات المؤثرين تؤثر احيانا على اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهذا يدل ان افراد العينة قد يكونون اكثر وعيا وتمسكا بأرائهم الخاصة ، وكذلك قد يقارنون توصية المؤثرين بأرائهم الخاصة قبل اتخاذ قرار الشراء .

كما تظهر البيانات ان نسبة 17% من افراد العينة لا تؤثر توصية المؤثرين عليهم ، ونفسر هذا بان هذه النسبة لا تتاثر على الاطلاق بتوصيات المؤثرين ، وقد يكون ذلك راجع الى اعتمادهم اكثر على مصادر خاصة للمعلومات حول ما يريدون شرائه.

الشكل رقم 7 :أعمدة بيانية تمثل مدى تأثير توصيات المؤثرين على اتخاذ قرارات الشراء للطلبة .



الجدول رقم 11: يوضح ما مدى مصداقيه المؤثرين عبر موقع الانستغرام .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم لديهم مصداقية	21	60%
البعض لديهم مصداقية	11	31%
ليس لديهم مصداقية ، غرضهم ربح مالي	03	09%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 11

يوضح لنا الجدول اعلاه ان نسبة 60% من افراد العينة يرون ان المؤثرين على موقع الانستغرام يتمتعون بمصداقية ، ويمكن تفسير هذا بوجود علاقة ثقة بين المؤثرين ومتابعيهم ، قد يكون هؤلاء المتابعين بنوا هذه الثقة من خلال تجاربهم الشخصية مع المؤثرين ، او من خلال متابعتهم لمحتوى عالي الجودة يقدمه هؤلاء المؤثرين ، بالاضافة الى انهم يزودون متابعيهم بمعلومات كافية عن المنتجات او الخدمات التي يرغب متابعيهم بشرائها ، كما ان بعض المؤثرين يصرحون لمتابعيهم بان الاعلانات التي يروجون لها مدفوعة ، الاجر او انها من مالهم الخاص، وهذا ما يزيد من ثقة متابعيهم.

في حين اشارت المعطيات الى ان نسبة 31% من افراد العينة اجابوا بان بعض المؤثرين لديهم مصداقية ، وهذا يشير الى شك هذه النسبة في مصداقية المؤثرين على موقع الانستغرام ، ويرجع ذلك الى ان هذه الفئة اكثر حذرا ، وقد يقومون بتقييم كل مؤثر على حدا بناء على محتواه وتفاعله مع متابعيه .

اما باقي افراد العينة التي قدرت ب 09% ترى ان المؤثرين على موقع الانستغرام لا يتمتعون بالمصداقية ، وان غرضهم ربح مالي ، ويدل هذا على ان هذه الفئة ترى ان المؤثرين يركزون بشكل اساسي على الربح المالي ، من خلال الترويج لمنتجات او خدمات قد لا تكون بالضرورة ذات جودة عالية او مناسبة لشرائها

ثانيا : حاجة المستهلك للمنتج تساعده على اتخاذ القرار الشرائي:

تلعب حاجة المستهلك دورا حاسمً في اتخاذ القرار الشرائي، فعندما يشعر المستهلك بحاجة معينة يبدأ في البحث عن منتجات أو خدمات يمكن أن تشبع هذه الحاجة، وكلما كان المنتج أو الخدمة قادرا على تلبية هذه الحاجة، كلما زادت احتمالية أن يقوم المستهلك بشرائه ، وهذا ما دفعنا للتساؤل التالي:

وهذا ما دفعنا للتساؤل التالي: هل حاجة المستهلك للمنتج تساعده على اتخاذ القرار الشرائي ؟

وهذا ما سنتطرق إليه من خلال تحليلنا للمعطيات الإحصائية الواردة في الجداول التالية :

الجدول رقم 12: يوضح ما إذا كانت حاجة الطلبة لمنتج معين تدفعهم إلى شرائه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	94%
لا	02	06%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 12

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة قدرت بـ 94% أجابوا بأن حاجتهم للمنتج تدفعهم إلى شرائه، وهو الأمر الذي يفسر بأن هذه النسبة تختار شراء منتج هي بحاجة إليه ، وقد يرجع ذلك إلى أن المنتج قد يكون له ميزات فريدة تلبي رغبة المستهلك، مما يدفعهم إلى شرائه، وهذا ما تدعو إليه نظرية الاستخدامات والإشباع التي تبينها في عنصر المقاربة النظرية، والتي تفترض أن الجمهور ليس مجرد متلق سلبي للمعلومات، بل هو جمهور نشط يختار وسائل الإعلام والمحتوى الذي يشاهده ويستخدمه بناء على احتياجاته ورغباته ، فأفراد العينة الذين أجابوا بـ"نعم" لأنهم يشعرون بحاجة معينة يرغبون في تلبيتها من خلال ذلك المنتج ويتوقعون أن يحققوا إشباعاً معيناً من خلال استخدامه.

بينما نسبة قليلة من أفراد العينة قدرت بـ 06% صرحوا بأن حاجتهم للمنتج لا تدفعهم لشرائه، ونفس ذلك بأن قد تكون هذه الفئة من أفراد العينة يعتمدون على معايير أخرى خلال شرائهم لمنتج معين مثل جودة المنتج أو سعره .

الجدول رقم 13: يوضح ما الذي تعتمد عليه العينة المبحوثة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتج معين .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
حاجتك للمنتج	22	61%
سعر المنتج	03	08%
تلبية لرغباتك	11	31%
المجموع	* 36	100%

* إن مجموع الإجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

سؤال رقم 13

من خلال المعطيات المرفقة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأعلى قدرت بـ 61% وهم الطلبة الذين أجابوا بأن حاجتهم للمنتج هي التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم الشرائية، أي أن حاجتهم للمنتج هي الدافع الأكثر لشرائه، وهذا يدل على أن المنتج يلبي حاجة أساسية أو ضرورية لدى المستهلكين، وأنهم يرون فيه حلاً لمشكلة معينة أو نقص ما.

ونسبة متوسطة قدرت بـ 31% صرحوا أنهم يعتمدون في اتخاذهم لقراراتهم الشرائية على تلبية المنتج لرغباتهم، ونفسر ذلك بأن المنتج قد يكون مرتبطاً بتطلعاتهم أو أسلوب حياتهم أو يمنحهم الشعور بالتميز.

في حين هناك نسبة ضئيلة قدرت بـ 8% من الطلبة أجابوا بأن سعر المنتج هو الذي يعتمدون عليه في اتخاذهم لقرارات الشراء، ويشير ذلك إلى أن على الرغم من أهمية السعر إلا أنه ليس العامل الحاسم بالنسبة للطلبة، ونستنتج من خلال ما سبق أن الطلبة على استعداد لدفع سعر أعلى إذا كان المنتج يلبي حاجتهم أو رغبتهم بشكل أفضل من المنتجات الأخرى.

الجدول رقم 14: يوضح شراء الطلبة لمنتجات ليست بحاجة لها:

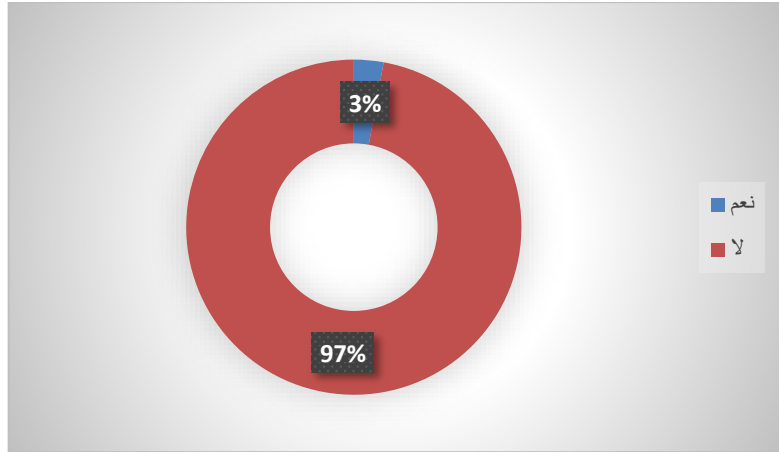
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	01	03%
لا	34	97%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 14

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة من العينة المبحوثة أجابت بأنها لا تشتري منتجات ليست بحاجة لها وقدرت بـ 97%، ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد العينة بأهمية تجنب الاستهلاك المفرط للمنتجات، ويدل أيضا على أن المستهلكين يقومون بمشاهدة تجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعلهم أكثر حذرا بشأن المنتجات غير الضرورية.

بينما نسبة ضئيلة بلغت 3% من الطلبة أقرروا بأنهم يشترون منتجات ليسوا بحاجة إليها، ونفسر ذلك أنه قد يكون شراؤهم مرتبطا بالعواطف والاندفاع مثل الشعور بالملل أو الرغبة في تجربة منتج جديد، وقد يرجع أيضا إلى التأثير بآراء الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدفعهم لشراء منتجات لمجرد أنها رائجة أو يستخدمها الآخرون.

الشكل رقم 8: دائرة نسبية تمثل شراء الطلبة لمنتجات ليست بحاجة لها:



الجدول رقم 15: يوضح مدى شعور الطلبة إلى الحاجة لشراء منتج أو تبني خدمة معينة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عند نفاذ المنتج	14	40%
عند تعرضك الى اعلان	18	51%
عند توصية صديق	03	09%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 15

تشير المعطيات الإحصائية المرفقة في الجدول أعلاه أن نسبة 51% من أفراد العينة يشعرون أنهم بحاجة إلى شراء منتج أو تبني خدمة معينة عندما يتعرضون إلى إعلان، ونستنتج من هذه المعطيات أن قوة الإعلان تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار الشراء لدى الطلبة، ويرجع ذلك إلى جودة المنتج المعلن عليه، كما أن الإعلانات تركز على ميزات المنتج وسمعة العلامة التجارية، وهذا يجذب المستهلكين.

بينما نسبة 40% من الطلبة صرحوا بأنهم يشعرون بالحاجة إلى شراء منتج معين عند نفاذ المنتج، ويشير ذلك إلى أن نفاذ المنتج يولد شعورا بالحاجة الماسة إليه خوفاً من فقدان فرصة الحصول عليه.

أما باقي أفراد العينة أقرروا بأنهم يشعرون بالحاجة إلى شراء منتج معين عند توصية الأصدقاء، وقدرت نسبتهم بـ 9%، ونفسر هذه المعطيات أن توصية الأصدقاء لها تأثير ضعيف مقارنة بالتعرض

إلى إعلانات ونفاذ المنتج، ويدل ذلك على أن الطلبة يعتمدون على مصادر أخرى للمعلومات والآراء حول المنتجات.

الجدول رقم 16: يوضح شراء العينة للمنتجات بشكل متكرر .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	03	09%
لا	11	31%
عند الحاجة فقط	21	60%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 16

تشير المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من عينة المبحوثين أجابت بأنها تشتري منتجات عند الحاجة فقط وقدرت ب 60%، وتدل هذه المعطيات على أن هناك وعياً استهلاكياً جيداً لدى غالبية أفراد العينة الذين يركزون على تلبية احتياجاتهم وتجنب الإنفاق على المنتجات غير الضرورية وتجنب الشراء العشوائي أو الاندفاعي.

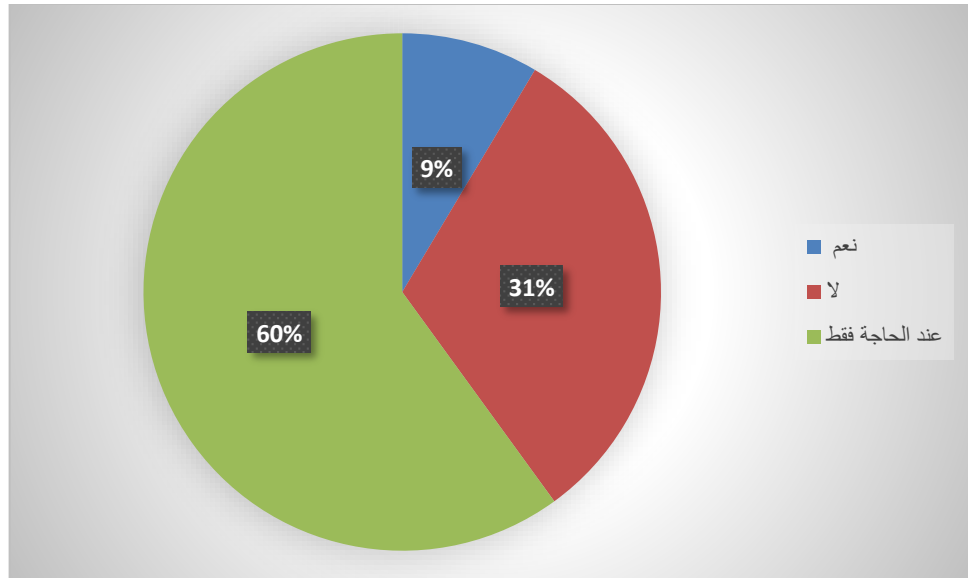
وقد يلعب الوضع المادي كذلك دوراً في هذا التوجه، فيدفع المستهلك إلى التركيز على ما هو

ضروري فقط.

بينما نسبة 31% من أفراد العينة أجابوا بأنهم لا يشترون المنتجات بشكل متكرر، ويمكن إرجاع هذه المعطيات إلى أن أفراد هذه النسبة قد تكون لديهم تجارب سلبية سابقة مع شراء منتجات غير ضرورية أو ذات جودة منخفضة، مما يجعلهم يتجنبون الشراء بشكل عام.

في حين هناك نسبة ضئيلة من الطلبة قُدرت بـ 9% صرحوا بأنهم يشترون المنتجات بشكل متكرر، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه الفئة قد تستمتع بتجربة منتجات جديدة أو الحصول على أحدث الإصدارات، وقد يتمتع هؤلاء الأفراد بوضع مالي يسمح لهم بالشراء المتكرر للمنتجات دون التأثير على ميزانيتهم.

الشكل رقم 9: دائرة نسبية تمثل شراء العينة للمنتجات بشكل متكرر :



الجدول رقم 17: يوضح استهلاك الطلبة لمنتجات بحاجة إليها بغض النظر عن العلامة التجارية .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	66%
لا	12	34%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 17

توضح البيانات المرفقة في الجدول أعلاه أن الطلبة الذين أجابوا بأنهم يستهلكون منتجات بحاجة إليها بغض النظر عن العلامة التجارية بلغت نسبتهم 66%، وتدل هذه البيانات على أن الطلبة اليوم أكثر وعياً بالخيارات المتاحة في الأسواق، فيمكنهم بكل سهولة مقارنة المنتجات المختلفة من حيث السعر والجودة وسمعة العلامة التجارية قبل اتخاذ قرار الشراء، أي أنهم يركزون على حاجتهم للمنتج والمنفعة التي سيحصلون عليها عند استخدامه بغض النظر عن العلامة التجارية.

بينما نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم لا يستهلكون منتجات بحاجة إليها بغض النظر عن العلامة التجارية قدرت بـ 34%، وهذا يعود إلى أن هذه الفئة قد تفضل علامات تجارية معينة بسبب جودتها أو تصميمها أو سمعتها في السوق، وبالتالي يفضلون شراء منتجات هذه العلامات حتى لو وجدت بدائل أرخص وتلبي حاجتهم وتؤدي نفس الغرض، بالإضافة إلى أن الموضة والثقافة في المجتمعات تؤثر على قرارات الشراء لدى الطلبة، مما يدفعهم إلى شراء منتجات معينة مرتبطة بعلامات تجارية معروفة.

الجدول رقم 18: يوضح مدى تلبية الإعلانات الإلكترونية لحاجة الطلبة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	37%
أحيانا	15	43%
نادرا	07	20%
المجموع	35	100%

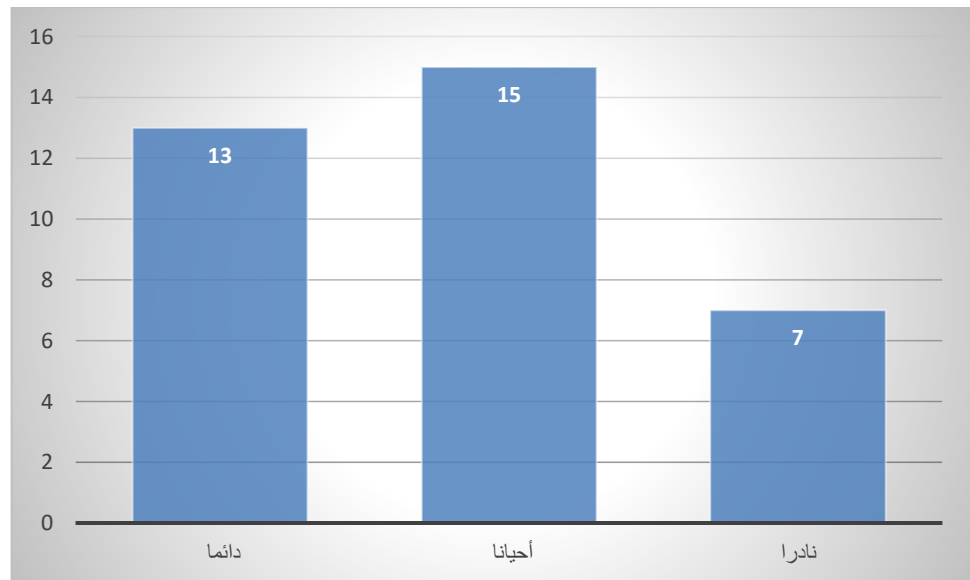
سؤال رقم 18

تشير المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من العينة المبحوثة صرحوا بأن الإعلانات الإلكترونية أحيانا تلبية حاجاتهم وقدرت بـ 43%، ويرجع ذلك إلى أن هذه العينة من الطلبة قد تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية بشكل متقطع، وقد يكون ذلك بسبب عدم ثقتهم في بعض الإعلانات أو عدم اهتمامهم بالمنتجات والخدمات المعلى عنها في تلك الإعلانات.

ثم تليها نسبة 43% من أفراد العينة الذين أقروا بأن الإعلانات الإلكترونية دائما تلبية حاجتهم، ونستنتج من هذه المعطيات أن ذلك يعود إلى استهداف هذه الإعلانات بشكل مباشر لاحتياجات الطلبة أو تقديمها لعروض وخصومات جذابة، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الإعلانات الإلكترونية من طرف الطلبة ويمكن تصفحها في أي وقت ومكان، مما يجعلها خيارا مناسباً لهم.

أما الذين صرحوا بأن الإعلانات الإلكترونية نادرا ما تلبى حاجتهم بلغت نسبتهم بـ 20%، ويبدل على أن هذه النسبة من أفراد العينة قد لا تثق في الإعلانات الإلكترونية، وقد يرجع ذلك إلى تجنب هؤلاء الطلبة الإعلانات الإلكترونية، سواء عن طريق حظر الإعلانات أو عن طريق عدم تصفح المواقع التي تعرض الكثير من الإعلانات.

الشكل رقم 10: أعمدة بيانية تمثل مدى تلبية الإعلانات الإلكترونية لحاجة الطلبة



الجدول رقم 19: يوضح ما إذا كانت العينة المبحوثة تجري مقارنة بين المنتجات التي تحتاجها قبل شرائها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	86%
لا	05	14%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 19

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 86% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يجرون مقارنة بين المنتجات التي تحتاجها العينة قبل شرائها، ونفسر هذا بأن هذه الفئة من الطلبة يرغبون في الحصول على أفضل المنتجات، لذلك يقومون بالمقارنة بين المنتجات المختلفة للعثور على الخيار الأمثل الذي يلبي احتياجاتهم، كما يقومون بمقارنة المنتجات للتحقق من جودتها قبل شرائها، بالإضافة إلى أن المقارنة بين المنتجات تساعد على تجنب الندم بعد الشراء.

أما باقي أفراد العينة فقد صرحوا بأنهم لا يجرون مقارنة بين المنتجات التي يحتاجونها قبل الشراء، والتي قدرت نسبتهم بـ 14%، ويرجع ذلك إلى أن أفراد العينة قد يثقون بعلامة تجارية معينة ويفضلون شراء منتجاتها دون الحاجة إلى مقارنتها مع منتجات لعلامات أخرى، وقد لا يملك أفراد العينة الوقت الكافي للمقارنة بين المنتجات فيشترون أي منتج يبدو لهم مناسباً بشكل سريع، بالإضافة إلى أن أفراد العينة لا يهتمون بمقارنة المنتجات ويرون أن الأمر هذا غير ضروري، فيقومون بشراء المنتج الذي يلبي احتياجاتهم دون البحث عن خيارات أخرى.

الجدول رقم 20: يوضح ما إذا كانت حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	57%
أحيانا	07	20%
لا	05	14%
لم يقدموا إجابة	03	09%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 20

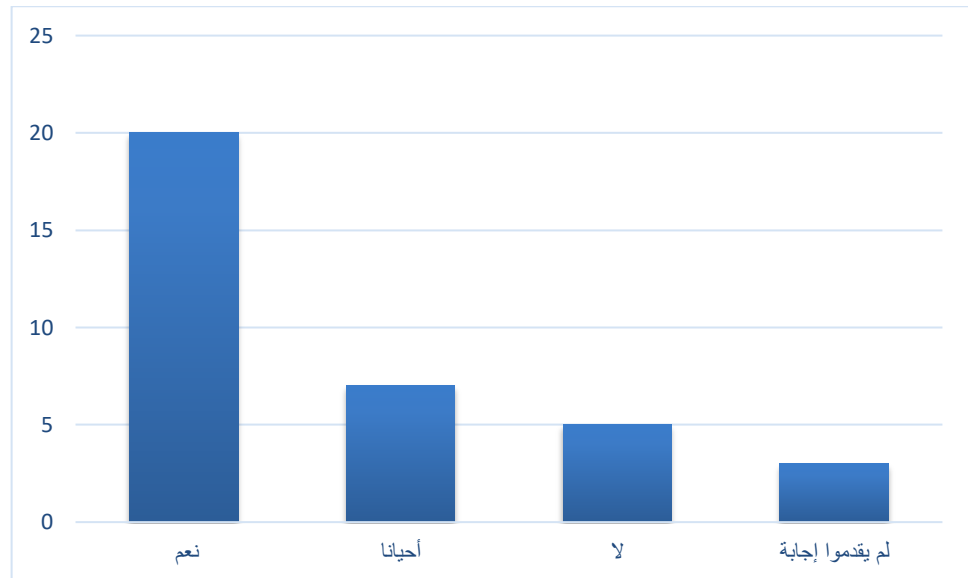
تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 57% من أفراد العينة أجابوا بنعم، كلما كانت الحاجة للمنتج كلما استطاع المستهلك اتخاذ قرار الشراء، ويرجع هذا إلى أن حاجة المستهلك للمنتج هي دافع أساسي لاتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك الذي يشعر بحاجة ملحة لمنتج ما يكون أكثر عرضة لشرائه، وكلما زادت هذه الحاجة كلما زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع .

بينما نسبة 20% من أفراد العينة أجابوا بأنهم أحيانا ما حاجتهم للمنتج تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية، وتشير هذه البيانات إلى أن الحاجة للمنتج هو عامل مهم في اتخاذ قرار الشراء لكنه ليس العامل الوحيد، وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى تؤثر على قرارات الشراء وقد تتفوق على أهمية الحاجة في بعض الأحيان مثل عامل السعر، الجودة، العلامة التجارية المعروفة، وغيرها من العوامل.

أما الأفراد الذين صرحوا بأن حاجة المستهلك للمنتج لا تساعد على اتخاذ قرار الشراء، فقدرت نسبتهم بـ 14%، واستنادا إلى ما سبق يمكن القول أن هناك عوامل أخرى تساعد هؤلاء الفئة في اتخاذهم لقرارات الشراء، بما فيها التجارب السابقة للمستهلك مع تلك المنتجات، وخاصة إذا كانت هذه التجربة سلبية، فمن غير الممكن أن يقوم بشراء ذلك المنتج مرة أخرى.

في حين هناك نسبة ضئيلة قدرت بـ 9% لم يقدموا إجابة.

الشكل رقم 11 : أعمدة بيانية تمثل ما إذا كانت حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي.



ثالثا : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي :

يعتبر القرار الشرائي عملية معقدة تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، وفهم هذه العوامل يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، كما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيا، وهذا ما دفعنا للتساؤل التالي:

ما هي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي؟

وهذا ما سنتطرق إليه من خلال تحليلنا للمعلومات الإحصائية الواردة في الجداول التالية:

الجدول رقم 21: يوضح تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية عند تصفح موقع الانستغرام.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية	الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	94%	يؤثر	25	76%
			أحيانا	06	18%
			لا يؤثر	02	06%
			المجموع	33	100%
لا	02	06%			
	35	100%			

سؤال رقم 21

تشير معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 94% من أفراد العينة يتعرضون إلى الإعلانات

الإلكترونية عند تصفح موقع الإنستغرام، ومن خلال إجابتهم تبين أن هناك من تؤثر عليه هذه الإعلانات

عند اتخاذهم لقرار الشراء، وقدرت نسبتهم بـ 76%، في حين 18% أجابوا بأنهم أحيانا تؤثر على قراراتهم الشرائية، بينما الذين أقرروا أن الإعلانات الإلكترونية لا تؤثر على قراراتهم الشرائية بلغت نسبتهم 6% .

ويمكن إرجاع هذه المعطيات إلى أن الإعلانات الإلكترونية فعالة في جذب أفراد العينة، وأن الإعلانات الإلكترونية تصل بالفعل إلى المستخدمين مما يجعلها أداة تسويقية قيمة، كما يدل ذلك على أن موقع الإنستغرام عبارة عن منصة إعلامية مهمة تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهور كبير، بالإضافة إلى أن تعرض المستهلكين إلى الإعلانات يؤثر على قراراتهم الشرائية، لأن أفراد العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية مصدر للمعلومات حول المنتجات والخدمات التي هم بحاجة إليها، كما أنها قد تعمل على تذكيرهم باحتياجاتهم ورغباتهم وتحفزهم على الشراء.

أما باقي أفراد العينة التي بلغت نسبتهم 6%، فأجابوا بأنهم لا يتعرضون إلى الإعلانات الإلكترونية عند تصفح موقع الإنستغرام، ويمكن تفسير ذلك أن هؤلاء الفئة قد يستخدمون موقع الإنستغرام بشكل قليل جدا، مما يقلل من فرصة تعرضهم للإعلانات، وقد يكون هؤلاء الفئة أيضا قاموا بتعديل إعدادات الخصوصية الخاصة بهم بشكل يمنع ظهور الإعلانات لهم.

الجدول رقم 22: يوضح استهلاك العينة للمنتجات من خلال التعرض إلى الإعلانات الإلكترونية .

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
07%	02	ندرة المنتج	77%	27	نعم
27%	08	الجودة			
23%	07	السعر			
13%	04	التصميم			
20%	06	السمعة الجيدة للعلامة التجارية والمنتج			
10%	03	الآراء الايجابية للمنتج من طرف مستخدميه			
100%	*30	المجموع			
			23%	08	لا
			100%	35	المجموع

سؤال رقم 22

توضح المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه أن 77% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستهلكون منتجات من خلال التعرف إلى الإعلانات الإلكترونية، ومن خلال إجاباتهم يرجع ذلك إلى جودة¹ المنتج، حيث نجد نسبة 27% من الطلبة أكدوا على جودة المنتج، في حين نسبة 23% من أفراد العينة صرحوا بأن ذلك يرجع إلى سعر المنتج، و13% منهم أكدوا على التصميم، بالإضافة إلى ندرة المنتج التي بلغت نسبتهم 7%، وحيث أضاف أفراد العينة معايير أخرى كالسمعة الجيدة للعلامة التجارية والمنتج وبلغت نسبتهم 20%، وكذلك الآراء الإيجابية للمنتج من طرف مستخدميه قُدرت نسبتهم بـ 10% .

ونستنتج من خلال ما سبق أن الإعلانات الإلكترونية لها تأثير على أفراد العينة وعلى سلوكياتهم الشرائية، كما أن المعلومات التي يشير إليها الإعلان الإلكتروني كجودة المنتج وسعره وآراء مستخدميه، بالإضافة إلى سمعة العلامة التجارية، تدفع المستهلكين إلى تجربته، وهذا يدل على أن أفراد العينة يضعون جودة المنتج في مقدمة أولوياتهم.

أما باقي أفراد العينة، فأجابوا بأنهم لا يستهلكون منتجات من خلال التعرض إلى الإعلانات الإلكترونية وبلغت نسبتهم 23%، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المنتج المعلن عليه قد لا يكون مناسباً لاحتياجات أو اهتمامات أفراد العينة، كما أنه قد لا يوفر معلومات كافية عن المنتج، مما يجعل أفراد العينة غير متأكدين من فائدته أو جودته.

*إن مجموع الإجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال

الجدول رقم 23: يوضح اختيار العينة استهلاك منتج من علامة تجارية معروفة .

الاحتمالات		التكرار	النسبة المئوية	الاحتمالات		التكرار	النسبة المئوية
نعم		33	94%	ان المنتج يعكس شخصيتي		10	29%
				لابهار الاخرين		06	18%
				التأثر بترندات الموضة		07	21%
				ان العلامة التجارية المعروفة تكون اكثر مصداقية		11	32%
المجموع				المجموع		*34	100%
لا		02	06%				
المجموع		35	100%				

سؤال رقم 23

تشير المعطيات المرفقة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 94% أجابوا بـ "نعم" يختارون استهلاك منتج من علامة تجارية معروفة، ومن خلال إجاباتهم يتضح لنا أن ذلك يرجع إلى أن المنتج يعكس شخصيتي والتي قدرت نسبتهم بـ 29%، في حين نسبة 21% من أفراد العينة أجابوا أن ذلك يرجع إلى التأثير بترندات الموضة، كما أن نسبة 18% أجابوا أن ذلك يرجع إلى إبهار الآخرين، وقد أضاف أفراد العينة احتمالاً آخر وهو أن العلامة التجارية المعروفة تكون أكثر مصداقية وبلغت نسبتهم 32% .

وتدل هذه المعطيات على أن العلامة التجارية المعروفة تلعب دورا حاسما في قرارات الشراء لأفراد العينة، كما أن العلامة التجارية المعروفة غالبا ما ترتبط بالثقة والمصداقية في أذهان أفراد العينة، بالإضافة إلى أن العلامات التجارية المعروفة قد تعكس شخصية المستهلك، وفي نظره أنها تمنحه شعورا بالتميز وإبهار الآخرين، كما أن العلامات التجارية المعروفة غالبا ما تكون هي الرائدة في صيحات الموضة، وهذا ما يؤثر على قرارات الشراء لأفراد العينة.

في حين هناك نسبة ضئيلة من الطلبة قدرت بـ 6% أجابوا بأنهم لا يختارون استهلاك منتج من علامة تجارية معروفة، وهذا يدل على أن أفراد العينة قد لا يرغبون في الالتزام بعلامات تجارية معروفة فقط، كما أن أفراد العينة قد يكون وضعهم المالي يدفعهم إلى البحث عن منتجات بأقل سعر، لأن أغلب العلامات التجارية المعروفة قد لا تتناسب وضعهم المالي لارتفاع أسعارها¹.

* إن مجموع الإجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال

الجدول رقم 24: يوضح تأثير ثقافة وقيم الطلبة على قراراتهم الشرائية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	89%
لا	04	11%
المجموع	35	100%

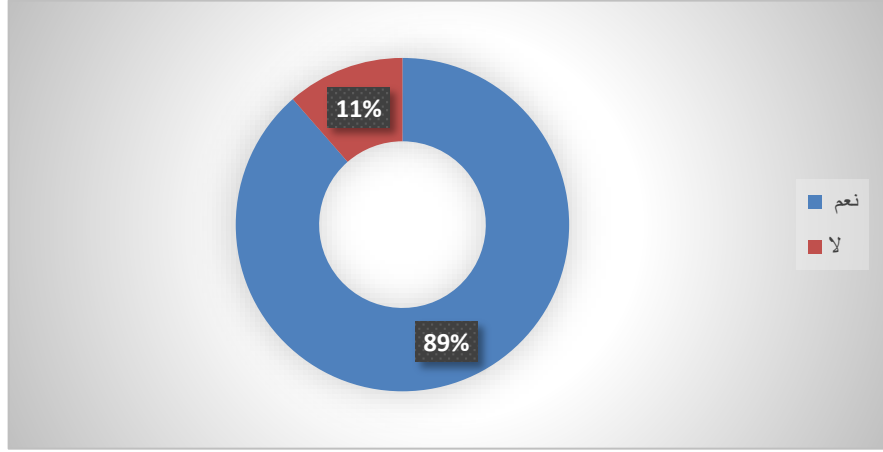
سؤال رقم 24

تشير معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 89% من الطلبة أجابوا أن الثقافة والقيم تؤثر على قراراتهم الشرائية، ونستنتج من هذه المعطيات أن أفراد العينة يختارون منتجات تتوافق مع قيمهم الشخصية وثقافتهم، وهذا يدل على أن أفراد العينة المبحوثة يستهلكون منتجات معينة لأنها تتوافق مع معتقداتهم وقيمهم، لأنهم يعتقدون أنها تعكس صورة معينة يرغبون في إظهارها للآخرين.

وباقى الطلبة التي بلغت نسبتهم 11% أجابوا بأن ثقافتهم وقيمهم لا تؤثر على قراراتهم الشرائية،

ويمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه الفئة تركز على عوامل أخرى في قراراتهم الشرائية مثل الجودة والسعر.

الشكل رقم 12: دائرة نسبية تمثل تأثير ثقافة وقيم الطلبة على قراراتهم الشرائية



الجدول رقم 25: يوضح قيام الطلبة بشراء منتج أكثر من مرة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	80%
لا	07	20%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 25

توضح المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 80% من الطلبة صرحوا بأنهم يقومون بشراء منتج أكثر من مرة، ويدل ذلك على أن المنتج يلبي توقعات أفراد العينة ويقدم لهم قيمة حقيقية، وهذا يدفعهم إلى الشراء مرة أخرى. كما يدل على أن حاجة المستهلك لذلك المنتج بشكل متكرر تدفعه إلى شرائه أكثر من مرة، بالإضافة إلى رضا المستهلك عن المنتج يدفعه إلى تكرار الشراء دون الرجوع إلى مراحل اتخاذ قرار الشراء، فمباشرة يشتري المنتج لأنه كان راضيا عن النتيجة التي وفرها له ذلك المنتج.

أما باقي أفراد العينة المبحوثة فأجابوا بأنهم لا يقومون بشراء منتج أكثر من مرة، وقدرت نسبتهم بـ 20%، ويرجع ذلك إلى أن المنتج قد لا يلبي حاجتهم ولا يكون على مستوى توقعاتهم من حيث الجودة، أو قد تكون هناك مشكلات في المنتج نفسه، وقد يجد أفراد العينة بدائل أفضل وتلبي احتياجاتهم في نفس الوقت.

الجدول رقم 26: يوضح من يصاد الطلبة في اتخاذ القرارات الشرائية .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
افراد العائلة	14	40%
الأصدقاء	10	29%
المؤثرين	11	31%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 26

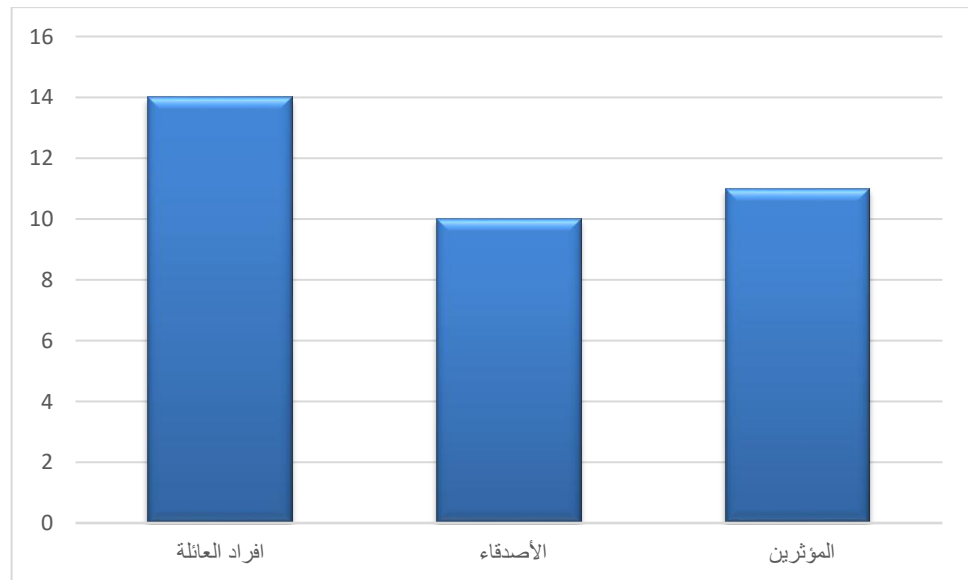
تشير المعطيات الموضحة في أعلى الجدول أن 40% من الطلبة صرحوا بأن أفراد العائلة هم الذين يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهذا يدل على أن أفراد العينة تثق بأراء أفراد عائلتهم، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات التي يستخدمونها بشكل يومي أو بصفة مشتركة. كما أن الإعلانات الإلكترونية في الكثير من الأحيان تركز على استهداف أفراد العائلة، حيث تضع في الاعتبار أن ذلك المنتج يلبي جميع احتياجات أفراد الأسرة ككل.

أما نسبة 31% من الطلبة، فأجابوا بأن المؤثرين هم من يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية. وتفسر هذه المعطيات بأن المؤثرين يلعبون دورا هاما في توجيه قرارات الشراء، لأن هؤلاء المؤثرين

يتمتعون بمتابعة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، ويشاركون تجاربهم ونصائحهم مع متابعيهم، وهذا ما يجعل أغلب أفراد العينة يتقنون بنصائحهم وآرائهم، مما يؤدي إلى التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية لهؤلاء الأفراد.

في حين صرح باقي الطلبة بأن الأصدقاء هم من يساعدونهم في اتخاذ قرار الشراء، وقدرت نسبتهم بـ29%، ويمكن إرجاع هذه المعطيات إلى أن أفراد العينة غالباً ما يتقنون بآراء أصدقائهم الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات والقيم، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات جربوها من قبل.

الشكل رقم 13: أعمدة بيانية تمثل من يساعد الطلبة في اتخاذ القرارات الشرائية.



الجدول رقم 27: يوضح ما الذي يجذب الطلبة أكثر في الإعلانات الإلكترونية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الصوت والصورة	13	35%
اللون	06	16%
الجودة	10	27%
نتائج المنتج المعلن عنها في ذلك الإعلان	8	22%
المجموع	*37	100%

سؤال رقم 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 35% من الطلبة صرحوا أن أكثر عامل يجذبهم في الإعلانات الإلكترونية هو الصوت والصورة، ويمكن إرجاع هذه المعطيات إلى أن صورة المنتج والصوت المضاف إليه يجذبان انتباه أفراد العينة، كما أنهما قد يساعدهم على ترسيخ العلامة التجارية والرسالة الإعلانية بشكل أفضل في ذاكرتهم ولفترة طويلة، مما يزيد من فرصة تذكر تلك العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه. ويدل كذلك على أن الصوت والصورة معا يحققان أقصى تأثير على أفراد العينة المبحوثة.

بينما نسبة 16% من الطلبة أجابوا أن اللون هو أكثر عامل يجذبهم في الإعلانات الإلكترونية ، ونستنتج مما سبق أن اللون يخلق انطبعا أوليا لدى أفراد العينة حول المنتج والعلامة التجارية، كما أنه يساعد في تذكر العلامة التجارية بعد انتهاء الإعلان.

كما أضاف أفراد العينة المبحوثة عوامل أخرى، وهي جودة الإعلان وقدرت نسبتهم بـ 27%، وهذا يدل على أن أفراد العينة عندما يرون إعلانا عالي الجودة، فإنهم يشعرون بثقة أكبر في العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه، مما يزيد من احتمالية الشراء، وكذلك نتائج المنتج المعلن عنها وكانت نسبتهم 22%، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تهتم بالنتائج الفعلية التي يمكن أن يحققها المنتج المعلن عنه، فهم لا يبحثون فقط عن وصف المنتج أو مزاياه، بل يريدون معرفة كيف يساعدهم ذلك المنتج في حل مشاكلهم أو تحقيق منافع لهم، فعندما يرى أفراد العينة نتائج ملموسة للمنتج، فإنهم يميلون أكثر إلى تصديق الإعلان وشراء ذلك المنتج، لأن النتائج تعد بمثابة دليل قاطع على فعالية المنتج وجودته.

الجدول رقم 28: يوضح شراء منتجات معينة لإظهار الوضع الاجتماعي للطلبة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	05	14%
لا	30	86%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 28

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من العينة المبحوثة كانت 86%، وهي التي أجابت بأنها لا تشتري منتجات معينة بهدف إظهار الوضع الاجتماعي ، ويدل هذا على أن الطلبة يتمتعون بمستوى وعي عال يجعلهم يرفضون الانخراط في شراء منتجات فقط لإظهار مكانتهم الاجتماعية، كما أنهم يفضلون الإنفاق على الاحتياجات الأساسية بدلا من الكماليات التي تهدف إلى التباهي بالوضع الاجتماعي ، أي أن الطلبة يرفضون الاستهلاك المظهري الذي لا يقدم لهم قيمة حقيقية.

بينما باقي أفراد العينة، الذين بلغت نسبتهم 14%، أجابوا بأنهم يشترون منتجات معينة لإظهار وضعهم الاجتماعي ، ويمكن تفسير هذه المعطيات بأن هؤلاء الطلبة قد يشعرون بالحاجة إلى الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، ويعتبرون أن شراء المنتجات الفاخرة وسيلة لتحقيق هذا الانتماء ، كما أن بعضهم قد تكون لديهم رغبة في التفاخر والمباهاة بوضعهم الاجتماعي، ويعتقدون أن شراء منتجات معينة يثبت مكانتهم أمام أقرانهم.

الجدول رقم 29: يوضح العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الحاجة الى المنتج	08	23%
نتائج المنتج	05	14%
الوضع المالي	03	09%
مصداقية المعن	05	14%
الجودة	08	23%
العلامة التجارية المعروفة	06	17%
المجموع	35	100%

سؤال رقم 29

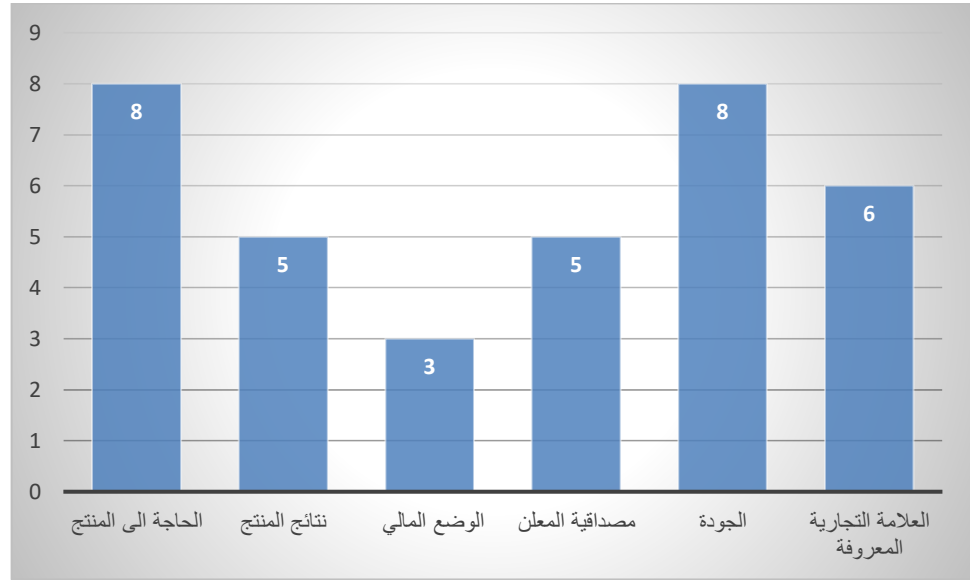
يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 23% من الطلبة أجابوا أن الحاجة إلى المنتج وجودته هما العاملان الأكثر تأثيراً على قراراتهم الشرائية ، ويمكن إرجاع هذه المعطيات إلى أن أفراد العينة يبحثون عن منتجات تلبي احتياجاتهم وتحل مشاكلهم ، ويهتمون كذلك بجودة المنتج ، وهذا يدل على أنهم يتخذون قرارات شرائية عقلانية ، حيث يقيمون المنتج بناء على فائدته ومدى حاجتهم اليه، إضافة إلى جودته في نفس الوقت .

في حين أن نسبة 17% من الطلبة أجابوا بأن العلامة التجارية المعروفة هي العامل المؤثر في قراراتهم الشرائية ، ونفسر هذا بأن هؤلاء الطلبة يثقون بالعلامات التجارية المعروفة التي غالبا ما تكون متوفرة بسهولة، مما يجعل عملية الشراء أسرع وأسهل ، كما أن معرفتهم السابقة بهذه العلامات التجارية توفر عليهم الوقت والجهد في البحث والمقارنة، حيث لا يمرون بجميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي من الشعور بالحاجة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل، بل ينتقلون مباشرة إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء .

أما نسبة 14% من العينة المبحوثة فأجابوا بأن نتائج المنتج ومصادقية المعلن هما العاملان المؤثران في قراراتهم الشرائية ، ونفسر هذه النتيجة بأن فعالية المنتج ونتائجه المرضية تزيد من احتمالية شرائه، كما أن المعلنين الذين يقدمون معلومات دقيقة وشفافة يكونون أكثر قدرة على كسب ثقة أفراد العينة.

أما باقي الطلبة، وقدرت نسبتهم بـ9% ، فأجابوا بأن الوضع المالي هو العامل المؤثر في اتخاذ قراراتهم الشرائية ، وهذا يدل على أن أصحاب الدخل المحدود يميلون لاستهلاك المنتجات الأقل تكلفة، بينما أصحاب الدخل المرتفع يميلون إلى شراء منتجات من علامات تجارية مرتفعة السعر، أي أن الوضع المالي هو من يتحكم في استهلاكهم للمنتجات .

الشكل رقم 14: أعمدة بيانية تمثل العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي :



الجدول رقم 30: يوضح الاقتراحات التي تقدمها الطلبة لأصحاب العلامات التجارية لتحسين الإعلانات على الإنستغرام .

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
23%	08	الاختيار الجيد للمؤثر
17%	06	التسويق الجيد للمنتج
20%	07	تجربة المنتج قبل عرضه على المستهلك
23%	08	المصداقية وعدم التحيل على المستهلك
17%	06	التحسين في جودة المنتج
100%	35	المجموع

سؤال رقم 30

يوضح الجدول أعلاه الخاص بالاقترحات التي قدمها الطلبة لأصحاب العلامات التجارية لتحسين الإعلانات الإلكترونية على الإنستغرام، فنسبة 23% من أفراد العينة أجابوا الاختيار الجيد للمؤثر، وكذلك نفس النسبة أجابت بالمصادقية وعدم التحايل على المستهلك، ويدل هذا على أن اختيار المؤثر المناسب يعني الوصول إلى شريحة من الجمهور المستهدف، كما أن الإعلان إذا كان صادقا فهذا يؤدي إلى كسب ثقة أفراد العينة، ويشير هذا الاقتراح إلى أن الطلبة أصبحوا أكثر وعيا بأهمية المصادقية في الإعلانات، وأنهم يبحثون عن معلومات دقيقة وشفافة ولا يرغبون في أن يتم تظليلهم، كما أنهم يؤكدون على اختيار المؤثر بعناية والتأكد من أنه يتمتع بسمعة ومصادقية عالية .

بينما نسبة 20% اقترحوا تجربة المنتج قبل عرضه على المستهلك، ونفس هذه المعطيات أن تجربة المنتج قبل عرضه على المستهلك تساعد على تقليل المخاطر وفرصة نجاحه في السوق تكون أكثر، كما أنها تساعد على زيادة الثقة بين العلامة التجارية المنتجة لذلك المنتج والمستهلك.

في حين باقي أفراد العينة المبحوثة أجابوا بالتسويق الجيد للمنتج وبلغت نسبتهم بـ 17%، والتحسين في جودة المنتج كذلك بنسبة 17%، ويرجع ذلك إلى أن الطلبة أصبح لهم وعي كبير بأهمية هذه العوامل في نجاح أي منتج أو علامة تجارية، لأنهما يساعدان في تعريف المستهلك بالمنتج وميزاته وفوائده .

من خلال ما تقدم يتضح لنا أن الاقتراحات التي قدمتها العينة المبحوثة لأصحاب العلامات التجارية لتحسين الإعلانات على الإنستغرام تمثلت في الاختيار الجيد للمؤثرين، التسويق الجيد للمنتج، تجربة المنتج قبل عرضه على المستهلك، المصادقية وعدم التحايل على المستهلك، التحسين في جودة المنتج، وكانت بنسب متقاربة وهو الأمر الذي نفسره بأن هذه الاقتراحات تعكس إدراك الطلبة بأهمية هذه

العوامل في التسويق والتأثير على اتخاذهم لقراراتهم الشرائية، فهذه العوامل تخلق صورة إيجابية للمنتج في ذهن المستهلك ويصبح أكثر عرضة لشرائه.

فالمنتجات التي تكون ذات جودة عالية تحتاج إلى تسويق جيد واختيار مؤثر جيد، مع تجربة

المنتج وعدم التحايل على المستهلك، لكي يتأثر بها ويقرر شراءها.

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة :

من خلال عمليات التفرغ والتحليل والتفسير للمعطيات التي جمعناها من ميدان الدراسة والمتعلقة بالدراسة محل البحث وهي الإعلان الإلكتروني وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام، دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد، والذي يعد موضوعا بالغ الأهمية لانتشار الإعلانات الإلكترونية بشكل كبير في العصر وتأثيرها على قرارات الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الإنستغرام. وعليه من خلال دراستنا لمتغيرين محاولين الكشف عن مصداقية المؤثرين عبر موقع الإنستغرام وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي، وحاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج وفق سياق نظري ومنهجي مترابط في الإشكالية محل الدراسة.

النتيجة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول:

في الوقت الحالي أصبح المؤثرون جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للطلبة، حيث يتابعهم الملايين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ومع تزايد تأثيرهم أصبحت مسألة مصداقيتهم تثير قلقا متزايدا.

ولقد توصلت دراستنا إلى أن الوقت الذي يستغرقه الطلبة في استخدام موقع الإنستغرام هو أكثر من ساعتين، وهو ما أكدته الجدول رقم 04 بنسبة تقدر بـ 63%.

وأشارت المعطيات الميدانية أن أغلب الطلبة يتابعون المؤثرين على موقع الإنستغرام، وهو ما عبرت عنه نسبة 80% في الجدول رقم 05.

النتائج العامة للدراسة:

كما توصلت الدراسة إلى أن متابعة المؤثرين تؤثر على السلوكيات الشرائية للطلبة، وهو ما أكدته الجدول رقم 06 بنسبة بلغت 80% .

وأفرزت نتائج الدراسة بأن ما يجعل المؤثر موثوقا بالنسبة للطلبة هو التعامل مع العلامات التجارية المعروفة، وهو ما عبرت عنه نسبة 34% كما هو موضح في الجدول رقم 07.

من جهة أخرى، وحسب المعطيات الموضحة في الجدول رقم 08، وجدنا أن نسبة 50% من الطلبة يستهلكون منتجات بناء على توصية المؤثرين.

كما أشارت المعطيات أن ثقة الطلبة بالمؤثرين تغير نظرتهم حول العلامة التجارية التي يروج لها، وذلك ما أوضحه الجدول رقم 09 بنسبة 80% .

وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة معينة من الطلبة يؤكدون على مصداقية المؤثرين عبر موقع الإنستغرام، وهو ما عبر عنه الجدول رقم 11.

ومن خلال هذه النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول، توصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة يقضون أكثر من ساعتين في تصفح موقع الإنستغرام، وهذا راجع إلى سهولة استخدامه والميزات التي يتيحها لهم، وذلك لمتابعتهم للمؤثرين، وهذا الأخير يؤثر على سلوكياتهم الشرائية لتعاملهم مع علامات تجارية معروفة، ما جعل أغلب الطلبة يتقنون بتوصيات هؤلاء المؤثرين ويؤكدون على مصداقيتهم.

النتيجة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني:

تعتبر حاجة المستهلك للمنتج الأساس الذي تقوم عليه عملية الشراء، وهي الدافع الرئيسي الذي

يحرك الطلبة لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى أن حاجة الطلبة لمنتج معين هي ما تدفعهم لشرائه، وهو ما عبرت عنه نسبة 94% في الجدول رقم 12.

كما أشارت المعطيات الموضحة في الجدول رقم 13 أن الطلبة يعتمدون على حاجتهم للمنتج في اتخاذ قراراتهم الشرائية بنسبة تقدر بـ 61% .

ومن جهة أخرى، وحسب المعطيات الميدانية، تبين لنا أن نسبة 97% من الطلبة لا يشترون منتجات ليسوا بحاجة لها، وهو ما عبر عنه الجدول رقم 14.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يشعرون بالحاجة لشراء منتج أو تبني خدمة معينة عند تعرضهم إلى إعلان بنسبة تقدر بـ 51%، وهو ما أكدته الجدول رقم 15.

كما أفرزت نتائج الدراسة أن الطلبة لا يشترون المنتجات بشكل متكرر، بل عند الحاجة فقط، كما هو موضح في الجدول رقم 16، وهو ما عبرت عنه نسبة 60% .

وأشارت المعطيات الموضحة في الجدول رقم 17 أن الطلبة يستهلكون منتجات بحاجة إليها بغض النظر عن العلامة التجارية، وهو ما عبرت عنه نسبة 66% .

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإلكترونية أحيانا تلبي حاجة الطلبة، وهو ما عبرت عنه نسبة 43% في الجدول رقم 18.

كما أشارت المعطيات الموضحة في الجدول رقم 20 أن حاجة المستهلك للمنتج تساعد على اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 57% .

ومن خلال هذه النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني، توصلت الدراسة إلى أن حاجة الطلبة

لمنتجات معينة تدفعهم لشرائها، أي يعتمدون على حاجتهم للمنتج في اتخاذ قراراتهم الشرائية، كذلك لا يشترون منتجات ليسوا بحاجة لها، بل عند الحاجة فقط، وذلك بغض النظر عن العلامة التجارية، أو أن الإعلانات الإلكترونية أحيانا تلبي حاجتهم، وهذه الأخيرة تساعد على اتخاذ قراراتهم الشرائية.

النتيجة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث:

تتأثر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة عوامل، تتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لتشكيل قرارات الطلبة الشرائية.

لقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة 94% من الطلبة يتعرضون إلى الإعلانات الإلكترونية عند تصفحهم موقع الإنستغرام، وهو ما أكدته الجدول رقم 21.

كما أشارت المعطيات الإحصائية إلى أن الطلبة يستهلكون منتجات من خلال التعرض إلى الإعلانات الإلكترونية، وهو ما أكدته نسبة 77% كما هو موضح في الجدول رقم 22.

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن الطلبة يختارون استهلاك منتجات من علامة تجارية معروفة، وهو ما أكدته الجدول رقم 23، ما عبرت عنه نسبة 94% .

وأفرزت نتائج الدراسة أن الصوت والصورة هما ما يجذبان الطلبة في الإعلانات الإلكترونية بنسبة قدرت بـ 35%، وهو ما أكدته الجدول رقم 27.

كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن الطلبة لا يشترون المنتجات لإظهار وضعهم الاجتماعي، ما عبرت عنه نسبة 86% الموضحة في الجدول رقم 28.

من جهة أخرى، وحسب المعطيات الميدانية، تبين لنا أن الحاجة إلى المنتج وجودة المنتج عوامل مؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة قدرت بـ 23%، وهو ما أكدته الجدول رقم 29.

ومن خلال النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث، توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يتعرضون إلى الإعلانات الإلكترونية عند تصفح موقع الإنستغرام، وأنهم يستهلكون منتجات من خلال تعرضهم إلى هذه الإعلانات، وذلك لتأثر الطلبة بتلك الإعلانات وعوامل الجذب المتوفرة فيها من صوت وصورة، والحاجة إلى المنتج المعلن عنه، كما أن جودة المنتج من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للطلبة.

بعد عرضنا للنتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التي

أثارها، نتوصل إلى الإجابة عن التساؤل المركزي الذي تمحورت حوله دراستنا.

ويمكن القول إن الإعلان الإلكتروني يؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية لمستخدمي موقع الإنستغرام، وذلك من خلال استهلاكهم لمنتجات تعرضوا إليها في إعلان إلكتروني عبر موقع الإنستغرام، وتلبية ذلك الإعلان لحاجتهم ورغباتهم، وكذا التأثير بعوامل الجذب المتوفرة في ذلك الإعلان.

ومن هنا نستنتج أن الإعلان الإلكتروني يلعب دورا هاما في التأثير على قرارات الشراء لمستخدمي موقع الإنستغرام، ويتشكل هذا التأثير من خلال التفاعل بين عدة عوامل، فمن جهة، تعتبر مصداقية المؤثرين عنصرا حاسما، فكلما زادت ثقة المستهلكين في المؤثرين وتوصياتهم، زادت استجابتهم للإعلانات التي يقدمونها واتخاذهم لقرارات الشراء بناء عليها. ومن جهة أخرى، تلعب حاجة المستهلك للمنتج دورا أساسيا في تحديد مدى استجابته للإعلانات، فالمستهلك الذي يشعر بحاجة حقيقية للمنتج المعلن عنه، يصبح الإعلان بمثابة محفز إضافي لاتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى كجودة المنتج، السعر.

خاتمة

خاتمة :

إن الانتشار الواسع للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع الإنستغرام ، وتأثير هذه الإعلانات على إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك جعل منه موضوع محل الدراسة من جوانب عديدة ، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع ،تمكنا من بناء فكرة عن الدراسة والإجابة عن الإشكالية الرئيسية حيث إتضح لنا بشكل علمي أن الإعلان الإلكتروني له تأثير على إتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام

حيث تم التوصل لنتائج سمحت لنا بمعرفة مصداقية المؤثرين وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي للطلبة ، كما توصلنا إلى أن حاجتهم للمنتج تساعدهم على إتخاذ القرار الشرائي ، وكذا تدخل عدة عوامل أخرى كجودة المنتج والعلامات التجارية المعروفة

وفي الختام فإن دراستنا هذه لا تعدو أن تكون محاولة لإضافة شيئا في ميدان البحث في مجتمعنا ونرجو أن يكون هذا العمل المتواضع مدعما للبحث السوسيولوجي من خلال الإسهام في معالجة مثل هذه المواضيع ،وإن شاء الله نقطة إنطلاق لمحاولات علمية جديدة في نفس المجال.

المراجع

1. الكتب:

- 1- إبراهيم سعيد عقل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 2- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 3- سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان وإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 4- سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 5- حسن علي العبابنة: الاتصالات التسويقية الالكترونية، ط1، دار السواقي العلمية، عمان الأردن، 2023.
- 6- عامر إبراهيم قنديلجي: الاعلام الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2015.
- 7- عبد الله إبراهيم: البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2008.
- 8- علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط1، دار الكتب الوطنية للنشر والتوزيع، ليبيا، 2008.
- 8- منى الحديدية: الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 9- محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط03، دار الكتب، صنعاء، اليمن، 2015
- 10- محمد عبد العال النعيمي وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 11- محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 12- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 13- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

14- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، ط 2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020.

2.المذكرات والرسائل الجامعية:

15-أحلام مسراني، مسعودة جوهري: تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم التاريخ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة الجزائر، 2017- 2018

16-أحمد طحطاح: دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، حالة شراء ملابس المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015- 2016.

17-أسماء ربيع: أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011- 2012.

18-أمال تامني، مروان زاوي: دور إعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2021-2022.

19-جميلة حاروش، سارة بوجريدة: الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال،تخصص سمعي بصري،قسم علوم الإعلام و الإتصال،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية،جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل ، الجزائر 2020 2021.

20-خالدة بوعلي، رقية شتوان: أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وتسويق، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2017- 2018.

21-ربيحة سخارة، كاتيا قادي: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على إتخاذ القرار الشرائي دراسة حالة مشتري موقع ALiEXPRESS ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص

- تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد النشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، الجزائر، 2022-2023 .
- 22- زينب فرداس، مروة طوبة: إستخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر منصة الإنستغرام، دراسة تحليلية سيمولوجية لقنوات الشروق TV، سكاى نيوز عربية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال ووسائل جديدة، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021-2022 .
- 23- سايري إسمهان، بخبخ مريم: دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي في التأثير على قرار الشراء، دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر، 2022-2023 .
- 24- صخرية عمار: أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة DJEZZY.GSM، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت الجزائر، 2014-2015 .
- 25- صفية بن زكة، نور الهدى بوباكير: دور الإعلان على موقع الإنستغرام في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، دراسة مسحية على عينة من الطالبات الجامعيات بجامعة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2021-2022 .
- 26- ظاهرة القرشي، ياسمين الكيلاني: أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد 29، العدد 12، جامعة عمان العربية، الجامعة العربية المفتوحة، الأردن، أكتوبر 2015 .
- 27- عائشة خليفي: الإعلان وتأثيره على السلوك الإستهلاكي لمستخدمي الأنترنت، دراسة ميدانية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإجتماع، تخصص علم إجتماع الإتصال، قسم علم الإجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019، 2020 .
- 28- عبد النور الشيخ، بن عبد الباسط محمد طه ياسين: تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية المجمع التجاري الواحة توقرت، مذكرة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي الطور الثاني، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2021-2022 .

29-عبير حلاسة، هناء غمري: دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ المرأة لقرار شراء منتجات للعلامة التجارية هودا بيوتي، دراسة مسحية على عينة من مستخدمات صفحة هودا بيوتي عبر صفحة الفيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019-2020.

30-عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2008-2009.

33-لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

31-محمد الصديق بن يحي، جيجل، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2020-2021.

32-منال خاف الله، وسام قتاتلية: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكين منتجات مؤسسة condor ، عبرصفحتها على Facebook،مذكرة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير،تخصص إدارة أعمال ،قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة 8ماي 1945 ،قالمة،الجزائر ،2018 2019.

33-وئام بوذن، رانية بلخيري: دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية دراسة لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص السمعي البصري، قسم السمعي البصري، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونديدر، قسنطينة 03، الجزائر، 2021-2022.

3.المجلات

34-إمحمد مرح رمضان وآخرون: تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونغ للهاتف المحمول، مجلة كليات التربية، العدد 17، جامعة الزنتان، ليبيا، مارس 2020

35-أمنة بن احميدة: تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات ، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد10، العدد01، جامعة الجزائر03، جانفي2023.

- 36- حمزة معمري، مصباح الهلي: قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الإتصال داخل الأسرة، الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 09، 10، أبريل 2013.
- 37- رحيل سعدي، عمر حمزة زاوي: تأثير الإعلان الإلكتروني على ادراك الرسالة الاعلانية دراسة حالة عينة من متعلمي مؤسسة جوميا للتسوق، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 12، العدد 01، المركز الجامعي، تيبازة، البليدة 02، الجزائر، جوان 2021.
- 38- سمرة دومي، عادل الزيات: الإعلان الإلكتروني كخيار إستراتيجي للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، المجلد 24، العدد 01، جامعة سطيف 1، الجزائر، أبريل 2021.
- 39- الصديق بن بوزة، إيمان بن زيان : أثر إستخدام الأنترنت في تحسين فعالية الإعلان في البنوك من وجهة نظر العملاء، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 01، جامعة باتنة 01، الجزائر، جوان 2020.
- 40- طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة: إستخدام موقع التواصل الإجتماعي الإنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022.
- 41- عبد الرزاق كرام: طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، أكتوبر 2018.
- 42- عبد الرشيد كياس: موقع التواصل الإجتماعي إنستغرام بين الإستخدامات والإشباع، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، جامعة الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، فيفري 2024.
- 43- علي سلطاني: علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، العدد 12، جامعة تنبسة، الجزائر، 2011.
- 44- كرام عبد الرزاق: طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي الجزائر، 2018.
- 45- مبحوث قطاف، عبد الحفيظ يحياوي: أثر الإعلان الإلكتروني على قرار الشراء، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2023.
- 46- نور الدين مبني: ثقافة الإعلان وأساليب تطويرها في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 13، جامعة سطيف 02، الجزائر، ديسمبر 2014.

4. المواقع الإلكترونية:

47 - <https://univ-eltarf-dz>

الملاحق



ملحق رقم 01



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الإتصال

استمارة بحث حول:

"الإعلان الإلكتروني وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الإنستغرام"

دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال

تحت اشراف الأستاذة:

- د. مقدم سعاد

من إعداد الطالبة:

- هادف لميس

ملاحظة:

المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية 2024 2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 20 – 23 23 – 26 26 فما فوق
- 3- المستوى الجامعي: أولى ماستر علم اجتماع الإتصال ثانية ماستر علم اجتماع الإتصال

المحور الثاني: مصداقية المؤثرين عبر موقع الانستغرام وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي.

- 4- كم من الوقت تستغرق في تصفح موقع الإستغرام؟
- ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين
- 5- هل تتابع المؤثرين على موقع الإنستغرام؟
- نعم لا
- في حال الإجابة بنعم، ما هي المعايير التي تأخذها بعين الاعتبار عند متابعتهم؟
- المعرفة الشخصية المصداقية السن الشهرة
- أخرى تذكر
- 6- هل متابعتك للمؤثرين تؤثر على سلوكياتك الشرائية؟
- نعم لا
- 7- ما الذي يجعل المؤثر موثوقا بالنسبة إليك؟
- نسبة تفاعل المتابعين التعامل مع العلامات التجارية المعروفة الخبرة
- أخرى تذكر
- 8- هل سبق وأن استهلكت منتج أو تبنيت خدمة بناءا على توصية مؤثر تتابعه؟
- نعم لا
- في حال الإجابة بنعم، هل يرجع ذلك إلى:
- ثقتك في المؤثر إستهلكت ذلك المنتج أو الخدمة في وقت مضى
- أخرى تذكر

9- هل تثقتك بالمؤثر تغير نظرتك حول العلامة التجارية التجارية التي يروج لها؟
نعم لا

10- هل توصيات المؤثرين تؤثر على إتخاذك لقرار الشراء؟
بشكل كبير أحيانا لا تؤثر

11- حسب رأيك، هل المؤثرين عبر موقع الإنستغرام لديهم مصداقية؟

.....
المحور الثالث: حاجة المستهلك للمنتج تساعد على إتخاذ القرار الشرائي.

12- هل حاجتك لمنتج معين تدفعك إلى شراءه؟
نعم لا

13- على ماذا يعتمد إتخاذك لقرار شراء منتج ما؟
حاجتك للمنتج سعر المنتج تلبية لرغباتك

14- هل سبق وأن اشتريت منتجات لست بحاجة لها؟
نعم لا

15- متى تشعر بالحاجة لشراء منتج أو تبني خدمة معينة؟
عند نفاذ المنتج عند تعرضك إلى إعلان عند توصية صديق

أخرى تذكر

16- هل تشتري المنتجات بشكل متكرر؟
نعم لا عند الحاجة فقط

17- هل تستهلك منتج بحاجة إليه بعض النظر عن العلامة التجارية؟
نعم لا

18- هل تلبي الإعلانات الالكترونية حاجتك؟
دائما أحيانا نادرا

19- هل تجري مقارنة بين المنتجات التي تحتاجها قبل شرائها؟
نعم لا

20- حسب رأيك هل حاجة المستهلك للمنتج تساعد على إتخاذ القرار الشرائي؟

.....
المحور الرابع: العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي.

21- هل تتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية عند تصفحك موقع إنستغرام؟

نعم لا

- في حال الاجابة بنعم، هل يؤثر ذلك الإعلان على قرارك الشرائي؟

يؤثر أحيانا لا يؤثر

22- هل سبق وأن استهلكت منتج من خلال تعرضك للإعلان الإلكتروني حول ذلك المنتج؟

نعم لا

في حال الاجابة بنعم، ما هو سبب إقتناءك للمنتج؟

ندرة المنتج الجودة السعر التصميم

أخرى تذكر

23- هل تختار استهلاك منتج من علامة تجارية معروفة؟

نعم لا

- في حال الإجابة بنعم، هل يعود ذلك إلى:

أن المنتج يعكس شخصيتي لإبهار الآخرين التأثير بترندات الموضة

أخرى تذكر

24- هل تؤثر ثقافتك وقيمك على قراراتك الشرائية؟

نعم لا

25- هل تقوم بشراء منتج أكثر من مرة؟

نعم لا

26- من يساعدك في اتخاذ قراراتك الشرائية؟

أفراد العائلة الأصدقاء المؤثرين

27- ما الذي يجذبك أكثر في الاعلانات الإلكترونية؟

تذكر

الصوت والصورة اللون أخرى

.....

28- هل تشتري منتجات معينة لإظهار وضعك الاجتماعي؟

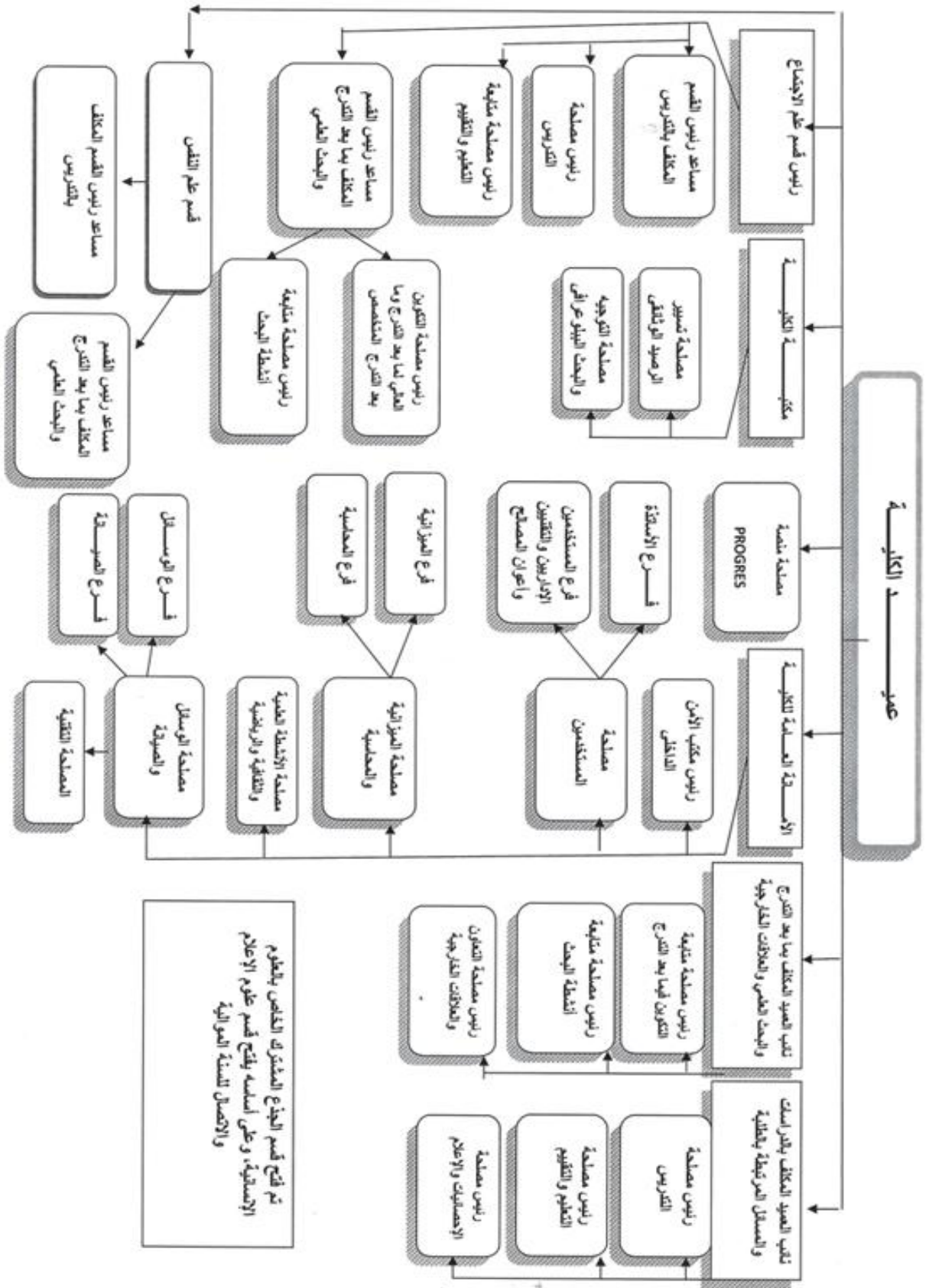
نعم لا

29- حسب رأيك ما هي العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي؟

.....

30- ما هي الاقتراحات التي تقدمها لأصحاب العلامات التجارية والمعلنين لتحسين الإعلانات على الانستغرام؟

.....



تم فتح قسم الجذع المشترك الخاص بالتعليم
الإستراتيجي، وعلى أسسه يفتح قسم علوم الإعلام
والإتصال للتنمية المؤسسية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

Université Chadli Bendjedjal - El Tarf

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

Faculté des sciences sociales et humaines

قسم علم الاجتماع

Département de Sociologie



الطارف في

المرجع رقم:

السيد/ مدير المؤسسة

الموضوع : طلب إذن بدخول المؤسسة لانجاز بحث علمي ميداني

نحن رئيس قسم علم الاجتماع بجامعة الطارف نلتزم منكم التفضل بالسماح للطلبة الأتية
أسماءهم:

هادفالميس

بدخول مؤسستكم مع الالتزام بنظامها الداخلي و إجراءاتها التنظيمية و القانونية قصد إجراء
بحث ميداني لمذكرة التخرج ماستر علم الاجتماع



لستاس علم الاجتماع L.M.D

تحت عنوان: الإعلان الإلكتروني وتأثيره على إتخاذ القرار الشرائي لمستفهمي موقع الإستخدام
دراسة ميدانية بمؤسسة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف

و ذلك لفترة من 23 فيفري إلى 25 فيفري... على أن لا تتحمل المؤسسة المستفلة
أي تالعات مالية

و أخيرا نلتزم منكم في هذا الإطار تسهيل مهامهم ذات الصلة بالبحث العلمي.

تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

توقيع الطلبة

رأي و توقيع المؤسسة المستفلة

- تسليم نسخة الى المؤسسة المستفلة

- بحفظ الطالب(ة) بنسخة ثانية

رئيس قسم

