ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

The effect of electronic advertising on the purchasing decision of the consumer.

HENANE ALDJIA
University of Mouloud Mammeri Tizi-ouzou Algers.

aldjia.henane@ummto.dz

Received:29/10/2025 Accepted : 18/11/2025

Abstract:

This research aims to know the effect of electronic advertising on the consumer and his ability to develop new attitudes and trends, especially his ability to build consumer taste and lead him to make a decision to by a service or a commodity. As well as revealing, the cognitive, psychological and behavioral affects that electronic advertisement has on the consumer. In addition, through the results of our research, it was that electronic advertising has a superior ability to promote the services or products of organization. in order to distinguish the methods and tools that it uses over the internet especially with regard to enhancing the quantity and quality of information about goods and services and the permanent presence of this advertisement in this consumer's environment. The electronic advertising in this consumer's environment, the electronic advertising design was attractive and convincing, the greater the impact on the consumer's purchase decision..

Keywords: electronic advertising, consumer, Impact, purchasing decision.

مجلة الحكمة للدراسات والأبحاث المجلد 05 العدد06 بتاريخ 20-11-2025

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشراء للمستهلك

حنان علجية

جامعة مولود معمري تيزي–وزو الجزائر

Aldjia.henane@ummto.dz

الملخص:

يهدف هذا البحث الى معرفة اثار الاشهار الالكتروني على المستهلك وقدرته على بتاء المواقف والتوجهات الجديدة وقدرته خاصة على بناء الذوق لدى المستهلك وقيادته الى اتخاذ قرار شراء خدمة او سلعة ما. وكذا الكشف عن الاثار المعرفية والنفسية والسلوكية التي تحدثها الاعلانات الالكترونية على المستهلك.

ومن خلال نتائج بحثنا تبين ان للإعلان الالكتروني قدرة فائقة للترويج لخدمات او منتجات المنظمات وذلك لتميز الاساليب والادوات التي يستعملها عبر شبكة الانترنت خاصة فيما يخص تعزيز كمية ونوعية المعلومات حول السلع والخدمات وتواجد هذا الاعلان الدائم في محيط المستهلك هذا وكلما كان تصميم الاشهار الالكتروني جذابا ومقنعا كلما كان التأثير أكبر على قرار الشراء للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني، المستهلك، الاثر، القرار الشرائي.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

مقدمة:

تعود ظاهرة الإعلانات و الاشهار في المجتمعات الانسانية الى ازمنة بعيدة ، تطورت من خلالها و استفادة من مختلف الطفرات التكنولوجية الهائلة ، و بقيت تؤدي مهامها في اشكال متنوعة في كل حقبة زمنية، حتى وصلت الى عصر المعلوماتية و الرقمنة، فأصبحت لها امكانات عالية في نقل الصوت و الصورة و كافة الاشكال الاتصالية الاخرى ، بطريقة تفاعلية و دقيقة فغزت التطورات التكنولوجية للإعلام و الاتصال بكافة اشكالها ووسائلها مجتمعات العصر الحالي ، حيث تسربت الى كافة مناحي الحياة و اصبحت تستخدم في جميع المجالات، و قد استطاعت تكنولوجيا الاعلام و الاتصال بفضل انتشارها ان تغير انماط الحياة اليومية للأفراد سواء في الجانب الاقتصادي و الثقافي الاجتماعي خاصة في فئة الشباب التي تكون عرضة لكل ما هو جديد. مع هذه التغيرات المتسارعة في استخدام شبكة الانترنت والتي ادت الى انفتاح الاسواق وتحررها، اشدت المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال امام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعقد اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسات ايجاد اساليب جديدة للوصول الى المستهلك النهائي والشاري.

فبات من الضروري ايجاد وسيلة تساير هذا التطور و تسعى لربط بين المعلن والمستهلك ، مما ادى الى ظهور الاعلان الالكتروني، الذي يعتبر من اكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التجارة الالكترونية، اذ اصبح سلاحا تسويقيا هاما من خلال ما يقدمه من خدمات كثيرة كالتعريف بالمنتجات و تزويد المستهلك بكافة المعلومات عنها بالإضافة الى ايجابيتها العديدة كربح الوقت و الجهد و هذه تعتبر تسهيلات عن المستهلك ليكون في اريحية عند اطلاعه على الاعلان الالكتروني، كما يعمل الاعلان الالكتروني على التأثير في الزبون و محاولة جذبه عن طريق تصميم الاعلان بشكل يلفت الانتباه قصد زيادة الرغبة الشرائية و الاستهلاكية إضافة زيادة نسية المبيعات و الربح لدى المؤسسات المعلنة ، و لان المستهلك الجزائري جزء من هذا العالم المتحول و الذي تتحكم فيه الرقمنة و المعلوماتية و المعرض باستمرار لشبكة الانترنت و في ظل تزاد السلع و الخدمات المعروضة في الاسواق المحلية الجزائرية من جهة و تزايد وعي و ادراك الجمهور المستهدف و تنوع حاجاته و رغباته من جهة اخرى فقد توسع الاستخدام

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

المكثف للمساحات الالكترونية على الشبكة العنكبوتية ، حتى وجد الفرد نفسه محاصرا بين الالاف من الإعلانات الإلكترونية المتعددة المضامين و الاهداف و التي تحاول التأثير في اتجاهاته و سلوكياته و دفعه الى التصرف بطريقة معينة . من هذا المنطلق يكون المستهلك الجزائري عرضة لسيل من الاعلانات الالكترونية التي تستهدفه على امل التأثير في قراراته الشرائية وبناء على ما سبق يطلق التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟ وقصد رسم خط واضح ليحثنا اقترحنا الفرضيات التالية اولا الاعلان الالكتروني يوثر على القرار الشرائي للمستهلكين، ثانيا تأثير الاعلان الالكترون على المستهلك مرتبط بمدة وعادات استخدامه للأنترنت، ثالثا استجابة المستهلك للإعلان الالكتروني له علاقة بنوع وتصميم الاعلان ذاته. واخيرا أثر المواقع التي تظهر عليها الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك.

و للتحقق من هذه الفرضيات قمنا بدراسة ميدانية مبنية على الاساليب المنهجية المطابقة لطبيعة موضوعنا و المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي و قصد تحديد عبنة البحث اعتمدنا على العينة القصدية نظرا لاقتصار دراستنا على مستخدمي مختلف تطبيقات شبكة الانترنت ، فكان يجب اختيار المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما نبحث عنه من معلومات و بيانات و لإدراكنا المسبق و معرفتنا الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة و تمثلت افراد العينة في جملة من طلبة قسم العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة مولود ومعمري بتيزي وزو ، هذا و كأداة رئيسية لجمع البيانات اعتمدنا على الاستمارة وفق ما تتطلبه الدراسة و متغيراتها.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

أولا: الدراسة النظرية للبحث:

1.2 مفهوم الاعلان الالكتروني:

اولا الاعلان كلمة من الفعل " أعلن، يعلن"، ومصدرها العلانية توحي بالإظهار والاشهار والجهر بالشيء. (خليل صلبات، 1997، صفحة ص.18)

هذا وعرفه «رالف ألكسندر " على انه " شكل من اشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة والترويج للأفكار والسلع والخدمات، والذي يتم عن طريق جهة راعية معينة. (سمير العبدلي، 2010، صفحة ص.10) وهو ايضا عملية نشر المعلومات والبيانات عن الافكار والسلع والخدمات، والتعريف بها في وسائل الاعلام المختلفة، مقابل اجر مدفوع بقصد ايجاد حالة من القبول والرضا النفسي للجماهير اتجاهها. (عبد المنعم الميلادي، 2007، صفحة ص.13) هذا وعرفه عبد العزيز ابو نبعة: " هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوع الاجر، والتي تتبعه شركات الاعمال والمؤسسات التي تهدف الى الربح وكذلك الافراد، بغرض تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين او المشترين الصناعيين واقناعهم بها. (علي فلاح الزغبي، 2016، صفحة ص.160) ان هذا التعريف يوضح المضامين التالية: -الاعلان الالكتروني عملية اتصال غير شخصي. -الاعلان الالكتروني تلجا اليه شركات الاعمال والمؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح وكذا الافراد الراغبة بعرض سلعها وتقديم خدماتها لجمهور المستهلكين. -الاعلان الالكتروني يركز على انتقاء العنصر الشخصي في مضمون الاعلان، - المادة الالكترونية تكون عادة مدفوعة الاجر، و يعرف ايضا بانه: " الاعلان الذي يتم باستخدام الوسائل الالكترونية و التقليدي، و اشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية و يهدف الى الترويج لبضاعة او تسويق خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره" (عامر ابراهيم قندلجي، 2015، صفحة ص.187) هذا التعريف ميز بصورة شبه كافية بين الاعلان الالكتروني و التقليدي، حيث حدد ان الاعلان الالكتروني يتم باستخدام الوسائل الالكترونية ، و هدفه الاساسي هو الترويج الالكتروني (اما لسلعة او خدمة او دعاية لموقع الكتروني)، و خص بالذكر مجموع الاعلانات التي تكون عبر الشبكة العنكبوتية و غض النظر عن الاعلانات خارج الشبكة. وبعرف كذلك بانه " عملية اتصال عن طريق نشر الرسائل الاعلانية المقروءة، بما فيها شبكة الانترنت في اوساط الجمهور المستهدف من اجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات الى الاقتناع بتلك

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

الرسائل واتخاذ القرار المناسب بشأنها." (جاسم رمضان الهلالي، 2013، صفحة ص77) هذا التعريف بين لنا كيفية اتصال الاعلان الالكتروني بالجمهور المستهدف، والذي جمع ين الانترنت وغيرها من الوسائل الالكترونية ضمن هذا المجال، محددا الغاية الاساسية من وراء الاعلان والتي تكمن في تحفيز الجمهور واستمالته واقناعه باتخاذ القرار المناسب.

يعرف الاعلان الالكتروني عامة " انه المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة اعلانية طالما تهدف دفع اللذين يدخلون المواقع الى شراء هذه المنتجات والخدمات. ". (محمد احمد القاسم، 2000، صفحة ص.110) وفي مسعى لتعريف الاعلان الالكتروني، ومن خلال التعاريف السابقة يمكن ان نقول ان الاعلان الالكتروني ووسيلة غير شخصية، مدفوعة الاجر، يقوم بالترويج لمختلف السلع والخدمات والافكار باستخدام مختلف التقنيات الالكترونية، ويكون بطريقة جذابة ومبدعة لاستمالة الجمهور المستهدف.

2-2 اساسيات الاعلان الالكتروني:

يعتبر الاعلان الالكتروني اتصال لنشر المعلومات من خلال وسائل الاعلام المختلفة وسيكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات او الافكار)، وعادة ما تدفع اجوره من قبل راعي الاعلان الى المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت او البريد الالكتروني فالإعلان الالكتروني يوازي الاعلان في الوسائل التقليدية من قيل المؤسسات في تحديد وابراز محتوى الإعلان تتمثل اساسياته فيما يلي:

- يستمد الاعلان الالكتروني سهولته من سهولة الدخول للمواقع الالكترونية
- توافر الاعلان الالكتروني على مدار 24 ساعة، وبذلك تكرار المشاهدة في أي وقت،
- قلة تكاليف الاعلان الالكتروني،
- و لا يعتبر الاعلان الالكتروني فاعلا الا من خلال تحقيقه لأهدافه التي يسعى اليها، و هي ثلاثة: (Daniel caument, 2001, p. p.21)
- هدف التعريف: يهدف الاعلان الالكتروني الى التعريف بالمنتجات او العلامات التجارية الجديدة.
- هدف التموقع: يهدف الاعلان الالكتروني الى لفت نظر الجمهور وتشكيل صورة خاصة للعلامة تميزها عن باقي العلامات من خلال عرض الخصائص التقنية.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

-هدف التأثير(الحث): يتطلع الاعلان الالكتروني الى اثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعه الى مباشرة بحث نشب عن معلومات تأكد له آرائه اختياراته قيل الشراء وبعده مباشرة.

فيما تتمثل عناصر الإعلان الالكتروني يما يلي: من بين اهم عناصر الاعلان الالكتروني المؤثرة على سلوك المستهلك نجد: (R.T., 2001, p. p.43)

1-محتوى وخصائص الاعلان: حيث تتضمن الاعلانات الالكترونية في العادة:

النصوص: اختيار عبارات ترويجية واضحة، سهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ اجراء فوري، على ان نكون المعلومات الاعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام.

-الصور: يجب ان يتم اختيارها بما يتناسب مع المنتج ومحاولة ابراز مميزاتها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

3-الالوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع صفحات الموقع الالكتروني.

2-نوع الاعلان: حيث يأخذ الاعلان انماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها وهي على النحو التالي:

-الاشرطة الاعلانية: اسلوب اعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل وألوان جذابة.

الاعلانات الثابتة: تمثل اعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

اعلانات الرسوم المتحركة: استخدمت لجذب المتصفحين بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الاعلانات الثابتة

اعلانات الانترنت التفاعلية: تنفذ هذه الاعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تتيح هذه اللغة كتابة كلمات اساسية في الاعلانات، يتم تنفيذها من خلال قواعد البيانات وايجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدمي الشبكة.

اعلانات الانترنت المقاطعة: هب اعلانات تفرض نفسها على مستخدمي لشبكة اذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة.

3-مدة عرض الاعلان: ينبغي عرض الاعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الاثر الاعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات الزبائن نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

4-طبيعة المواقع التي تظهر عليها الاعلان: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وان تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في اذهان الزبائن وان تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول اليها.

2-3 الاثر:

يعرف الاثر بانه نتيجة الاتصال ، و هو بقع على المرسل و المتلقي على السواء و قد يكون الاثر نفسي او اجتماعي، و بتحقق اثر وسائل الاعلام من خلال قديم الاخبار و المعلومات و الترفيه و الاقناع و تحسين الصورة الذهنية (حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، 1998، صفحة ص.52) و يقصد بالأثر الاعلامي للرسالة الإعلامية هو ما يحدث من متغيرات على المتلقي و تعلمه شيئا من محتوى الرسالة او تبنيه اتجاها جديدا و تخليه عن اتجاهات كانت لديه سابقا ، او تعديل اتجاه معين. (وداد, سيمشي، 2015، صفحة ص204) .اذن من خلال هذه التعاريف يتضح ان هدف الاعلان الالكتروني هو التأثير على المستهلك و ذلك لان الاذواق و المواقف و الاتجاهات بناءات اجتماعية و ليست فطرية بمعنى انها مكتسبة من حلال سيرورة مجوعة من التفاعلات بين الذات و المجتمع. وفي كل سياق تتم اعادة صياغتها وتشكيلها انها ليست ثابتة بل متغيرة ومتحولة لذلك ولكون الاعلان الالكتروني او الاشهار بصفة عامة بأشكاله وامكانياته الحالية اضحى حاضرا في كل الامكنة وعبر كل وسائل الاتصال حتى ان حياة الناس وانشطتهم اليومية اصبحت مشروطة بإغراء الصورة والحركات والالوان والخطاب المصاحب الذي يشكل اهم دعائم الاعلان التعبيرية. اذن الاعلان صوت يدعي انتاج وسائل التواصل الاقناعية داخل المجتمع، ويشكل مباشر في اللغة ونسق القيم والمعايير الفكرية وانماط الحياة، كما يتحدد باعتباره ضابطا ثقافيا كمرآة ومحرك في الوقت ذاته و هو الشيء الذي سيجعلنا نفكر بطريقة تحليلية اجرائية تدخلنا عالمه، لنستنتج من خلالها السيرورة العلمية التي ينتقي بها الاشهار وسائله التي تستهدف المتلقي، سواء في المجال التجاري او الاجتماعي او الثقافي. وهنا يمكن القول ان الاعلان بشتى اشكاله وسيلة للتأثير في التنشئة الاجتماعية للأفراد ويلعب دورا هاما في بناء المواقف والتوجهات وتغييرها من خلال الوسائط التي يستعملها.

2-4 تأثير الاعلان في المتلقي:

اذا يعد الاعلان مؤثرا في الافراد ، لأنه يساهم في بناء الافكار و المواقف و الاتجاهات و السلوك و نظرا الى ان الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا و في هذا الصدد يعتبر برنار كاتولا " في كتابه الاشهار و

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

المجتمع" اذ يقول " يبدو الاشهاري فعلا ، باعتباره ممثلا واعيا او غير واع لبيداغوجيا اجتماعية، و معلما للموضات و استاذا لأنماط الحياة و مديرا لوعي سوسيو تقافي" (برنار كاتولا ، 2012، صفحة ص.59) يبين هذا التعريف ان المشهر يقوم بالاستعانة بما يتداوله الواقع الاجتماعي لدى الافراد ، اي لإنتاج اشهار معين يجب الاحتكام الى العادات و التقاليد و الطقوس و العادات الاجتماعية التي تبنى عليها انماط المعيشة، ثم الى الوعي السوسيو ثقافي بمعنى ان المشهر يخاطب المتلقي في ثقافته و نمط حياته و حاجاته الى المنتج، على الرغم من ان المتلقي ممكن ان يستغني عن هذا المنتج اذ ان الاشهار يقوم ببناء الذوق لدى المستهلك و ستقوده الى شراء السلع او الخدمات. يتبين لنا ان الاشهار يخلق الحاجة لدى المستهلك، اذ لا يكون المنتج المعرض احيانا حاجة ضرورية للاقتناء لكن من خلال وسائل الاقناع والاستراتيجيات المستعملة في الاشهار يدفع المستهلك الى شراء المنتج. انطلاقا من هذا تتضح لنا العلاقة بين المنتج وما يرتبط به من عمليات اشهارية تتم صياغتها انطلاقا من النسق الثقافي والحاجة لدى المستهلك. هذه العلاقة بين الحاجة والمنتج اصبحت عكسية فلم تعد الحاجة هي التي تخلق المنتج ولكن وفي إطار تطور الصناعة الاشهارية وما تقوم به من عمليات يناء الاذواق والاتجاهات أصبح المنتج هو الذي يخلق الحاجة اليه. وفي سياق اخر يستعمل الخطاب الاشهاري اللغة كوسيلة من وسائل الاقناع والتأثير وهي غاليا ما تكون لغة اغرائية تجذب المستهلك للإعجاب بالمنتج وشرائه. وفي ضوء ذلك يتضح لدينا كيفية تغير الاذواق والقيم الثقافية لدى الفرد عن طريق الاشهار والاعلانات الذي يتم بلغة يفهمها لمجتمع ككل. وهو بحد ذاته وسيلة للتغيير الثقافي الشعبي داخل المجتمع.

2-5 سلوك المستهلك:

هو كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية او الخارجية التي يواجهها الفرد و يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه مع البيئة (محمود جاسم الصميدي، 2000، صفحة ص56) هذا و يمكن تعريفه ايضا على انه " سلسلة متعاقبة من الافعال و ردود الافعال التي تصدر عن الانسان في محاولته المستمرة لتحقيق اهدافه و اشباع رغباته المتطورة و المتغيرة و كذلك هي الاستجابة التي يعبر بها المستهلك عن قبوله او رفضه لمحاولات التأثير الموجهة اليه من عناصر المناخ المحيط به سواء كانت بشرية او مادية." (الطاهر بن يعقوب، 2004، صفحة ص.20)

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

ثانيا: الجانب التطبيقي:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأنها تعتمد التحليل الاحصائي للبيانات المتحصل عليها ميدانيا، اما بخصوص الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة فتمثلت في النسب المئوية والجداول الاحصائية، اما بخصوص وبخصوي حجم العينة لقد قمنا بتوزيع 200 استمارة وتم جمع فقط 90 منها فيما قررنا الاستغناء عن 10 استمارة بسبب عدم استوفاء الشروط وبالتالي تقلص حجم العينة الى 80 طالب جامعي فقط.

1-العنوان البيانات الأولية:

الجدول 1: **الخصائص الديموغرافية لأفراد الدراسة:**

المتغيرات	العناصر	التكرارات	%	المتغيرات	العناصر	التكرارات	%
المستوى الدراسي	ليسانس	23	%29	الجنس	ذكر	18	23%
	ماستر	54	%64		انثى	62	77%
	دكتوراه	3	%4	السن	18-	2	4%
المستوى الاقتصادي	مرتفع	4	%5		21-	56	70%
	متوسط	71	89%		24-	19	24%
	منخفض	5	%6		27-	2	2%

المصدر: من اعداد لباحثة بناء على النتائج المتحصل عليها من الاستمارة.

شرح بيانات جدول رقم1:

يوضح الجدول رقم 1 الخصائص الديموغرافية لأفراد الدراسة، حيث نلاحظ ان نسب المبحوثين من حيث الجنس تتفوق نسبة الاناث على نسبة الذكور حيث بلغت **77%** من اجمالي عينة البحث مقابل فقط نسبة **23%** من الذكور ويمكن اعتبار هذه النسبة منطقية لان نسبة الاناث تفوق بكثير نسبة الذكور غفي التركيبة السكانية للمجتمع الجزائري لاسيما لدى فئة الشباب. هذا اما بخصوص السن، فسجلت اعلى نسبة للفئة ما تبن 21و 24 سنة، حيث بلغت نسبة المستجوبين **70%** من اجمالي عينة البحث

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

وهي الفئة الشبابية التي تتوافق مع الفترة العمرية للدراسة في الجامعة. وسجلت اقل نسبة للفئة العمرية ما بين 27-30 لان نسبة طلبة الدكتوراه محدود. اما بالنسبة للمستوى الدراسي فان فئة طلبة الماستر سجلت اعلى نسبة ب 76% تليها نسبة 29 % ممثلة في طلبة الليسانس واخيرا نسبة 4% لطلبة الدكتوراه. هذا وفيما يخالص المستوى الاقتصادي الذي يعيش فيه كل طالب، نلاحظ من خلال الجدول ان النسبة الاكثر ارتفاعا هي فئة الدخل المتوسط بنسبة 89% وهذا راجع الى طبيعة الدخل الفردي للمجتمع الجزائري حيث نجد اغلب العائلات ذوي الدخل المتوسط وهذا ما اكدته النسب المتحصل عليها في الجدول.

أ: البيانات الخاصة بعادات استخدام الانترنت والتعرض للإعلانات:

الجدول2: يبين استخدام الانترنت وفق متغير المستوى الاقتصادي.

التكرارات / الاحتمالات	المستوى الاقتصادي							
	مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
يومي	2	50%	47	66%	02	40%	51	64%
مرة في الاسبوع	–	–	–	–	–	–	–	–
حسب الحاجة	2	50%	24	34%	3	60%	29	36%
المجموع	4	10%	7	100%	5	100%	80	100%

المصدر. من اعداد الباحثة بناء على النتائج المتحصل عليها من الاستمارة.

شرح بيانات الجدول رقم 2: من خلال بيانات الجدول الاتي في الاسفل نلاحظ ان اعلى معدل في استخدام الانترنت وفق متغير المستوى الاقتصادي، سجلت لدى الفئة التي تستعمل الانترنت يوميا وتقدر نسبتهم ب 64% من افراد العينة وهذا ما أكد عليه ذو المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 66% ثم تليها نسبة 50% لذوي المستوى الاقتصادي المرتفع واخيرا نسبة 40% سجلت لدى ذوي الدخل الضعيف. تليه في المرتبة الثانية نسبة 36% من افراد العينة الذين أقروا بان معدل استخدام الانترنت حسب

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

الحاجة وهذا ما أكد عليه ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 60% اما بالنسبة للاحتمال مرة في الاسبوع فكانت النسبة منعدمة ومنه نستنتج ان اغلب المبحثين يستعملون الانترنت يوميا وهذا راجع للمكانة التي تحتلها الانترنت في حيز حياة الافراد لكونها تلبي لهم العديد من الاحتياجات وكذلك تتميز بسهولة الاتصال وتبادل المعلومات. اذن نستنتج ان تعرض الطلبة للأنترنت يكون يوميا مهما كانت مستوياتهم الاقتصادية.

الجدول 3: يوضح طبيعة الجهاز الذي يستخدمه المبحوثين للولوج للأنترنت

التكرارات / الاحتمالات	التكرارات	%
الهاتف الذكي	**73**	**70%**
لوحة الكترونية	**07**	**7%**
جهاز كمبيوتر مكتبي	**07**	**7%**
جهاز كمبيوتر محمول	**17**	**16%**
المجموع	**104***	**100%**

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على الاستمارة. * عدة إجابات متكررة.

شرح الجدول رقم 3:

من خلال البيانات الاحصائية الواردة في الجدول رقم 03 يتجلى لنا ان جل افراد العينة يستعملون الهاتف النقال للولوج الى الانترنت وذلك بنسبة 70% ثم تليها نسبة 16% من افراد العينة الذين يستعملون جهاز كمبيوتر المحمول للولوج للأنترنت وفقط نسبة 7% يستعملون اللوحة الالكترونية او جهاز الكمبيوتر المكتبي. وانطلاقا من هذه النتائج نستنتج ان استخدام الهاتف النقال هو الاتجاه المفضل للمبحثين للولوج للأنترنت وذلك لكونه سهل الحمل ومتوفر في كل

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

وزمان لدرجة انه أصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية ولا يمكن الاستغناء عليه وعليه يمكن القول ان افراد العينة وعن طريق استعمال الهاتف النقال دائما فهم ايضا معرضون دائما للإعلانات الالكترونية مما قد يرفع من درجة التأثر تبها حيث تؤكد معظم الدراسات ان عامل الوقت يلعب دورا هاما في عملية الاقناع.

الجدول 4: يوضح كيفية التعرض للإعلانات على شبكة الانترنت

التكرارات / الاحتمالات	التكرارات	%
قصدي	**9**	**11%**
غير قصدي	**53**	**66%**
حسب الظروف	**18**	**23%**
المجموع	**80**	**100%**

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على بيانات الاستمارة.

شرح الجدول رقم 4 :يوضح الجدول التالي ، ان نسبة التعرض غير قصدي للإعلانات من طرف افراد العينة تحتل المرتبة الاولى بنسبة 66% تليها نسبة 23% المتمثلة لفئة المبحوثين الذين اكدوا انهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية حسب الظروف و اخيرا نسبة 11% و التي تمثل الفئة التي تتعرض لهذه الاعلانات بطرقة قصدية ، من خلال هذه البيانات نستنتج ان المشهر يحاول ان يخلق الحاجة لدى المستهلك لأي خدمة او منتوج و ذلك عن طريق هذه الاعلانات التي يبثها عبر مختلف تطبيقات الانترنت محاولا بذلك جعلها دامة الحضور في محيط المستهدف بها قصد التأثير على اتجاهاته و قراراته الشرائية.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

ب: الاثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الالكتروني على القرار الشراء للمستهلكين: الجدول 5: يوضح تفاعل المبحوثين مع الاعلانات المعروضة على شبكة الانترنت

التكرارات / الاحتمالات		التكرارات	%
نعم	اضافة تعليق حول المضمون	10	12%
	التوجه الى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة	09	11%
	الاكتفاء بقراءة او مشاهدة مضمون الاعلان	23	29%
المجموع الجزئي		42	52%
لا		38	48%
المجموع الكلي		80	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على بيانات الاستمارة

شرح الجدول رقم 5:

يبين الجدول رقم 5 ان غالبية المبحوثين يتفاعلون مع الاعلانات المعروضة على شبكة الانترنت حيث سجلت نسبه 52% من افراد العينة وتتوزع هذه النسبة على النحو التالي، 29% منهم أقروا بالاكتفاء بالقراءة او مشاهدة مضمون الاعلان تليها نسبة 12% من افراد العينة يتفاعلون مع الاعلان بإضافة التعاليق المختلفة وسجلنا نسبه 11% من افراد العينة يتوجهون مباشرة الى الصفحة الالكترونية للجهة المعلنة هذا فيما قدرت نسبة الذين لا يتفاعلون مع هذه الاعلانات ب 45%. وانطلاقا من ذلك نستنتج ان أكثر من نصف افراد العينة يتفاعلون مع الاعلانات الالكترونية المعروضة على شبكة الانترنت وهذا راجع للميزات التي تملكها والتأثيرات التي تستعملها من ألوان ولغة مقنعة وأكثر من ذلك تذهب لحد اضباع فضول المتصفح حول منتوج او خدمة ما وذلك بتقديم المعلومات الهامة والصور ايضا على السلع المعروضة والاهم من ذلك ان مجمل الاعلانات تكون مبنية او قريبة من المحيط السوسيوثقافي للمتصفح مما لا يجعل تلك الاعلانات غريبة عليه ويسهل عملية جذبه ثم التأثير فيه.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

الجدول 6: الاعلانات الالكترونية تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون

التكرارات / الاحتمالات	التكرارات	%
اعلانات ثابتة	18	20%
اعلانات متحركة	50	54%
شريط اعلامي	11	12%
الاعلانات عبر البريد	04	4%
اعلانات الرعاية	09	%10
المجموع	*92	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على بيانات الاستمارة * يوجد عدة إجابات متكررة.

شرح الجدول رقم 6:

يوضح الجدول اعلاه ، نوع الاعلانات الالكترونية التي تثير انتباه المبحوثين و تجعلهم يتفاعلون اذ نجد نسبة 54% من افراد العينة يفضلون الاعلانات المتحركة في حين 20% من افراد العينة يفضلون الاعلانات الثابتة ثم تأتي نسبة 12% من المبحوثين يفضلون الشريط الاعلاني، ثم تليها نسبة 10% من افراد لعينة الذين يفضلون اعلانات الرعاية فيما تمثلت نسبة 4% من افراد العينة الذين يفضلون الاعلانات عبر البريد الالكتروني و منه نستنتج ان اكثر من نصف المبحوثين فضلوا لإعلانات المتحركة و هذا راجع لكونها تهدف الى جذب انتباه المتصفح من خلال احتوائها على رسومات و مجموعة من الصور البسيطة في حجمها و مساحتها فتوحي للمشاهد بان صور متحركة و بالوان مختلفة و هذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

الجدول 7: مساهمة الاعلان الالكتروني في اعلام المبحوثين بتواجد منتوجات في السوق الجزائري لم يكونوا على علم بها.

التكرارات / الاحتمالات	التكرارات	%
نعم	74	92%
لا	06	8%
المجموع	80	%100

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على بيانات الاستمارة

شرح الجدول رقم 7:

ان الاعلان الالكتروني يساهم في اعلام المبحوثين بتواجد منتوجات في السوق الجزائرية لم يكونوا على علم بها من قبل، حيث نجد 92% من افراد العينة أكدوا ذلك مقابل نسبة 8% فقط من افراد العينة الذين اجابوا ب لا، ومن هنا نستنتج ان الاعلانات الالكترونية تسعى للوصول لأكبر عدد من المستهلكين من خلال الكم الهائل للمعلومات التي يقدمها هذا وتسعى دائما وفق استراتيجية اعلامية محكمة بدفع المتصفح الى اتخاذ قرار الشراء

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

الجدول 8: جدول يوضح المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين حول المنتج وتحفيزهم أكثر على اتخا+0ذ القرار الشرائي

التكرارات / الاحتمالات		تكرارات	%
نعم	طريقة مباشرة	10	13%
	طريقة غير مباشرة	14	17%
	حسب الظروف	30	37%
المجموع الجزئي		54	67%
لا		26	33%
المجموع الكلي		80	100%

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على بيانات الاستمارة

شرح الجدول رقم8:

حسب بيانات الجدول اعلاه نجد نسبة 67% من افراد العينة اكدوا اتخاذ قرار الشراء بعد تحفيزهم من طرف علان الكتروني مقابل نسبة 33% من الذين اكدوا ان الاعلانات الالكترونية لم تكن يوما وراء قرارتهم الشرائية يمكن توضيح ما جاء في الجدول كما يلي : غالبية افراد العينة تأثروا بالإعلانات الالكترونية و اتخذوا قرار الشراء و ذلك لفعالية المعلومات المقدمة للمتصفح من جهة و جود دراسة مسبقة دقيقة لسلوك المستهلك الذي وجه له المنتج، حيث تمكنوا من معرفة نقاط ضعفهم و بالتالي تمكنوا بفضل وسائل الاقناع التي تستعمل من موسيقى ، صور، و الوان و لغة مؤثرة في فسية المتصفح ، اما بالنسبة للآخرين فعلم اجتماع الاعلام و الاتصال يقول ان هناك فئة من الناس تسترى بدون تفكير اي تتبع احاسيسها و تتأثر بسهولة بالمؤثرات المحيطة بها ، فيما تتحلى الفئة الاخرى باستعمال العقل و التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء و دراسة الاعلان من عدة جوانب اولا.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

الجدول 9: يوضح امكانية تغيير موقف الميحوثين اتجاه سلعة او خدمة معينة بعد التعرض للإعلان.

التكرار / الاحتمالات	التكرار	%
نعم	50	63%
لا	30	37%
المجموع	80	100%

المصدر: من اعداد الباحثة من بيانات الاستمارة

شرح الجدول 9:

يوضح الجدول التالي امكانية تغيير موقف المبحوثين اتجاه سلعة او خدمة معينة بعد رؤيتهم للإعلانات الالكترونية المعروضة على الانترنت، اذ نجد نسبة 63% منهم كدوا بان رؤية الاعلانات الالكترونية جعلتهم يغيروا مواقفهم اتجاه سلعة او خدمة معينة مقابل نسبة 37% من افراد العينة لم يغيروا رأيهم. ومنه نستنتج ان أكثر من نصف المبحوثين أكدوا تغيير موقفهم تجاه سلعة او خدمة معينة. وهذا يفسر ان للإعلان الالكتروني دور كبير وفعال في التأثير وفي تغيير اتجاهات وسلوكيات واقناع المبحوثين على اتخاذ قرار شراء المنتجات التي يتم الاعلان عنها، وهذا هو الهدف الرئيسي من الاعلان الالكتروني.

خاتمة:

استنتجنا من خلال هذا البحث ان الاعلام الالكتروني يأخذ انماطا متعددة وتصاميم مختلفة مع تميزه بالمرونة وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية قياسا الى الطرق التقليدية مما يجعله أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق لدرجة انه اليوم أصبح الاعلان الالكتروني هو الذي يخلق الحاجة لمنتوج ما لدى المستهلك دون وجودها حقيقيا. حتى ولو كانت الحاجة غير اساسية ويمكن الاستغناء عنها الا ان الاعلان الالكتروني له القدرة على جعلها اساسيو واقناع المستهلك بشرائها هذا وكما خلصت الدراسة ايضا الى ان للإعلان الالكتروني بأبعاده المختلفة إثر على السلوك الشرائي للمستهلك للخدمات المقدمة من طرف المشهر. كما

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

لا حضنا انه هناك تثابر معنوي لنوع الاعلان الالكتروني وخصائصه ولمدة عرضه على السلوك الشرائي للمنتوجات المقدمة من طرف المشهر.

وفي ضوء ما تقدم من النتائج خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات المتمثلة في: ضرورة استيعاب مدى اهمية دراسة سلوك المستهلك ضمن استراتيجيات المنظمات او الشهر يصفه عامة والمتابعة الدورية للموقع الالكتروني للتعرف على زوار الموقع واوقات الزيارة وكذا مدة الزيارة هذا والتركيز على استخدام الصور المتحركة في الاعلان الالكتروني مما يزيد من نسبة لجودة المدركة.

قائمة المراجع:

1-Daniel caument .(2001) .*la publicité* .Dunob.France.

.2- Loiacono, E., Taylor, N. and Watson, Rt .(2001) .effective web advertising : fore-ground , background or sideground . *interactive Marketing , under review*.43 ،

3-الطاهر بن يعقوب. (2004). *دور سلوك المستهلك في تخديد السياسة التسويقية*. سطيف: ديوان المطبوعات الجامعية.

4-برنار كاتولا . (2012). *الاشهار و المجتمع ترجمة سعيد بنكراد*. بدون بلد: دار الحوار لنشر و التوزيع.

5-جاسم رمضان الهلالي. (2013). *الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة*. عمان: دار النفائس للنشر و التوزيع.

6-حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد. (1998). *الاتصال و نظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

7-خليل صلبات. (1997). *الاعلان، تاريخه، اسسه و قواعده ، فنون و اخلاقيات*. مصر: مكتبة الانكلو مصرية.

8-سمير العبدلي. (2010). *الترويج و الاعلان التجاري* (الإصدار ط1). عمان: دار زهراء للنشر و التوزيع.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

9-عامر ابراهيم قندلجي. (2015). *الاعلام الالكتروني*. الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.

10-عبد المنعم الميلادي. (2007). *الاعلام*. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

11-علي فلاح الزغبي. (2016). *الاعلان الالكتروني (منطلقات نظرية و تطبيقات علمية)*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

12محمد احمد ابو القاسم. (2000). *التسويق عبر الانترنت*. القاهرة: دار الامين.

محمد احمد القاسم. (2000). *التسويق عبر الانترنت*. القاهرة: دار الامين.

13-محمود جاسم الصميدي. (2000). *مداخل التسويق المتقدم*. الاردن: دار زهران للنشر و التوزيع.

14-وداد, سيمشي. (ديسمبر, 2015). وسائل الاعلام الجديدة اي تاثير ؟ الى اي مدى؟ مقاربة تحليلية متعددة الابعاد. *مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية*، 204.