

–الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي– دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس –سكيكدة–

## Electronic Advertising and End-Consumer behavior – a survey of a sample of satisfied Masroua stores for the processing of brides-Skikda-

سارة زرقوط<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، الجزائر ، s.zerkout@univ-skikda.dz

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أدوات الاعلان الالكتروني عبر الانترنت ، حيث صار الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة متاحة للكثير من المؤسسات من منطلق أنها تصل الى أكبر عدد من المستخدمين من جهة ، ومن جهة أخرى تقلل التكاليف التقليدية للإعلان. وتعتبر المحلات التجارية مسرورة لتجهيز العرائس بولاية سكيكدة إحدى التنظيمات التي تبنت هذا النوع من الاعلان ، أين اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها بغية التأثير على قراراتهم في الشراء ، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على المصادر العلمية والالكترونية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة ، ومن ثم تحليل الاستبيان الالكتروني الموجه للمتعاملات مع هذه المحلات بصدد التعرف على مكانة الاعلان في محددات قرار الشراء. **الكلمات المفتاحية :** الاعلان ؛ الاعلان الالكتروني ؛ شبكات التواصل الاجتماعي ؛ سلوك المستهلك .

### Abstract:

This study aims to identify online advertising tools via the Internet, as advertising on social media has become a tool available to many organizations on the basis that it reaches the largest number of users on the one hand, and on the other hand it reduces the traditional costs of advertising.

The shops of Masroua to supply brides in Skikda are considered one of the organizations that adopted this type of advertisement. And then analyzing the electronic questionnaire directed to the dealings with these stores in the process of identifying the place of the advertisement in the determinants of the purchase decision.

**Keywords :** Advertising ; Electronic advertising ; Social networks ; consumer's behaviour.

### Résumé:

Cette étude vise à identifier les outils de publicité en ligne via Internet, car la publicité sur les médias sociaux est devenue un outil disponible pour de nombreuses organisations dans la mesure où elle touche le plus grand nombre d'utilisateurs d'une part, et d'autre part elle réduit le traditionnel les frais de publicité.

Les magasins de Masroua pour fournir des mariées à Skikda sont considérés comme l'une des organisations qui ont adopté ce type de publicité. Et puis analyser le questionnaire électronique orienté vers les relations avec ces magasins dans le processus d'identification de la place de l'annonce dans les déterminants de la décision d'achat.

**Mots clés:** publicité; Publicité électronique; Réseaux sociaux ; comportement du consommateur.

المؤلف المرسل: سارة زرقوط، الإيميل: [sarazerkout@gmail.com](mailto:sarazerkout@gmail.com)

## I. مقدمة:

يعتبر الاعلان صورة المنتج الذهنية ، أو لنقل المصعد الكهربائي للوصول الى مزايا المنتج ، وقد تطورت طرقه وأساليبه عبر الزمن مواكبة بذلك الاقتصاد القائم وما تفرزه الثورات الرقمية ، لتتجسّد نوعاً جديداً ومبسّطاً ألا وهو الاعلان الالكتروني. ان الاعلان الالكتروني او الرقمي أو كما يسميه البعض الاعلام الذكي لأنه ينتقل من الآلات الذكية الى الآلات الذكية دون تدخل وسيط بينهما ، أين يكون المرسل مؤسسة كانت أو محلات تجارية مدركاً للعالم الرقمي وكيفية ادارته في ظل تبني الاستراتيجيات الاعلانية لترجمة السلوك للزبون المراد الوصول اليه. وبهذا ازال الاعلان الرقمي التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات ليساهم في توسيع سوقها و زيادة عدد عملائها عبر العالم ككل.

### ✚ مشكلة الدراسة:

في ظل تزايد معدلات استخدام الانترنت كضرورة حتمية لمواكبة الحياة الرقمية تخلت الكثير من المؤسسات عن طرق الاعلان التقليدي من منطلق استخدامه كميزة تنافسية سريعة الانتشار وتؤدي الى فتح افاق الابتكار وتحديد طرق القياس ، هنا كان الاعلان الالكتروني السبيل للتواصل مع المستهلك النهائي بل وأكثر من ذلك اتسع نطاقه الى شبكات التواصل الاجتماعي ، وهنا وجب معرفة ما مدى نجاعة طرق الاعلان الالكتروني وذلك من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي : **الى أي مدى يؤثر الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في دفع المستهلك الى الشراء؟**

ومن اجل الاجابة على هذا التساؤل تم صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا يقصد بالإعلان الالكتروني ؟
- ما هي أدوات الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- فيما تكمن المؤثرات التي تلامس سلوك المستهلك ؟
- و ما مدى تأثير متعاملات محلات مسرورة بإعلاناتها ؟

### ✚ أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية تبني الاعلان الالكتروني ؛
- تتمثل أهمية هذه الدراسة في تحديد المؤثرات التسويقية على سلوك المستهلك والذي يعتبر سلوكه قابلاً للتغيير والتحديد ، في اطار سعي المؤسسات لزيادة إيراداتها؛
- محاولة تحليل نتائج استبيان الكتروني موجه للمتعاملات مع محلات مسرورة بغية تحديد العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك وتحديد مكانة الاستبيان في ذلك.

### ✚ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على ماهية الاعلان ؛ الاعلان الالكتروني ؛ وادواته.
- التعرف على أهمية عناصر الاعلان الالكتروني ؛
- تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- التعرف على واقع تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمتعاملات مع محلات مسرورة.

## II. مفاهيم اساسية حول الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك:

يعرف الاعلان بأنه "اتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن ، عبر الوسائل الاعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية " (الفضل و علي، 2016، صفحة 174)، وبالتالي فالإعلان هو وسيلة مخاطبة الزبون والتعريف بمنتجاتها لكافة الشرائح ، كما يعرف بأنه " النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور الى السلعة معينة أو عمل من الاعمال ، ويمر الاعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه ؛ إثارة الاهتمام ؛ خلق الرغبة وإقناع ثم حثه على العمل " (فندوشي، 2005، صفحة 5).

لكن مع تطور طرق الاتصال وانتقال العالم الى تبني الادوات الرقمية في العديد من المجالات (اقتصاد رقمي / ادارات رقمية / ندوات رقمية....) كان للإعلان نصيب الاسد حيث انتقل هو بدوره الى تبني مفهومه الرقمي / الالكتروني كمتغيرة تفرضها المنافسة والتي تتطلب حتمية المواكبة ، هذا الاخير يعرف بأنه " مساحة أو فضاء مدفوع الثمن على موقع الشبكة أو من غير الدفع على مستوى الانترنت أو دعامات الكترونية بما فيها الوسائط المتعددة المختلفة " (يوسف، 2014، الصفحات 460-461) بعبارة اخرى يعتبر الاعلان الالكتروني الطريق الميسر للإعلان التقليدي لأن : حجم الشركة لا يهم ؛ الكلفة قليلة ؛ تقارير ونتائج فورية ؛ امكانية التحسين المستمر للإستراتيجية الاعلانية ؛ توسيع السوق ؛ سرعة الانتشار ؛ عدم الازعاج.

وبهذا يستطيع المسوقون الاتصال مباشرة بالمستهلك ، هذا الاخير الذي تبوأ في الاونة الاخيرة الصدارة بالنسبة للمؤسسة اصبح الاتصال ضرورة لا يمكن تجاوزها (يعقوب، 2016، صفحة 66)، لكن ما يثير فكر القائمين بالإعلان كيفية التنبؤ بسلوك المستهلك هذا الاخير الذي يعتبر احجية معقدة في مجال التسويق وجب تبسيطها بشتى الاساليب.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه مجموع التصرفات التي تصدر عن الافراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " (حمادة، بوحفص، بلمجاهد، دوار، و عرقوب، 2019، صفحة 6) وهنا يظهر أن سلوك المستهلك سلوك نفسي بحث لانه يتعلق بالتصرفات والتي تنتج بدورها قرارات. ومن بين أهم العوامل التي من شأنها أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي لأي زبون نذكر (حسين، 2012، الصفحات 25-26):

- الحاجة : وهي الشعور بالنقص أو العوز لشيء ما ، هذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.
- الدوافع : من المعروف أن سلوك الانسان يوجه ناحية الحاجات الأساسية ، ولا يعني ÷ذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة.
- الإدراك : يمثل الادراك من وجهة النظر التسويقية العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة.
- المعتقدات والمواقف : متمثلة في الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد للتصرف بناءا عليها.
- دون أن ننسى:
- البيئة المادية
- عامل الوقت؛
- الحالة المسبقة للفرد؛
- الظروف المحيطة.

هنا كان لزاما على الاعلان الالكتروني أن يكون على قدر من الفاعلية للتأثير على سلوك المستهلك النفسي ، وهذا لن يتأتى إلا من خلال مجموع العناصر التي من شأنها استهداف الزبون بطريقة ذهنية.

ويمكن تلخيص عناصر الاعلان الالكتروني في (بن قشوة و الرق، 2016، الصفحات 69-70):

### ✚ محتوى وخصائص الإعلان الالكتروني:

حيث تتضمن الإعلانات الالكترونية في العادة :

- **القصص :** باختيار عبارات ترويجية واضحة ، س هلة وم عبرة بما يتنا سب م ع ا لجمهور المستهدف ، ويكون ال نص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إج راء فوري ، عل ى أن تكون المعلومات الاعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام.
- **الصور :** حيث يجب اختيارها بما يتناسب مع المنتج و معلولة إ بولز مميزاتا مقارنة م ع المنتجات المنافسة.
- **الألوان :** اذ يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع الم نبع من ناحية ومع صفحات الالكتروني.

### ❖ نوع الإعلان :

والتعريف بها ، وهي على النحو الآتي :

- **الأشرطة الاعلانية :** وهي أسلوب إعلاني يضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها شكل وألوان جذابة .
- **الاعلانات الثابتة:** تمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث .
- **إعلانات الرسوم الم تحركة :** وقد استخدمت لجذب المتصفحين بعد ا نخاض م لحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة.
- **إعلانات الانترنت التفاعلية :** ت نفذ هذه الاعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تتيح هذه اللغة كتابتك إمات أساسية في الاعلانات ، يتم تنفيذها من خلال قوا ع البيانات وإيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة
- **إعلانات الانترنت المقاطعة :** هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة ا تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة .

### ❖ مدة عرض الإعلان :

ينبغي عرض الإعلان الالكتروني : لفترة زمنية كافية لإحداث الأ ث الإعلاني المطلوب عل سلوك واتجاهات الزبا وبالمثل حثهم على شراء هذا المنتج .

### ❖ طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان

عنه وان تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان الزبائن وان تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إليها .

ومن بين أهم المواقع الالكترونية التي يقوم عليها الاعلان الالكتروني نجد شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة اهمها في (مروان،

:2020)

- ❖ الفيس بوك : يعد الفيس بوك (بالإنجليزية: facebook) أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً على الإنترنت ، حيث يستخدمه حوالي مليار شخص للتواصل مع الأصدقاء القدامى ، والتعرف على أصدقاء جدد ، وتمثل مهمته في جعل العالم أكثر انفتاحاً واتصالاً مع بعضه ، من خلال ربط الناس وتسهيل التواصل فيما بينهم ، ويستخدم الأشخاص هذا الموقع لإنشاء ملفات تعريف شخصية ، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء لهم ، ومشاركة المعلومات معهم بطرق عديدة ومختلفة.
  - ❖ التويتر : يعد التويتر (بالإنجليزية: Twitter) موقعاً إخبارياً من مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت ، يتواصل الأشخاص فيه من خلال نصوص نصية قصيرة تسمى تغريدات (بالإنجليزية: tweets) تقوم على مبدأ نشر نصوص نصية قصيرة من مالك الحساب إلى المتابعين ، ويستخدم بعض الأشخاص التويتر لاكتشاف أشخاص مميزين بالنسبة إليهم ، واكتشاف شركات مثيرة ، واختيار متابعة تغريداتهم ، وهو يمتاز بإمكانية متابعة المئات من مستخدميه ، وقراءة منشوراتهم بنظرة خاطفة.
  - ❖ الإنستغرام : يعد الإنستغرام تطبيقاً (بالإنجليزية: Instagram) مخصصاً لمشاركة الصور ، ومقاطع الفيديو من الهاتف الذكي ، وهو يماثل الفيس بوك والتويتر من ناحية أن إنشاء حساب عليه يُكسب المستخدم ملف تعريف خاص به ، وتغذية أخبار على صفحته الشخصية ، وعند نشر صورة أو مقطع فيديو عليه ، فسيتم عرضه في ملف التعريف الخاص بالمستخدم ، ليرى المستخدمون الآخرون المتابعون له مشاركاته في صفحة أخبارهم الخاصة ، كما يمكن رؤية مشاركات المستخدمين الآخرين الذين تم اختيار متابعتهم بطريقة مماثلة لذلك.
- ويكون الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال انشاء صفحات فايس رسمية للمنشآت أو حسابات انستغرام و تويتر تتضمن كافة المعلومات الحقيقية عن أي تنظيم (الموقع ، رقم الهاتف ، الوصف ، البريد الالكتروني أو أية وسيلة اتصال مباشرة ) ومن ثم تضمين خصائص المنتج أو الفكرة المراد تسويقها أما عن طريق الصور أو بتضمين الاسعار و نوع الخدمات التي يمكن تقديمها كل هذا بغية التأثير على قرار المستهلك (نهائي-صناعي).
- وسنحاول في المحور الموالي دراسة استبائية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لمحلات مسرورة لتجهيز العرائس بسكيكدة وذلك لتحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ومن ثم معرفة موقع الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء من عدمه

### III. دراسة استبائية حول الاعلان ومحددات قرار الشراء لدى المستهلك النهائي :

من أجل تحويل المعلومات السابقة الى أرقام وإحصائيات سنقوم بدراسة كمية تتمثل في استقصاء عينة من المستهلكين الجزائريين فيما يخص موضوع مقالنا هذا ، أين تم اعتماد منهج الدراسة التالي:

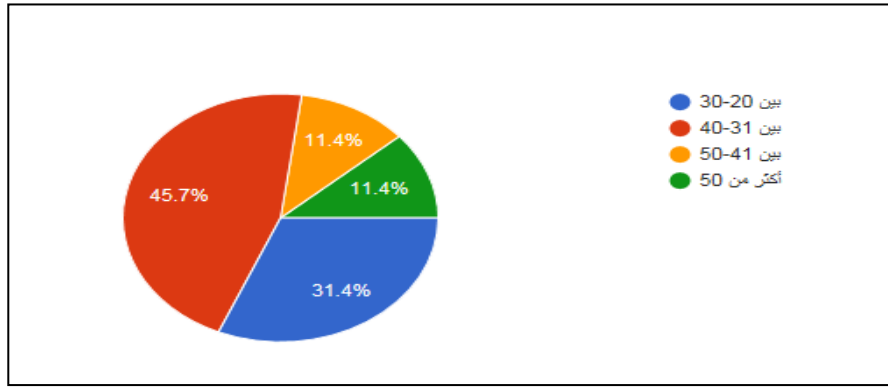
- مجتمع الدراسة : المستهلكين الجزائريين.
- حجم العينة : 35.
- وسيلة اعداد الاستبيان : Google Drive.
- طريقة توزيع الاستبيان : عبر الفاييسوك

📌 ملاحظة : يمكن لقارئ المقال الاطلاع على الاستبيان على الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc6vnfhWTQYOhM3p4WcXYCkW1k5tRZMOL1FYZZYL1fs19sq9g/viewform>

وعن خصائص العينة المدروسة فيمكننا وصفها كالآتي: 100% جنس اناث ، من منطلق تحديد أفراد العينة من متابعات الصفحة الرسمية لمحلات مسرورة بولاية سكيكدة ونوع المنتج المدروس يخص فقط الملابس النسائية. اما بخصوص العمر فقط كانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم 01: توزيع افراد العينة حسب الفئات العمرية

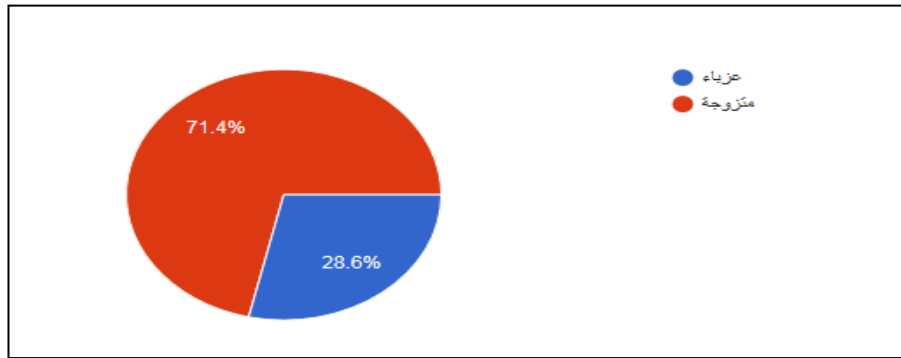


المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

من خلال الشكل رقم 01 ، نلاحظ أن الفئة الثانية (31-40) حظيت بأكبر نسبة (45.7%) وهذا ما يعكس الاقبال العام على منتجات محلات مسرورة من قبل كل الفئات ، فبالرغم من أن هذه المحلات سلعتها موجه خصيصا لتجهيز العرائس وأن معظم المقبلات على الزواج في الغالب تكون فئاتها العمرية اقل من 30 سنة إلا أن أعلى نسبة كانت من الفئة الثانية ، أما الفئة الأولى (20-30) فقط كانت نسبتها (31.4%) وهي نسبة معتبرة تعكس الزبائن النوعيين للمحلات ، في حين حققت بقية الفئات نفس النسبة (11.4%)، وهي فئة يكون توافدها على المحلات قليلا ما يعكس عدم نفعيتها كأولويات بهذه المعروضات من السلع.

بيد أن نتائج الحالة الاجتماعية لهذه العينة أوضحت أن نسبة النساء المتزوجات المتعاملات مع محلات مسرورة تفوق نسبة النساء غير المتزوجات ، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة الفئة العمرية الثانية (31-40) ، ويمكن توضيح النسب في الشكل 02 كالتالي:

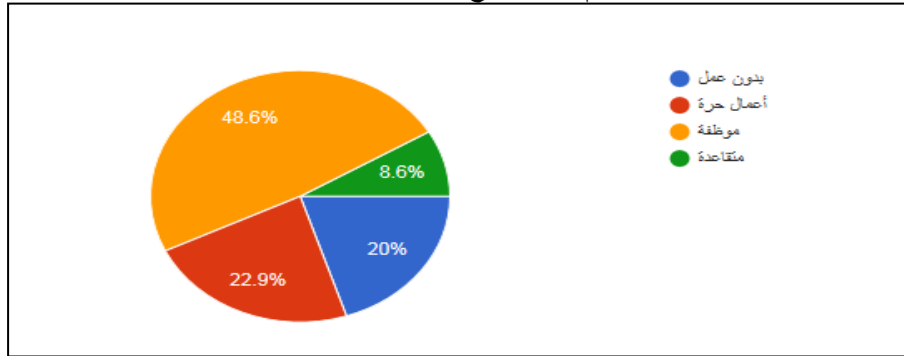
الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

- فيما يخص وظيفة أفراد العينة فقد لامست جميع الانواع من عاطلات عن العمل ، قائمات بأعمال حرة ، موظفات ومتقاعدات ، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب الموظفات (48.6% ) ، تليها نسبة القائمات بأعمال حرة بنسبة (22.9%) ثم نسبة العاطلات عن العمل (20%) ، لتحتل نسبة المتقاعدات المرتبة الأخيرة (8.2%). وقد لخص الشكل 3 النسب كالتالي:

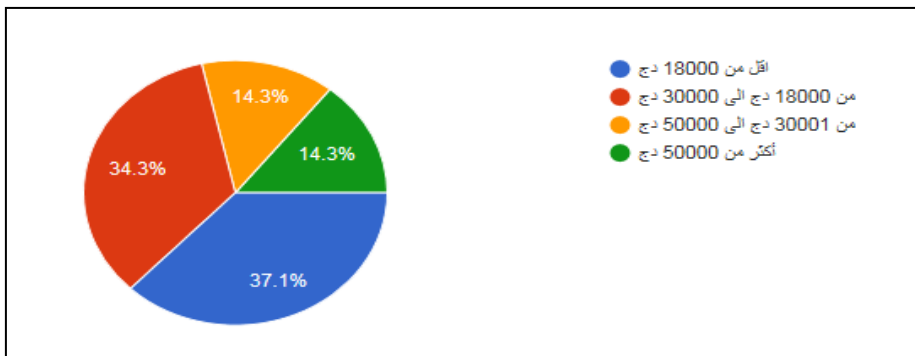
الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

- أما بخصوص الدخل الشهري لأفراد العينة فقد كانت النتائج المتوصل اليها كالاتي

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



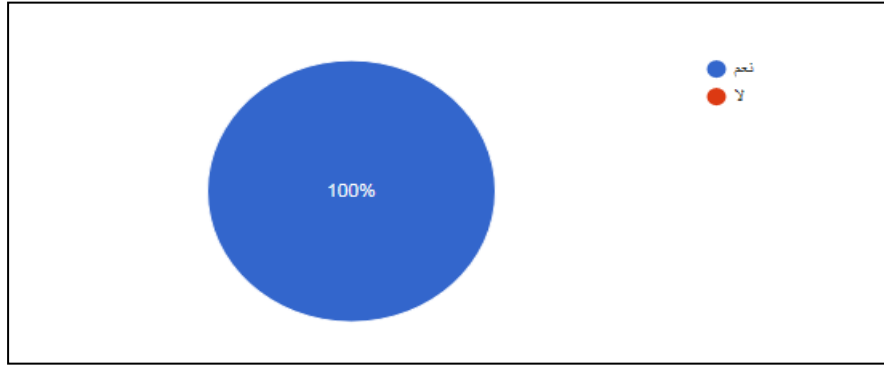
المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

- وقد تم طرح هذا النوع من الاسئلة بغية معرفة مدى الانفاق على المواد الاستهلاكية ، فحسب النظرية الكينزية كلما زاد الدخل زاد الاستهلاك ، إلا أن نتائج هذا السؤال على افراد العينة كانت مناقضة للنظرية ، أين لوحظ أن أكبر نسبة للمعاملات مع محلات مسرورة ( 37.1 %) كانت من نصيب الفئة التي دخلها أقل من 18000 دج ، الامر الذي يتم تفسيره من منطلق العادات الجزائرية في اقتناء تجهيزات العروس من الميزانية الخاصة للوالدين وليس الفتاة بحد ذاتها ، او ما اوضحته النتائج المتعلقة بالحالة الاجتماعية حيث يدفع ثمن المقتنيات بالنسبة للنساء المتزوجات من قبل ازواجهن ، تلتها صاحبات الدخل من 18000-30000 دج بنسبة (34.3 %) ، ثم صاحبات الدخل من 30001-50000 دج و الاكثر من 50000 بنفس النسبة (14.3 %).
- أما عن نتائج الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة فيمكننا ذكرها كالتالي:

المحور الأول: الاطلاع على اعلانات محلات مسرورة بولاية سكيكدة: حيث سنحاول هنا توضيح كل سؤال ونتائج الاجوبة المقدمة مع نسبها كالتالي:

■ السؤال الاول: هل أنت من المتعاملات مع محلات مسرورة؟

الشكل رقم 05: تعامل أفراد العينة مع محلات مسرورة



المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

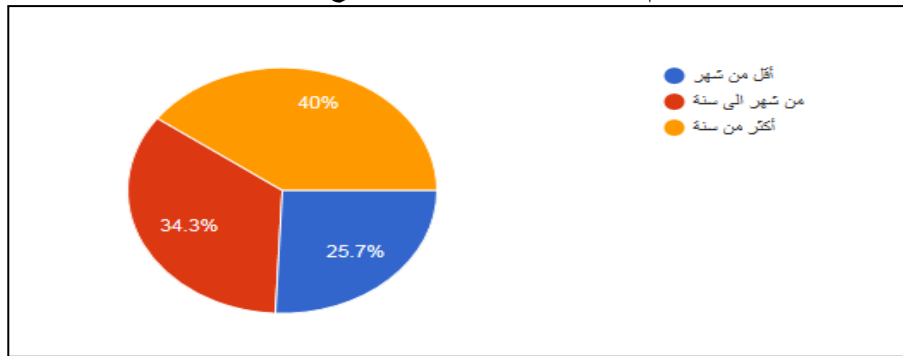
نلاحظ أن جميع أفراد العينة من المتعاملات مع محلات مسرورة ، وهذا يعكس ان السلوك الشرائي لمتابعات اعلانات المحلات في صفحتها على الفايسبوك قاموا بالتوافد على المحل واقتناء سلعها من الملابس ، مع العلم أن الاستبيان تم توزيعه في تعليقات متابعي منشورات الصفحة الرسمية لمحلات مسرورة على الفايسوك

(يمكن الاطلاع على الصفحة الرسمية لمحلات مسرورة من رابط المنشور التالي:

<https://www.facebook.com/1539687133000151/posts/2476077002694488/?app=fbl>

■ السؤال الثاني : كم مضى على تعاملك مع محلات مسرورة؟

الشكل رقم 06: مدة تعامل أفراد العينة مع محلات مسرورة



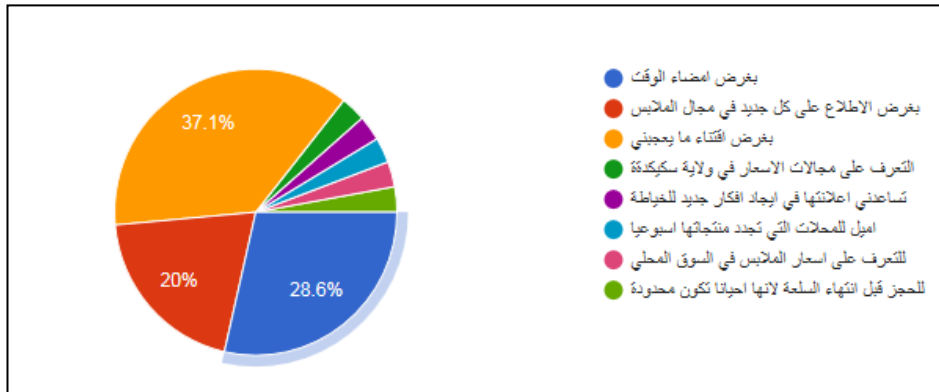
المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نلاحظ أن أفراد هذه العينة من المتعاملات القدامى مع محلات مسرورة ، حيث حققت نسبة الافراد الذين تعاملهم منذ أكثر من سنة نسبة (40 %) ، تليها نسبة (34.3%) وهي للأفراد الذي تراوحت مدة تعاملهم اقل من شهر ، ثم نسبة (25.7%) للأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم من شهر الى سنة.



■ السؤال الثالث: ما السبب وراء اطلاعك على إعلانات محلات مسرورة؟

الشكل رقم 07: اسباب الاطلاع على إعلانات المحلات

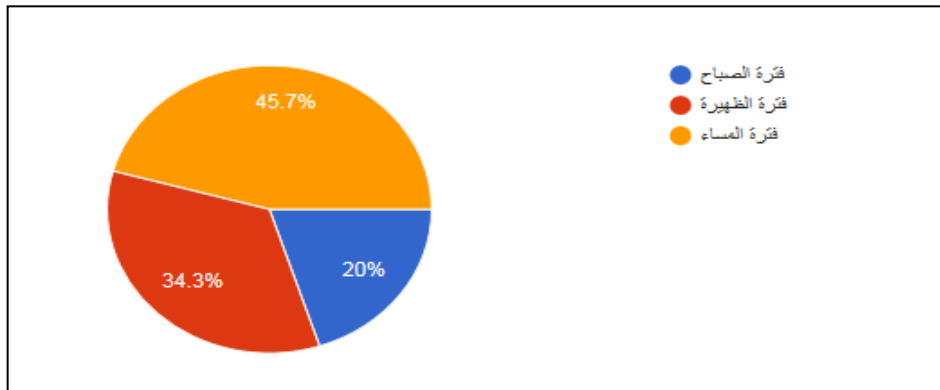


المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نلاحظ من خلال نتائج الشكل 07 و أجوبة هذا السؤال الذي كان بثلاث اقتراحات مع اجابة مفتوحة ، أن المتفاعلات مع هذا الاستبيان لم يكتفين بالاختيارات الجاهزة بل تم اقتراح بع الاجوبة الشخصية التي تعكس السبب الحقيقي لإطلاعهم على اعلانات هذه الصفحة ، حيث كانت أكبر نسبة ( 37.1 %) لسبب اقتناء السلع المعروضة ، تليها بنسبة ( 28.6 %) للسبب المتمثل في امضاء الوقت ، ثم نسبة (20%) بغرض الاطلاع على كل جديد في مجال الملابس ، أما بقية النسب فقد كانت بإجابات فردية كما موضحة في الشكل اعلاه.

■ السؤال الرابع : ما هي الفترات التي تتعرض لها لإعلانات محلات مسرورة؟

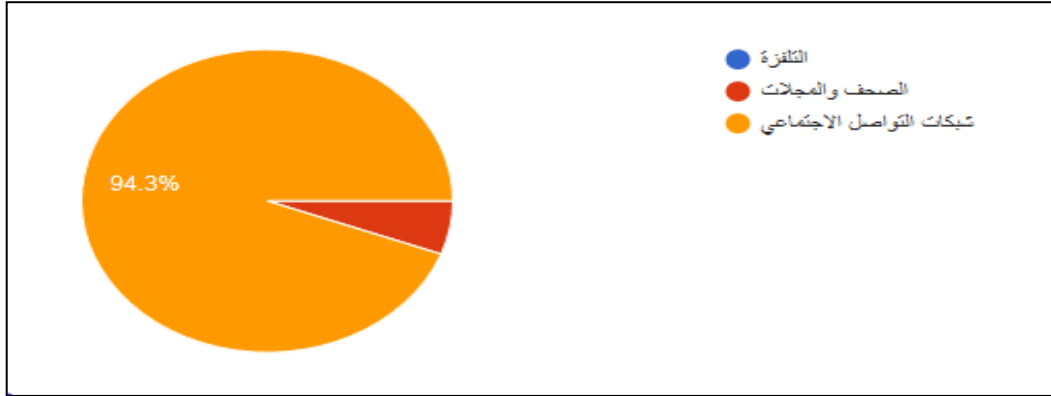
الشكل رقم 08: فترات التعرض لإعلانات مسرورة



المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

من خلال هذا النتائج الموضحة في هذا الشكل يتضح أن نسب فترات عرض الاعلانات متقاربة نسبيا (الظهيرة ، المساء ، الصباح ) ، وهذا ما يعكس نشاط القائمين على نشر اعلانات محلات مسرورة في كل الفترات.

- السؤال الخامس : ما هي الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة إعلانات محلات مسرورة؟  
الشكل رقم 09: الوسيلة المستخدمة من قبل أفراد العينة للإطلاع على إعلانات المحلات



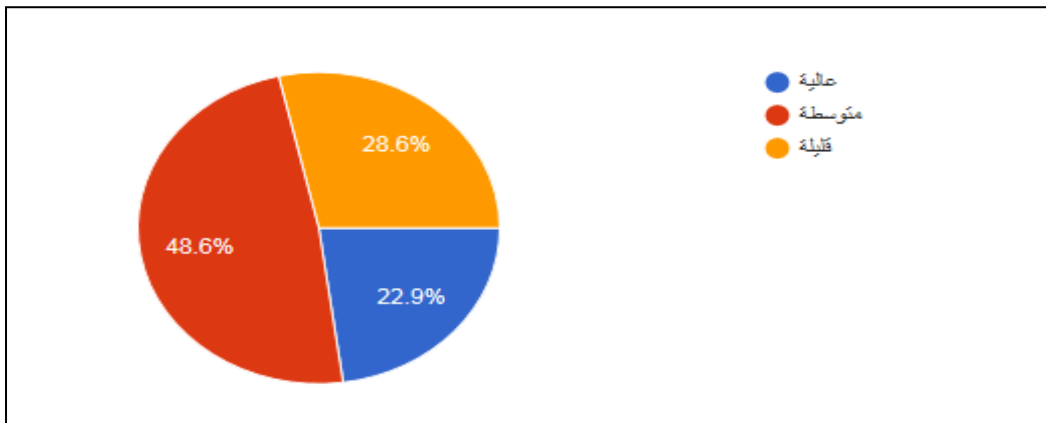
المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الشكل 09 يتضح أن أغلب أفراد العينة يتابعون إعلانات محلات مسرورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (94.3%) ، وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة مع الوسائل الأخرى .

المحور الثاني : درجة التأثير بإعلانات محلات مسرورة بولاية سكيكدة ؟ حيث سنحاول هنا توضيح كل سؤال ونتائج الاجوبة المقدمة مع نسبها كالتالي:

- السؤال الأول : ما درجة ثقتك بإعلانات محلات مسرورة؟

الشكل رقم (10): درجة ثقة أفراد العينة بمحلات مسرورة

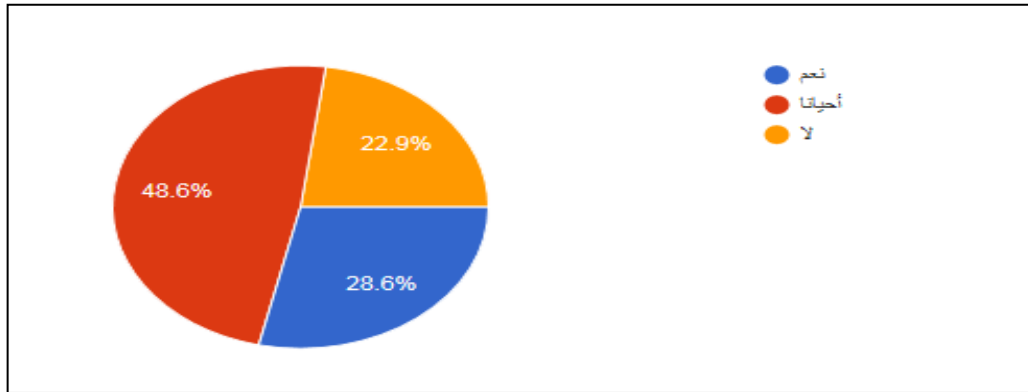


المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الشكل 10 أن نسبة ثقة أفراد العينة حققت كأعلى نسبة ( 48.6 %) والتي تترجم الثقة المتوسطة بإعلانات محلات مسرورة

- السؤال الثاني : هل اقتنائك لإحدى منتجات محلات مسرورة كان نتيجة تأثرك بإعلاناتها؟

الشكل رقم (11): ارتباط قرارات افراد العينة في الاقتناء بإعلانات المحلات

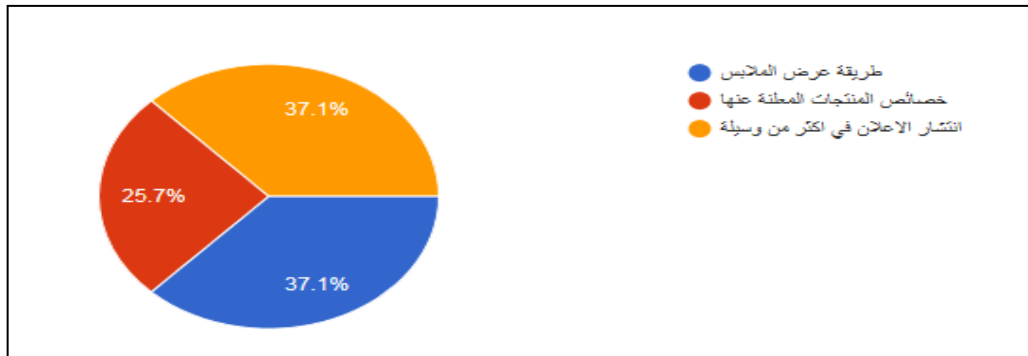


المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الشكل 11 أن افراد العينة لا يعتبرون الاعلان العامل الرئيس لتحديد قرار الاقتناء لمنتجات محلات السلطانة ندى ،حيث اعتبروه عاملا فرعية وهذا ما ترجمته اجابتهم على السؤال الثاني ب "أحيانا" والتي حققت نسبة (48.6%) و هي نسبة مرتفعة مقارنة بإجابات "نعم" و "لا" والتي حققت على التوالي ( 22.9%) و (28.6%) ما يعكس وجود عوامل اخرى كمحددات لقرار الاقتناء.

■ السؤال الثالث : ما العوامل التي تلفت نظرك وتجذب انتباهك في اعلانات محلات مسرورة؟

الشكل رقم (12): عوامل جذب افراد العينة

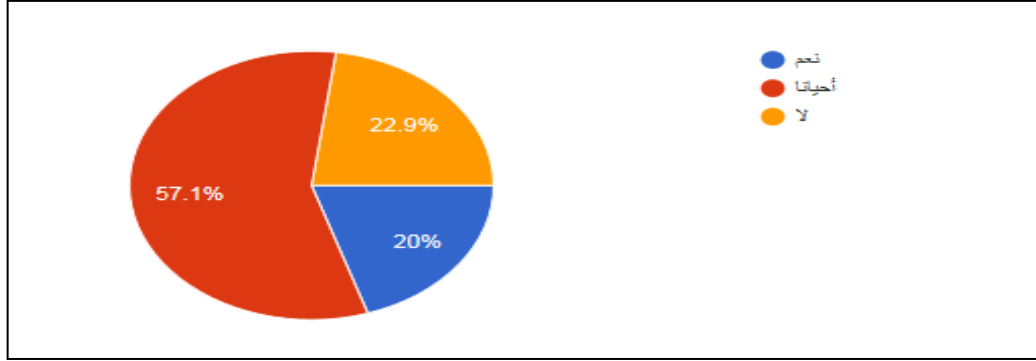


المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الشكل 12 أن اجابات أفراد العينة على السؤال الثالث كانت بالتساوي على الخيار الاول والثاني (خصائص المنتجات المعلن عنها ؛ طريقة عرض الملابس ) وذلك بنسبة (37.1%) في حين كانت نسبة (25.7%) من نصيب خيار انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة.

- السؤال الرابع : هل تتابع النشاطات الاعلانية للمحلات المنافسة لمسرورة والناشطة في مجال الملابس وتجهيز العرائس؟

الشكل رقم (13): متابعة اعلانات منافسي محلات مسرورة من قبل أفراد العينة

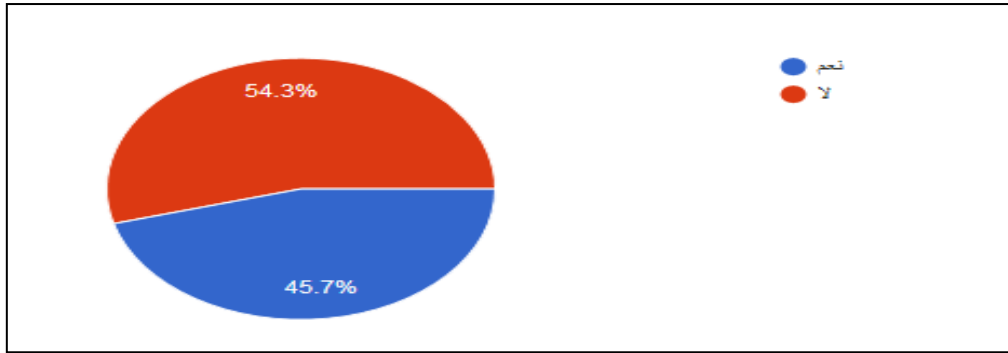


المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نجد من خلال النتائج الموضحة في الشكل 13 أن اغلب أفراد العينة يتابعون اعلانات المحلات المنافسة لمحلات مسرورة حيث وصلت نسبة المتابعين الى (57.1%) وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع باقي الاجابات.

- السؤال الخامس : هل أنت وفيّة لمحلات مسرورة؟

الشكل رقم (14): درجة ولاء أفراد العينة لمحلات مسرورة



المصدر: نتائج الاستبيان على Google Drive.

نجد من خلال النتائج الموضحة في الشكل 14 أن افراد العينة غير اوفياء لمحلات مسرورة حيث كانت الاجابة عن مؤشر الوفاء بلا (54.3%) في حين وصلت نسبة الاجابة بنعم الى (45.7%)

### III - النتائج ومناقشتها :

من خلال دراسة نتائج الاستبيان وما سبق قوله يتضح أن:

- ان اغلب افراد العينة لهم تعامل مستمر مع محلات مسرورة ، و يعتبرون اعلانات المحلات السبيل للربط بين المشتري والبائع ، اين حققت الدراسة نسبة 37.1% على سؤال "السبب وراء اطلاع على اعلانات المحلات"، و بهذا تعتبر الاعلانات اداة للتعرف على خصائص السلعة المؤدية الى قرار الاقتناء.

- كما نجد ان المحلات تتبنى استراتيجية النشاط المستمر في طرح الاعلانات حيث و حسب اجابات الفترات التي يتعرض لها افراد العينة لإعلانات السلطانة ندى وجد ان الاعلانات غير محددة بفترة معينة و انما مستمرة طيلة اليوم ، و هو ما يساهم في توصيل السلعة لنطاق واسع من المتعاملين.
- كما نستنتج ان الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر اعتمادا لدى افراد العينة ، و هو ما يؤكد نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق عن المنتجات بشتى انواعها.
- كذلك نستنتج ان الاعلانات يجب ان تعكس طبيعة المنتجات و الخدمات المقدمة في اي مؤسسة وكذا أسعارها ، وهذا لكسب ثقة الزبون ، وهو ما اعتمدته محلات مسرورة ، اين اعتمدت على عارضة لتجريب المنتجات ما سهل على المتابعين رؤية خصائص المنتجات المقدمة ، وهي استراتيجية اعلانية مبتكرة مقارنة بالمنتجات المحلية المنافسة ، لكن ذلك لم يحقق النتيجة المطلوبة ، فأنا باعتباري احدى المتعاملات مع منتجات محلات مسرورة وبالرغم من النوعية الجيدة المقدمة إلا أن السعر مرتفع مقارنة بالمؤسسات المنافسة الامر الذي يقلص نسبة الثقة بإعلاناتها وهذا ما يفسر نتيجة 48.6% كنسبة الثقة لم توسطة بإعلانات المحلات مقارنة ب22% كدرجة ثقة عالية
- من عوامل جذب اهتمام افراد العينة لإعلانات مسرورة المقدمة و العائدة لعامل خصائص المنتجات المعلنة عنها ، بمعنى ان الثقة في الاعلان تنبع من الثقة في نوعية المنتج ، و هذا لن يتأتى إلا من خلال تحقيق مؤشرات الجودة المؤدية لتحقيق معايير الثقة.
- كما نستنتج ان التأثير بالإعلانات له دور في تحديد و توجيه قرار الاقتناء لدى المستهلك النهائي ، لكنه لا يعتبر المحدد الرئيسي و هذا ما يفسر اجابات افراد العينة على السؤال الثاني من المحور الثاني حيث كانت الاجابة بأحيانا بنسبة 48.6% و هو ما يفسر وجود عوامل اخرى محددة لقرار الاقتناء كالسعر ، الذوق ، اللون ، القدرة الشرائية .
- يتيح تقديم الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي التعرف على منتجات الكثير من المؤسسات والمحلات ، فحتى ان كان الزبون وفيما لمؤسسة ما إلا ان قراره في البقاء وفيما من غيره مرتبط بما تقدمه هذه الاخيرة مقارنة بالمؤسسات النشطة في نفس المجال ، وهذا ما توصلنا اليه في هذه الدراسة حيث و بالرغم من التوصل الى نسبة 100% حول التعامل مع منتجات مسرورة الا أن درجة الوفاء كانت اقل من المتوقع وذلك بنسبة 45.7.
- ان قرار الاقتناء يكون نتيجة توفر مدخرات مالية سواء ما تعلق بالتوظيف الدائم او الاعمال الحرة وهذا ما حققته نتائج العينة و ليس بحجم الدخل الشهري.
- التعامل الدائم مع منتجات مسرورة (المقدر بنسبة 40 %) لا يرجع للتأثر بإعلانات المحلات فحسب ، وإنما بطبيعة و وخصائص المنتجات المعلن عنها.
- متابعة اعلانات المحلات بشكل دائم لا يؤدي الى الوفاء لمنتجات المحلات (نسبة الوفاء اقل من 50 = 47.7%) لان هذه المحلات تنشط في جو تنافسي ، اين سجلنا 57.1% لمتابعة اعلانات المحلات المنافسة لمسرورة و هي تفسر عدم الوفاء لمنتجات مسرورة ان كانت تقدم منتجات أفضل من منتجاتها وبنوعيات و أسعار تنافسية .

#### IV. الخلاصة:

مما سبق يمكن القول أن الاعلان الالكتروني اختصر الكثير من التكاليف على المؤسسات في عصرنا الحالي ، حيث ساهم في انتشار البطاقة التعريفية للمنتجات عبر نطاق واسع الامر الذي زاد عدد لعملاء واتساع نطاق السوق ، لكن يبقى استعماله كأداة للتأثير على سلوك المستهلك على الطريقة التقليدية خطأ فادحا ، فالسلوك البشري العصري لا يقبل بالروتين وإنما بالديناميكية التي تتماشى مع

العملة ، كما أنه يتأثر بالكثير من المحددات ونفس الامر ينطبق على سلوك المستهلك النهائي الذي لا يمكن حصر رغباته في محددات بعين ذاتها وإنما يجب ان تشمل العديد من المؤثرات من جميع النواحي.

لذا على القائمين بنشاط الاعلان أن يأخذوا بعين الاعتبار عبارات العصف الذهني التي من شأنها أن تؤثر على سيكولوجية المستهلك كاستعمال السعر في الاعلان (عبارات تحطيم الاسعار.. تخفيضات.. سلع حصرية) ، مراقبة اعلانات المنافسين لابتكار أساليب إعلانية جديدة والتي من شأنها أن تكسب كل تنظيم (مؤسسات ؛ مصانع ؛ محلات تجارية) ميزة تنافسية تكسب بها ولاء الزبون. دون أن ننسى ضرورة تطوير الاعلانات بشكل دائم كنوع من الابتكار الاعلاني والذي يخلق داخل السلوك البشري نوعا من الفضول ويحفز حب الاطلاع داخله.

## V. المراجع:

- أ عمر يوسف. ( 2014). دور الاعلان الالكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك. المجلة الجزائرية للاتصال ، 13 (22)، الصفحات 468-453.
- أمينة يعقوب. (2016). الجدلية حول مسار أثر الاعلان على سلوك المستهلك. دراسات اقتصادية ، 10 (28)، الصفحات 80-66.
- جلول بن قشوة، و زينب الرق. ( 2016). أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية-. معارف ، 11 (21)، الصفحات 62-79.
- ربيعة فندوشي. (2005). الإعلان عبر الانترنت-رسالة ماجستير-. كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر: جامعة الجزائر.
- علي نور حسين. ( 2012). ظاهرة التزاحم الاعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد. الباحث الاعلامي ، 04 (16)، الصفحات 39-21.
- ليلي حمادة، مبركي بوحفص، خيرة بلماهد، فاطمة الزهراء دوار، و محمد عرقوب. (ماي، 2019). تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات. تنمية الموارد البشرية ، 10 (01)، الصفحات 03-21.
- محمد مروان. ( 30 افريل، 2020). بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 14 نوفمبر، 2020، من [https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%B9%D9%86\\_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%A%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%A%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A)
- مؤيد عبد الحسين الفضل، و محمود علي علي. ( 2016). دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك -دراسة ميدانية في مصارف عراقية. الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، 13 (40)، الصفحات 166-204.