

أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة طرابلس خلال فترة جائحة (كوفيد-19)

- د. ناصر ميلاد الطروق*
د. عبد المطلب على الغرابي**
د. وليد احمد على امعيل***

المستخلص:

تناولت الدراسة أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية في مدينة طرابلس وذلك للكشف عن الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على مستخدمي الشبكة في اتخاذهم لقرارات الشراء، وذلك انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس؟ أستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، وبلغت عينة الدراسة (285) مفردة من مختلف شرائح مستخدمي الشبكة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانته شملت (32) فقرة أستخدم الباحثون الحزمة الإحصائية (SPSS)، والعديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود أثر للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار، وهذا التأثير موجب حيث كان معامل الارتباط (0.951)، وقد بلغت قوة العلاقة (95.1%) كما بلغ ($R^2=0.904$)، ويفسر ما نسبته (90.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل وهي نسبة مرتفعة. كما أوضحت النتائج وجود أثر لوقت الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار، ويعد هذا التأثير موجب حيث كان معامل الارتباط (0.937)، وقد بلغت قوة العلاقة (93.7%)، وقيم معامل التفسير للمتغير بلغت ($R^2=0.878$)، ويفسر ما نسبته (87.8%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل وهي نسبة مرتفعة. كما بينت النتائج وجود أثر لتصميم الإعلان والإخراج الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار، ويعد هذا التأثير موجب حيث كان معامل الارتباط (0.883)، وقد بلغت قوة العلاقة (88.3%)، وأن قيم معامل التفسير للمتغير بلغت ($R^2=0.780$)، ويفسر ما نسبته (78.0%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل وهي نسبة مرتفعة. كما أظهرت النتائج وجود أثر تنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار حيث كان معامل الارتباط (0.778)، وقد بلغت قوة العلاقة (77.8%) وأن قيم معامل التفسير للمتغير بلغت ($R^2=0.605$)، ويفسر ما نسبته (60.5%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل، وهي نسبة مرتفعة. فقد أوصت الدراسة بما يلي: دعم المؤسسات وحثها على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصالات وخاصة الشبكة الدولية، مما يضمن لها تحسين لأدائها التسويقي والإعلاني، واعتماد تطبيقات الإعلان الإلكتروني. وتعزيز دوره واعتماده بشكل أوسع وأكثر فاعلية لما له من تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. والتركيز على الرسالة الإعلانية

* أستاذ مساعد - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة.

** محاضر - المعهد العالي لتقنيات علوم البحار - صبراتة.

*** محاضر - قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة.

والتي تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للتأثير على السلوك الشرائي وتحسين البنية التحتية للاتصال اتو سرعة تدفقها، وضمان تغطية سليمة والعمل على تحليل سلوك المستهلك تحليلاً دقيقاً لمعرفة الاختلال في قياس فاعلية مختلف الإعلانات، وذلك للوقوف على نقاط الضعف والقوة وتداركها في الإعلانات اللاحقة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي، الزبون، شبكة المدار للاتصالات الهاتفية

Abstract:

The study dealt with "The Impact of Electronic Advertising on the Purchasing Behavior of Users of Al-Madar Network for Telecommunications" in the city of Tripoli in order to reveal the impact of electronic advertising on network users in their decision-making, based on the following main question: Is there an effect of the dimensions of electronic advertising on the purchasing behavior of users The new orbit network for telephone communications in Tripoli? The descriptive and analytical approach was used, and the sample of the study was (285) individuals from the various segments of network users. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed that included (32) items. The researchers used the statistical package (SPSS), and many statistical methods to achieve the objectives of the study and test its hypotheses. The study concluded To the following results: There is an effect of electronic advertising on the purchasing behavior of users of Al-Madar network, and this effect is positive, as the correlation coefficient was (0.951), and the strength of the relationship reached (95.1%) as it reached ($R^2 = 0.904$), and explains what percentage (90.4%) of The variation in the dependent variable is due to the independent variable, which is a high percentage. The results also showed that there is an effect of the time of electronic advertising on the purchasing behavior of users of the orbit network, and this effect is positive as the correlation coefficient was (0.937), and the strength of the relationship reached (93.7%), and the values of the coefficient The interpretation of the variable amounted to ($R^2 = 0.878$), and explains (87.8%) of the variation in the dependent variable due to the independent variable, which is a high percentage. The results also showed that there is an impact of advertising design and artistic direction on the purchasing behavior of users of the orbit network, and this effect is positive as the correlation coefficient was (0.883), and the strength of the relationship reached (88.3%), and that the values of the interpretation coefficient for the variable amounted to ($R^2 = 0.780$), and it explains (78.0%) of the variation in the dependent variable is due to the independent variable, which is a high percentage. The results also showed that there is an effect of the diversity of the advertising medium on the purchasing behavior of the users of the orbit network, where the correlation coefficient was (0.778), and the strength of the relationship reached (77.8%), and that the values of the interpretation coefficient for the variable amounted to ($R^2 = 0.605$), and it explains (60.5%) of The variance in the dependent variable is due to the independent variable, which is a high percentage. The study recommended the following: Supporting institutions and urging them to use modern technology means of communication, especially the international network, which guarantees them an improvement in their marketing and advertising performance, and the adoption of electronic advertising applications. And to enhance its role and its adoption in a broader and more effective way because of its impact on the purchasing behavior of the consumer. Focusing on the advertising message, which contributes to building a positive mental image to influence purchasing behavior, improve the communication infrastructure and speed of its flow, ensure proper coverage, and work on analyzing consumer behavior accurately to find out the imbalance in measuring the effectiveness of various advertisements, in order to identify weaknesses and strengths and correct them in advertisements

Keywords: Electronic advertising, purchasing behavior, the customer, Al-Madar network for telephone communications

المقدمة:

يشهد العالم اليوم عدة تغيرات وتطورات متسارعة في شتى قطاعات الاقتصاد مما أدى إلى ازدياد الأسواق بمختلف الخدمات، وما صاحبه من زيادة كبيرة في ثقافة ووعي المستهلكين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي أدت هذه التغيرات إلى اشتداد المنافسة وتزايد وتنوع الخدمات المطروحة للمستهلك، وقد فرضت هذه التطورات على الشركات الاهتمام بوضع إستراتيجيات وبرامج تسويقية وأنشطة إعلانية فعالة تضمن لها البقاء في السوق، وزيادة توسعها من خلال التأثير على سلوك المستهلك. لقد استفاد الإعلان التجاري للشركات من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، وهذا ما أدى إلى خلق طرق جديدة وفنية في الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم وعلى قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات مختلفة عن خدماتهم المقدمة بطريقة مميزة مما يدفعهم إلى اقتنائها.

يراء بعض المفكرين بأن النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المستهلك وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم، ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع، ومن هنا تظهر أهمية التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تشير معظم الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها دراسة (حسين إبراهيم سعد: 2003)، وأيضاً دراسة (يحي مروي: 2014) التي أكدت بأن كل مؤسسة تسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية في السوق وذلك من خلال الإعلان عن منتجاتها، فكلما كان الإعلان جيد كان هناك ثقة لدى المستهلكين. إن معظم الدراسات تشير إلى أن الإعلان الإلكتروني بجميع أنواعه وأشكاله هو العنصر الترويجي الأكثر أهمية، إذ يعد وسيلة اتصال فريدة من نوعها تساهم في إيصال المعلومة التي تقوم بجذب المستهلك، مما يولد له الفضول، ومن ثم يتخذ القرار الشرائي.

مشكلة الدراسة:

على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق، وفي المقابل التعدد في حاجات المستهلكين خلق نوعاً من الإلهام بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها وعقد المقارنة والاختبار، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة في أسلوب الاتصال بمعنى مؤثر وفعال، تحملها وسائل الاتصال الاجتماعية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق، والإشهار أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه إليها المنتجون، بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، والشبكة الدولية كونها تحنل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الاجتماعية، إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الاتصال

الأخرى، أهلها لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإعلانية، وهو ما يسمى اليوم بالإعلان الإلكتروني، الذي يقصد به كل المعلومات الموضوعية في تصريف وبيع السلع أو الخدمات للجمهور عبر شبكات التواصل والمتعلقة بالسلع والخدمات، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء السلع والخدمات في ظل وجود جائحة تقف حائل أمام الشراء المباشر.

من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الإعلان الإلكتروني لوحظ أن تلك الأدبيات تناولت أبعاد مختلفة له، والتي يمكن اختصارها فيما يلي: (وقت وتصميم الإعلان، الإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية)، وكل هذه الأبعاد تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

ومن خلال ذلك يرى الباحثون صياغة مشكلة الدراسة في محاولة للإجابة عن السؤال الرئيسي: (هل يوجد أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية، خلال فترة جائحة كورونا (كوفيد-19) في مدينة، وعليه سوف تركز هذه الدراسة على أثر أبعاد الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية في مدينة طرابلس، ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد وقت الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية، خلال فترة جائحة كورونا (كوفيد-19) في مدينة طرابلس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الإعلان الإلكتروني والإخراج الفني، في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية، خلال فترة جائحة كورونا (كوفيد-19) في مدينة طرابلس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد تنوع الوسيلة الإعلانية الإلكترونية، في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية، خلال فترة جائحة (كوفيد-19) في مدينة طرابلس؟

فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية؛ خلال فترة جائحة كورونا (كوفيد-19) بمدينة طرابلس ($H_1: \beta_1=0$)، ويتفرع من هذه الفرضية الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد وقت الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية، خلال فترة جائحة (كوفيد-19) بمدينة طرابلس ($H_0: \beta_1=0$).
- الفرضية الفرعية الثانية: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التصميم والإخراج الفني؛ في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية، خلال فترة جائحة (كوفيد-19) بمدينة طرابلس ($H_0: \beta_1=0$).
- الفرضية الفرعية الثالثة: H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تنوع الوسيلة الإعلانية؛ في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية، خلال فترة جائحة (كوفيد-19) بمدينة طرابلس ($H_0: \beta_1=0$).

أهداف الدراسة:

- معرفة أثر أبعاد الإعلان الإلكتروني درجة على المستهلكين وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي
- التعرف على العوامل التي لها أثر في سلوك المستهلك قبل اتخاذه قرار التعامل
- التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في شركة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية.
- التوصل الى نتائج قد تساهم في تحقيق مصلحة شركة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية ومصلحة المستهلك معاً.

أهمية الدراسة:

- تظهر أهمية الدراسة من خلال التوجه الكبير للشركات بكل أنواعها نحو الاهتمام بالعملية الإعلانية، وبما لها من انعكاسات إيجابية على الشركة، وذلك من خلال اعتماد سياسة إعلانية ناجحة، ومواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في عالم الاتصالات؛ من أجل التأثير على سلوك المستهلكين.
- تعد هذه الدراسة بمثابة حصيلة علمية ومعرفية لقدرات الباحثين العلمية، بما ستعكسه عليهم من فائدة على مستوى عملهم؛ وإضافة لرصيدهم العلمي والمعرفي.
- يأمل الباحثين أن تكشف هذه الدراسة عن المعوقات التي تواجه دور الإعلان الإلكتروني اتجاه قرارات الشراء.
- إطلاع الباحثين على نتائج وتوصيات الدراسة تساعدهم على تقييم دراسات مشابهة.
- فتح آفاقاً جديدة أمام الإداريين والمهتمين بالإعلان الإلكتروني، ودوره في سلوك المستهلك الشرائي وقراره الشرائي.
- تقديم التوصيات والمقترحات للاستفادة منها في القطاع قيد الدراسة.

نموذج الدراسة

تسعى الدراسة لوضع وتصميم أنموذج يعكس المتغيرات مع فرضياتها، علماً بأنه تم اختيار أبعاد الإعلان الإلكتروني، (وقت الإعلان؛ تصميم والإخراج الفني؛ نوع الوسيلة الإعلانية) كمتغيرات مستقلة، وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك.

ومن أسباب اختيار هذه الأبعاد أنها ذات شمولية كما في الشكل رقم (1).

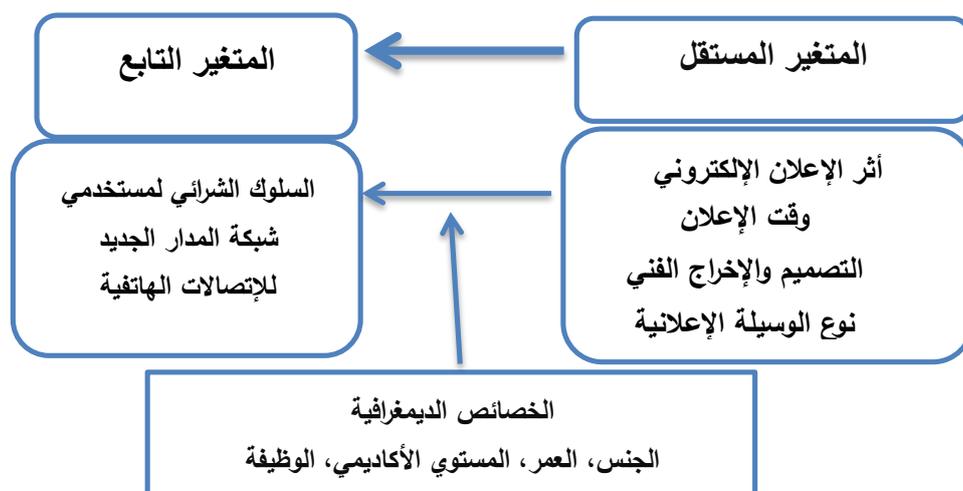
تم دراسة هذه الأبعاد بعد إجراء العديد من المقابلات للحصول على البيانات التي تعكس الواقع العملي للعلاقة بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك.

يتكون أنموذج الدراسة من متغيرين رئيسيين هما:

1. المتغير المستقل يتمثل في أبعاد الإعلان الإلكتروني، والمنفردة إلى مجموعة من العناصر الأساسية (وقت الإعلان؛ التصميم والإخراج الفني؛ نوع الوسيلة الإعلانية).

2. المتغير التابع يتمثل في سلوك الشرائي للمستهلك

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة أثر الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار



أسباب إختيار الموضوع: تتمثل أهم الأسباب التي تدفعنا إلى إختيار هذا الموضوع فيما يلي: - محاولة إبراز أهمية الإعلان الإلكتروني، في التأثير على السلوك الشرائي من خلال الخصائص الديمغرافية حيث تعتبر من أهم المتغيرات الاجتماعية (متغيرات مستقلة) التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك لذلك هناك حاجة ملحة إلى زيادة الوعي الإعلاني، وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدى بعض مسؤولي التسويق. وكذلك محاولة إثراء الفكر التسويقي، بالدور الذي يلعبه الإختيار الأمثل للوسائل الإعلانية عند قيام الشركة بالنشاط الإعلاني.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي (الأكاديمي): اقتصرت الدراسة على أثر أبعاد الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات في مدينة طرابلس.
- الحد المكاني: اقتصرت الدراسة على مدينة طرابلس الكبرى.
- الحد الزمني: اقتصرت الدراسة خلال فترة جائحة (كوفيد -19) بين (2020-2021م)
- الحد البشري: اقتصرت الدراسة على مستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس.

مصادر جمع البيانات:

- أستخدم الباحثون مصدرين لجمع بيانات الدراسة هما:
- المصادر الثانوية: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة من أبحاث منشورة وغير منشورة؛ والكتب والدوريات العلمية؛ وعلى بعض مواقع الشبكة الدولية للمعلومات.
- المصادر الأولية: العينة المختارة لغرض الدراسة، وما تم الحصول عليه من بيانات أساسية من خلال الاستبانة والمقابلات الشخصية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، في تغطية متطلبات الإطار النظري، وعرض الدراسات السابقة فضلاً على إجراء المسح المكتبي إزاء المطروحات النظرية المتعلقة بمتغيراتها وأبعادها، وإلى جانب ذلك تم اعتماد الدراسة التحليلي الميداني لغرض جمع المعلومات والبيانات، واستخدام الاستبانة في ذلك، وتحليلها بواسطة برنامج (spss)، والطرق الإحصائية الأخرى للإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، حيث تم استخدامه فيما يتعلق بملاحظات الباحثون الشخصية أثناء إعداد الدراسة، وكذلك في تحليل المعلومات التي تم استخلاصها من البيانات الواردة باستمرار الاستبانة، بالإضافة إلى استخدامه في التحليل الإحصائي.

المفاهيم والمصطلحات:

- الإعلان: هو الإشهار لمختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء، ويقصد القبول لها وللمؤسسات المعلن عنها (الحديدي: 37، 2002ص) كما يمكن تعريفه: بأنه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة، بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة (لصحن 2005م ص10).
- الإعلان الإلكتروني: هو وسيلة غير شخصية، لتقديم المنتجات، والأفكار والخدمات، وترويجها بواسطة تقنيات الكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً هاماً من

الإعلان التجاري، الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة؛ وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين (الضميري: 2001، ص18).

- سلوك المستهلك: يضم سلوك المستهلك (الضميري: 2001، ص19) مصطلحين هما: -
- تعريف السلوك: يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.
- تعريف المستهلك: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية فإن المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.
- التأثير: هو تلك العلاقة التفاعلية بين (الأفراد والجمهور مع وسائل الإعلام)، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور؛ وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي. ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة، وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات، وما تمثله بالنسبة إليهم، ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم (منصور: 2012، ص13-14).

الأدبيات والدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد"، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، تتمحور هذه الدراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة. والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

تطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا اتصال الحديثة، وخاصة الانترنت.

أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك، على مراجعته لهذا الموقع باستمرار والإطلاع على محتوياته.

الدراسة الثانية: بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات" تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد تم طرح مجموعة من التساؤلات التي تتمحور حولها مشكلة الدراسة منها: ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟ وهل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوكهم؟

صاغ الباحث الفروض التالية: -

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.
- لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي كانت أدواته الرئيسية استمارة إستبانة وفق لما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها حيث اعتمدت على آراء عينة من الشباب الأردني (35) شاباً ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية.

توصلت إلى النتائج التالية:

1. إن الإعلان الإلكتروني له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (فئة الشباب).
 2. إن هناك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني) للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.
 3. إن لوسائل الاتصال الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.
 4. إن لوسائل الاتصال الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً؛ ومن بين فقرات هذا المحور احتلت فقرة (Facebook) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة، الترتيب الأول وبمتوسط مرتفع.
- الدراسة الثالثة: بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالأردن، تتمحور هذه الدراسة حول دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يناسب هذه الدراسة، أما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هي: الملاحظة، المقابلة، استمارة إستبانة توصلت الدراسة إلى النتائج:
- 1- أغلب مستخدمي الانترنت هم من ذوي الدخل المرتفع ومستوى تعليمي عالي.

- 2- نلاحظ وجود ارتباط بين متغير إتقان إحدى اللغات الأجنبية، واستخدام الانترنت حيث تبين لنا أن أغلب مستخدمي الانترنت يتقنون إحدى اللغات الأجنبية ولو بشكل متوسط.
- 3- يتعرض أغلب أفراد العينة للانترنت لمدة تتراوح بين ساعتين وأربع ساعات فما فوق، وهذا يدل أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لشبكة الانترنت.
- 4- إن معظم أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بطرق انتقائية، أي أنهم يقصدون التعرض لهذه الإعلانات وليس بمحض الصدفة.
- 5- بالنسبة للغة التي يفضل المبحوثين أن تكون بها الإعلانات الإلكترونية فهي اللغة العربية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت أغلب الدراسات السابقة موضوع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين، وعليه فإن التشابه مع الدراسة الحالية في متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين، غير أن الدراسة الحالية تركز على "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية" بمدينة طرابلس كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات مع الدراسة الحالية، حيث تندرج ضمن الدراسات الوصفية، ضف إلى ذلك أن هذه الدراسات تتوافق مع الدراسة الحالية في أداة الدراسة والمتمثلة في "استمارة إستبانة" غير أنها تختلف في الحدود الزمنية والمكانية والبشرية، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخبرة في الدراسة العملية خصوصاً مع الانتشار المتزايد لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والارتفاع المتزايد لعدد المستخدمين للشبكة العنكبوتية في ليبيا سنة بعد أخرى؛ الأمر الذي من شأنه أن يزيد من إمكانية تأثير الإعلان الإلكتروني بدرجة أكبر بالمقارنة مع تواريخ إجراء الدراسات السابقة، وبغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسات كثيراً في الإحاطة حيث أعطتنا نظرة شاملة من الناحية المنهجية أو النظرية أو الميدانية.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة؛ ومع اختلاف البيئات التي أجريت فيها الدراسة وظروفها، واختلاف طبيعة النشاط، وتنوع المتغيرات، وتعدد الأدوات الإحصائية، فقد أسفرت تلك الدراسات على أهمية "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية" بمدينة طرابلس، ولعل ما تتميز به الدراسة عن غيرها من الدراسات بما يلي:

- 1- تأخذ بالاعتبار العوامل التي تؤثر في "السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية" بمدينة طرابلس.
- 2- حالة تقييمه "لأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية" بمدينة طرابلس.

3- ركزت هذه الدراسة على أثر أبعاد الإعلان الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وعلاقتها بأبعاد السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية" بمدينة طرابلس.

4- غالبية الدراسات تم تطبيقها على مؤسسات مختلفة، وليست لها علاقة بالبيئة الليبية؛ بل كان اهتماماً في هذه الدراسة مركزاً على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية" بمدينة طرابلس أي في البيئة الليبية ومستجداتها.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني عدة تعاريف وذلك بحسب نظرة كل باحث، ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي: يعرف بعض رجال الإدارة الإعلان بأنه: هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الاتصال المختلفة من صحف ومجلات أو وتلفزيون أو الشبكة الدولية ومعارض وغيرها (أبو سمرة: 2009، ص9). كما عرف فليب كوتلر (Kotler Philip) الإعلان على أنه: فن تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتجات المعروضة في الأسواق لمساعدتهم على معرفة حاجات (مراد: 2016، ص 509). كما عرف أيضاً على أنه نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها نظير مقابل معين (الصلاحين: 2004، ص25).

كما عرف أيضاً الإعلان الإلكتروني: بأنه عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، أي الانترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني (قندليجي: 2005، ص187)، عرف أيضاً بأنه: تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية، طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات (فندوشي: 2005، ص1). كما عرفه الكاتب الزغبى بأنه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها وينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإعلان عبر الانترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم الشبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن (الزغبى: 2016، ص1). ومن خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الإعلان الإلكتروني: هو عبارة عن وسيلة اتصال حديثة تنشر على الشبكة العنكبوتية، وتهدف إلى ترويج السلع والخدمات من أجل استمالة الزبائن ودفعهم إلى تغيير سلوكهم وتفكيرهم إزاء سلعة أو خدمة ما ومن ثم اتخاذ قرار الشراء؛ أو هو عملية إتصال غير شخصي

بواسطة معنيين لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ثمن معين وذلك من خلال وسائل اتصال عامة، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

1. أهمية الإعلان الإلكتروني: تبرز أهميته (الزغبي: 2016، ص 163-164) فيما يلي:

- توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستهلك من خلال المعلومات التي يقدمه المعلن، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين مختلف السلع المنتجة والمعروضة.
 - تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان الإلكتروني دورًا هامًا في تسويق السلع والخدمات، فالإعلان الإلكتروني يعد 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 تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة، ويبقى الإعلان الإلكتروني والترويج الإلكتروني بصفة عامة، عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات والتفصيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.
 - مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان الإلكتروني دورًا هامًا في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها، حيث تقوم الشركة عن طريق الإعلان الإلكتروني بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة، وأماكن توافرها.
 - المنافسة غير سعريه: ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية، ونفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير سعريه، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.
- وقد أكد الكاتب الصحن على أهمية الإعلان الإلكتروني وأهميته الكبرى فيما يلي (الصحن: 2005، ص 79 - 83):
- تتميز الإعلانات الإلكترونية بسرعة انتشارها، حيث من الممكن أن يصل الإعلان الإلكتروني خلال ثواني معدودة إلى كافة أنحاء العالم، وبالتالي تكون الشركة قادرة على استهداف عدد كبير من العملاء.
 - من خلال الإعلانات الإلكترونية سيكون الزبائن قادرين على التعرف على كافة خصائص السلعة التي يتم الإعلان عنها، وكيفية استخدام هذه السلعة.
 - تساعد الإعلانات الإلكترونية على إيصال العروض التي تقوم بها الشركات للمنتجات.

- من خلال الإعلانات الإلكترونية تكون الشركة المنتجة قادرة على تحديد الفئة التي يستهدفها بإعلانها هذا، كأن تحدد الشركات التي تصنع الألبسة الرجالية فئة الرجال، وتساهم في إيصال الإعلان للرجال فقط، وذلك لكي لا يصل الإعلان إلى فئات لا تهتم به.
 - تدفع الإعلانات الإلكترونية العديد من الزبائن لزيارة مواقع الشركة، وبالتالي الإطلاع على المنتجات الأخرى التي تقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في المبيعات.
 - من خلال الإعلانات الإلكترونية تصل الشركات إلى عدد كبير من الأسواق، حتى أنها تصل إلى أسواق لم تكن لتصل إليها لولا الإعلانات الإلكترونية، وذلك نظرًا لقدرة الإعلانات الإلكترونية على تجاوز الحدود.
 - تتيح الإعلانات التجارية المجال أمام الشركات للمنافسة، فمن خلالها تتعرف الشركات على المنتجات التي تقدمها الشركات الأخرى، وتقوم بالتالي بمحاولة تقديم عروض وجودة أفضل؛ الأمر الذي يعود بالفائدة على المستهلك.
 - تساعد الإعلانات الإلكترونية على جعل الشركة موجودة أمامهم بشكل مستمر، وذلك نظرًا لتواجدها في عدد كبير من المواقع التي يرتادونها.
- 2. خصائص الإعلان الإلكتروني:** يمكن تلخيص خصائص الإعلان (محمد محسن: 2016، ص5) في النقاط التالية:
- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن والجمهور المعلن إليه، وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها.
 - الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.
 - يشترط الإعلان الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه، مع بيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة أو الخدمة المعنية
 - لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلعة أو الخدمة فقط، وإنما يشمل أيضًا ترويج الأفكار و الأشخاص و المنظمات.
 - يهدف الإعلان لإحداث تأثير إيجابي على المستهلك وإقناعه بالسلع والخدمات المعلن عنها.
 - الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته، وفوائده تتمثل في الأسعار والجودة.
 - يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعًا لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
 - يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون، ويعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشارًا.

3. أهداف الإعلان الإلكتروني: يعمل على تحقيق الأهداف التالية: (العبد لي: 2011، ص 55-56)

- تعريف الزبائن والجمهور بإمكانيات، وقدرات المنظمة بالنسبة لهم، بالمنتجات التي تقدمها لهم عن طريق بيان (خصائصها؛ وأنواعها؛ وأماكن الحصول عليها؛ وكيف يمكن إشباع حاجاتهم).
- إعلام الزبائن عن أفضل شروط استخدام المنتجات الجديدة التي تم تقديمها إلى الأسواق.
- تعزيز الثقة بين المنظمة وزبائنها وجمهورها عن طريق تزويدهم بكل ما يحتاجون إليه من معلومات والبيانات التي تساعد على تحقيق ذلك.
- تعزيز قدرة المنظمة لمواجهة المنافسين في السوق للمحافظة على حصتها السوقية، من خلال إجراء مقارنات بين سلعها وسلع المنافسين، لكي يتم تعزيز عملية تفضيل منتجات المنظمة.
- حث الزبائن على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة من خلال تركيز الإعلان على المنافع المحققة من ذلك.
- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، وذلك من خلال إعداد الحملات التي تعمل على جذب جيل جديد نحو المنتجات، وجذب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

4. أنواع الإعلان الإلكتروني:

- الشريط الإعلاني: يتمثل البانير في رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الدولية، حيث تحتوي تلك الرسالة على صور، ورسومات، ونصوص كتابية بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل (بهنسي السيد: 2007، ص 349).
- تقنية: GIF هي الأكثر استخداماً على شبكة الانترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة، وهي من اختراع شركة AOL -
- شرائط: Multimedia هي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت، والصورة، والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.
- تقنية JAVA أو: Flash هي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية (غنام: 2008، ص 37).

5. أشكال الإعلان الإلكتروني: أهمها ما يلي:

- الإعلانات المرتبطة: وهي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر أسم موقع البائع فقط كموقع رابط داخل موقع مؤسسة أخرى. (أبو قحف، 2005، ص 345).
- الريبورتاج المنشور: يشبه الريبورتاج على الخط الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب مقالة صحفية تكتب من قبل المحرر، بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الخبر، ويسمح

الريبورتاج المنشور على الانترنت للمستخدمين بعد النقر على الرابط برسالة إخبارية أكثر تقليدية (فندوشي: 2005، ص203).

- الإعلان الأفقي: هذا النوع متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، ويندرج ضمنه العديد من التتويجات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يشترك في وظيفة أساسية وهي إن النقر عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه، وهذا النوع من الإعلانات هو أيضاً نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حالياً.

- الإعلان الجانبي: يعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فعاليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، وذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد فرصة النقر عليه.

- الإعلان القافز: كما يدل اسمه، يقفز في الصفحة الإلكترونية خاصة به حال دخول موقعاً ما، وهو يخبئ الموقع الذي يكون بصدد تصفحه، ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجاً.

- الإعلان الطائر: حالما يفتح الموقع حتى يظهر معه الإعلان، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين (5-30 ثانية) أثناء رحلته وهنا يعوق الإعلان رؤيتكم لما تحاولون قراءته (هنا عاشور: 2018، ص65).

6. وسائل الإعلان الإلكتروني:

- الموقع الإلكتروني: بات من الضروري جداً على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع إلكتروني، من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج خصوصاً الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وحيث أن قاعدة الشبكة الدولية (عدد الذين يلجون الانترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم (علوش، وآخرون: 2016، ص24).

ويعرف الموقع الإلكتروني بأنه: مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك، ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان، ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على الشبكة (محمد مصطفى: 2010، ص38).

- محركات الدراسة: إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات الدراسة، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل، وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات (علا لوش، وآخرون: 2016، ص27).

- البريد الإلكتروني: أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليًا ويطلق عليها (خدمة البريد الإلكتروني) في التأثير على المستهلكين، وأحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة من مستخدمي الانترنت في العالم (زوأوي عمر: 2014، ص 105)،
- مواقع التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحد من الوسائل الأكثر نموًا هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الاتصال الاجتماعية سيتجاوز قريبًا عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركان الدراسة (أبو فارة يوسف: 2004، ص 209).
- 7. العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان: لكي تحقق المؤسسة أهدافها ويكون إعلانها فعالًا، هناك عدة عوامل يمكن حصرها فيما يلي: (أحمد شاهين وآخرون: 2014، ص 122-123)
- البيئة المحيطة: تنشط الشركة في محيط معين وبيئة معينة، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينها حيث تؤثر فيها تتأثر بها، كما تعتبر البيئة المحيطة بالإعلان محددًا أساسيًا لفاعليته، ويمكن حصر المتغيرات التي تحتويها البيئة المحيطة فيما يلي: -
- العوامل الديمغرافية: وتشمل العوامل السكانية التي تتعلق بحجم السكان وتركيباتهم فإذا عرفت الشركة كل هذه المحددات استطاعت تخطيط إعلانها فعال.
- العوامل الاجتماعية: مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع.
- العوامل الثقافية: الاتجاهات السلوكية الحديثة، إن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيشها الفرد.
- العوامل الاقتصادية: هي عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع من أهمها:
- الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع: ممثلًا في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار، وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفاعلية الحملة الإعلانية.
- العوامل القانونية والتشريعية: يجب على الإعلان الفعال ألا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي لأن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر لها تأثير على قوى المنتجات ومستوى الجودة والعلامة التجارية.
- الخدمة: ويقصد بذلك الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط، وهذا يعني أن الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها، فكلما كانت الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما ساهم في النجاح، فلا يعقل أن يقدر الإعلان على تأدية دوره الإنساني ويحقق أهدافه إذا كانت الخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة من وجهة نظر المستهلك

- ، وهذا ما يدفعنا للاعتقاد بأن الإعلان مهما بلغ من القدرة في التصميم والتحرير والإخراج والإبداع الفني فإنه لا يمكن أن يحفز الطلب على خدمة رديئة في السوق (الغالبى محسن: 2003، ص186).
- عوامل أخرى متعلقة بالإعلان: تتمثل هذه العوامل في الجوانب الفنية للإعلان في حد ذاته كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الجمالية للإعلان، وكذلك الوسائل التي يبت بها الإعلان.
8. مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني: يحقق العديد من المزايا من أهمها ما يلي:
- المرونة وتعدد المزايا الإبداعية: وفرت شبكة الانترنت عدداً من المزايا الإبداعية عن طريق استخدام التقنيات الحديثة في استخدام (الصوت، الصورة، الحركة، اللون) في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى إدخال الصورة المتحركة، واستخدام المادة المصورة والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب انتباه المستخدمين، والعمل على بناء قدر كبير من المصداقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة، وتوضيح مدى سهولة استخدامه ومزاياه. (الهاللي: 2013، ص93).
- انخفاض تكلفة الإعلان: حيث تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية بما لا يقل عن (25%)، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات عليها (الزغبى على: 2016، ص394).
- التفاعل الفوري مع الإعلان: حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج. (صلاح مروى: 2003، ص238).
- متابعة اهتمام الجمهور المستهدف: حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهلك جغرافياً وديموغرافياً، اعتماداً على البيانات الدقيقة، والتي يتم تحديثها باستمرار للمستخدمين على الشبكة. (بهنسي السيد: 2007، ص325).
- وفرة المعلومات: حيث يستطيع مستخدم والشبكة الدولية من أن يحصلوا على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم، وبالتالي يجمعون ثروة هائلة من المعلومات عن السلع والخدمات والتكاليف والأسعار، ويستطيع المستعرض للانترنت أن يرى البدائل المختلفة للمنتجات أمامه، وأيضاً معرفة الاستعمالات المختلفة للسلعة ومزاياها (حضرة واضح: 2010، ص164).
- التعرف على نوع وحجم الجمهور: تتيح الشبكة الدولية الفرصة للتعرف على الجمهور الذي يزور المواقع الموجودة عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة، والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلانية. (الحديدي مني وآخرون: 2005، ص178).
- على الرغم من احتواء الإعلان الإلكتروني على مميزات عديدة إلا أنه قد يحتوي على مجموعة من السلبيات، منها:-

- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاجًا للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة. (المحمدي سعد: 2014، ص277)
- صعوبة قياس حجم السوق؛ وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، مثل الاختراق والسعر والتكرار.
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار؛ مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار
- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب؛ حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضًا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية (شقرا على خليل: 2014، ص100).
- الإعلان والدعاية، وبيع المنتجات الطبية عن طريق الانترنت من شأنه أن يشكل خطرا على الصحة العامة لأنه قد يحمل معلومات مضللة، ويؤدي إلى انتشار التجارة الغير مراقبة، والغير معتمدة رسميًا والغير مطابقة للمعايير الدولية (حضرة واضح: 2010، ص166).

ثانيًا: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك ناتجًا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة مثل أن يكون سلوكًا استهلاكيًا، لذلك يجب تعريف المستهلك الذي يعتبر أهم حلقة في عملية الشراء، ومن ثم التطرق إلى معرفة سلوك المستهلك. فالمستهلك: هو ذلك الشخص الذي يشتري ويستهلك واحداً أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع. (منير نوري: 2013، ص53).

أما سلوك المستهلك فهو: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (عنابي: 2010، ص10).

كما عرف أيضاً: بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في الدراسة عن شراء واستخدام السلع؛ أو الخدمات؛ أو الأفكار؛ أو الخبرات؛ التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات: 2004، ص13)

ويعرف أيضاً: بأنه السلوك الفردي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات الشراء للمنتج أو الخدمة واستهلاكها؛ أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دوافع تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه (كاسر: 2006، ص56). كما أنه يمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية، بحيث تلعب المعلومات دورًا مهمًا في تشكيله، ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئية التي ينتمي إليها، وخاصةً الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية (الزعبي: 2010، ص20).

إن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم بها الأفراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء، (العمرى: 2015: ص35).

ويمكن تلخيص القول بأن سلوك المستهلك يدور حول محور القرار الشرائي للمستهلك انطلاقاً مما يسبقه وما ينتج عنه، وإن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها خلال بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

1. أهمية السلوك الشرائي: إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر، وتنامت الأهمية في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، وتيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير. وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطوراً، والتي توفرها العلوم السلوكية من أجل الفهم والتوقع؛ وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فاعلية.

إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلك، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية، وما شابه ذلك، وكيف يتأثر المستهلك من بيئتهم، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية.

يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخداماً التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبى الاحتياجات والرغبات (Kahle, Close: 2011, p56).

2. تعريف إتخاذ القرار الشرائي: يمكن تعريف إتخاذ قرار الشراء بأنه: الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيار لأي من المنتجات التي يفضل شرائها (الصميدعي، آخرون: 2007، ص102)؛ وتتمثل هذه المراحل في: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء. كما يعرف إتخاذ القرار الشرائي: بأنه عملية إختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين (الصميدى وآخرون: 2010، ص201)، ويعرف وكذلك: بأنه اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين. (ثابت: 2017، ص63) ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول:

بأن إتخاذ قرار الشراء يشير إلى موقف معين من قبل المستهلكين إتجاه سلعة أو خدمة ما سواء قام بعملية الشراء أو تأجيلها أو رفضها.

3. مراحل اتخاذ قرار الشراء: إن التركيز الأساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلكون يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي:

3-1- إدراك وجود حاجة أو مشكلة: تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه، أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه، ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية، ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها؛ كما تجدر الإشارة أيضاً بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على إشباعه. (الصحف: 2005، ص 18)

3-2- الدراسة عن معلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر أما أن تكون:

مصادر شخصية: (الأصدقاء، العائلة، الجيران) أو مصادر تجارية: (رجال البيع؛ الوسطاء؛ الإعلانات).
مصادر عامة: (وسائل الإعلام؛ والاتصال؛ جمعية حماية المستهلك).

3-3- تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك (سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزعماء والأهل) وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة (أبو جليل وآخرون؛ 2013، ص 126)

3-4- إتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له (النسور: 2017، ص 289)، ويكون الزبون هنا إما مقتنعا بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل الأخرى، أو مجبراً على الشراء لأن المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة (عزام وآخرون: 2017، ص 132).

3-5- سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج، فيقارن بين الأداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا. (الجريشي: 1427، ص 24).

يتأثر سلوك المستهلك بشكل قوى بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، والذي يعتبر من العوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص المستهلك بكونه يملك حياة اجتماعية، وله علاقة بالبيئة المحيطة به، وتعتبر هذه العوامل عوامل خارجية، وهذه العوامل يصعب التحكم فيها بشكل

تام ولكن يجب أن تؤخذ في الحسبان لما لها من تأثير واضح على المستهلك وعلى المسوق في طريقة اقتنائهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعاً للاستهلاك الشخصي ومنها ما يلي: -

1. العوامل الثقافية: يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والذي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وبالتالي اعتبارها نمط للسلوك يتبعها أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، وبالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات، فالثقافة غالباً ما تطبع شعباً بأكمله بمزايا عامة محددة وهو ما يهم رجال التسويق في هذه المرحلة. (عنابي؛ 2003؛ ص148)

2. العوامل الاجتماعية: تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك (عنابي: 2003، ص 149) ومنها ما يلي:

1-2-1- الجماعات المرجعية: تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية، وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على موافق الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكياته.

2-2- العائلة: إن تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى العائلة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين العائلة، وبعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء الخدمة والمؤثرين، والمتخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد العائلة؛ فهي العامل الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

2-3- الأدوار ومكانة الفرد: إن الإنسان بحكم طبيعته البشرية قد يكون مشاركاً في أكثر من مجموعة، ولكن الأهم من ذلك وضع الفرد في داخل هذه المجموعة أو تلك، وهذا الدور أو هذا الوضع هو الذي يحقق هدف المسوقين، ويضع نصب أعينهم الحاجيات والمنتجات التي يتطلع إليها المشتري بحكم وضعه الاجتماعي داخل المجموعة، فقد يكون من الناصحين بشراء نوعية معينة من السلع أو الخدمات، كما يمكن أن يكون من المنصوحين بشراء النوع الآخر من المنتجات، وفي كل هذه الأحوال المذكورة فإن المنتجات المسوقة يجب أن تطابق رغبة هذا الشخص في الحاليتين.

3. العوامل الشخصية: تؤثر مجموعة من العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للمستهلك، (ابوالنجا محمد العظيم: 2007 ص35) ومنها ما يلي:

3-1- السن ودورة حياة الأسرة: يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، وتفضيلات الفرد لأنواع المنتجات التي يقرر اقتنائها وغالبًا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها، وأيضًا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للخدمات المختلفة.

3-2- المهنة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات، التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاته وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج المنتجات لتلك الجماعات المهنية.

3-3- الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق، ولذلك يقوم المسوقون للسلع التي تتصف بحساسيتها للدخل بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخل الفردية، ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم.

3.4 نمط حياة الفرد: يعرف نمط الحياة على أنه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس، وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، فنمط الحياة يعكس أحيانًا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته، أنه يعكس تفاعله مع العالم بكامله، وأن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفضيلاته ومعاييرها الاجتماعية. (العمر: 2005 ص 160-161).

3-5- الشخصية وإدراك الذات: تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد، والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوك، والتجربة لدى الفرد. وبالتالي ستجعل شخصيته ذات سمات مميزة، وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، (العمر؛ الوظيفة؛ الدخل)، والتي تكون مجموعة العوامل الشخصية. (الغزوي: 2012، ص 184).

4. العوامل النفسية: تؤثر مجموعة من العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك (عاشور وآخرون: 2006 ص 36-37) ومنها ما يلي:

4-1- الدوافع: الدوافع هي محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة.

4-2- الإدراك: يعد الإدراك عملية بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات أو الرائحة وبتنظيمها و تفسيرها وإعطائها معنى محدد. ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات.

4-3- التعلم: هو التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجربة أو الخبرة، والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان، فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسبه بالتعلم.

5-المعتقدات والاتجاهات:

5-1-المعتقد: وهو فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، مثل إن جهاز التسجيل سوني صوته واضح يمكن استخدامه في أصعب الظروف، وغيرها من الخصائص، ويتم تشكيل هذه المعتقدات على المعرفة الحقيقية، وأحياناً قد يلعب العامل العاطفي دوراً في تشكيل المعتقدات (الشرمان، وآخرون: 2007، ص78-79).

5-2-الإتجاهات: هي التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي ألا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل هي تمتد إلى مختلف النواحي (البكري تامر: 2006، ص178)

الإطار العملي:

1- مجتمع الدراسة وعينته: يتكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس الكبرى، حيث من الصعب حصر مجتمع الدراسة لكبر حجمه، وفقاً للأرقام والمؤشرات المنشورة حديثاً بلغ عدد مستخدمي الشبكة في مدينة طرابلس أكثر من (1.538.437) مشترك، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قام الباحث باعتماد جداول (Uma Sekaran) لتحديد حجم العينة، وبالرجوع إلى الجداول فإن حجم العينة ينبغي أن يكون (384) مفردة أو أكثر (Sekaran, 2016). قام الباحث باعتماد عينة ملائمة من العملاء المتواجدين على شبكة المدار للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس في عملية توزيع الإستبانة، وذلك بتوزيع (385) إستبانة على مستخدمي الشبكة أسترجع منها (290) إستبانة واستبعد (5) أي أن ما نسبته (74.03%) صالحة لعملية التحليل الإحصائي. أما ما يخص وحدة التحليل والمعاينة تمثلت في كافة مستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس الكبرى ممن يتواجدون على الشبكة خلال فترة الدراسة، والتي أبدت موافقتها على التعاون مع الباحث والإجابة على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها لغاية جمع البيانات؛ والجدول رقم (2) يوضح توزيع استبانات الدراسة.

جدول رقم (1) الإستبانات الموزعة والصالحة لإجراء الدراسة

عدد الإستبانات الموزعة		عدد الإستبانات المستبعدة		عدد الإستبانات المسترجعة		عدد الإستبانات المفقودة		عدد الإستبانات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
385	100 %	05	1.30 %	290	75.32 %	95	24.68 %	285	74.03 %

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021م

2-المعيار الإحصائي: اعتماد الباحثين المعيار الإحصائي لغرض تفسير إجابات أفراد العينة
الجدول رقم (2) درجة الحكم على إجابات مستجوبي الدراسة

المدى	درجة الموافقة
من 1 إلى أقل من 1.8	غير موافق بشدة
1.8 إلى أقل من 2.6	غير موافق
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد
من 3.4 إلى أقل من 4.2	موافق
من 4.2 إلى أقل من 5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021

الجدول التوضيح من أجل قراءة البيانات وتفسيرها بدقة

يتم حساب الأهمية النسبية لكل سؤال ولكل متغير بتقسيم الوسط الحسابي على عدد درجات مقياس ليكرت (أي على 5) كما يلي:

المتوسط	الأهمية النسبية	التقدير
أقل من 2.60	أقل من 52%	متدني
ما بين (2.60) وأقل من (3.40)	من 52% وأقل من 68%	منخفض
ما بين (3.40) وأقل من (4.20)	من 68% وأقل من 84%	متوسط
من (4.20) فأكثر	من 84% فأكثر	مرتفع

أما بالنسبة للانحرافات المعيارية إذا كانت منخفضة تدل على توافق المستجيبين على إجاباتهم وانسجامهم وعدم وجود تشتت فيها، والعكس في حالة ارتفاعها.

2. ثبات وصدق أداة الدراسة:

تم التأكد من الصدق الظاهري للإستبانة في صورتها النهائية بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين، حيث طلب الباحثون من المحكمين إبداء الرأي العلمي في مدى وضوح، وصياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، ومدى ملائمة العبارات للقياس ولما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارة للبعد التي تنتمي إليها، كما طلب الباحثون إبداء النصح بإدخال أية تعديلات أو عبارات لتزيد الإستبانة شمولاً أو حذف أية عبارة مكررة وغير مجدية.

3. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرو نباخ ألفا (Cornbrash's alpha)، وكذلك باستخدام (معامل سييرمان-بروان للتجزئة النصفية)، وذلك بالنسبة لكل محور على حدة، وللاداة ككل، وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها وهي مبينة في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3) نتائج اختبار معامل كرو نباخ ألفا (Cronbach Alpha)

رقم	البعد أو المحور	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
المتغير المستقل: أثر الإعلان الإلكتروني			
X1.1-X1.6	وقت الإعلان	06	0.700**
X2.1-X2.8	تصميم الإعلان والإخراج الفني	08	0.742**
X3.1-X3.5	تنوع الوسيلة الإعلانية	05	0.578**
المتغير التابع: السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة			
Y1-Y8	السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية	08	0.664**
معامل كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) للإستبانة			
0.883**			

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021م

الجدول رقم (3) يوضح معاملات الثبات لمحاور الإستبانة، وكذلك المحاور مجتمعة كانت مقبولة إحصائياً، ويشير معامل الثبات (كرو نباخ ألفا) الكلي إلى أن الإستبانة تتمتع بثبات عالي جداً حيث بلغ معامل الثبات لأداة الدراسة (0.883) وهو معامل قوي جداً يجعل الأداة مناسبة لجميع البيانات المتعلقة بالدراسة، كما بلغت قيمة معامل الصدق (التجزئة النصفية-سييرمان) (0.860) وهو معامل قوي ويجعل الأداة تتمتع بالصدق في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

4. خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (4) يوضح توزيع خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	خصائص عينة الدراسة	
%75.8	216	ذكر	الجنس
%24.2	69	أنثى	
%100	285	المجموع	
%11.9	34	أقل من 18 سنة	الفئة العمرية
%17.2	49	من 18 - أقل من 35 سنة	
%40.0	114	من 35 - أقل من 45 سنة	
%30.9	88	من 45 سنة فما فوق	
%100	285	المجموع	
%8.1	23	بدون مستوى	المؤهل العلمي
%9.8	28	ابتدائي	
%11.9	34	متوسط	
%29.1	83	ثانوي	
%37.5	107	جامعي (بكالوريوس/ لسانس)	
%3.5	10	دراسات عليا	
%100	285	المجموع	
%51.2	146	أعزب	الحالة الاجتماعية
%34.4	98	متزوج	
%9.5	27	مطلق	
%4.9	14	أرمل	
%100	285	المجموع	
%29.1	83	أقل من 500 دينار	مستوى الدخل
%24.6	70	من 500 دينار إلى أقل من 1000 دينار	
%23.2	66	من 1000 دينار إلى أقل من 1500 دينار	
%15.8	45	من 1500 دينار إلى أقل من 2000 دينار	
%7.4	21	من 2000 دينار إلى أقل من 2500 دينار	
%0.0	-	من 2500 دينار فأكثر	
%100	285	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021م

- يتضح من الجدول رقم(4) أن نسبة (75.8%) من إجمالي العينة هم من الذكور بينما نسبة (24.2%) من إجمالي عينة الدراسة من الإناث ويلاحظ أن عينة الدراسة توزعت بصورة غير متقاربة بينهما.
- كما يتضح من الجدول رقم(4): أن نسبة (11.9%) من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 18 سنة؛ ونسبة (17.2%) من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة إلى أقل من 35 سنة، ونسبة (40.2%) من حجم عينة الدراسة من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة؛ ونسبة (30.9%) من 45 سنة فأكثر،

والذي يلاحظ أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة (88.07%) يزيد أعمارهم عن 30 سنة فما فوق.

- ويتضح من الجدول رقم (4) أيضاً: أن نسبة (8.1%) من إجمالي عينة الدراسة بدون مؤهل، ونسبة (9.8%) من إجمالي عينة الدراسة مؤهلاتهم ابتدائية، ونسبة (11.9%) من إجمالي عينة الدراسة مؤهلاتهم متوسطة، ونسبة (29.1%) من إجمالي عينة الدراسة مؤهلاتهم ثانوية، ونسبة (37.5%) من إجمالي عينة الدراسة مؤهلاتهم جامعية، ونسبة (3.5%) من إجمالي عينة الدراسة مؤهلاتهم ماجستير، والذي يلاحظ أن أغلب عينة الدراسة من حملة المؤهل الجامعي.
- كما يتضح من الجدول رقم (4): أن نسبة (51.2%) من إجمالي عينة الدراسة كانت حالتهم الاجتماعية أعزب، ونسبة (34.4%) من إجمالي عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية متزوج ويعول، ونسبة (9.5%) من إجمالي عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية مطلق، وأن نسبة (4.9%) من إجمالي عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية أرمل، والذي يلاحظ أن أغلب عينة الدراسة من شريحة أعزب .
- كما أوضح الجدول رقم (4): بأن نسبة (29.1%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم أقل من 500 دل، ونسبة (24.6%) من إجمالي عينة الدراسة دخلهم من 500 إلى أقل من 1000 دل، ونسبة (23.2%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم من 1500 إلى أقل من 2000 دل، ونسبة (15.8%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم أقل من 2000 إلى أقل من 2500 دل، ونسبة (7.4%) من إجمالي عينة الدراسة مستوى دخلهم أكثر من 2500 دل .

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة %	الترتيب	درجة الاستجابة
المتوسط الكلي لإجابات المبحوثين لبعث وقت الإعلان الإلكتروني	3.9088	.71115	%78.18	2	متوسط
المتوسط الكلي لإجابات المبحوثين لبعث تصميم الإعلان الإلكتروني والإخراج الفني	3.9482	.56999	%78.96	1	متوسط
المتوسط الكلي لإجابات المبحوثين لبعث تنوع الوسيلة الإعلانية	3.8000	.52595	%76.0	3	متوسط
المتوسط الكلي لإجابات المبحوثين لبعث السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار	4.0504	.49171	%81.01	-	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، Spss 2021 م

من الجدول رقم (5) والذي يبين متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، يلاحظ بأن بعد مستوى السلوك الشرائتيحصل على الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.0504)، وانحراف معياري (0.49171)، كما حصل بعد التصميم والإخراج الفني الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.9482)؛ وانحراف معياري (0.56999)؛ وحصل بعد وقت الإعلان الإلكتروني الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.9088)؛ وانحراف معياري (0.71115)؛ وجاء بعد تنوع الوسيلة الإعلانية بالترتيب الرابع؛ وبمتوسط حسابي (3.8000)؛ وانحراف معياري (0.52595).

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وقت الإعلان والسلوك الشرائتي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس ($H_1: \beta_1 \neq 0$).

جدول رقم (6) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	منطوق الفرضية	T قيمة المحسوبة	نتيجة الفرضية	P- Value	قيمة معامل الارتبط R ²	معامل التفسير
H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الفرعية	عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وقت الإعلان والسلوك الشرائتي الأولي	22.172	رفض H_0 قبول H_1	0.000	.937	.878

عدد أفراد العينة (285) قيمة T الجدولية الرقمية = 1.650 مستوى الدلالة المعتمد = 0.05

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss 2021 م

لقد استخدم الباحثون الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS 2,4) V. ومن الجدول رقم (6) نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية الرقمية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة؛ أي أن قيمة (T) المحسوبة تساوي (22.172)، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية الرقمية والبالغ قيمتها (1.650)، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية الرقمية، وترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية الرقمية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية

العدمية (H_0)، ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود أثر لوقت الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس، وتعد العلاقة مرتفعة لكون معامل الارتباط (R) = 0.937 ومعامل التفسير يساوي $R^2 = 0.878$ ؛ أي ما نسبته 87.8% من التغير في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد.

الفرضية الفرعية الثانية: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التصميم والإخراج الفني والسلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس ($H_1: \beta_1 \neq 0$).

جدول رقم (7) نتيجة إختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	منطوق الفرضية	T قيمة المحسوبة	نتيجة الفرضية	P- Value	قيمة معامل الارتباط R^2	معامل التفسير
الفرضية الفرعية الثانية	H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تصميم الإعلان و الإخراج والسلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية خلال بمدينة طرابلس ($H_1: \beta_1 \neq 0$).	15.543	قبول H_0 رفض البديلة H_1	0.000	0.883	0.780

مستوى الدلالة المعتمد = 0.05

قيمة T الجدولية الرقمية = 1.650

عدد أفراد العينة (285)

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على البرنامج الإحصائي Spss 2021 م

لقد استخدم الباحثون الإنحدار البسيط، ومن خلال نتائج المتحصل عليها من البرنامج الإحصائي (SPSS V.24) ومن الجدول رقم (7) نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية الرقمية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة؛ أي أن قيمة (T) المحسوبة تساوي (15.543)، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية الرقمية والبالغ قيمتها (1.650)، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية الرقمية، وترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية الرقمية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود أثر لتصميم الإعلان الإلكتروني والإخراج الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس، وتعد العلاقة مرتفعة

لكون معامل الارتباط $(R) = 0.883$ ، ومعامل التفسير يساوي $R^2 = 0.780$ ؛ أي ما نسبته 78% من التغير

الف	منطوق الفرضية	T قيمة	نتيجة	P- Value	قيمة	معامل
رضي		المحسو	الفرضية		معامل	التفسير
ة		بة			الارتباط	R^2
					R	

الفرع	إحصائية عند مستوى دلالة	H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة	رفض	T قيمة	نتيجة	P- Value	قيمة	معامل
ية	$(\alpha \leq 0.05)$ بين تنوع الوسيلة		قبول H_0	10.20		0.000	0.778	0.6
الثالثة	الإعلانية والسلوك الشرائي		البديلة	4				0
	لمستخدمي شبكة المدار الجديد		H_1					
	للاتصالات الهاتفية بمدينة							
	طرابلس ($H_1: \beta_1 \neq 0$) .							

في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد .

الفرضية الفرعية الثالثة: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين تنوع الوسيلة الإعلانية والسلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية /مدينة طرابلس ($H_1: \beta_1 \neq 0$) .

جدول رقم (8) نتيجة إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

عدد أفراد العينة (285) قيمة T الجدولية الرقمية = 1.650 مستوى الدلالة المعتمد = 0.05
المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على البرنامج الإحصائي Spss 2021 م

لقد إستخدام الباحثون الإنحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS 24) V ومن الجدول رقم (8) نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية الرقمية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة؛ أي أن قيمة (T) المحسوبة تساوي (10.204) ، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية الرقمية والبالغ قيمتها (1.650)، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية الرقمية، وترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية الرقمية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية

العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود أثر تنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس، وتعد العلاقة مرتفعة لكون معامل الارتباط (R) = (0.778)، ومعامل التفسير يساوي $R^2 = 0.605$ أي ما نسبته (60.5%) من التغير في السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد .

النتائج والتوصيات:

بناء على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحثون لأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس الكبرى، وبعد التحليل وتفسير البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

1- وجود أثر للإعلان الإلكتروني (وقت الإعلان، تصميم الإخراج الفني، تنوع الوسيلة الإعلانية)، مجتمعة على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة، وهذا التأثير موجب، حيث كان معامل الارتباط (0.951)، وقد بلغت قوة العلاقة (95.1%) وأوضحت النتائج أن قيمة معامل التفسير للمتغير المستقل بلغت ($R^2 = 0.904$)، ويفسر ما نسبته (90.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل وهي نسبة مرتفعة.

2- هناك أثر لوقت الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس، وهذا التأثير موجب حيث كان معامل الارتباط (0.937)، وقد بلغت قوة العلاقة (93.7%) وأوضحت النتائج أن قيمة معامل التفسير للمتغير وقت الإعلان بلغت ($R^2 = 0.878$)، ويفسر ما نسبته (87.8%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل وهي نسبة مرتفعة.

3- وجود أثر تصميم الإعلان والإخراج الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس، وهذا التأثير موجب حيث كان معامل الارتباط (0.883)، وقد بلغت قوة العلاقة (88.3%) وأوضحت النتائج أن قيمة معامل التفسير للمتغير تصميم الإعلان والإخراج الفني بلغت ($R^2 = 0.780$)، ويفسر ما نسبته (78.0%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل وهي نسبة مرتفعة.

4- وجود أثر لتنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي شبكة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية بمدينة طرابلس، وهذا التأثير موجب حيث كان معامل الارتباط (0.778)، وقد بلغت قوة العلاقة (77.8%) وأوضحت نتائج الدراسة أن قيمة المعامل التفسيري لمتغير تنوع الوسيلة الإعلانية بلغت ($R^2 = 0.605$)، ويفسر ما نسبته (60.5%) من التباين الحاصل في المتغير التابع يرجع للمتغير المستقل، وهي نسبة مرتفعة.

توصيات الدراسة:

1. دعم المؤسسات، وحثها على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصالات، وخاصة الشبكة الدولية. مما يضمن لها تطويراً لأدائها التسويقي والإعلاني.
2. تعزيز دور الإعلان الإلكتروني واعتماده بشكل أوسع وأكثر فاعلية من قبل شركات الاتصالات والإنتاج والتسويق لما لهمم التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
3. العمل على تصميم الرسالة الإعلانية الإلكترونية المؤثرة بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعن عنها.
4. حث قطاع الاتصالات في ليبيا على تحسين البنية التحتية لشبكة الاتصالات والرفع من قدرات استيعابها وسرعة تدفقها، وضمان تغطية سليمة لكامل أفراد المجتمع في ربوع ليبيا.
5. قيام قطاع الاتصالات والمعلوماتية بليبيا بدورها الفعال في تحليل سلوك المستهلك تحليلاً دقيقاً قبل وبعد عملية الشراء، لمعرفة الاختلال وكسب الثقة.
6. تبني شركة المدار الجديد للاتصالات الهاتفية قياس فاعلية مختلف الإعلانات الإلكترونية، وذلك للوقوف على نقاط الضعف والقوة وتداركها في الإعلانات اللاحقة.

قائمة المراجع المستخدمة

أولا الكتب

1. أبو فارة أحمد يوسف (2004) التسويق الإلكتروني. - ط1. - الأردن: دار وائل للنشر.
2. إياد عبد الفتاح النصور (2013) إدارة التسويق. - ط1. - الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
3. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني (2013) سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية). - ط1. - عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. المؤذن شفيق حسين "الإعلام الإلكتروني"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005م.
5. شاهين احمد... وآخرون (2014) مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق). - ط5. - عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
6. بهنسي السيد (2007) ابتكار الأفكار الإعلانية. - ط1. - القاهرة: عالم الكتب.
7. ثامر البكري (2006) الاتصالات التسويقية والترويج. - ط1. - عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
8. خالد بن عبد الرحمن الجريسي (2006) سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية). - ط3. - الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والنشر.
9. ربيعة فند وشي (2011) الإعلان الإلكتروني. - الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
10. رضوان المحمود العمر (2005) مبادئ التسويق. - ط2. - عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
11. عزام زكريا احمد وآخرون (2009) مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق). - ط2. - عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
12. سمير عبد الرزاق العبدلي (2011) وسائل الترويج التجاري. - ط1. - عمان: دار المسيرة للنشر.
13. سعيد الحديدي منى، إمام على سلوى (2005) الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه. - ط1. - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
14. سعيد الحديدي منى، سيد رضا عدلي (2005) الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. - القاهرة: جامعة القاهرة.
15. ثابت طه طارق (2007) التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. - الإسكندرية: دار الجامعة، الإسكندرية.
16. طاهر نصير محمد (2005) التسويق الإلكتروني. - عمان: دار الحامد.
17. عبد السلام أبو قحف (2005) مبادئ التسويق. - الإسكندرية: دار الجامعة للنشر.
18. على فلاح الزعبي (2010) مبادئ وأساليب التسويق. - ط1. - عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
19. عنابي بن عيسى (2003) سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج1. - بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية.

20. عنابي بن عيسى (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. - الجزائر: المطبوعات الجامعية؟
21. كوتلر فيليب (2001) "كوتلر يتحدث عن التسويق؛ ترجمة فيصل بابكر. - ط1. - الرياض: مكتبة الجرير.
22. عبيدات محمد إبراهيم (2004) سلوك المستهلك. - ط4. - عمان: دار وائل للنشر.
23. محمد منصور أبو جليل وآخرون (2013) سلوك المستهلك واتحاد القرارات الشرائية. - ط1. - عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
24. محمد غنام شريف (2008) التنظيم القانوني للإعلانات التجارية. - د-م: دار الجامعة الجديدة.
25. أبو سمرة احمد (2009) إدارة الإعلان التجاري. - ط1. - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
26. أبو النجا محمد عبد العظيم (2011) الاتصالات التسويقية (إيات الإعلان والترويج المعاصرة). - الإسكندرية: الدار الجامعية.
27. أبو النجا محمد (2012) مبادئ دراسة سلوك المستهلك. - الإسكندرية: الدار الجامعية.
28. محمد عبد الوهاب (2012) السلوك الشرائي. - عمان: دار الحامد.
29. الصحن، محمد فريد (1998) الإعلان. - الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
30. الصميدعي محمود جاسم... آخرون (2007) إدارة التسويق. - ط2. - عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
31. منير نوري (2013) سلوك المستهلك المعاصر. - بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية.
32. عاشور نعيم العبد... آخرون (2006) مبادئ التسويق. - عمان: دار إلبازوري.
- ثانيا الرسائل العلمية:**

- 1-أكرام علا لوش (2009/2008م) مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، باتنة.
- 2-زوأوي عمر حمزة (2013-2012م) "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر.

ثالثا المجالات العلمية

- 3-عبد المجيد محمود الصلاحيين (2004). "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي". - مجلة الشريعة والقانون، ع 21، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية.
- 4-فيصل عوض محسن محمد (2016). "أثر ميقات البث على فاعلية الإعلان التجاري". - مجلة الدراسات العليا، ع16، مج 4، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
- 5-دادو مراد (2016). "تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية". - مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمال، ع2، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر.