



حكومة إقليم كردستان – العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صلاح الدين – أربيل
كلية الإدارة والاقتصاد – قسم إدارة الأعمال

أثر الإعلانات الإلكترونية في تغيير سلوك المستهلك النهائي

دراسة تحليلية لآراء مجموعة من الموظفين في شركة (نهدازياراني رهنك)
للإعلانات في مدينة أربيل

مشروع بحث التخرج مقدم إلى مجلس قسم إدارة الأعمال في كلية الإدارة
والاقتصاد في جامعة صلاح الدين كجزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس
في إدارة الأعمال

إعداد

هند عمانويل إيليا

دانة فرقد عدنان

ريام محمد كنعان

بإشراف

الأستاذ المساعد شادان صباح أحمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَيْرٌ ﴿١١﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

الإهداء

إهداء ثمرة جهودنا إلى...

إلى قدوتنا و مثلنا الأعلى في الحياة، إلى من أحبوا العلم و علمونا حبه إلى من نفتخر بهم و بحمل أسمائهم ومن نسير على خطاهم، إلى عائلاتنا الكريمة. إلى من يكدون جهداً ليوصلوا لنا المعلومات، إلى أهلنا الروحيين، إلى أساتذتنا الأعزاء. و إلى من ضحوا في سبيل الوطن و المواطنين لتعم الراحة و السلام و الأمان لهم، و للذين ضحوا و يضحون دائماً بأرواحهم التي تسبق أسلحتهم للدفاع عن أرض الوطن العزيز (كوردستان) و مقدساته و مقدراته. إلى قواتنا الأبطال (بيشمه رگه).

الشكر و التقدير

نبدأ أولاً و أخيراً بشكر المولى عز و جل على كل نعمه التي لا تعد ولا تحصى و على أن وفقنا لإتمام هذا البحث، و نبدأ أيضاً بالصلاة على نبينا الكريم (سيدنا محمد) صل الله عليه وسلم

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر و التقدير و العرفان لمشرفتنا الكريمة الأستاذة (شادان صباح أحمد) على جهودها في توجيهنا توجيهاً صحيحاً لإتمام هذا البحث و إنجازه و الاشراف عليه.

تعجز كلماتنا عن التعبير عن امتناننا لها، و جزاها الله خيراً.

و يلزمنا واجب الأمانة و العرفان بالجميل أن نتقدم بجزيل شكرنا لرئيس القسم: قسم إدارة الاعمال لكل الجهود المبذولة لرفع القسم لمستوى متقدم دائماً.

و نحب أن نشكر أصدقائنا و عائلاتنا و اساتذتنا الكرام و كل من شجعونا في حياتنا و لم نذكر أسمائهم و نقدم لهم خالص امتناننا.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الآية القرآنية
II	الإهداء
III	الشكر والتقدير
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الأشكال و الجداول
1	المقدمة
3-2	الفصل الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته
2	أولاً: مشكلة البحث
2	ثانياً: أهمية البحث
3	ثالثاً: أهداف البحث
3	رابعاً: فرضيات البحث
3	خامساً: حدود الدراسة
16-4	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
4	المقدمة
5	المبحث الأول: الإعلانات الإلكترونية
5	أولاً: مفهوم الإعلانات الإلكترونية
7	ثانياً: أهمية الإعلانات الإلكترونية
8	ثالثاً: أهداف الإعلانات الإلكترونية
9	رابعاً: أبعاد الإعلانات الإلكترونية
11	المبحث الثاني: سلوك المستهلك النهائي
11	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك النهائي
14	ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي
14	ثالثاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك النهائي
15	رابعاً: أبعاد سلوك المستهلك النهائي
21-17	الفصل الثالث: الجانب الميداني
17	المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينته
17	أولاً: وصف مجتمع الدراسة
17	ثانياً: وصف خصائص أفراد العينة
20	المبحث الثاني: تحليل آراء واستجابات أفراد مجتمع البحث حول متغيرات البحث

23-22	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
22	الاستنتاجات والتوصيات
22	المبحث الأول: الاستنتاجات
23	المبحث الثاني: التوصيات
R24	المصادر
A27	الملحقات

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	أبعاد الإعلان الإلكتروني	1
16	أبعاد سلوك المستهلك النهائي	2

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
18	الخصائص الشخصية لأفراد العينة	1
20	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق للاعلانات الإلكترونية	2
21	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق للاعلانات الإلكترونية	3

المقدمة

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الإلكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة ، لعرض وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، ومن ثم أصبح اهتمام هذه المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، مما أدى إلى الانتقال إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت.

فهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت و لعل أهمها الإعلانات الالكترونية، حيث تتميز بسرعة انتشارها، اي من الممكن ان تصل لأكبر فئة من الناس بشكل سريع بسبب دخول الانترنت لكافة البيوت في العالم تقريباً، فالإعلانات الإلكترونية في عصرنا الحالي لها دور كبير و مميز لا يقل عن دور الإعلانات التلفزيونية، بل و تفوقت عليها في بعض الحالات.

و من هنا يسعى البحث التالي الى تحديد اثر الإعلانات الإلكترونية في تحديد سلوك المستهلك النهائي عن طريق إجراء دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين في شركة (نهداز يارانى رهنك) للإعلانات في مدينة أربيل، و قد جرت صياغة مشكلة الدراسة بصيغة تساؤلات تدور حول متغيرات البحث. لغرض الإحاطة بموضوع البحث فقد قسم البحث على أربعة فصول، استعرض الفصل الأول الجانب المنهجي للبحث و الذي يتضمن مشكلة البحث و أهدافه و أهميته و فرضياته النظرية، و قد قام الفصل الثاني بدراسة الاطار النظري لمتغيرات البحث من خلال مبحثين يتضمن المبحث الاول الجانب النظري لمتغير الإعلانات الالكترونية و المبحث الثاني الجانب النظري لمتغير سلوك المستهلك النهائي، و تضمن الفصل الثالث الجانب الميداني من البحث و الذي تم تطبيقه في شركة (نهداز يارانى رهنك) للإعلانات في مدينة أربيل و الذي يشمل مبحثين، الأول منهما اختص بوصف مجتمع الدراسة و الثاني اختص في تحليل آراء و استجابات افراد مجتمع البحث حول متغيرات البحث.

و قد اختتمت الدراسة في الفصل الرابع باستعراض الاستنتاجات و التوصيات عبر مبحثين، خصص الاول للاستنتاجات التي تم التوصل اليها، و جاء الثاني عرضاً للتوصيات.

الفصل الأول الإطار العام للبحث ومنهجيته

أولاً: مشكلة البحث

يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر الوسائل جاذبيةً وانتشاراً للمؤسسة في الحصول على تغطية إعلانية لن توفرها الوسائل التقليدية الأخرى، لذلك سارع كبار المسوقين إلى الاستفادة من خدمة الإعلان الإلكتروني حيث مكنتهم من الوصول إلى ملايين الأفراد ومخاطبتهم بأقل التكاليف، وإيجاد كل سبل الراحة للمستهلك لتسويق منتجاتهم وخدماتهم .

من خلال ما سبق، وللأهمية التي بات يتمتع بها الإعلان الإلكتروني، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في محاولة استخدام الإعلانات الإلكترونية في مجال محاولة رفع السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا عن طريق طرح التساؤلات التالية :

1. هل أن وجود طرق متعددة للدفع يزيد من السلوك الشرائي للمستهلك؟
2. هل أن لقلّة البيانات والمعلومات المقدمة في الإعلان الإلكتروني تأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
3. هل ان لاستهداف فئة معينة من الجمهور أثر على التسويق للمنتج او الخدمة المقدمة؟
4. هل يوجد لخدمة توصيل السلع للمنازل أثر لزيادة القرار الشرائي؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في النقاط المذكورة أدناه:

- 1- إن أهمية البحث التي تكتسبها الدراسة مستمدة من الموضوع في حد ذاته، إذ تعتبر دراسة الإعلان الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك من المواضيع التي يجب على المؤسسات الاقتصادية أن توليها وتُعطيها اهتماماً كبيراً لأنه يتسم بالحدّثة وجزء من مواكبة العصر الحالي.
- 2- تحقيق الأهداف المرغوبة لإدارة المنشأة خاصة تلك المتعلقة بزيادة المبيعات بما يضمن لها حصة سوقية مناسبة مقارنة بمنافسيها.
- 3- مساعدة الإدارة المسؤولة عن الإعلانات في تحديد العوامل والأساليب والطرق المناسبة للقيام بإعلان إلكتروني فعال.
- 4- إبراز سلوك المستهلكين بكافة شرائحهم، والذي يكشف بدوره عن مدى نجاح الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك.

5- مساعدة الإدارة المسؤولة عن الإعلانات في معالجة نقاط الضعف والمتمثلة في المحتويات الغير مرغوب فيها في الإعلانات الإلكترونية.

ثالثاً: أهداف البحث

تتجلى أهداف البحث في النقاط المذكورة أدناه:

- 1- زيادة الوعي الإعلاني لدى المنشآت التجارية وزيادة اهتمامها بالإعلان الإلكتروني في ظل المنافسة السائدة.
- 2- الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني وتأثيره التسويقي باعتباره وسيلة اتصال حديثة.
- 3- إبراز أهمية الإعلان الإلكتروني ومدى استخدامه في المجال التسويقي في المنشآت التجارية.
- 4- التعرف على العملية الإعلانية بجميع أجزائها من إدارات ووكالات والأنشطة والعمليات التي تقوم بها.
- 5- التعرف على الحملات الإعلانية وكيفية تفعيلها بشكل يضمن وصولها إلى درجة استجابة العملاء المستهدفين لها بهدف تمكين المنشأة التجارية من رفع معدل مبيعاتها.

رابعاً: فرضيات البحث

تستند الفرضية الرئيسية للبحث إلى وجود علاقة ارتباط بين الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي، والتي بدورها تنفرع منها الفرضيات الآتية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالات إحصائية بين التفاعلية وسلوك المستهلك النهائي.
- 2- توجد علاقة ذات دلالات إحصائية بين السرعة والمرونة في الوصول وسلوك المستهلك النهائي.
- 3- توجد علاقة ذات دلالات إحصائية بين تكامل الوسائط المتعددة وسلوك المستهلك النهائي.
- 4- توجد علاقة ذات دلالات إحصائية بين انخفاض التكلفة وسلوك المستهلك النهائي.
- 5- توجد علاقة ذات دلالات إحصائية بين الخصوصية وسلوك المستهلك النهائي.

خامساً: حدود الدراسة

- 1- الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية لهذا البحث منذ (1/11/2022) وحتى (2023/3/30).
- 2- الحدود المكانية: يمكن تحديد الحدود المكانية للبحث في شركة (نهدازياراني رهنك) في مدينة أربيل. (2023).

الفصل الثاني الجانب النظري من البحث

المقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي تغيراً ديناميكياً ملحوظاً نتيجة انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مجالات الحياة، الأمر الذي أدى إلى تأثر الثقافة الشرائية والاستهلاكية لدى أفراد المجتمع بهذه التغيرات، وبالتالي تعدد، وتنوع احتياجاتهم، ورغباتهم.

و إن إدارة التسويق كغيرها من الإدارات الأخرى في مؤسسات الأعمال تسعى بشكل مستمر إلى تبني المفاهيم والأساليب والتقنيات الحديثة التي من شأنها إشباع تلك الاحتياجات والرغبات، نظراً لإمكانية ذلك في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها وتعزيز فاعليتها على مستوى الأسواق المحلية والعالمية.

يتضمن الفصل الثاني من البحث المباحث الآتية:

المبحث الأول: مفهوم الإعلانات الإلكترونية وأهميتها وأهدافها وأبعادها.

المبحث الثاني: مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهميته وأهدافه وأبعاده.

المبحث الأول الإعلانات الإلكترونية

المقدمة

إن النشاط الإعلاني على نحو عام يمثل عملية حيوية مهمة بالنسبة لإدارة التسويق ، حيث أن للإعلانات المرئية و المسموعة و المقروءة القدرة على توفير بيانات و معلومات تتصف بكونها دقيقة يمكن للمستهلكين الاعتماد عليها في اتخاذهم للقرارات الشرائية الأكثر إشباعاً لاحتياجاتهم و رغباتهم ، في حين أن النشاط الإعلاني الإلكتروني على نحو خاص و بالرغم من كونه من المفاهيم الحديثة نسبياً ، إلا أنه ساهم في توفير ذات البيانات و المعلومات للمستهلكين و لكن على نطاق أوسع و لفترات زمنية أطول و بتكلفة منخفضة مقارنةً بالنشاط الإعلاني التقليدي ، الأمر الذي دفع مؤسسات الأعمال إلى نقل مراكز اتصالها بالمستهلكين من الواقع الحقيقي إلى الواقع الافتراضي و المتمثل في الشبكة العنكبوتية.

في المبحث الأول، سيتم تناول مفهوم الإعلانات الإلكترونية وأهميتها وأهدافها وأبعادها.

أولاً / مفهوم الإعلانات الإلكترونية: 1- مفهوم الإعلان:

يعد مفهوم جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) المفهوم الأكثر اتفاقاً عليه من قبل العديد من المختصين في مجال التسويق، حيث تم تعريف الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ". (الصيرفي، 2017: 9)

كذلك يقدم كوتلر مفهوماً مشابهاً، ألا وهو " الإعلان شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة ". (الصيرفي، 2017: 9)

وإن سنتنوتون قد فضل تعريف الإعلان كالاتي " الإعلان هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية وشفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة ". (الصيرفي، 2017: 9)

وقد قام أوكسيتفاد أيضاً بتعريفه على أنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ". (طاطة، 2009: 7)

إضافةً إلى ما سبق ذكره من مفاهيم، فقد عرفتة جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كالاتي " الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل – الأكثر احتمالاً – سواء لمنتج أو لخدمة وبالتكلفة الأقل ". (طاهر، 2001: 87)

وبالاستناد إلى المفاهيم سابقة الذكر، يستخلص الباحثون المفهوم الآتي عن الإعلان " هو مجموعة من الأنشطة غير الشخصية (أي لا يكون هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن له)، وهو جهد مدفوع القيمة من قبل المعلن، ووسيلة لتقديم الأفكار والسلع والخدمات والمنتجات لتعرف الجمهور المستهلك بمنشأة تجارية أو صناعية معينة وإقناعه بشراء منتجاتها حسب المواصفات المعلنة."

2- مفهوم الإعلانات الإلكترونية:

اختلف المختصون في مجال التسويق في تحديد مفهوم للإعلان الإلكتروني الذي يشغل مساحة واسعة من الشبكة العنكبوتية نتيجة تعدد أنماطه واختلاف تصاميمه، حيث قام طه طارق بتعريف الإعلان الإلكتروني على أنه " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين عبر شبكة الإنترنت ". (طه، 2007: 288)

بينما قام العلق بتعريف الإعلان الإلكتروني على أنه " كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني ". (العلق، 2005: 118)

وقد عرفه (حسن، 2014: 2) كالاتي " إن الإعلان الإلكتروني يمثل عملية اتصال وتسليم قيمة وإدارة علاقة الزبون بهدف تحقيق منافع للزبون والمنظمة، وأنه تطبيق لمبادئ التسويق الحديث، وتقنيات الاتصال الحديثة، من خلال أجهزة الإعلان الإلكتروني وبشكل خاص الإنترنت."

بينما اختار كل من إريكسون و هيمينغسين وكودا تعريفاً أبسط، وهو " إن وسائل الإعلان على الإنترنت تعد امتداداً لوسائل الإعلان التقليدية مثل التلفاز، والإذاعة والصحف ". (حسن، 2014: 2)

كما قامت (غوجل، 2015: 33) بتعريفه كالاتي " التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادة ما يكون لقاء أجر مدفوع، ويسعى للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة عبر الإنترنت."

إضافة إلى ذلك، قام امسترونغ بتعريف الإعلان الإلكتروني كالاتي " هو وسيلة غير شخصية ومدفوعة الأجر لعرض وترويج السلع، والخدمات، والأفكار، والأشخاص من معلن معين باستخدام وسائل اتصال جماهيرية ". (غوجل، 2015: 33)

كما يجدر الذكر بأن (مسراني وجوهري، 2018: 15) قاما بتعريفه على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية 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."

و بالاستناد إلى المفاهيم سابقة الذكر، يستخلص الباحثون المفهوم الآتي عن الإعلان الإلكتروني " هو إعلان يقدم من قبل المعلن من خلال شبكة الإنترنت، و يكون عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو منتج معين تقدم لمتصفح الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، و هدفها هو إقناع المستهلك النهائي بالشراء عن طريق تقديم جميع المعلومات اللازمة التي تعرفه على طبيعة المنتج المقدم، و يعتبر أكثر أنواع الإعلان شيوعاً في زمننا هذا بسبب طبيعة العصر الذي يستخدم الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي يومياً و في شتى مجالات الحياة تقريباً."

ثانياً / أهمية الإعلانات الإلكترونية:

نظراً للتطور والتغير الذي شهدته مؤسسات الأعمال ودخول منتجات جديدة ومنافسة للأسواق، أصبح للإعلان التجاري بشكل عام وللإعلان الإلكتروني بشكل خاص أهمية كبيرة، ويمكن توضيح تلك الأهمية فيما يلي: (حجوطي ونامون، 2012، 6)

- 1- تحقيق الاتصال والتفاهم بين المنتجين والمستهلكين بغض النظر عن تباعد المسافة المكانية بين الطرفين.
- 2- يقوم الإعلان الإلكتروني ومن خلال أدواته وآلياته بتزويد المستهلكين بالبيانات والمعلومات التي تمكنهم من التعرف على ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات.
- 3- التغلب على مشكلة انخفاض نسبة المبيعات وخاصة عندما يمر المنتج بمرحلة الانحدار.
- 4- يساهم الإعلان الإلكتروني في إيصال بيانات ومعلومات للمستهلكين عن المنتج، وخصائصه الفنية، ومنافعه، واستخداماته.
- 5- يساهم الإعلان الإلكتروني في خلق صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- 6- يمكن اعتبار الإعلان الإلكتروني أحد العناصر التي تستطيع مؤسسات الأعمال من خلاله تحقيق ميزة تنافسية بغرض تحسين المركز التنافسي في السوق.
- 7- تمييز السلعة أو الخدمة عن غيره من السلع والخدمات المنافسة.
- 8- انخفاض التكاليف بشكل ملحوظ مقارنة بالإعلان التجاري التقليدي.

ثالثاً / أهداف الإعلانات الإلكترونية:

تختلف أهداف الإعلانات الإلكترونية باختلاف المعلن عنها والمعلن إليه، ولكن يمكن اعتبار الأهمية التالية هي الأهمية الأساسية لأي مؤسسة صناعية: (الصيرفي، 2017: 15)

- 1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لشراء سلعة أو خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان لها.
- 2- خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباع ذلك الطلب في المرحلة التالية.
- 3- تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لتوقف هذا التدهور التدريجي.
- 4- فتح آفاق جديدة لم تكن موجودة قبل الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة لتسويق السلع والخدمات المعلن عنها، ومن ثم تعظيم النصيب النسبي من السوق.
- 5- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- 6- مواجهة المنافسة عن طريق تعويض التأثير على الحصة السوقية الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- 7- زيادة استعمالات المنتج، حيث أن الإعلانات الإلكترونية يمكنها حث المستهلكين على استعمال منتج معين والذي يؤدي بدوره إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلي منه.
- 8- زيادة معدلات دوران السلع والخدمات المعلن عنها عن طريق جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم.
- 9- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات والخدمات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.
- 10- خلق صورة إيجابية، حيث أن الهدف المباشر ليس ببيع منتج أو خدمة معينة، بل الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع باعتباره أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة.

رابعاً / أبعاد الإعلان الإلكتروني:

تم تحديد الأبعاد الأساسية للإعلان الإلكتروني من قبل (بثينة، 2014: 6) على الشكل التالي :

1- **التفاعلية:** يمكن الإعلان الإلكتروني المستهلك من التزود بمعلومات إضافية عن المنتج عن طريق الضغط على الإعلان والانتقال الى الموقع الرئيسي المعلن والذي يسمح للمستهلك التعرف على خصائص إضافية للمنتج، وكذلك يمكن للمستهلك التفاعل مع المنتج واختباره مثل إعلانات البرمجيات والتطبيقات حيث يستطيع المستهلك الحصول على نسخة تجريبية وتحميلها واختبارها وفي حال نيلها لإعجابه فإنه يستطيع شرائها فيما بعد.

2- **السرعة والمرونة في الوصول إلى المستهلك:** يتوفر الإعلان الإلكتروني على مدار اليوم وطوال أيام

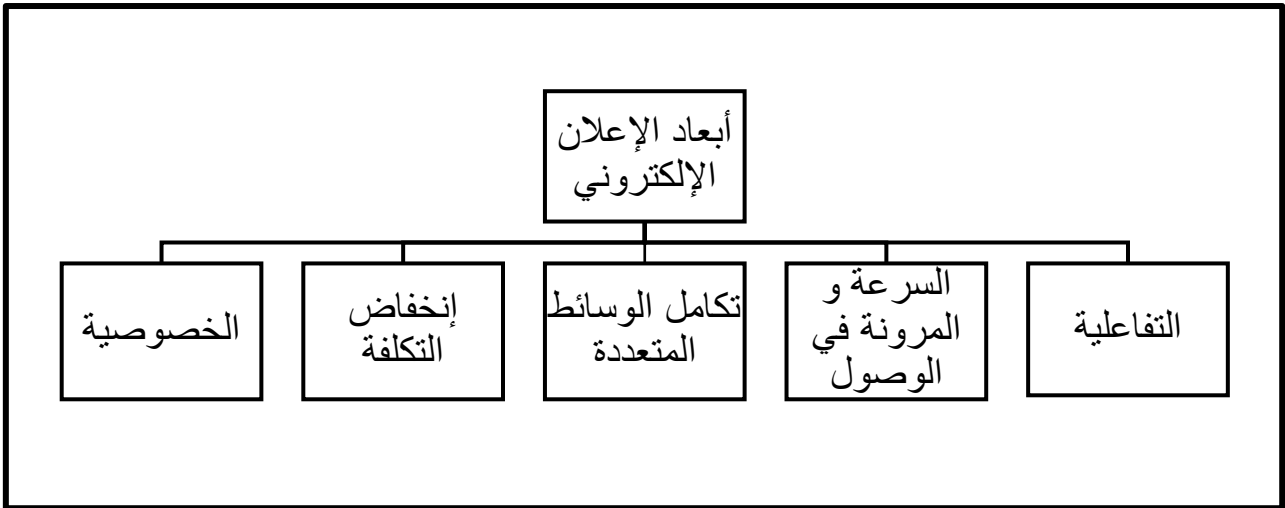
الأسبوع، الأمر الذي يتيح للمؤسسات المعلنة متابعة حملاتها الإعلانية باستمرار وتحديثها وإجراء تعديلات

عليها، بل وإغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور المستهدف معها.

3- **تكامل الوسائط المتعددة:** يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، فعلى سبيل المثال يمكن تصوير المنتج أثناء استخدامه وإبرازه من كافة الجوانب وإظهار أبعاده الثلاثية.

4- **انخفاض التكلفة:** نتيجة انخفاض تكلفة الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية، فإن ذلك يساعد في توفير بنية أساسية للاتصالات وتطوير برامج المعلومات، إضافة إلى توفير تكاليف العمالة والطباعة البريد وغيرها من تكاليف الوسائل التقليدية.

5- **الخصوصية:** يوفر الإعلان الإلكتروني ما لا يستطيع الإعلان التقليدي توفيره وهو الخصوصية، حيث يمكن للمستهلك الاستفسار واكتساب معلومات إضافية حول المنتج دون التعرض إلى الإحراج أو الضغط من قبل البائعين.



الشكل (1)

أبعاد الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين

المبحث الثاني سلوك المستهلك النهائي

المقدمة

يعد المستهلك عنصراً أساسياً في عملية النمو والازدهار الاقتصادي وهذا بدوره يجعل منه الهدف الأساسي لجميع منظمات الأعمال بمختلف أنواعها، حيث تسعى هذه المنظمات إلى خلق ولاء لها من قبل الزبون عن طريق تقديم سلع وخدمات متنوعة قادرة على إشباع احتياجاته ورغباته المختلفة.

وبالاستناد إلى ذلك، فإن منظمات الأعمال تسعى جاهدة وبشكل مستمر إلى دراسة وتحليل السلوك الإنساني للمستهلك وتحديد العوامل المؤثرة عليه بمختلف أنواعها وكذلك تحديد الدوافع التي تؤدي إلى اللجوء إلى هذا النوع من السلوكيات.

في المبحث الثاني، سيتم تناول مفهوم سلوك المستهلك النهائي، وأهميته، وأهدافه، وأبعاده.

أولاً / مفهوم سلوك المستهلك النهائي: 1- مفهوم سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام الكبير في دراسة وتحليل سلوك المستهلك من قبل الباحثين والمختصين إلى ظهور مفاهيم متنوعة ومختلفة، حيث يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه " جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم المستهلكون بها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار ". (حجوطي ونامون، 2012: 53)

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها ". (المجني وعمار، 2020: 2)

إضافة إلى ما سبق ذكره، قامت كل من (بربار ومعمر، 2013: 5) بتعريف سلوك المستهلك التعريف الآتي " هي مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."

وقد قام (خضار، 2017: 3) بدوره بتعريفه على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."

من وجهة نظر (Howard) فإن سلوك المستهلك ما هو إلا " التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية ، و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحدها ، حيث أن سلوك الشراء لدى المستهلكين يتكرر ، و إن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة ، و إن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة ، أما بالنسبة للسلع غير المعمرة فإنها تتكرر باستمرار و تقع في فترات متقاربة ، و إن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى ، و يعتمد ذلك على مدى الإشباع و الرضا الذي يحققه من شراء و استهلاك هذه المنتجات ". (خضار، 2017: 3)

كذلك يمكن تعريفه على أنه " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته ". (عبد القادر، 2021: 39)

إما من وجهة نظر الباحثين، فيمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه " التصرفات أو السلوكيات أو ردود الأفعال الناتجة عن البحث عن المنتجات والخدمات المستجدة أو المرغوبة في الأسواق أو شرائها واستخدامها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم."

يجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك بحد ذاته يتجزأ إلى عدة أنواع حسب شكل وطبيعة وحدثة السلوك و عدد الأفراد المشتركين في السلوك إلى الأنواع التالية: (حجوطي ونامون، 2012: 56)

1- حسب شكل السلوك:

- أ. السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها.
- ب. السلوك الباطن: يضم التفكير والتأمل، والإدراك، والتصور، وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك:

- أ. السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الفرد منذ ولادته دون الحاجة إلى التعلم.
- ب. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3- حسب حدثة السلوك:

- أ. السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة باعتباره يحدث لأول مرة.
- ب. السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

4- حسب العدد:

- أ. السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- ب. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد.

2- مفهوم المستهلك النهائي:

من خلال الدراسات و الأبحاث التي قام بها الباحثون و المختصون في المجال التسويقي ، ظهرت مفاهيم عديدة توضح ماهية المستهلك النهائي ، أهمها هو أن " المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدامه أسرته استخداماً نهائياً، وذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهرو منزلية، أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج... إلخ، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، و عندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ". (بربار ومعمر، 2013: 4)

ويمكن تعريفه أيضاً كالاتي " هو الفرد الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق، والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد ". (المجني وعمار، 2020: 2)

وقد قام كل من (خليفي ومادني، 2017: 62) بتعريف المستهلك النهائي على أنه " من يقوم بشراء السلع، أو الخدمات لاستعماله الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته، أو الأفراد الذين يعيشون معه في نفس المنزل " وفي مفهوم آخر، قاما بتعريفه على أنه " هو الشخص الذي يبحث عن إشباع حاجاته المختلفة عن طريق شراء السلع، والذي خلال عملية الإشباع الذاتي يقضي أو ينقص من منفعة هذه السلع سواء المادية أو غير المادية."

أما (فلاح، 2020: 37) فقد قامت بدورها بتعريف المستهلك النهائي كالاتي " وهو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات، ومن هنا يبدأ التسويق بدراسة حاجاته ورغباته، وذلك لإعداد سلع وخدمات ملائمة لتوقعاته، ويعتبر المستهلك النهائي ركيزة النشاط التسويقي الحديث، حيث أصبح من الصعب دخول الأسواق وتحقيق الأهداف دون إعطائه الاهتمام الكافي من حيث معرفة عاداته وتقاليده وتفضيلاته ومحفزاته وغيرها، حتى تتمكن المؤسسة من تصميم استراتيجية مناسبة تمكنها من استقطاب هذا المستهلك وجعله ينتهج سلوكيات مواتية."

وقد عرف الباحثون المستهلك النهائي على أنه " هو استهلاك، أو استخدام المنتج، أو السلعة، أو الخدمة المقدمة فيما يفيد المستهلك ورغباته لتلبيتها، والمستهلك النهائي هو أساس إقامة المشروع من الأساس أي أن المشروع موجه دوماً لتلبية احتياج المستهلك النهائي."

ثانياً / أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي:

تسعى مؤسسات الأعمال بمختلف أنواعها إلى كسب ولاء المستهلكين النهائيين وذلك نظراً لأهميتهم بالنسبة للمؤسسة، وهناك عدة أسباب تدفع مؤسسات الأعمال إلى الاهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي، أبرزها: (نوال، 2017:323)

- 1- تساعد دراسة سلوك المستهلك النهائي في معرفة حاجاته ورغباته من أجل النجاح في تصميم منتج يتلاءم مع حاجاته ورغباته والذي يساهم بدوره في زيادة الإقبال على المنتج وبالنتيجة ارتفاع حجم المبيعات وزيادة العائدات.
- 2- تساعد دراسة سلوك المستهلك النهائي المختصين في المجال التسويقي في رسم سياسات تسعيرية ناجحة، حيث إن مؤسسات الأعمال الناجحة هي تلك المؤسسات القادرة على تسويق منتجات تشبع الحاجات والرغبات الاستهلاكية للمستهلكين، ولكن في حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية.
- 3- تساعد دراسة سلوك المستهلك النهائي في إعداد سياسة ترويجية ناجحة عن طريق تحديد أذواق المستهلكين ورسم سياسة ترويجية هادفة ومؤثرة على المتلقي.
- 4- تساعد دراسة سلوك المستهلك النهائي مؤسسات الأعمال في دراسة السوق ودراسة الدوافع الاستهلاكية.
- 5- تساعد دراسة سلوك المستهلك النهائي مؤسسات الأعمال في تقييم أدائها التسويقي مع تحديد نقاط الضعف والقوة مع الأخذ برأي المستهلك حول المنتج المعروض.
- 6- تساعد دراسة سلوك المستهلك النهائي حكومات الدول في التخطيط للتنمية الاقتصادية وذلك من أجل خلق توازن بين إمكانيات المستهلكين وتوفير السلع والخدمات وفق أولوياتهم.
- 7- تعد دراسة سلوك المستهلك النهائي أداة تمكن مؤسسات الأعمال من الوصول إلى مستوى طموح المستهلك مع تحديد ما يشوب المنتج في نظر المستهلك نم أجل تفاديها في العمليات التسويقية المستقبلية.

ثالثاً / أهداف دراسة سلوك المستهلك النهائي:

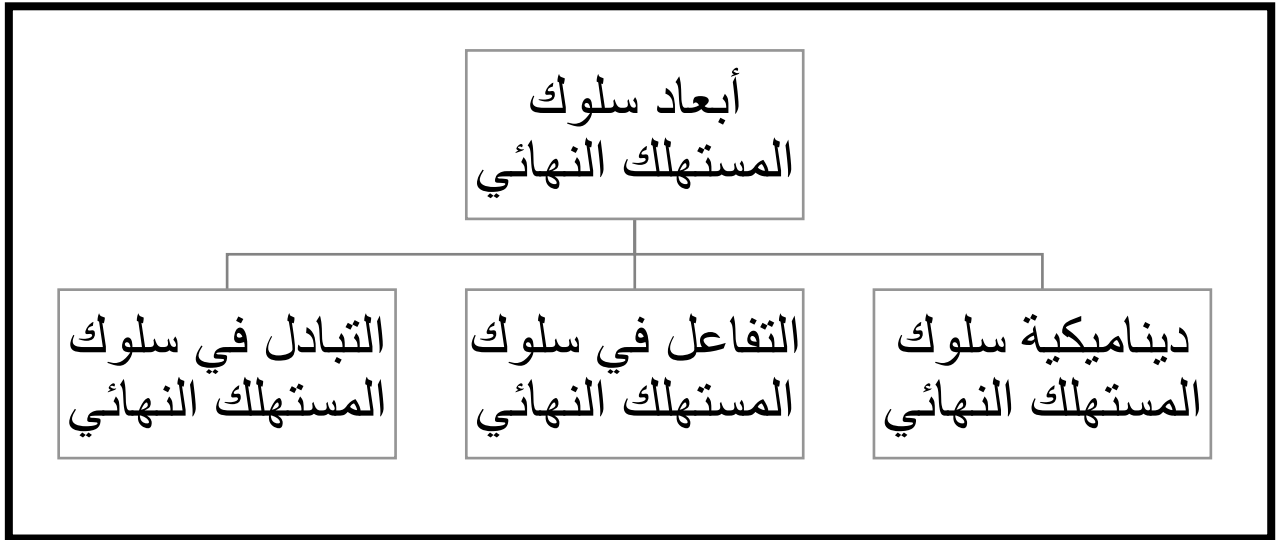
إلى جانب الأهمية سابقة الذكر التي تتضمنها دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي بالنسبة لمؤسسات الأعمال إلا أنها تهدف كذلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف قام كل من (الفراء، 2021: 2) و (محمود وبو درباله، 2020: 155) و (بوسالم، 2016: 65) و (بربار ومعمري، 2013: 8) بالاتفاق عليها، أبرزها:

- 1- إن المستهلك هو أساس العملية التسويقية، ولذلك تهدف مؤسسات الأعمال التي تسعى إلى النجاح إلى بناء خططها التسويقية على أساس دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي لتتلاءم معه بشكل يساعد في تحقيق أهدافها.
- 2- تهدف مؤسسات الأعمال إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي لأجل اكتشاف فرص تسويقية جديدة، من خلال بحثها عن الحاجات والرغبات فير المشبعة للمستهلكين والاستثمار فيها.
- 3- تهدف دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي إلى مساعدة المستهلك في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات من خلال إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.
- 4- تهدف مؤسسات الأعمال عن طريق دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي إلى التعرف على ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... إلخ) لأجل إنتاج سلع وخدمات لا تتعارض مع المقومات الثقافية.
- 5- تهدف حكومات الدول إلى رفع المستوى المعيشي وخلق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين، الأمر الذي لا يمكن أن تحققه دون دراسة وتحليل سلوكياتهم.
- 6- تهدف مؤسسات الأعمال عن طريق دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي إلى تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم وطبيعة دوافعهم الشرائية.
- 7- تساعد دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي مؤسسات الأعمال في التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها وتحسين أداء منافذ التوزيع ونقاط البيع بالتجزئة.

رابعاً / أبعاد سلوك المستهلك النهائي

تم تحديد الأبعاد الثلاثة الرئيسية لسلوك المستهلك النهائي على الشكل التالي: (صونيا، 2017: 14)

- 1- **ديناميكية سلوك المستهلك النهائي:** يتصف سلوك المستهلك النهائي سواء كان على شكل أفراد أو جماعات بالتغيير المستمر والدائم، الأمر الذي له انعكاسات هامة في دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي من قبل مؤسسات الأعمال وتطوير الاستراتيجيات التسويقية والترويجية الأنسب.
- 2- **التفاعل في سلوك المستهلك النهائي:** يتضمن سلوك المستهلك النهائي تفاعلاً مستمراً بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والنواحي السلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.
- 3- **التبادل في سلوك المستهلك النهائي:** إن عملية التبادل بين الأفراد والجماعات في شتى مجالات الحياة تجعل من تعريف سلوك المستهلك النهائي متناسباً مع التعريفات الحالية للعملية التسويقية، والتي تهدف بدورها إلى خلق عملية تبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.



الشكل (2)

أبعاد سلوك المستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الباحثين

الفصل الثالث الإطار العملي (الجانب الميداني) المبحث الأول وصف مجتمع الدراسة و عينتها

أولاً: وصف مجتمع الدراسة:

يعد تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة للبحث التي تسهم في نجاحه أو فشله، حيث إن من خلاله نستطيع الوصول للنتائج الدقيقة، و قد تم تطبيق البحث في شركة (نئنداز يارانى رهنك) في مدينة أربيل، و التي تختص بإجراء الإعلانات في مدينة "أربيل" حيث تتعامل مع مجموعة عملاء يتعاملون بالشراء من الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي أي "إلكترونياً".

ثانياً: وصف خصائص أفراد العينة:

يتمثل أفراد عينة الدراسة في العاملين و الموظفين بالشركة المسبوق ذكرها و بلغ عددهم (32) عامل و موظف، و بعض المستهلكين النهائيين الذين يحصلون على احتياجاتهم من سلع و خدمات عبر الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ عددهم (42) مستهلك. و لقد تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على شكل ورقي و بلغ عدد المعاد منها (32) استبانة، و الاستثمارات الالكترونية بلغت (42) استبانة، و بذلك تكون عينة الدراسة هي (74) شخصاً. أي أن نسبة الاستجابة تصبح (100%) و بهذا تكون الشركة متعاونة جدا مع الباحثين. تتكون الاستبانة من ثلاثة محاور: يختص المحور الأول بالمعلومات الشخصية، و المحور الثاني يختص بالإعلانات الالكترونية، و فيه تم توجيه (10) أسئلة على المستجيبين، أما المحور الثالث فقد اختص بمتغير سلوك المستهلكين و أيضاً تم توجيه (10) أسئلة على المستجيبين، و الجدول رقم (1) يمثل عدد و نسبة البيانات و المعلومات الشخصية للمستجيبين و التي تكون كالآتي:

الجدول (1)
الخصائص الشخصية لأفراد العينة

ت	الخصائص	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكور	39	52.7%
		أناث	35	47.3%
		المجموع	74	100%
2	العمر	18-25	41	5.4%
		26-33	10	13.5%
		34-40	8	10.8%
		41-49	7	9.5%
		50 فأكثر	8	10.8%
		المجموع	74	100%
3	المؤهل العلمي	بدون شهادة	10	13.5%
		إعدادية	8	10.8%
		دبلوم	7	9.5%
		بكالوريوس	49	66.2%
		المجموع	74	100%
4	سنوات الخدمة الإجمالية	أقل من 5	42	56.7%
		6-10	10	13.5%
		11-15	10	13.5%
		16-20	8	10.8%
		21 فأكثر	4	5.5%
		المجموع	74	100%
5	عدد الدورات	لا يوجد	29	39.3%
		1-4	31	41.8%
		5-9	14	18.9%
		المجموع	74	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجنس: بينت المعطيات في الجدول (1) بأن نسبة (52.7%) من أفراد العينة هم ذكور، و (47.3%) هم من الإناث، نستدل من هذه النسب المحسوبة أن نسبة جنس الذكور متضاربة أي يوجد اختلاف قليل بنسبة (5%) و هذا يدل على انه لا يوجد فرق في استخدام الإعلانات الالكترونية من ناحية الجنس.

العمر: أظهرت نتائج الجدول (1) بأن أصغر نسبة عمرية كانت من بين (41-49) سنة و بلغت نسبتها (9.5%) فقط، بينما كانت الغالبية العظمى من العينة تدرج من الفئة العمرية بين (18-25) و قد بلغت نسبتهم (55.4%) ، و نستدل ان معظم المستجيبين من فئة الشباب، لأن جيل الشباب اكثر من يستعمل التكنولوجيا حالياً.

المؤهل العلمي: ما يوضّح لنا من الجدول (1) أعلاه، أن أكثر أفراد العينة كانوا من حملة شهادة (البكالوريوس) و قد بلغت نسبتهم (66.2%)، و اصغر فئة كانت من الحاصلين على شهادة (الدبلوم) و كانت نسبتهم (9.5%)، و هذا يدل على أن الموظفين و المستهلكين لديهم معلومات كافية لفهم موضوع البحث و تأثيراته.

سنوات الخدمة الاجمالية: حسب ما هو موضح من الجدول أن أعلى نسبة من العينة كانت خدمتها (أقل من 5 سنوات) و قد بلغت نسبتهم (56.7%)، و كانت اقل فئة (21 سنة فأكثر) بنسبة (5.5%)، أي ان معظم الموظفين ذوي خبرات محدودة في العمل

عدد الدورات: كما يبين الجدول (1) أن الأغلبية أجاب ما يبين ال(1-4) دورات و بلغت نسبتهم (41.8%)، و أقل فئة كانت من بين (5-9) دورات بنسبة (18.9%)، وهذا يبين أن المشاركات في الدورات نوعاً ما بنسبة جيدة.

المبحث الثاني

تحليل آراء و استجابات أفراد مجتمع البحث حول متغيرات البحث

يهدف المبحث الحالي إلى وصف متغيرات البحث الحالية من خلال تحليل آراء المجيبين على هذا الاستبيان، و يتضمن البحث متغيرين ألا و هما "الإعلانات الالكترونية" و "سلوك المستهلك النهائي" ، ومن خلال جمع بيانات و إجابات أسئلة هذه الاستبانة المتكونة من "20" سؤال المبينة في جدول (2) و (3) نستنتج أن:

(10) أسئلة خاصة بمتغير الإعلانات الالكترونية و المبينة في الجدول (2)، و (10) أسئلة خاصة بمتغير سلوك المستهلك النهائي و المبينة في جدول (3)

وصف و تشخيص متغير الإعلانات الإلكترونية

الجدول (2)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق للإعلانات الإلكترونية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة (5)		لا أتفق (4)		محايد (3)		أتفق (2)		أتفق بشدة (1)		العبارة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0.66	4.22	0	0	8.1	6	9.5	7	39.2	29	43.2	32	X1
1.32	3.18	13.5	10	12.2	9	31.1	23	32.4	24	10.8	8	X2
1.08	2.99	8.1	6	25.8	19	37.8	28	18.9	14	9.4	7	X3
0.99	3.18	4.1	3	24.3	18	35.1	26	25.7	19	10.8	8	X4
0.97	3.07	4.1	3	29.7	22	32.4	24	25.7	19	8.1	6	X5
0.61	3.86	2.7	2	4.1	3	18.9	14	56.7	42	17.6	13	x6
0.62	3.59	0	0	10.8	8	36.5	27	39.2	29	13.5	10	x7
1.38	2.94	9.4	0	36.5	27	20.3	15	21.6	16	12.2	9	x8
1.3	3.02	9.5	7	29.7	22	24.3	18	25.7	19	10.8	8	x9
0.94	3.77	2.7	2	12.2	9	17.6	13	44.6	33	22.9	17	x10

المصدر: من إعداد الباحثين

- أظهرت نتائج الجدول (2) المستوى الجيد لفقرات هذا المتغير (X1-X10) إذ بلغ الوسط الحسابي بين (2.94-4.22) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.61-1.38) و قد ساهمت الفقرة (X1) في إغناء هذه العبارة بشكل كبير، إذ بلغ الوسط الحسابي و الانحراف المعياري (4.22)،(0.66) على التوالي و الذي ينص على أن معظم المستجيبين ضمن مستخدمي متصفح الانترنت و برامج التواصل الاجتماعي بكثرة.

كما أوضح الجدول (2) أيضاً أن الفقرة (X8) هي الأقل إسهاماً، و التي تنص على أن الناس تعيد مشاهدة الإعلان الإلكتروني أكثر من مرة، حيث بلغ الوسط الحسابي (2.94) و الانحراف المعياري (1.38).

وصف و تشخيص متغير سلوك المستهلك النهائي

الجدول (3)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق لسلوك المستهلك النهائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة (5)		لا أتفق (4)		محايد (3)		أتفق (2)		أنفق بشدة (1)	العبارة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
0.56	4.08	1.3	1	5.4	4	9.5	7	55.4	41	28.4	21	X1
0.65	4.34	1.3	1	4.1	3	10.8	8	31.1	23	52.7	39	X2
0.5	4.27	1.4	1	0	0	16.2	12	39.2	29	43.2	32	X3
0.34	4.38	1.4	1	0	0	6.7	5	47.3	35	44.6	33	X4
0.46	4.27	1.3	1	0	0	14.9	11	41.9	31	41.9	31	X5
0.55	4.16	1.4	1	0	0	21.6	16	39.2	29	37.8	28	x6
0.54	4.2	1.4	1	2.7	2	12.2	9	45.9	34	37.8	28	x7
0.72	4.01	2.7	2	2.7	2	20.3	15	43.2	32	31.1	23	x8
0.94	3.63	2.7	2	14.9	11	20.3	15	44.6	33	17.5	13	x9
0.72	3.82	1.4	1	8.1	6	23	17	45.9	34	21.6	16	x10

المصدر: من إعداد الباحثين

أشارت المعطيات في الجدول المبين أعلاه (3) مستوى جيد جداً للمتغير الثاني حيث بلغ الوسط الحسابي المعدل لل فقرات من (X1-X10) (3.63-4.38) و بانحراف معياري (0.5-0.94). و كانت الفقرة (X4) الأقوى في إغناء هذه العبارة بشكل كبير، بوسط حسابي (4.38) و بانحراف معياري (0.34) على التوالي، مما يؤكد على أن دراسة المستهلك النهائي و سلوكه الشرائي يساعد المنظمات و الشركات في زيادة مبيعاتها و ربحيتها.

فيما كانت الفقرة (X9) الأقل إسهاماً بوسط حسابي بلغ (3.63) و انحراف معياري (0.94)، و تنص على أن يجب أن تهدف الخدمات و السلع المقدمة في الإعلان الإلكتروني الى رفع المستوى المعيشي للمستهلك النهائي.

مما سبق نستنتج بأن هناك علاقة ما بين متغير الإعلانات الإلكترونية و سلوك المستهلك النهائي، حسب المؤشرات بأن الاستخدام الكثير للمتصفح الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة بمبيعات الشركة و ربحيتها، و هذا يؤكد الفرضية الرئيسية للبحث و التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين الإعلانات الإلكترونية و سلوك المستهلك النهائي.

الفصل الرابع الاستنتاجات و التوصيات

من خلال ما تم تناوله في هذا البحث ستكون الحصيلة مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات، إذ في هذا الفصل سنستعرض نتائج الاستنتاجات التي استنتجها الباحثون من خلال المعلومات و الاستبيان و إجاباته المقدمة، حيث سنشخص عبارات البحث و إجابات الاستبيان المقدم، إضافةً إلى ما نجده نحن الباحثون مناسباً من اقتراحات و توصيات في ضوء ما سنستنتجه و نقدمه لكم.

و بذلك سيتضمن هذا الفصل مبحثين ألا و هما:

المبحث الأول: الاستنتاجات.

المبحث الثاني: التوصيات.

المبحث الأول

الاستنتاجات:

يهدف هذا المبحث الى تسليط الضوء على اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثون من خلال هذا البحث عبر ابراز الحقائق المستقاه من النتائج العملية، و هي كما يلي:

1- هناك شريحة كبيرة من الناس تهتم بتصفح الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، و تهتم بالاعلانات التي تقدم عليها و عبرها، حيث كانت نسبة المؤيدين على هذين العبارتين اكبر من نسبة غير المؤيدين.

1- الإعلانات الالكترونية تفيد شريحة كبيرة من الناس من خلال جعلهم يدركون معلومات عن أهمية المنتج او الخدمة المقدمة و استخداماتها و مواصفاتها و آلية عملها، حيث كان المتفقين على صحة هذه العبارة اكبر من غير المتفقين عليها.

2- أحياناً يرفع الإعلان الالكتروني من نسبة المبيعات من المنتج او الخدمة، خاصةً عند مرحلة الانحدار، لأن الإعلان الالكتروني من افضل وسائل الترويج و الإعلان و ذلك بسبب سهولته و انتشاره و استخدامه من قبل كثير من الناس، فيصل لمدى واسع من المستهلكين النهائيين.

3- الإعلان الالكتروني هو افضل وسيلة لخلق لغة تفاهم بين منتجي السلعة او الخدمة و بين المستهلك النهائي لها، و أيضاً دراسة آراء المستهلكين النهائيين و تعليقاتهم عن المنتجات او الخدمات المقدمة دائماً يكون مهم لخلق لغة التفاهم هذه.

- 4- تطوير الإعلانات الالكترونية و المعلومات المقدمة فيها تعتمد دائماً على دراسة سلوك المستهلك النهائي، و العيوب و المميزات التي يراها المستهلك فيها.
- 5- المستهلك النهائي هو أساس أي عملية تسويقية، لذا دراسته و دراسة سلوكه الشرائي و حاجاته تشكل أهمية كبيرة في مجال التسويق و الترويج و الإنتاج عموماً، حيث كلهم يعملون على إشباع هذه الحاجات له.

المبحث الثاني التوصيات

يهدف هذا المبحث إلى تقديم مجموعة من المقترحات، إستناداً إلى الاستنتاجات المقدمة في المبحث السابق و هي كالآتي:

- 1- نوصي نحن الباحثون بأن يتم استخدام وسيلة الإعلان الالكتروني كوسيلة أساسية و ذلك نظراً لأهميتها و انتشارها على نطاق واسع، لأن أصبح كل توجه العصر الحالي يصب على معرفة كل ما هو جديد من اخبار و سلع و خدمات و منتجات بواسطة الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي
- 2- من المهم ان يكون محتوى الإعلان الالكتروني مفيد للمتفرج، حيث يجب أن يقدم له أهم مواصفات السلعة او الخدمة و أهميتها و مواضع استخدامها، و يجب أن تقدم كل هذه المعلومات بصدق دون خداع و كذب، و بأقصر وقت ممكن، حتى لا يمل المتفرج عند مشاهدته للإعلان.
- 3- يجب تحديد الوقت المناسب لنزول الإعلان، لأن لتوقيت الإعلانات أهمية كبيرة عند المستهلك النهائي، فمثلاً عندما يكون هناك قحط او إقلال في منتج او خدمة ما، فيجب استغلال هذه النقطة في محاولة تصنيع هذه الخدمة او السلعة و الإعلان عنها.
- 4- من المحبذ ان يتم دراسة المستهلك النهائي و سلوكياته الشرائية و آرائه، لمعرفة احتياجاته من السلع و الخدمات و استغلالها و تقديمها له من خلال الاعلان الالكتروني .
- 5- يجب ان يقوم المنتجون بدراسة البيئة المحيطة بالمستهلك النهائي، و معرفة ما يستهويه و ما يؤثر به و يتأثر فيه، و استغلال هذه الدراسة لدراسة كيفية تقديم الاعلان له بشكل يلائم الظروف بيئته.
- 6- يجب ان يُصمم الاعلان بناءً على الفئات المستهدفة لجذبهم له و نيل استحسانهم.

قائمة المصادر

- بربار ومعمري، فاطمة الزهراء وأحلام، 2013، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة أكلي مهند أولحاج - البويرة -، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- بن طاطة، عتيقة، 2009، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، بحث بكالوريوس، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- بو درباله ومحمود، عبد الله علي وأشرف عبد الحميد، 2020، الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي منتجات شارب بمدينة بنغازي، رسالة ماجستير، المعهد العالي للعلوم والتقنية، الجمهورية العربية الليبية.
- بوسالم، أبو بكر، 2016، محاضرات التسويق، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير في المركز الجامعي عبدالحفيظ بو الصوف - ميلة -، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- جوهري ومسراني، مسعودة وأحلام، 2018، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية في جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- جوطي ونامون، سمية وحميدة، 2012، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - فرع البويرة -، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- حسن، عبد الرحمن محمد سليمان، 2014، أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا في جامعة الزرقاء، المملكة الأردنية الهاشمية.
- خضار، عمار، 2017، تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج دراسة حالة مطاحن سيدي أرغيس أم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير في جامعة العربي بن مهيدي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- خليفى ومادني، رزقي وأحمد، 2017، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، بحث منشور، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 1، العدد 2.
- صونية، شتوان، 2017، محاضرات في سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- الصيرفي، أ. د. محمد عبد الفتاح، 2017، الإعلان: أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.
- طاهر، مرسي عطية، 2001، فن الإعلان وترويج المبيعات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، جمهورية مصر العربية.
- طه، د. طارق، 2007، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، جمهورية مصر العربية.
- عبد القادر، نون مصطفى عثمان، 2021، أثر التسويق في سلوك المستهلك بالتطبيق على مصنع دال لمنتجات الالبان (كابو)، بحث بكالوريوس، كلية العلوم الإدارية في جامعة العلوم والتقانة، جمهورية السودان العربية.
- العلاق، د. بشير عباس، 2005، الاتصالات التسويقية الإلكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي -، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.
- غديري، بثينة، 2014، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس - أم البواقي -، بحث بكالوريوس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير في جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- غوجل، سايا، 2015، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، بحث ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- الفراء، د. غنى، 2021، المحاضرة السادسة في مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني، كلية الصيدلة في جامعة حماه، الجمهورية العربية السورية.
- فلاح، إسراء، 2020، تأثير أداء رجال البيع على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة حالة الوكالة التجارية "أوريدو" - أم البواقي -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير في جامعة العربي بن مهدي – أم البواقي - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

– المجني وعمار، د. رانية و د. نريمان، 2020، الإجازة في علوم الإدارة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

– نوال، د. مجدوب، 2017، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، بحث منشور، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 1، العدد 2.

الملحقات

م/ استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموظف المحترم

تحية طيبة

يسرنا أن نقدم لكم هذه الاستبانة التي تخدم البحث العلمي الذي نقوم به استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال من جامعة صلاح الدين/ كلية الإدارة و الاقتصاد بعنوان (أثر الإعلانات الإلكترونية في تغير سلوك المستهلك النهائي) ، ارجو التكرم باعطائنا جزءاً من وقتكم ، للإجابة على جميع الاسئلة بدقة ، وبما يعكس وجهة نظركم وتقديركم الشخصي ، لما يوجد من أهمية كبرى لنا لإجاباتكم في نتائج البحث ، علماً بأن هذه الاستبانة مخصصة لاغراض البحث العلمي فقط و ستكون موضع سرية التامة .

البيانات الشخصية :

1/الجنس :

2/العمر : 18 – 25 26 – 33 34 – 40
41 – 49 50 فأكثر

3/المؤهل العلمي : بدون شهادة إعدادية
دبلوم بكالوريوس

4/عدد سنوات الخدمة : أقل من 5 5 – 10 11 – 15
16 – 20 21 فأكثر

5/عدد الدورات التي شارك فيها : لا يوجد 1-4 5-9

ت	الإعلانات الإلكترونية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	أنا من متصفح الانترنت و برامج التواصل الاجتماعي بكثرة .					
2	أنا اهتم بالإعلانات التي تظهر لي عند تصفح الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي .					
3	انا من محبي التسوق و الشراء عبر الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي .					
4	دوماً ما أجد تطابق بين خصائص و مواصفات المنتج أو الخدمة المعلن عنها و المنتج او الخدمة التي أقدمت على شرائها .					
5	الإعلانات الإلكترونية تعبر فعلا عن حقيقة المنتجات و الخدمات الموجودة في السوق .					
6	برأيك ، إن الإعلانات الإلكترونية مفيدة جدا لمعرفة معلومات و استخدامات المنتجات او الخدمات المطروحة .					
7	الإعلانات الإلكترونية غالباً ما تغير منظوري عن المنتج او الخدمة المقدمة و استخدامها ، فتقنني بشرائها .					
8	أعيد مشاهدة الإعلان أكثر من مرة .					
9	عادة ما يبقى الإعلان راسخاً في ذاكرتي لفترة طويلة .					
10	عند شرائي للمنتج دائما ما أتذكر العلامة التجارية لإعلاناته .					

ت	سلوك المستهلك النهائي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	الإعلان الإلكتروني يخلق لغة تفاهم بين المنتجين و المستهلكين .					
2	دائما ما أهتم بآراء و تعليقات مستخدمي المنتج أو الخدمة المقدمة .					
3	دراسة المستهلك النهائي و سلوكه يساعد المنظمات و الشركات في تطوير السلع و الخدمات المقدمة بحسب رأي المستهلك النهائي.					
4	دراسة المستهلك النهائي و سلوكه يساعد المنظمات في زيادة مبيعاتها و ربحيتها .					
5	دراسة المستهلك النهائي و سلوكه يساعد في التطوير من شكل الإعلانات المقدمة له بحسب ما يلبي من حاجته لها .					
6	دراسة المستهلك النهائي و سلوكه يؤثر في شكل المعلومات المقدمة له في الإعلان عن السلعة او الخدمة .					
7	إن لدراسة البيئة المحيطة بالمستهلك النهائي الذي تُقدم له السلعة او الخدمة أثر كبير في سلوكه الشرائي .					
8	يجب ألا تتعارض المنتجات و السلع و الخدمات المقدمة مع المقومات الثقافية المتعارف عليها في بلده .					
9	يجب ان تهدف الخدمات و السلع المقدمة في الاعلان الى رفع المستوى المعيشي للمستهلك النهائي .					
10	يجب ان تهدف الخدمات و السلع المقدمة في الإعلان إلى خلق الرفاهية الإجتماعية له .					