



أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة
تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن)

**Impact Of Online Advertising On Purchasing Behavior Of Jordanian
Consumer To Cars (Applied Study On Youth In Province Of
Amman / Jordan)**

إعداد

عبد الرحمن محمد سليمان حسن

20129114

إشراف

أ.د. ردينة عثمان يوسف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات العليا

جامعة الزرقاء

الزرقاء - الأردن

تشرين الثاني، 2014



أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة
تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن)

**Impact Of Online Advertising On Purchasing Behavior Of Jordanian
Consumer To Cars (Applied Study On Youth In Province Of
Amman / Jordan)**

إعداد

عبد الرحمن محمد سليمان حسن

20129114

إشراف

أ.د. ردينة عثمان يوسف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات العليا

جامعة الزرقاء

الزرقاء - الأردن

تشرين الثاني، 2014

ب

جامعة الزرقاء

نموذج التفويض

أنا عبد الرحمن محمد سليمان حسن، أفوض جامعة الزرقاء بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

عبد الرحمن حسن
APBP

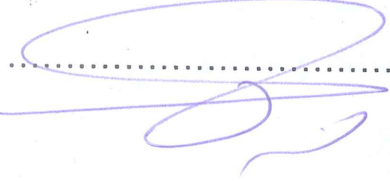
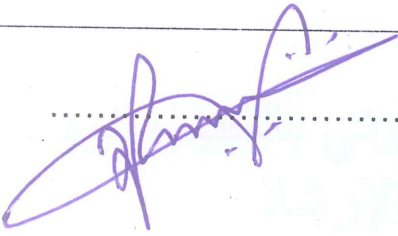

.....-: التوقيع

.....-: التاريخ ١٩ / ١ / ٢٠١٥

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن)" وأجيزت بتاريخ

التوقيعأعضاء لجنة المناقشة

	أ.د. ردينة عثمان - مشرفاً ورئيساً - جامعة الزرقاء
	الدكتور زكريا عزام - عضواً داخلياً - جامعة الزرقاء
	الدكتور محمد عواد - عضواً خارجياً - جامعة مؤتة

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى الذين ساعدوني ووقفوا وسهروا
على راحتي ولم يبخلوا علي بشيء مادياً أو معنوياً
(والدي ووالدتي)

أهدي هذا العمل إلى الذين حملوني على إتمام المشوار
وتجاوز العقبات وإنهاء هذه الرسالة ومنحوني من وقتهم
التمين الكثير

(إخوتي)

أهدي هذا العمل إلى الذين أحاطوني بالحب والوفاء
والصدق والنصح والإرشاد
(عائلتي وأهلي)

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمدٍ أشرف الخلق والمسلمين، اللهم أوزعني أن أشكر نعمتك علي بإتمام كتابة رسالتي، ويشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أ.د. ردينة عثمان التي أشرفت على هذه الرسالة وقامت بتوجيهي وإرشادي ومساعدتي على إتمامها دون مللٍ أو تعب وعلى جهودها التي بذلتها حتى أنهيت رسالتي وأخرجتها بالطريقة العلمية المناسبة، فلها جزيل الشكر والعرفان والاحترام والتقدير وأتقدم أيضاً بوافر الشكر للهيئة التدريسية بجامعة الزرقاء - قسم التسويق على مساعدتي وإرشادي عند الحاجة وفي أي وقت، وأخص بالشكر (أ.د. حميد الجميلي والدكتور عبد الفتاح العزام والدكتور زكريا عزام والدكتور مصطفى الشيخ والدكتور على الزعبي)، كما وأتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة للرسالة (الدكتور محمد سليمان عواد والدكتور زكريا عزام وأ.د. ردينة عثمان) لما منحوه من وقتهم الثمين للاطلاع على محتوى وفحوى رسالتي المتواضعة وإثرائها بتوجيهاتهم القيمة وجزيل الشكر لكل من أهلي وأصدقائي الذين وقفوا معي طوال هذه الفترة الدراسية.

والله ولي التوفيق

الباحث

عبد الرحمن حسن

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	فهرس المحتويات
ي	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ل	قائمة الملاحق
م	ملخص الدراسة باللغة العربية
ن	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
الفصل الأول (الإطار العام للدراسة)	
2	(1-1) المقدمة
4	(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	(3-1) أهمية الدراسة
6	(4-1) أهداف الدراسة
7	(5-1) فرضيات الدراسة
8	(6-1) أنموذج الدراسة
9	(7-1) التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة
12	(8-1) حدود الدراسة

الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة)	
(1-2) المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني	
14	(1-1-2) التمهيد
15	(2-1-2) أولاً: التسويق الإلكتروني
16	(1-2-1-2) خصائص التسويق الإلكتروني
17	(2-2-1-2) نموذج التسويق الإلكتروني
18	(3-2-1-2) المزيج التسويقي الإلكتروني
21	(3-1-2) ثانياً: الترويج الإلكتروني
22	(1-3-1-2) عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
26	(2-3-1-2) الإعلان الإلكتروني
31	(3-3-1-2) الرسالة الإعلانية الإلكترونية
32	(4-3-1-2) وسائل الإعلان الإلكتروني
39	(5-3-1-2) إستراتيجية الإعلان الإلكتروني
(2-2) المبحث الثاني: سلوك المستهلك تجاه السيارات	
45	(1-2-2) التمهيد
46	(2-2-2) مفهوم المستهلك
47	(3-2-2) مفهوم سلوك المستهلك
48	(4-2-2) مراحل اتخاذ القرار الشرائي
50	(5-2-2) أهمية دراسة سلوك المستهلك وفوائدها
52	(6-2-2) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

52	(1-6-2-2) عوامل البيئة الخارجية
57	(2-6-2-2) العوامل الداخلية
60	(7-2-2) سلوك المستهلك تجاه السيارة
(3-2) المبحث الثالث: الدراسات السابقة	
64	(1-3-2) الدراسات العربية
65	(2-3-2) الدراسات الأجنبية
69	(3-3-2) ما يميز هذه الدراسة عن غيرها
الفصل الثالث (منهجية الدراسة)	
71	(1-3) أسلوب الدراسة
71	(2-3) مجتمع وعينة الدراسة
72	(3-3) مصادر المعلومات
72	(4-3) أداة الدراسة
74	(5-3) صدق أداة الدراسة وثباتها
75	(6-3) المعالجة الإحصائية
الفصل الرابع (التحليل الإحصائي للدراسة)	
77	(1-4) وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
79	(2-4) الوصف الإحصائي للمحاور (المتوسط والانحراف المعياري)
87	(3-4) معامل الارتباط (Correlation)
88	(4-4) قياس معامل تضخم التباين
89	(5-4) اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)	
97	(1-5) النتائج
101	(2-5) التوصيات
المراجع	
103	(1-6) المراجع العربية
106	(2-6) المراجع الأجنبية
الملحقات	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
19	مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت	.1
43	أعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة الأردنية الهاشمية	.2
62	مقارنة بين السلع الميسرة والمعمرة	.3
73	مقياس الدرجة والأهمية	.4
74	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ الفا)	.5
77	الخصائص الديموغرافية لعينة البحث	.6
79	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	.7
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المتعلقة بقياس خصائص الإعلان الإلكتروني	.8
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المتعلقة بقياس محفزات الإعلان الإلكتروني	.9
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المتعلقة بقياس محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية	.10
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المتعلقة بقياس وسائل الإعلان الإلكتروني	.11
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المتعلقة بقياس الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني	.12
86	السلوك الشرائي	.13
87	معامل الارتباط لمحاور الاستبانة (Correlations)	.14
88	قياس معامل تضخم التباين (VIF)	.15
89	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	.16

90	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	.17
91	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	.18
92	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	.19
93	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	.20
94	اختبار الفرضية الرئيسة	.21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	أنموذج الدراسة	.1
23	عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	.2
49	مراحل اتخاذ القرار	.3
52	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي	.4
57	سلم حاجات ماسلو	.5
63	المستويات الثلاث للمنتج	.6

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
110	Demography Statistics خصائص العينة	.1
111	(Correlations) معامل الارتباط لمحاوَر الاستبانة	.2
112	Descriptive Statistics الوصف الإحصائي	.3
113	Reliability لجميع أبعاد الاستبانة	.4
113	Reliability خصائص الإعلان الإلكتروني	.5
113	Reliability محفزات الإعلان الإلكتروني	.6
114	Reliability لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية	.7
114	Reliability وسائل الاتصال الإلكترونية	.8
114	Reliability الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني	.9
115	Reliability الإعلان الإلكتروني	.10
115	Reliability السلوك الشرائي	.11
116	Regression الفرضية الفرعية الأولى	.12
116	Regression الفرضية الفرعية الثانية	.13
117	Regression الفرضية الفرعية الثالثة	.14
117	Regression الفرضية الفرعية الرابعة	.15
118	Regression الفرضية الفرعية الخامسة	.16
119	الانحدار المتعدد و VIF	.17
120	الاستبانة	.18
126	قائمة بأسماء المحكمين	.19

ملخص الدراسة

**أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات
(دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن)**

إعداد:

عبد الرحمن محمد سليمان حسن

إشراف:

أ.د. ردينة عثمان يوسف

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/الأردن، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، حيث تم تصميم استبانته لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات، وقد حُكمت الاستبانة من قبل مجموعة متميزة من المحكمين، وتم تحليل الاستبانة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد شملت الاستبانة (46) فقرة خصصت لجمع البيانات الأولية عن المستهلك الأردني للسيارات بالإضافة إلى فقرات متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة، حيث تم توزيع (600) استبانته، وتم استرداد (583) استبانته، وكانت نسبة الاستبيانات المستردة (97.1%)، وتم استبعاد (39) استبانته لعدم اكتمال الإجابة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (544) بنسبة (91%)، وتعد هذه النسبة جيدة، وشملت الاستبانة متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) وشمل خمس أبعاد مستقلة رئيسية هي: (خصائص الإعلان الإلكتروني)، و(محفزات الإعلان الإلكتروني)، و(محتوى الرسالة الإعلانية)، و(وسائل الاتصال الإلكتروني)، و(الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني)، والمتغير التابع (السلوك الشرائي للشباب).

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني) ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، حيث تم التطرق لها بالفصل الخامس من الدراسة.

Abstract

Impact Of Online Advertising On Purchasing Behavior Of Jordanian Consumer To Cars (Applied Study On Youth In Province Of Amman / Jordan)

By:

Abdel Rahman Mohammad Sulaiman Hasan

Supervision:

Prof. Rudaina othman Yuosif

This study aims to identify the impact of online advertising on purchasing behavior of Jordanian consumer to cars in province Amman/ Jordan, where the study population included youth in province Amman in which a questioner was designed in order to get the information which help to test the hypotheses, where a questioner was assessed by a distinguished group of arbitrators and analyzed depending on the statistical program (SPSS). The questioner included (46) items in order to obtain the primary data of Jordanian consumer to cars, in addition to items relating to personal information of the members of the sample, where (600) questioners were distributed, in which (583) have been retaken where the rate of the retaken questioners was (97.1%) and (39) questioners were excluded as a result of incompleteness of the answers, while the number of valid questioners of statistical Analysis were (544) of rate (91%) which this rate is consider as good. The questioner included two main variables; the independent variable (online advertising) which includes five independent dimensions: (characteristics of online advertising), (stimulus of online advertising), (continent of advertising massage), (means of electrical communication), (image of online advertising), and the dependent variable (purchasing behavior of youth).

The results showed the impact of online advertising in term of characteristics of online advertising, continent of advertising massage, image of online advertising, means of electrical communication, and stimulus of online advertising collectively in the impact on purchasing behavior of Jordanian consumer to cars, and the study reached many of recommendations and conclusions which were discussed in chapter five.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:-

إن إدارة التسويق كباقي الإدارات الأخرى تسعى إلى تبني المفاهيم الحديثة، التي تتضمن أحدث الوسائل والتقنيات التي تساعد على تنفيذ الأنشطة بشكل فعال وكفء، ويُعدّ الإعلان الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تساهم، في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية وبتكاليف منخفضة مقارنةً مع الإعلان التقليدي، وهذا ما يميز الإعلان الإلكتروني، في الوقت الحاضر، باعتباره من الأنشطة الترويجية التي تُساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات، وهذا الاتصال لا يقتصر فقط على المنظمات الكبيرة، وإنما يشمل المنظمات بمختلف أحجامها وإمكانياتها المالية، فقد مكّن المنظمات الصغيرة من الخروج من السوق المحلية إلى السوق الدولية فأصبحت تنافس المنظمات الكبيرة.

إن التسويق الإلكتروني يُعدّ أحد نتاجات التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات؛ فقد مكّن إدارة التسويق من الدخول إلى ما يسمى بعصر الاقتصاد الجديد والاقتصاد الرقمي؛ لتنفيذ الكثير من الأنشطة التسويقية، ومنها الأنشطة الترويجية الإلكترونية؛ التي وفّرت للمنظمات مشاركةً فعالةً مع الزبائن والزائرين لمواقع الشركات، والمواقع التي تُنشر فيها الرسائل الإعلانية الإلكترونية. "وإنّ وسائل الاعلان على الانترنت، تُعدّ إمتداداً لوسائل الإعلان التقليدية مثل التلفاز، والإذاعة، والصحف" (Eriksen, Hemmingsen, and kuuda, 2013).

إنّ تطور وسائل الاتصال، وعلى الأخص وسائل الاتصال الإلكتروني، وزيادة الوعي الثقافيّ والصحيّ، والرغبة في الاطلاع على حضارات الآخرين، وتطور الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلكين، أدت كلها دوراً فاعلاً في تشجيع المنظمات على استخدام الإنترنت في تنفيذ أنشطتها التسويقية، ومنها الإعلانية الأمر الذي ساهم في تطوير قدرة الأفراد على الاتصال والتواصل مع المنظمات، الأهل والأصدقاء، مجموعات العمل، والعالم الخارجي، ولقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعية، والمواقع التجارية على الشبكة العنكبوتية؛ أداةً مهمة وفعالة في مساعدة مستخدمي الشبكة على إنجاز الكثير من الأعمال، وتنفيذ عمليات الشراء، والاطلاع على الأخبار، ومشاهدة الأفلام والاشتراك في الألعاب وغيرها. كما أنّ "الشركات تقدم معلومات أكثر شمولية عن منتجاتها، وتحقق اتصالاً مباشراً مع الجمهور المستهدف مما يجعل قرارات الشراء أكثر كفاءة، في حال استخدام الشبكة العنكبوتية (الانترنت)" (Luk, chan and Li, 2002).

إنّ الإعلان بشكل عامّ والإعلان الإلكترونيّ على نحو خاصّ يُمثّلان نشاطاً حيويّاً ومهماً بالنسبة للمنظمات، ومنها شركات إنتاج السيارات وبيعها في سوقٍ تسوده منافسة شديدة؛ حيث إنّ ابتعاد الشركات المنتجة للسيارات عن مواقع الاستهلاك، والأسواق المستهدفة، وزيادة رغبة الأفراد والمنظمات في الحصول على معلومات تمكّنهم من اتخاذ القرارات الصائبة التي تستند على المعلومات الدقيقة، جاءت كلها تُبرز الحاجة الماسة لآلية تواصلٍ فاعلةٍ وسريعة، وبما أنّ الإعلان الإلكترونيّ وقرّ لمستخدمي شبكة الإنترنت المعلومات التي تمكّنهم من التعرف إلى السيارات المعن عنها، وكذلك وقرّ لهم إمكانية المقارنة فيما بينها ولاختيار المناسب منها. "والإعلان الإلكتروني هو الأقوى في العالم لسببين رئيسيين؛ أولهما أن كل بيت تقريباً أصبح متواصلاً مع الإنترنت، وثانيهما أصبح للإنترنت جمهور واسع ويومي أكبر من جمهور وسائل الإعلان التقليدية وبذلك مكّن الشركات من الوصول إلى الأهداف السوقية المحددة" (Tehai, 2011).

1.2. مُشكلة الدراسة وأسئلتها:-

إنّ الانتشار الجغرافيّ الواسع للمستهلكين، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، جعل عملية الاتصال بالمستهلك، والوصول إليه من العمليات المعقدة التي تتطلب جهوداً مكثفة؛ جعلت المنظمات الإنتاجية، والتسويقية للسيارات تبحث عن وسائل اتصال أكثر وصولاً للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية مما دفعها إلى اعتماد وسائل الاتصال الإلكترونيّ، والإعلان الإلكترونيّ من خلال مواقع المنظمة، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعية لإرسال المعلومات إلى السوق المستهدفة وحثهم وتحفيزهم على شراء المنتجات المعن عنها، ولكن وعلى الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في الأردن؛ "حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت لغاية الربع الثالث من العام 2014 (5.6) مليون مستخدماً بنسبة (74 %)، مقارنة مع أعداد المستخدمين في عام 2009 حيث بلغ (1.742) مليون مستخدماً بنسبة (29%)؛ حيث بلغت نسبة الزيادة (45%) تقريباً" (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، 2014)، إلا أنّ المستهلك الأردنيّ لا يعطي أهمية كبيرة للتعاملات التجارية من خلال الإنترنت، ولا للإعلان الإلكترونيّ، وهذا ناتج عن طبيعة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الأردني، وفي توجهه نحو تقبل الإعلان الإلكترونيّ.

استناداً لما تقدّم فإنّ مشكلة الدراسة تتجلى من خلال التوجه الكبير من قبل شركات إنتاج السيارات وتسويقها باتجاه استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ولكن بالمقابل لا يوجد توجه كبير من قبل المستهلك الأردني نحو الإعلانات الإلكترونية، وهذا قد يعود إلى عدم اهتمامه وثقته بها، فضلاً عن صعوبة تحوله من متابعة الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الإلكترونية.

وفي ضوء ما سبق، تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤلات الآتية:

1) ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكترونيّ في التأثير على سلوك الشباب الأردني

في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً؟

2) هل تلعب محفزات الإعلان الإلكترونيّ دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني

في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً؟

3) ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المععلن عنها إلكترونياً؟

4) هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المععلن عنها إلكترونياً؟

5) هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المععلن عنها إلكترونياً؟

1.3. أهمية الدراسة:-

تتبع أهمية الدراسة من أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة وأهمية الإعلان الإلكتروني، وكيفية العمل به من أجل التأثير على هذا السلوك.

وتتبع كذلك أهمية هذه الدراسة من الناحية الأكاديمية من خلال محاولتها الربط بين السلوك الشرائي للمستهلك الأردني والإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة.

وتبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية من خلال أهمية سوق السيارات في الأردن، والذي شهد تطوراً كبيراً؛ حيث بلغ عدد السيارات المخصصة من المنطقة الحرة إلى السوق المحلية خلال النصف الأول من العام الحالي (29394) مركبة، مقارنة مع (20712) مركبة للفترة نفسها من عام (2013)، مسجلة ارتفاعاً (42 %) وفقاً لـ (جريدة العرب اليوم، 2014)، ولقد "حازت الفئة العمرية 18- 35 سنة على 923127 رخصة" وفقاً لـ (وكالة الانباء الأردنية بتر، 2014).

إضافة لما سبق فإنّ هذه الدراسة تستمد أهميتها من كونها تسهم في التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني (فئة الشباب).

1.4. أهداف الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف هي:-

(1) التعرف على الدور الذي تؤديه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

(2) معرفة الدور الذي تؤديه محفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

(3) التعرف على الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

(4) معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

(5) التعرف على الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

1.5. فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها فقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً.

من الفرضية الرئيسية نشق الفرضيات الآتية :

H01 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك

الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً.

H02 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك

الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً.

H03 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على

سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً.

H04 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على سلوك

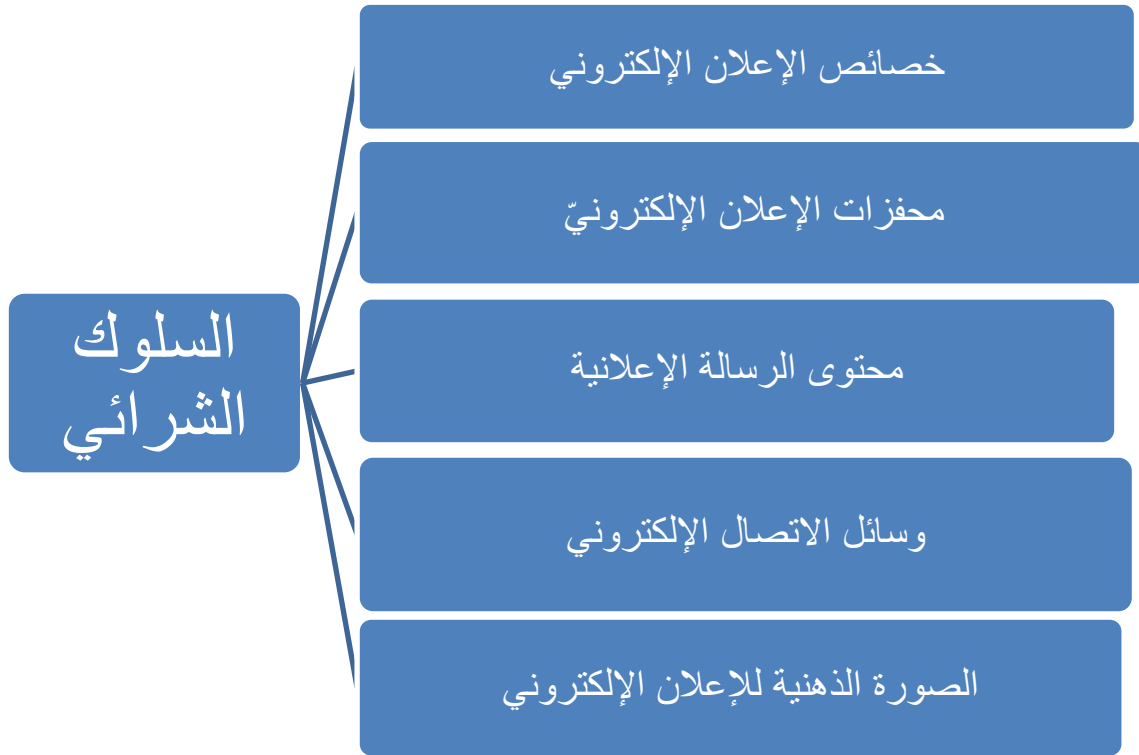
الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً.

H05 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على

سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعن عنها إلكترونياً.

1.6. أنموذج الدراسة:

لقد تم اشتقاق أنموذج الدراسة وتحديده استناداً إلى الدراسات السابقة ونماذج كل من: (Priyanka, 2012)، (يحي، 2012)، (Michel, Kiani, Economakis, and Richard, 2013)، (الحجار، 2011)، (Taining, 2011)، (Sorina, Crăciun, and Meghisan, 2008)، (Geraldine & Marius, 2007)، (Pingol & Miyazaki, 2005).



الشكل (1): أنموذج الدراسة

1.7. التعريفات النظرية والاجرائية للدراسة:

أ) التعريفات النظرية

(1) الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني هو "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات) أو الأفكار، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني" (Strauss & Frost, 2009, p.286). والإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي (نصير، 2004، ص:29).

(2) الصورة الذهنية:

تُعرف الصورة الذهنية بأنها "صورة تتكون من خلال التجربة الحسية التي تشمل البصر، والصوت، والرائحة، والطعم، واللمس، لذلك فإنَّ الصورة الذهنية تتكون من خلال تكامل عمليات استقبال وإيصال المعلومات، والفروق الفردية في القدرة على معالجة المعلومات للأفراد". (Vellera & Marie- Laur, 2012, p.2-3).

إنَّ الصورة الذهنية للمنتجات تتمثل في المعلومات التي يستقبلها المستهلك عن المنتجات من الأنشطة الترويجية، والأصدقاء والأهل عن خصائص المنتج بما في ذلك العبوة والغلاف. (عزام، وحسونة، والشيخ، 2013، ص:144)

(3) وسائل الاتصال الإلكترونية:

إنَّ وسائل الاتصال الإلكترونية تشمل الجزء التفاعلي من الشبكة العالمية، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون التفاعلي، وأجهزة الاتصالات اللاسلكية المحمولة، والفاكس،

والأقراص المدمجة- DVD- وبأي وسيلة أخرى تتطلب الكهرباء أو الترميز الرقمي

للمعلومات.(Peltier, Schibrowsky, and Schultz, 2003)

4) سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك:- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، 2003، ص:13)

5) الرسالة الإعلانية:-

هي مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات، واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة.(العلاق وربابعة، 2009، ص:336)

6) المحفز:-

هو أي مؤثر خارجي أو داخلي يؤثر بالمستقبلات الحسية (الحواس الخمس)، مثل:
(المنتج، والغلاف، والإعلان، والعلامة التجارية) (Schiffman & Kanuk, 2009).

ب) التعريفات الاجرائية للدراسة :-

أولاً:- المتغيرات المستقلة

1) خصائص الإعلان الإلكتروني:- وتعني خصائص الإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة (سهولة الوصول للإعلان الإلكتروني، وسهولة الدخول للمواقع الإلكترونية، و توافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة، ومشاهدة الإعلان الإلكتروني وقتما تشاء، مشاهدة الإعلان الإلكتروني أكثر من مرة، والإعلان الإلكتروني مصدراً مهماً للمعلومات، والإعلان الإلكتروني

موثقاً به، وطبيعة المعلومات المتوافرة في الإعلان الإلكتروني، وسعة انتشار الإعلان الإلكتروني، ويتّصف الإعلان الإلكتروني بالتنوع والتجدد، وتكاليف الإعلان الإلكتروني قليلة، ويوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات، ويوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات حول منتجات

(2) محفزات الإعلان الإلكتروني:- وتعني محفزات الإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة (الإعلان الإلكتروني يحفزك على شراء السيارة، وسهولة التواصل مع شركات إنتاج السيارات وبيعها، وسهولة التواصل مع مالك السيارة المستعملة، ويقدم الإعلان الإلكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار شراء السيارة، والإعلان الإلكتروني يظهر لك متعة امتلاك السيارة، والإعلان الإلكتروني يدفعك لشراء السيارة، والإعلان الإلكتروني يظهر لك التسهيلات، والإعلان الإلكتروني يحثك على شراء السيارة).

(3) محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية:- ويعني محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في هذه الدراسة (الرسالة الإلكترونية توفر لك معلومات كافية، ومحتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات جذاب، ومحتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات مثير، ومحتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات مقنع، ومحتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية واضح، ومحتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية مؤثر، و محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية سهل الفهم)

(4) وسائل الاتصال الإلكترونية:- وتعني وسائل الاتصال الإلكترونية في هذه الدراسة (البريد الإلكتروني (Email)، وموقع الشركة (WebSite)، Facebook، و YouTube، والهاتف المحمول (Mobile phone).

(5) الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني:- وتعني الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة (الإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية، والإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين صورة الشركة، والإعلان الإلكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية، والإعلان الإلكتروني يلعب دوراً فعالاً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة

التجارية، والإعلان الإلكتروني عن السيارات يمكنك من تمييز بين العلامات التجارية، والمعلومات التي ترسل من خلال الإعلان الإلكتروني تلعب الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية)

ثانياً:- المتغير التابع (السلوك الشرائي)

ويعني السلوك الشرائي في هذه الدراسة

(تلعب خصائص الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي، والإعلان الإلكتروني محفزاً وجذاباً، ومحتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية دقيق، ووسائل الاتصال الإلكتروني تزودك بالمعلومات التي تحثك على الشراء، والإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تكوين الصورة ذهنية)

1.8. حدود الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الشباب في محافظة عمّان.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة بدءاً من شهر آذار لسنة 2014، وتم توزيع الاستبانة خلال فترة لا تتجاوز الشهر. (من 8/24 - 9/24).
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في عمّان).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2. المبحث الأول الإعلان الإلكتروني

1.1.2. التمهيد:

تسعى المنظمات الكبيرة والصغيرة في الوقت الحاضر إلى تبني التقنيات والتكنولوجيا الحديثة ومن أهمها الإنترنت؛ لتنفيذ أنشطتها التسويقية، وتبني مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يتطلب من الشركات توفير أحدث التقنيات وتدريب العاملين على استخدامها، وتحثهم، وتدريبهم على تعلم كيفية استخدام هذه التكنولوجيا؛ لأنها تساعد على تحقيق أهداف المنشأة والزبائن على حد سواء، وبما أن التسويق عُرف على أنه "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل" (Kotler & Armstrong, 2008)، فإن الترويج وعناصره وعلى الأخص الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر يلعب دوراً مهماً في تحقيق عملية التواصل والحوار مع الأفراد بهدف إقناعهم بشراء المنتجات المروج لها من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية، إن تطور وسائل الاتصال وبالأخص وسائل الاتصال الإلكتروني، وزيادة الوعي الثقافي والصحي، والرغبة في الاطلاع على حضارات الآخرين، وتطور الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين، كلها تؤدي دوراً فعالاً في تشجيع المنظمات على استخدام الإنترنت في تنفيذ أنشطتها التسويقية ومنها الإعلان، الأمر الذي ساهم في تطوير قدرة الأفراد على الاتصال والتواصل. ومن هنا فلا بد من تعريف التسويق الإلكتروني باعتبار المزيج الترويجي أحد عناصره، ومقارنته مع التسويق التقليدي، وكذلك التعريف بالترويج الإلكتروني، ومقارنته مع الترويج وعناصره بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص.

إن العصر الحالي يطلق عليه عصر التكنولوجيا أو التطور الرقمي، والذي يلعب دوراً فعالاً في زيادة كمية المعلومات وسرعة نقلها عبر العديد من وسائل الاتصال المتعددة والمتنوعة، ومنها الإنترنت والهاتف النقال والوسائل الأخرى التي تطورت نتيجة التطور التكنولوجي والصناعي. ففي عام (1960) كان الكابل الذي يمر عبر المحيط الأطلسي قادراً على نقل (138) مكالمات هاتفية في آن واحد، أما اليوم فإن كابل الألياف البصرية ينقل (1.5) مليون مكالمات في

الوقت ذاته. (العلاق، 2003، ص 13)

2.1.2. أولاً: التسويق الإلكتروني

إنّ الثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة وعلى الأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهرت الشبكة العنكبوتية، ومحركات البحث مثل: (Google, Yahoo) والبريد الإلكتروني (Email) ومواقع التواصل الاجتماعي مثل: (MySpace, Facebook, Twitter, Youtube) وغيرها؛ شجع العاملين في مجال التسويق على تبني هذه الوسائل والاعتماد عليها في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال موقع الشركة، والاتصال بمواقع المستهلكين أو هواتفهم المحمولة لإيصال معلومات لهم، وتقديم العروض، وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، ومتابعة سير الشحنات، وتسليم المنتجات الرقمية؛ ومن هنا ظهرت أهمية تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصره.

ويُعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل التي تضم تنمية وتطوير المنتجات، والتسعير، والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية، وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية". (Park & Zaltman, 1987, p.8)

إنّ التسويق الإلكتروني يمثل استخدام الإنترنت، والتقنيات الرقمية، وغير الرقمية المرتبطة به؛ لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث (عبد العظيم، 2008)، ويستخلص من ذلك (الصميدعي و عثمان، 2012، ص80) "أنّ التسويق 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". إنّ التسويق التقليدي يعتمد على وسائل الاتصال التقليدية مثل: التلفاز، والصحف، والمجلات، وعلى نقاط البيع الواقعية وعرض المنتجات بطريقة منظمة في المتاجر، والتعامل مع المنتجات التقليدية الملموسة وغير الملموسة، ولا يعتمد على التسعير الدينامي بشكل كبير، ويعتمد الأساليب التقليدية في تنفيذ البحوث التسويقية. أما التسويق الإلكتروني فإنّه يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة مثل: الإنترنت، والهواتف المحمولة، والصحف الإلكترونية، والإعلانات الإلكترونية، وأشرطة الفيديو، وبيع المنتجات الرقمية وغير الرقمية كذلك عملية الاتصال من خلال الإنترنت، والهواتف المحمولة مكن العاملين في مجال التسويق من بناء قاعدة

معلومات مهمة عن الزبائن، وتنفيذ البحوث التسويقية، والتفاوض وإبرام العقود، والاطلاع على الأسعار، والتعرف على النشاطات المنافسة.

إنّ التسويق الإلكترونيّ يمثل تطبيق مجموعة واسعة من تكنولوجيا المعلومات؛ من أجل تحويل الاستراتيجيات التسويقية؛ لخلق المزيد من القيمة للعملاء. فهو إستراتيجية أكثر فاعلية لتجزئة الأسواق، وتحديد الأسواق المستهدفة، وتحقيق التمايز، وكذلك التخطيط بشكل أكثر كفاءة، وتنفيذ الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية مثل: التوزيع، والترويج، والتسعير، والتخطيط، وابتكار السلع والخدمات، وتحقيق عملية التبادل. ويساهم التسويق الإلكترونيّ في زيادة كفاءة وظائف التسويق التقليدية. (Strauss & Frost, 2009, p.5-6)

1.2.1.2. خصائص التسويق الإلكترونيّ

أنّ خصائص التسويق الإلكترونيّ يمكن إيجازها بما يأتي (Pride & Ferrell, 2008):

العنونة: ويقصد بها قدرة الجهاز الرقمي للتواصل والرد بشكل فردي على رسالة أرسلت إلى العديد من الأجهزة المماثلة وتشمل أجهزة الاتصال الآلي والهواتف المحمولة وشبكات الكمبيوتر وغيرها.

التفاعلية: من خلال برنامج الكمبيوتر، والأفراد من خلال الرسائل والحوار. مما يسمح للعملاء بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة رداً على الاتصالات التسويقية للشركة وفي الوقت الحقيقي للتفاعل مع العملاء.

تغطية السوق بشكل أوسع وبتكلفة أقلّ، و الوصول إلى جميع فئات المجتمع التي لديها اتصال بالشبكة والهواتف المحمولة.

وجود قاعدة بيانات عن الزبائن، وتحليل تلك البيانات، والسيطرة، وقدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي تعرض لهم، ومعدل تعرضهم لتلك المعلومات وتسلسلها، والوصول، وقدرة الحصول على المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وتزويد المستهلك بالمعلومات عن منتجاتهم والمنتجات المنافسة والأسعار، والعمل على جذب انتباه المستهلك.

الرقمنة: يقصد بها تحويل المعلومات (النص، والصورة، والصوت...الخ) إلى شكل رقمي مع الأجهزة الإلكترونية بشكل يمكّن في معالجة المعلومات وتخزينها ونقلها عن طريق الدوائر الرقمية والشبكات.

القدرة على توضيح خصائص المنتج، وعرضه في الرسائل الإعلانية الإلكترونية، وإظهار فوائده.

2.2.1.2. نموذج التسويق الإلكتروني

إنّ هذا النموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، حيث تتكون أو تتألف هذه الدورة من أربع مراحل أساسية، (أبو فارة، 2012، ص: 113-114):-

1) مرحلة الإعداد:-

يتم في هذه المرحلة تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين، وتحديد الأسواق، والمنافسة. في هذه المرحلة ومن هنا لابد من جمع البيانات، وتحليلها عن طريق بحوث التسويق.

2) مرحلة الاتصال:-

يتم في هذه المرحلة عملية الاتصال مع الزبون (المستهلك) لتعريفه بالمنتجات الجديدة عبر الإنترنت، وتتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية هي:-

أ) مرحلة جذب الانتباه:- وتهدف هذه المرحلة إلى جذب انتباه الزبون إلى المنتج المعين من خلال استخدام بعض الأدوات مثل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب) مرحلة توفير المعلومات اللازمة:- يتم في هذه المرحلة توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها.

ج) مرحلة إثارة الرغبة:- يتم في هذه المرحلة عملية عرض المنتج وتقديمه بصورة تعمل على إثارة الرغبة لدى الزبون.

د) مرحلة الفعل والتصرف (الشراء):- يتم في هذه المرحلة إقناع الزبون والتأثير عليه من أجل اتخاذ القرار الشرائي.

(3) مرحلة التبادل:- تتم في هذه المرحلة عملية التبادل التجاري بين البائع والمشتري، حيث إنّ المنظمة توفر المنتج للمشتري، والمشتري يدفع الثمن المطلوب لقاء الحصول على المنتج من خلال بطاقات الائتمان المختلفة.

(4) مرحلة ما بعد البيع:- تتم في هذه المرحلة تقديم خدمات ما بعد البيع وذلك بهدف المحافظة على الزبون.

3.2.1.2. المزيج التسويقي الإلكتروني

إنّ عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث الجوهر بالنسبة للتسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني إلا أنّ الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ؛ حيث إنّ التسويق الإلكتروني يعتمد في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي تصميم المنتجات، وتحديد الأسعار، والتوزيع، والترويج، وكذلك وظيفة البيع والشراء بشكل أساسي من خلال الإنترنت.

أولاً: المنتج الإلكتروني

المنتج "هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية، ونفسية. كما ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة، فكرة، شخصاً، مكاناً، منظمة، أو أي مزيج منها (الخطيب وعواد، 2000، ص:81). المنتج الإلكتروني يشكّل بما ينسجم والمواصفات العملية وإن هذا التشكيل يستند على المعلومات التي تحصل عليها الشركات من الزبائن بشكل مباشر". إنّ المنتجات الإلكترونية قد تكون منتجات رقمية تسوّق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن كما هو بالنسبة لموقع أمازون. كم (Amazon.Com) الذي يحمل الكتب والبحوث الرقمية، ويرسلها لمواقع الزبائن والمشتريين لها إلكترونياً، وكذلك الكثير من الشركات التي تقدم الكثير من الخدمات للزبائن إلكترونياً مثل: حجز تذاكر الطائرة، وحجز الرحلات السياحية، وتزود هذه الشركات الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها. إنّ الشركات التي تسوق منتجاتها الملموسة من خلال الإنترنت، تعتمد على البريد في عملية التسليم أو الوسيط الإلكترونيين، وليس كما هو الحال بالنسبة إلى التسويق التقليدي الذي يعتمد على نقاط البيع الواقعية، ويمكن تمثيل مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت كما هي في الجدول (1).

جدول (1): مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت

المنتج	الجديد	تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الإنترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الإنترنت.	تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات الإنترنت، وبناء شراكات ابتكاريه بين منظمات الأعمال الإلكترونية .
	الحالي	استخدام الإنترنت لترويج الأنشطة إلى السوق/ الأسواق الحالية	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/ الأسواق إلى سوق/أسواق جديدة عبر الإنترنت
		الحالي	الجديد
السوق			

المصدر: أبو فارة، يوسف (2012)، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان/الأردن، ص126.

ثانياً: التسعير الإلكتروني

إنّ عملية تسعير المنتجات تُعدّ من العمليات المعقدة التي تتطلب توفير معلومات دقيقة عن التكاليف، وكمية الطلب، والقوة الشرائية، وطبيعة المنافسة؛ لكي تتمكن المنظمة من تحديد أسعار منتجاتها. ويعرف السعر بأنه "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري للحصول على السلعة أو الخدمة" (معلا وتوفيق، 2003، ص:196).

والسعر أيضاً هو "التمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على المنفعة" (عزام، وحسونة، والشيخ، 2008، ص:277)، حيث أن العاملين في المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق الإلكتروني، يهتمون بمتابعة المعلومات التي يحصلون عليها من الزبائن، وكذلك متابعة حركة أسعار المنافسة، وإجراء التغييرات المناسبة بالأسعار.

" إنّ عملية تسعير المنتجات التي تباع من خلال الإنترنت؛ هي عملية ديناميكية، ومرنة وغير ثابتة، وان أسعار السلع والخدمات المعروضة على الإنترنت للبيع قد تتغير يومياً، وأحياناً تتغير في اليوم نفسه " (أبو فارة، 2007، ص:193).

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني

إنّ التوزيع يمثل حلقة الاتصال بين المنتج والسوق المستهدفة ويُعرف التوزيع بأنّه "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها". (McCarthy & William, 2000, p:228)

إنّ التوزيع من خلال الوسائل الإلكترونية والمواقع الإلكترونية يعتمد على الاتصال المباشر من خلال قناة توزيع مباشرة (الإنترنت) بين المنظمة والمستهلك مباشرة، مما يساهم في اختصار عدد القنوات التوزيعية، وتقليل تكاليف التوزيع، وسرعة التسليم للزبائن، وعلى الأخص بالنسبة للمنتجات الرقمية والمعلومات، الأمر الذي ينعكس على أسعار المنتجات التي توزع إلكترونياً؛ حيث إنّ التوزيع الإلكتروني يؤدي دوراً مهماً في تخفيض أسعار المنتجات غير الملموسة أما بالنسبة للسلع الملموسة فإنه يقتصر على البريد في إيصالها وعلى الوسطاء الإلكترونيين.

3.1.2. ثانياً: الترويج الإلكتروني

إن المنظمات تهدف من خلال الترويج التقليدي والإلكتروني إلى تعريف المستهلك بالمنتجات وحثهم وإقناعهم وترغيبهم على شراء المنتجات المععلن عنها.

- مفهوم الترويج الإلكتروني:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وأبرز عنصر فيها؛ لأنه يمثل وسيلة الاتصال مع الزبائن والناس كافة، والذي يتم من خلاله تعريف الجمهور بالسلع والخدمات، وإرشادهم على كيفية استخدامها، والاستفادة منها، وإبراز خصائصها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وإقناعهم بشرائها، وإثارة الطلب على السلع والخدمات المروج لها. ويُعرف الترويج على أنه "نشاط إنساني يتضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي" (Kotler, 2003). أي أنّ الترويج نشاط تسويقي ذو طبيعة ديناميكية تتطوي على عملية إقناع من خلال عملية الاتصال المباشر أو من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية غير المباشرة، غير أنّ الترويج الإلكتروني يتم بصورة مباشرة مع الزبائن من خلال موقع المنظمة ووسائل الاتصال الاجتماعي أو من خلال الهاتف المحمول للزبون. إنّ الترويج الإلكتروني يمثل عملية تخطيط للمزيج الترويجي وإدارته وتنفيذه من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة، بهدف تحقيق أهداف المنشأة من خلال إقناع المتصلين بالشبكة أو الوسيلة الإلكترونية.

إنّ الترويج الإلكتروني يستند على طبيعة وسائل الاتصال المتبعة وعلى شبكة الإنترنت، "كما أنّ الترويج عبر الإنترنت تفاعلي؛ حيث خلق عملية اتصال مباشر مع الجمهور، ومكّن من الحصول على استجابة مباشرة. ويستخدم مجموعة من التقنيات مثل: الكمبيوتر، والموبايل من أجل زيادة شعبية المنتج وتعزيزها" (Samaan, Elsamsam, Younis, Zainal, 2010). وإن مفهوم المزيج الترويجي الإلكتروني يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي التي يتم تنفيذها من خلال الإنترنت والرسائل القصيرة.

الترويج هو "جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبو البيع من أجل حثّ المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع والخدمات المقدمة إليهم، بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة" (عزام وآخرون، 2013، ص:351)، وبالمقابل فإنّ رجال البيع الذي يعملون على مواقع

الشركة، يبذلون الجهود من أجل إقامة علاقة متينة مع المستهلكين، وحثهم على شراء المنتجات المعلن عنها.

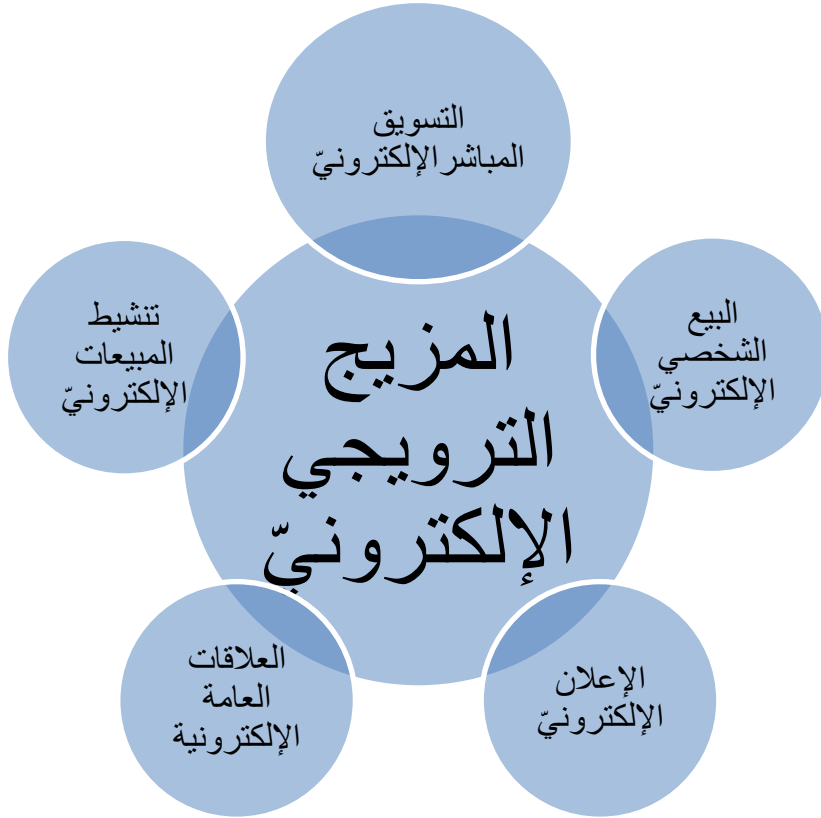
نستنتج مما سبق أنّ الترويج الإلكتروني:-

1. نشاط تسويقي.
2. يستهدف إقناع المستهلكين (الجمهور المستهدف).
3. يهدف لتحقيق أهداف المنظمة.
4. يتكون من مجموعة من الأدوات (المزيج الترويجي).
5. الترويج الإلكتروني حقق للمنشآت الكبيرة والصغيرة التواصل والاتصال السريع والواسع بالسوق المستهدف على مستوى السوق العالمية.
6. الترويج الإلكتروني أقل كلفة من الترويج التقليدي لانخفاض تكاليف تنفيذ الأنشطة الترويجية من خلال الإنترنت.
7. الترويج الإلكتروني يُقرب المسافة بين المنتج والسوق المستهدف.
8. الترويج الإلكتروني ساعد على الوصول إلى المستهلكين الذين أصبحوا ينتشرون في مساحة واسعة ومتباعدة.
9. الترويج الإلكتروني أدى دوراً مهماً على مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
10. الترويج الإلكتروني يمتاز بسرعة إيصال المعلومة للسوق المستهدفة.

1.3.1.2. عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

تقدمت الإشارة بأنّ عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لا تختلف من حيث ما هية العناصر؛ بل من حيث استخدام الوسائل وأدوات التطبيق، وهذه تؤدي دوراً مهماً في إيصال المعلومات وحثّ الأفراد على الشراء. إن نجاح عملية الترويج عموماً والترويج الإلكتروني على نحوٍ خاص يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية بأكملها، ونجاح المنظمة وتحقيق أهدافها وتميزها عن المنظمات المنافسة من خلال نشر المعلومات عن منتجاتها، وإبراز خصائصها، والعمل على حثّ المستهلكين وإقناعهم وتعريفهم بمنتجات المنظمة؛ مما يؤدي دوراً أساسياً في الاحتفاظ بالمستهلكين، والسعي إلى كسب مستهلكين جدد وزيادة حجم السوق، والوصول إلى الأسواق المستهدفة، والمساهمة في زيادة كمية المبيعات، وتحقيق الأهداف الربحية، وزيادة إيرادات

المنظمة. وإنّ هذا يتحقق من خلال عناصر المزيج الترويجي الإلكترونيّ التي هي ذاتها عناصر المزيج الترويجي التقليدي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وإدارة العلاقات العامة)، إنّ عناصر المزيج الترويجي الإلكترونيّ هي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وإدارة العلاقات العامة، والتسويق المباشر) (Harrell, 2008)، والاختلاف هو أنّ تنفيذها يكون من خلال الإنترنت؛ أي من خلال محركات البحث والمواقع الإلكترونية والهواتف. والتوجه نحو الترويج الإلكترونيّ.



الشكل (2): عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (رسم الباحث)

1) البيع الشخصي الإلكتروني:

يُمثل البيع الشخصي الإلكتروني عملية اتصال مباشر من خلال المحادثة بين البائع والمشتريين المحتملين، من أجل إقناعهم بعملية الشراء وإتمام عملية التبادل. أي أنّ يتم الاتصال المباشر بين البائع والمشتري من خلال مواقع الشركة؛ من خلال التخاطب المباشر، أو ترك رسالة صوتية، أو طلب مكتوب تتم الإجابة عنه.

العديد من المنظمات تنفذ أنشطتها التسويقية من خلال الإنترنت، ومنها البيع الشخصي؛ وذلك عبر العديد من الوسائل منها: الهاتف المحمول، والإنترنت ويشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل: (Facebook, Twitter, Google, Email). حيث أصبحت هذه الوسائل من أكثر الوسائل استخداماً في عملية البيع الشخصي، فمكنت البائع من التعامل أو البيع لأكثر من شخص أو مجموعة في آن واحد من خلال الاتصال الجماعي.

2) التسويق المباشر الإلكتروني:

عملية التسويق المباشر واحدة من أكثر الطرق فعالية لتطوير العلاقات مع الزبائن والعملاء المحتملين. حيث أنه يوفر الفرصة للاتصال بالعملاء الحاليين، والتعرف على المشاكل المحتملة بشكل مباشر؛ من أجل التغلب عليها لتلبية احتياجاتهم الفريدة. إنّ التسويق المباشر يخلق وعياً لدى المستهلكين لدعم ما بعد البيع، ويُعدّ وسيلة تأثير فعالة لاستقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، ويعرف التسويق المباشر بأنه "أي اتصال مباشر إلى المستهلك أو منظمة الأعمال التي تم تصميمها لتوليد استجابة مباشرة على شكل طلب للمزيد من المعلومات أو زيارة متجر أو مكان آخر لرجال الأعمال لشراء منتج معين" (Strauss & Frost, 2009). ويعرف التسويق المباشر أيضاً بأنه "يمثل كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، ويحقق التسويق المباشر للمسوق عدداً من المنافع يمكن إيجازها بما يأتي" (العلاق، 2003، ص:80):

- الدقة المتناهية في استهداف السوق.
- زيادة الأرباح.

- تحقيق الاتصال المباشر مما سهل على المسوّقين عملية الاستغناء عن الوسطاء والاعتماد على:

- ✓ البريد المباشر:- ويشمل الأدوات الآتية:
(الإعلان المباشر، والبريد المباشر، والطلب بواسطة البريد).
- ✓ التسويق عبر الهاتف .
- ✓ المنشورات الإعلانية.
- ✓ المطبوعات.

(3) العلاقات العامة الإلكترونية:-

إنّ العلاقات العامة الإلكترونية هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات، من خلال موقع الشركة، ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال؛ بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، وبيان الصورة الإيجابية الحسنة، بما يجعل ذلك الجمهور من محبي المؤسسة. وبما أنّ المنظمات تسعى إلى كسب المستهلكين، وزيادة ولائهم لمنتجاتها؛ لذلك تسعى إلى التطوير، والابتكار، واستخدام كلّ ما هو جديد ومتاح؛ من أجل التواصل مع المستهلكين، وبناء علاقة جيدة معهم. وتؤدي وسائل الاتصال الإلكتروني في الوقت الحاضر، دوراً فعالاً في إدارة العلاقات العامة مع المستهلكين.

لقد أدى الإعلان الإلكتروني دوراً فعالاً في إدارة العلاقات العامة؛ من خلال تسهيل عملية التفاعل الداخلي ما بين العاملين، وكذلك عملية التفاعل الخارجي مع الزبائن والمنظمات الأخرى؛ من خلال الاتصالات الإلكترونية.

ومن أكثر التعريفات شمولاً ذلك التعريف الذي قدمه (Rex Harlow) والذي يشير إلى أن العلاقات العامة "وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبول وتعاون متبادل والمحافظة عليها، وفي تأسيس التعاون بين المنظمة وجمهورها، وتشمل كذلك على إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة العامة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة لتبقى يقظة، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم التعبير بفعالية، وتستخدم البحث والصدق

وتكتيكات الاتصال كأدوات رئيسة" (عزام وآخرون، 2013، ص:410). لذلك فإنّ العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت تدار من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل كبير وهائل جداً في مجال العلاقات العامة بنحوٍ خاص وذلك لسهولة وصولها ولقدرتها الفائقة على الاتصال مع عددٍ من المشترين ضمن السوق المستهدف.

4) تنشيط المبيعات الإلكتروني:

تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد على تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات، وزيادة كمية الشراء من خلال استخدام أدوات التنشيط مثل: الهدايا والخصومات والمشاركة بمسابقة اليانصيب وغيرها. "وإنّ المنظمات تهدف من خلال عملية تنشيط المبيعات إلى تشجيع المستهلكين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة". (زعران وقراش، 2012) ولقد قامت المنظمات بتنشيط المبيعات إلكترونياً عبر العديد من الطرق أبرزها:

- 1- الرعاية الرسمية:- أن تقوم الشركة برعاية نشاط معين في الدولة مثل دعم مؤسسة إذ قام على سبيل المثال موقع (Facebook) بإعطاء منح دراسية للمشاركين في الموقع.
- 2- المعارض وأسواق الإنتاج:- تهدف لعرض المنتجات فيها للتعريف بها، حيث تقوم بعض الشركات بإقامة المزادات وعرض المنتج على المواقع الإلكترونية.
- 3- الهدايا حيث تقوم بعض الشركات من خلال موقعها الإلكتروني بإرسال منتجات رقمية مثل (أشرطة الفيديو، الأفلام، الأغاني) لتشجيع المستهلك على متابعة عروضها.
- 4- تخفيض الأسعار حيث تقوم الشركات بتخفيض أسعار منتجاتها ولمدة محدودة، مثل موقع (Amazon.com) حيث يقوم بتخفيض أسعار الكتب ومنح الخصومات خلال فترة محددة.

وبشكلٍ عام، يمكّن استخدام الوسائل الإلكترونية في عملية تنشيط المبيعات؛ مثل الخصم عند تكرار التحميل من موقع معين، والخصومات على التنزيل الكمي.

2.3.1.2. الإعلان الإلكتروني:-

إنّ الإعلان الإلكتروني يمثل قوة اتصالٍ تلعب دوراً أساسياً في إقناع المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها، من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية، والإعلان مدفوع الثمن، ويتم من خلاله عرض المعلومات عن المنتجات المعلن عنها؛ بهدف حث وتشجيع المستهلكين على

الشراء؛ حيث إنّ الإعلان الإلكترونيّ يمثل قوة تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات المعلن عنها ويؤدي دوراً كبيراً في بناء السمعة وتعزيزها؛ لأنه يمثل محاولة للتأثير على أفكار وقرارات المستهلكين؛ من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال الإلكترونيّ.

ويُعدّ الإعلان فن إغراء الأفراد على القيام بالشراء. وإنّ ظهور الإنترنت، شجع الشركات على اعتماد الإعلان الإلكترونيّ؛ بهدف تحقيق الاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم الشرائي؛ لتكلفته المنخفضة مقارنةً مع الإعلان التقليدي.

ويعرف الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع. المنظمات تسعى من خلال الإعلان؛ إلى خلق صورة إيجابية لدى الجمهور، عن المنتجات المعلن عنها من خلال التحفيز، وإثارة الطلب". (البكري 2007، ص:88)

ويعرف الإعلان الإلكترونيّ بإثّه "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات) أو الأفكار، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكترونيّ" (Strauss& Frost, 2009, p.286). والإعلان الإلكترونيّ يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي (نصير، 2004، ص:29).

مما تقدم نجد بأنّ الإعلان الإلكترونيّ:

- 1- يُبيّن من جهة معلومة.
- 2- مدفوع الثمن.
- 3- غير شخصي.
- 4- يُروج لمنتج.
- 5- يساهم في بناء وتطوير صورة ايجابية عن المنتجات المعلن عنها.

- تطور الإعلان الإلكتروني:-

يُعدّ الإعلان من الأنشطة التي مورست منذ قديم الزمان؛ ففي عام (3000) قبل الميلاد ظهر أول إعلان في مصر، وكان عبارة عن مكافأة مالية، وفي حضارة السومريين وبلاد الرافدين، ظهر الإعلان لبيان التشريعات والانتصارات، وفي حضارة اليونانيين والرومانيين كان الإعلان يستخدم لإعلام الجماهير بالانتصارات والمعاهدات والمباريات، أما عند العرب فكان قبل الإسلام في مجال الشعر والمعلقات والغزوات والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والرحلات، أما عند العرب بعد الإسلام فكان أقوالاً وكتابة، ووظيفة للمنادي معلناً عن بلاغ أو أمر مهم، وفي أوروبا في العصور الوسطى استخدموه في مناسبات دينية وعسكرية. (أبو دبسة وبدر، 2008، ص:16-17).

ولقد ظهر أول إعلان مطبوع في أوروبا عام (1477م)، وأول مرة تم فيها استخدام الرسوم في الإعلان في عام (1482 م)، وأول إعلان كان عن دواء في بريطانيا لمرض الطاعون عام (1665 م)، وأول إعلان عن فوائد المظلات كان في فرنسا عام (1715 م)، وأول شركة للإعلانات في فرنسا (1746 م)، وشهد القرن التاسع عشر بداية تطور كبير وهائل في مجال طباعة الإعلانات؛ وذلك نتيجة للثورة الصناعية، في حين شهد القرن العشرون تطوراً ملحوظاً في جميع جوانب الحياة ومنها الإعلان؛ حيث تم استخدام الإذاعة لأول مرة في مجال الإعلان عام (1922 م) في الولايات المتحدة، وبعدها ب (25) عاماً تم استخدام التلفاز، أما في الوقت الحاضر وفي نهاية (1999 م) برزت وسيلة اتصال جديدة وفعالة وهي الإنترنت، التي وفرت عملية الاتصال الإلكتروني، وإمكانية إنشاء المواقع الإلكترونية من قبل الشركات الأخرى، وكذلك الاتصال من خلال الشبكة الإلكترونية، والهاتف النقال؛ حيث تمتاز هذه الوسيلة بقلّة التكاليف وسهولة الوصول وقلّة الجهد والوقت، مما شجع الشركات إلى التوجه نحو الإعلان الإلكتروني.

إن الإعلان الإلكتروني حظي باهتمام كبير من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها؛ لأنه يُعدّ من أكثر عناصر المزيج الترويجي جاذبية وانتشاراً وبتكاليف منخفضة. إنّ ظهور الإنترنت زاد من أهمية الدور الذي يؤديه الإعلان من حيث سهولة وسرعة الوصول إلى مواقع المنظمات، والحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي تعرض على هذه المواقع وكذلك وفر

للمستهلك إمكانية الاستفسار والحصول على المعلومات التي يرغب في الحصول عليها بسرعة وبتكاليف منخفضة.

"للإعلان دوراً محورياً في بناء وتطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهذا يوحي بقدرة هذه العلامة على تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها" (Meenaghan, 1995). إن ظهور الإنترنت، وبدء ظهور الإعلان الإلكتروني على محركات البحث والمواقع الإلكترونية أدى إلى التطوير الكبير و السريع في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تلعب دوراً محورياً في تكوين السلوك تجاه المنتج، وكذلك أصبح الإعلان المتحرك يؤدي دوراً مهماً من خلال الشبكات اللاسلكية، فتزايد عدد مشتركى الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم.

"إن تبني المنظمات للإعلان الإلكتروني كان نتيجة لإدراكها أهمية الدور الذي يلعبه في توفير فرص كبيرة لمنتجاتها، وذلك من خلال نشر الرسائل الإلكترونية، من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني، ووسائل الاتصال الإلكتروني الأخرى، التي تدعم أنشطة التسويق، وتسمح للمنظمات بالتواصل المباشر مع المستهلكين بوقت قصير وجهد قليل ومن دون حواجز" (Zia ul Haq, 2009). ولقد ساهم التطور التكنولوجي، وارتفاع الدخل، وتطور وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية، واشتداد المنافسة، في دفع المنظمات للاهتمام بالإعلان الإلكتروني "إن المنظمات توجهت إلى استخدام الاتصالات الإلكترونية؛ وذلك نتيجة الازدياد في أعداد مستخدمي الإنترنت، حيث إن مشتركى الإنترنت يتلقون يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة، رسائل إعلانية تستهدفهم بها الجهات المعلنّة. وذلك من خلال الإنترنت، والهواتف المحمولة التي أصبحت وسيلة مؤكدة للإعلان، وأصبحت بديلاً صالحاً لوسائل الإعلام التقليدية مثل: التلفزيون، والصحف، والمجلات، واللوحات الإعلانية، والمذياع وغيرها" (Chen and Wells, 2000).

ولقد حقق الإنترنت فوائد عديدة للشركات؛ من خلال تمكينها من المرور المستمر والسريع بشكل جيد، وإنشاء بيئة فريدة للتجارة على المستويين المحلي والعالمي.

إن وسائل الاتصال التقليدية كانت أحادية الاتجاه، وذات مدى محدود، على عكس الإعلان الإلكتروني، فإنه ذو اتجاهين؛ حيث يتفاعل متلقو الرسائل ويضعون تعليقاتهم، وردود أفعالهم، وهذا النوع من الاتصال ينسحب على مستوى السوق المحلية والسوق العالمية (Fernando, 2011). فالإعلان الإلكتروني مكن مستخدمي الإنترنت، والهواتف المحمولة،

من القراءة والعرض، والنقر، والكتابة، والشراء، وغيرها، واسترجاع الإعلانات، وإمكانية الاطلاع عليها لأكثر من مرة ووقتها يشاء المستهلك، دون التقيد بالوقت والمكان. إنّ السعي وراء خلق الأدوات اللازمة للإعلان الإلكتروني على الشبكة مثل: وضع نظام تقييم الجمهور المستهدف على شبكة الإنترنت، ومدى استجابتهم للرسائل الإعلانية، واطلاعهم عليها من أجل تقييم الأنشطة الإلكترونية للمنظمة؛ لضمان تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال الإعلان الإلكتروني، والسعي أيضاً إلى تصميم الإعلانات الموجهة إلى السوق المستهدفة على أساس الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، وكذلك السعي إلى توحيد أشكال مختلفة من الإعلانات على الإنترنت، لتسهيل الإنشاء والإدراج ووضع معايير محددة لقياس فعالية الحملات الإعلانية. إنّ صناعة الإعلان على شبكة الإنترنت صناعة مزدهرة.

إنّ الإعلان الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة للإعلان التقليدي يصمم وفقاً لطبيعة المنتج، وخصائصه، وطبيعة الجمهور المستهدف. ولكنّ يتجلى الاختلاف في طبيعة كل من وسائل الاتصال والرسائل الإعلانية، وسرعة ووقت الاستلام، وسعة الانتشار، وأشرطة الفيديو ووسائل النشر، والاتصال بالأسواق المستهدفة. وتختلف الإعلانات من حيث الهدف والنوع والجمهور المستهدف، ودورة حياة المنتج، فهناك الإعلان الاختياري والإرشادي الذي يركز عليه في مرحلة تقديم المنتج، وهناك الإعلان التنافسي الذي يهدف إلى إظهار الميزة التنافسية للمنتج والمنظمة، والإعلان التذكيري الذي يستخدم للمنتجات التي تمر بمرحلة النضوج (العبدلي والعبدلي، 2006).

وبشكل عام فإن المنظمات تهدف من خلال الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني إلى التعريف بمنتج معين، والتذكير بالمنتج، والحث والقناع، وإثارة الطلب، وزيادة كمية المبيعات، وبناء صورة إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، وتحقيق الأرباح المخطط لها، وتميز منتجات المنظمة.

3.3.1.2. الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

الرسالة الإعلانية هي "مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات، واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة" (العلاق وربابعة، 2009، ص:336). وكذلك تتصف الرسالة الإعلانية الإلكترونية بنفس هذا المزيج.

أولاً:- صياغة الرسالة الإعلانية الإلكترونية:-

تعدّ عملية صياغة الرسالة الإعلانية الإلكترونية من العمليات الصعبة التي تستند على قاعدة من المعلومات في مقدمتها طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة، وطبيعة المنتج، والوسيلة الإعلانية المستخدمة، وتكاليف الإعداد والنشر، والأهداف التي سوف تتحقق منها. "إنّ الرسالة الإعلانية تخاطب العقل والفكر والخيال من خلال استخدام الكلمات والرموز والألوان والأصوات والأضواء والأشخاص والترتيب المنطقي للواقع والأحداث" (البكري، 2007، ص:88). لذلك ركز العاملون في مجال صياغة الرسالة الإلكترونية على محتواها لأنه يعد من أسس صياغتها.

ثانياً:- عناصر الاتصال الإلكتروني: -

- أ) المرسل: ويمثل الجهة التي تقوم بإرسال المعلومات للجهة المستهدفة بالرسالة الإعلانية، والتي تتمثل بالشركات التي تقوم بإرسال رسائلها من خلال الإنترنت.
- ب) المستقبل: يمثل الجهة المستهدفة بالرسائل الإعلانية. إن المستقبل للرسالة الإلكترونية هم مستخدمو الإنترنت والهواتف النقالة.
- ج) الرسالة: تمثل ما يرسل المرسل إلى المستقبل، وقد تكون على شكل كلمات، رموز، صور. تبث هذه الرسالة من خلال محركات البحث للمواقع الإلكترونية، والرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول عند تبني الإعلان الإلكتروني.
- د) وسيلة الاتصال: تمثل الجهة التي ترسل من خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل: التلفاز، والصحف، والمجلات، والإعلانات الصوتية، وغيرها أما بالنسبة إلى الإعلان الإلكتروني، فإن وسيلة الاتصال تعتمد على امتلاك المستلم للرسالة إلى جهاز حاسوب، واتصال بالشبكة والموقع، وبالنسبة إلى الرسائل القصيرة: هاتف محمول، واتصال بشبكة الاتصال السلكية واللاسلكية.

ه) التغذية الراجعة: تمثل معرفة مدى تأثير الرسالة الإعلانية في السوق المستهدف، ومدى تحقيقها للأهداف التي أرسلت من أجلها، وهذا يتم من خلال بحوث التسويق التقليدية. أما بالنسبة إلى ردود الأفعال تجاه الرسائل الإلكترونية فإنها ستكون على موقع الشركة أو الموقع الذي قام بإرسالها.

و) الإزعاج "التشويش": هو مؤثر خارجي من المحيط البيئي مثل انقطاع الكهرباء وانقطاع الرسالة فتبقى الصورة المراد إيصالها غير كاملة.

4.3.1.2 وسائل الإعلان الإلكتروني:

إنّ الإعلان الإلكتروني أخذ يتنامى بشكل سريع، وذلك نتيجة لسهولة الوصول إلى الوسيلة، والرسائل الإعلانية، حيث أحدث تغييراً في الوسيلة الإعلانية، وكذلك في عمليات الترويج والإعلان، وطبيعة الرسائل الإعلانية. إنّ الإعلان الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة للإعلان التقليدي يعتمد على وسائل الاتصال، غير إن ما يميز الإعلان الإلكتروني هو اعتماده على الوسائل الإلكترونية في إيصال الرسائل الإعلانية والترويج للمنتجات. وتعرف الوسيلة الإعلانية على أنها وسيلة نقل الرسالة من المعلن أو البائع (مالك الخدمة أو السلعة) إلى السوق المستهدف (الزبائن، المستهلكين، العملاء) أولاً: العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان:-

هنالك العديد من العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان منها (العلاق، 2009):-

- أ) ملائمة الوسيلة الإعلانية للهدف، وملائمة الوسيلة الإعلانية للسوق المستهدفة.
- ب) المنافسة.
- ج) توافر البنية التحتية.
- د) العوائق والإجراءات الحكومية.
- ه) طبيعة المنتج.
- و) طبيعة الرسالة.
- ز) العلاقات الخارجية والاتفاقيات.
- ح) سعة الانتشار.
- ط) التكاليف.

(ي) الحدائة والمعاصرة.

(ك) السمعة.

(ل) الجودة.

(م) التعاون.

(ن) المرونة.

ثانياً: أنواع وسائل الإعلان الإلكتروني:

إنّ الشركات تعتمد على الوسائل الإعلانية في إيصال رسائلها للسوق المستهدفة، وليس بالضرورة أن تستخدم جميع وسائل الإعلان المتاحة، وإنما يتم اختيارها نتيجة لطبيعة المنتج، والتكاليف، والسوق المستهدفة.

وبشكل عام فإن الوسائل الإعلانية الإلكترونية تقسم إلى:

- الصحف والجرائد الإلكترونية:-

وهي عبارة عن صحف يومية تصدر على المواقع الإلكترونية، وتمتلك في الغالب (Website) عن طريق الإنترنت وليس ورقياً، وتمتاز بأنها واسعة الانتشار، ورخيصة الثمن، ومقروءة، ويمكن العودة لها متى شاء القارئ، ويمكن مشاهدتها أيضاً في أي وقت وخلال 24 ساعة، والأرشفة (وجود أرشيف إلكتروني لها).

أما الصحف والجرائد الورقية، فإنها رخيصة الثمن، وواسعة الانتشار ومقروءة أيضاً، ولكن من عيوبها عدم الاحتفاظ بها لفترة طويلة (لسرعة تلفها) وفي حال الاطلاع على ملحق قديم صادر فإن ذلك يتطلب وقتاً وجهداً وإجراءات عديدة. بينما في الصحف الإلكترونية فإن مراجعتها تتم بسهولة بمجرد النقر على الأرشيف، وتحديد التاريخ المطلوب دون الحاجة للبحث المطول والمرهق.

- المجلات الإلكترونية:-

وهي عبارة عن مجلات تصدر أسبوعياً أو شهرياً (دورياً) على موقع إلكتروني معين (Website) عن طريق الإنترنت وليس ورقياً، وتمتاز بأنها تستهدف جماعات معينة، مثل:

المجلات الخاصة بالمرأة أو الرجل أو الصحة أو الأطباء....الخ، وتمتاز بأنها مقروءة أيضاً ومرئية، وذات ألوان جاذبة، ويمكن الاطلاع عليها في أي وقت. أما المجلات الورقية فإنها أيضاً تكون بأنواع مختلفة حسب طبيعة السوق المستهدفة، ولكنها مكلفة وانتشارها محدود ولا تدوم لفترات طويلة جداً مقارنة بالإلكترونية.

- التلفاز والفيديو الإلكتروني:-

وهو الإعلان الإلكتروني الذي يكون على شكل شريط فيديو، ويتم بثه للأفراد مباشرة على مواقع الشركة، ومواقع التواصل الاجتماعية، أو عن طريق التلفاز الإلكتروني (تلفاز بيت عن طريق الإنترنت مثل: مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة العنكبوتية)، ويمتاز بأنه يشمل صورة وصوتاً وحركة وألواناً، ولكن التكاليف عالية جداً على المسوّق أو المعلن.

- الراديو الإلكتروني:-

الإعلان يكون على شكل مقطوعة صوتية مسجلة على شريط (إعلان سمعي) ويبث على مواقع الراديو الإلكتروني مثل راديو (BBC)، حيث يتم البث المباشر على مدار الساعة على الموقع الإلكتروني لقناة الراديو (الإذاعة).

- الإعلان عبر الإنترنت:-

وهو أنّ يتم استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية في عملية الإعلان والترويج ويشمل ابرز الأدوات الآتية:

(أ) البريد الإلكتروني (Email):

هو وسيلة لتبادل رسائل رقمية عبر وسائل الاتصالات (شبكات حاسوبية متواصلة) من مرسل إلى مستلم واحد أو أكثر. (Rouse, 2005) وهو إعلان يرسل عبر الايميل إلى جميع الحسابات على الايميل أو بشكل مستهدف، حيث يتم الإرسال إلى الأشخاص المعنيين، وقد يكون الإعلان هنا مُرسلاً إلى كل شخص على حدة فيكون شخصياً ويكون معدل الاستجابة كبيراً جداً، والقدرة كبيرة للحصول على الاستجابة.

- مميزات البريد الإلكتروني:

1. إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين.
2. إرسال رسالة تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو أو صوراً وخرائط.
3. السرعة في إرسال الرسائل حيث لا تستغرق إرسال الرسالة بضع ثوانٍ فقط لكي تصل إلى المرسل إليه، وفي حال عدم وصول الرسالة، فإنّ البرنامج يحيط المرسل علماً بذلك.
4. تعدد من وسائل الإعلان قليلة التكلفة أو أقلها تكلفه.
5. توافر الإعلان الدائم؛ يمكن أن يعود إليه العميل في أي وقت.
6. يمكن تحديث الإعلان وتجديده بسهولة.

(ب) مواقع التواصل الاجتماعي:-

الكثير من الشركات في الوقت الحاضر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الإعلانية، وما يميز هذا الإعلان عن غيره سهولة الوصول والمشاركة من قبل الأفراد الذين يملكون حسابات على هذه المواقع، فهذا يساعد بشكل كبير على انتشار الإعلان وسرعة وصوله إلى كافة الأفراد. "هناك ثلاثة أمور تحدد جودة الموقع الإلكتروني هي: جودة نظام الموقع الإلكتروني (التصميم وسهولة الوصول)، وجودة المعلومات المتوفرة على الموقع، وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني". (Kuan, Bock and Vathanophaset, 2008)

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، منها:

✘ فيس بوك (Facebook): هو عبارة عن خدمة الشبكات الاجتماعية على الانترنت ومقرها

في مينلو بارك، كاليفورنيا، أسمها يأتي من العامية وتعني الدليل تعطى للطلاب في بعض

الجامعات الأمريكية (Eldon, 2008). فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي

تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين

والتفاعل معهم. ويمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل

إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ولقد اعتمد هذا الموقع من

قبل الكثير من الشركات لنشر الرسائل الإعلانية، وحث مستلميها على نشرها للآخرين، وذلك نتيجة للنمو السريع لهذا الموقع.

✘ تويتر (Twitter): هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، يقدم خدمة التدوين التي تسمح

لمستخدميه بإرسال (تغريدات) عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، وتعمل الشركات على نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة. (Rouse, 2010)

✘ يوتيوب (YouTube):

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً، ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك (Hopkins, 2006)، وتعمل الشركات على نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع على شكل رسائل قصيرة وأشرطة فيديو.

ثالثاً:- أنواع الإعلان الإلكتروني

يمكننا الإشارة إلى أنواع الإعلان الإلكتروني على النحو الآتي (غريب، 2013):-

- الإعلان النصي:- وهو إعلان يكون على شكل نص مكون من أحرف وكلمات وأرقام فقط ولا يحتوي على أشكال أو صور.
- الإعلان الصوري:- وهو إعلان يكون على شكل صور وأشكال فنية، وهو الأكثر انتشاراً واستخداماً، ويكون هذا الإعلان على شكل بنر (Banner) أي محتوى نصي بالإضافة إلى الصور والرسوم المتحركة.
- الإعلانات المنبثقة:- هو الإعلان الذي يظهر في الموقع الناشر في الإعلان، حيث يظهر في نافذة صغيرة تشير إلى الموقع المعلن عنه وهي لا تختفي.
- إعلانات الفيديو.

- إعلانات محركات البحث.

- إعلانات الشبكات الاجتماعية.

- إعلانات البريد الإلكتروني

رابعاً:- أثر وسائل الاتصال الإلكتروني على السلوك الشرائي

إنّ شبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت أصبحت جزءاً كبيراً من كفاءة التواصل الإنساني، والحياة التفاعلية، والتأثير بالعديد من الطرق المختلفة على سلوك الناس والاتصال (Cheung & Lee 2010). كما أنّ الكلمة المنقولة من خلال الإنترنت أقل تكلفة وأسرع إنتشاراً وأكثر فعالية.

إنّ الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وفرت أشكالاً مختلفة من المجتمعات الافتراضية؛ التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين بطرق مختلفة، وإنّ المستهلكين ينتمون أو يعجبون بمجموعات مختلفة على شبكة الإنترنت، وإنّ هذه لها دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الأفراد واتخاذ قرار الشراء (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010). إنّ هذه الجماعات ساهمت في صنع قرارات مشتركة.

للشبكات الاجتماعية على الإنترنت الأثر في كل خطوة من خطوات اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبح المستهلكون ينفقون المزيد من الوقت، على سبيل المثال استخدام (Facebook)؛ والذي يسمح للمستهلكين من التفاعل مع محلات السوبر ماركت والمستهلكين الآخرين، ونرى تعليقات من مستهلكين آخرين على صفحات (Facebook) للسوبر ماركت". والصفحات الخاصة بالمستهلكين (Darban & Wei, 2012).

"إنّ قنوات وسائل الاتصال الجماهيرية تستخدمها الشركات من خلال الإنترنت مثل: (Facebook, Email)، كمروج للمنتجات والخدمات والأفكار، وتعتبر وسائل الاتصال رئيسة للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المتنوعين، وكذلك تمثل مصدر معلومات مهم للشركة عن الزبائن. إنّ وسائل الاتصال والرسائل التي تبث من خلالها، تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك وقرارات الأفراد، ولكن وسائل الاتصال من خلال الإنترنت

مثل: (Facebook, Email) تؤدي دوراً أفضل في التأثير على مواقف وسلوك الشباب ورجال الأعمال" (Abideen, Waqas, and Abdullatif, 2011)

نستنتج مما سبق بأنّ لوسائل الاتصال الإلكترونيّ تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك، على النحو الآتي:-

- 1) ساعدت على تغيير الطريقة التي يفكر بها المستهلكون والعاملون في الشركات.
- 2) المستهلكون امتلكوا التفاعل المباشر والعلاقة مع بعضهم بعضاً.
- 3) غيرت السلطة من الشركة إلى المستهلكين بسبب الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.
- 4) المشاركة والمناقشة عبر الإنترنت أثرت على المنتجات وتسويقها، والعلامات التجارية.
- 5) يستخدم من قبل الأفراد لتبادل ومشاركة المحتويات والآراء والمعلومات، والتي أثرت على سلوك المستهلكين، حيث إنّ للتفاعل والحوار دوراً فعالاً في ذلك.
- 6) المجموعات المختلفة على شبكة الإنترنت وما يمتلكه من معلومات وتجارب سابقة، لها دورٌ فعالٌ في التأثير على سلوك بعضهم البعض، وعلى قرارهم الشرائي.
- 7) الكلمة المنقولة من خلال اتصالات الإنترنت أقل تكلفة وأسرع وأكثر فعالية.
- 8) ميزات الاتصالات الالكترونية أنها تجلب الراحة للناس والمستهلكين، وينفقون المزيد من الوقت على ذلك، وتوفر لهم التفاعل مع الآخرين بشكل سريع وجهد قليل، فضلاً عن سهولة التواصل على مدار 24 ساعة، وعلى مستوى السوق المحلي والعالمي، وبذلك أصبحت وسائل الاتصال الإلكترونيّ تمثل الحلقة الأبرز في عملية الاتصال والترويج والإعلان.

5.3.1.2. إستراتيجية الإعلان الإلكتروني:-

لقد أحدث ظهور الإنترنت تأثيراً عميقاً وكبيراً في التفكير الاستراتيجي التسويقي والإعلاني؛ بسبب قدرته في تغيير هياكل التكاليف التنظيمية وأنماط التواصل والاتصال مع الزبائن. "إن الإنترنت ليس إستراتيجية بحد ذاته" (Porter, 2001, p.62)، وإنما أصبح احد الاعتبارات التي تؤخذ بالحسبان عند رسم الإستراتيجية التسويقية والإعلانية؛ وذلك لكون المواقع على هذه الشبكة يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب.

إن الإنترنت يمثل أحد الأدوات التي يتحتم على المنظمات أن تأخذها بالحسبان عند رسم الإستراتيجية التسويقية والإعلانية في الوقت الحاضر؛ وذلك لكون المواقع على هذه الشبكة يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص لديه متصفح الويب، والمنظمات تنفذ الاتصالات بالمستهلكين من خلال بناء المواقع، ونشر المعلومات، وإدارة العلاقة معهم والعديد من الشركات تستخدم مواقعها على شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات عن المنتجات للمستهلكين، وفي الوقت نفسه تُجمع المعلومات عنهم، وتعمل على الاتصال بهم من خلال مواقعهم أو حساباتهم الإلكترونية وإيصال رسائلها لهم. ولكي تتمكن من تحقيق ذلك عليها أن ترسم إستراتيجية الإعلان الإلكتروني كباقي الاستراتيجيات التسويقية على قاعدة واسعة من المعلومات. تمكنها من تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية ومحتواها.

"الإنترنت أصبحت أداة لا غنى عنها بالنسبة للشركات اليوم، وأصبحت تستخدم لتنفيذ الأنشطة التسويقية، ومدراء التسويق الذين لا يستخدمون الإنترنت في صياغة الإستراتيجية التسويقية سوف يجعلون الشركة في وضع غير مناسب، وغير جيد" (Yannopoulo, 2011). إن استخدام الإنترنت أصبح يمثل أداة تسويقية قوية تمكن منظمات الأعمال من المنافسة، وتحقيق الميزة التنافسية، ويمكّنها من استغلال الفرص، وتنمية المبيعات، وخفض التكاليف.

شبكة الإنترنت أصبحت جزءاً هاماً من إستراتيجية الترويج للشركة، حيث أنه يوفر طريقة جديدة للوصول إلى الناس، وتقديم رسالة الشركة لهم، وحثهم على شراء منتجاتها، وتميز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وإنّ المسوقين أصبحوا يستخدمون الإنترنت كجزء من مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وإنّ صياغة إستراتيجية للترويج والإعلان الإلكتروني تتطلب إجراء البحوث، والدراسات، والاعتماد على معلومات دقيقة عن طبيعة الأسواق المستهدفة، والعوامل التي تؤثر عليها. (Berthon, Pitt & Watson, 1996)

إن إستراتيجية الإعلان هي إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تلعب دوراً مهماً وفعالاً في إخبار الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها، والتي تؤثر على قرار الشراء. وإستراتيجية الإعلان الإلكتروني لا تختلف من حيث الجوهر والمضمون عن إستراتيجية الإعلان التقليدي، وإنما الاختلاف في طبيعة الوسائل التي تبث منها الرسائل من خلال الإنترنت، والرسائل القصيرة التي تبث من خلال الهواتف المحمولة ". وتشمل استراتيجيات الإعلان الإلكتروني عناصر مثل الموقع الجغرافي، والعوامل الديموغرافية للمستهدفين بالرسائل الإعلانية، والعروض الخاصة من خلال وسائل الإعلان الإلكتروني مثل: اللوحات الإعلانية والمواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والهواتف المحمولة .

إنّ هناك أكثر من طريقة يمكن للمسوّق أن يعتمد عليها في مجال الترويج الإلكتروني، وتنفيذ الحملات الإعلانية عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) للمنتج الذي يقدمه" (سليمان، 2011). وبطبيعة الحال، سوف يختار المسوق واحدة أو أكثر وبشكل عام هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على تصميم إستراتيجية الإعلان الإلكتروني والتي يمكن إيجازها بما يأتي:-

(أ) طبيعة المنتج.

(ب) الخبرات والمهارات الشخصية للمسوق.

(ج) المستوى التقني أو التكنولوجي التي سوف يعتمد عليه المسوق في عملية الترويج بصفة عامة، وفي الإعلان بصفة خاصة.

(د) الإمكانيات المادية المخصصة من جانب المسوق لتنفيذ هذه الخطط أو الحملات الإعلانية.

(هـ) طبيعة السوق المستهدفة.

إن إستراتيجية الإعلان الإلكتروني تعتمد على تصميم موقع ويب جذاب للشركة يتيح لمستخدمي الإنترنت سهولة الوصول، ويساهم في زيادة المبيعات من خلال توليد انطباع جيد لدى المستهلكين وجذبهم للتعامل مع الشركة، وبطبيعة الحال فإن العاملين في الشركة قبل رسم هذه الإستراتيجية عليهم القيام بالتحليل البيئي الداخلي لمعرفة نقاط القوة والضعف للشركة، والتحليل البيئي للعوامل الخارجية لتحديد الفرص المتاحة والتهديدات البيئية المحتملة، من خلال ذلك تستطيع الشركة رسم إستراتيجية التسويق الإلكتروني، وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك

مستخدمي الإنترنت؛ من خلال إرسال المعلومات عن المنتجات المروج لها، والتي يبحث عنها مستخدمو الإنترنت.

إن إستراتيجية الإعلان الإلكترونيّ تعتمد على تحديد الأهداف طويلة الأمد للشركة، وتحدد الوسائل والمستلزمات المطلوبة لتنفيذ هذه الإستراتيجية، ومن ضمنها إستراتيجية الإعلان الإلكترونيّ التي تهدف من خلال المعلومات التي تنشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وموقع الشركة إلى إخبار الزبائن بالمنتجات الجديدة والعروض التي تقدمها الشركة وتحثهم على الشراء، وتعمل على بناء علاقة طويلة الأمد معهم.

تحديد الموقع من قبل الشركة على شبكة الإنترنت يجب أن تتوافر فيه المواصفات الآتية؛ لكي تتمكن الشركة من تنفيذ إستراتيجية الإعلان الإلكترونيّ بنجاح: (Loiacono, Taylor and Watson, 2001)

- سهولة الاستخدام: يجب أن يكون من السهل التنقل والقراءة، وان تنشر معلومات تلبية حاجات القراء ورغباتهم وطلباتهم.

- يحقق الفائدة المطلوبة: أن يحقق للزائرين ما يبحثون عنه من خلال المعلومات، ويُمكنهم من سهولة الاتصال والتواصل، وبالمقابل أن يحقق للشركة أهدافها في زيادة المبيعات، وجذب زبائن جدد، ودخول أسواق جديدة ودعم الطلب عبر الإنترنت.

- الترفيه: أن تكون المعلومات جذابة، والإعلان بشكل عام له جاذبية تتوافر فيه الناحية الجمالية، والتي يكون لها تأثير عاطفي إيجابي.

- التكامل: أن تكون أهداف الإعلان الإلكترونيّ متكاملة مع أهداف الشركة.

أولاً: أنواع إستراتيجية الإعلان الإلكترونيّ:

إلى إنّ "إستراتيجية السحب والدفع نشأت من إستراتيجيات إدارة التوريد، وتم استخدامها على نطاق واسع في مجال التسويق" (Martin, 1994, p.44).

(أ) إستراتيجية الدفع:

تقوم إدارة التسويق بالتركيز على عناصر المزيج الترويجي، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى منافذ التوزيع، وبدورهم رجال

البيع سوف يوجهونها إلى الزبائن؛ أي اشترك المنتج والموزع بدفع المنتجات والمعلومات إلى الزبائن (الصميدعي، 2003).

إن إستراتيجية الدفع في الإعلان الإلكتروني تتمثل بعرض المنتجات على المواقع، ونشر الرسائل الإعلانية التي تحث الزبائن على الشراء، وكذلك منح التسهيلات والخصومات اللازمة من أجل حثهم على الشراء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم، وإن هذه الإستراتيجية تعتمد على تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق المنتجات، أي مراقبة تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق البضائع.

(ب) إستراتيجية السحب:

تركز هذه الإستراتيجية على تشجيع المستهلكين وجذبهم للشراء المباشر. إن من يعتمد هذه الإستراتيجية قد يقوم بوقف الحملات الإعلانية لبعض الوقت، بحيث يجعل المستهلكين يشعرون بحاجة إلى البحث عن المنتجات والمعلومات عنها (الصميدعي، 2003). إن إستراتيجية السحب هي نوع من أنواع استراتيجيات التسويق والإعلان، وتعمل على إقناع الزبائن بالسعي بنشاط إلى العلامة التجارية أو المنتج. أما إستراتيجية الدفع فإنها تعتمد على وصول المستهلك إلى النقطة البيعية، ومن ثم يأتي دور العاملين في النقطة التوزيعية في إقناع المستهلك بالشراء، في الإعلان الإلكتروني فإن دور البائع والرسائل الإعلانية متفاعل في الوقت نفسه، حيث إن دخول المستهلك إلى موقع الشركة واستهدافه بالمعلومات، وتنشيط المبيعات سوف يؤدي دوراً مؤثراً يقود إلى سحبه للشراء، ويُقدم المنتج عند الطلب مباشرة.

ثانياً: دور الإنترنت في تنفيذ الأنشطة التسويقية

نظراً للتطور الهائل والكبير في المجال التكنولوجي؛ فقد ازداد اهتمام الشركات والمؤسسات والأفراد والدول بالإنترنت، وبالالاتصالات الإلكترونية، والاستفادة منها في عدة مجالات، حيث أصبح يستخدم في الحصول على المعلومات عن المستهلكين، وعن أنشطة المنافسين وعروضهم وحملاتهم الترويجية، وطبيعة المنتجات التي يتعاملون بها؛ مما ساهم بشكل كبير في تطوير المنتجات، وتوليد الأفكار وغربلتها، وتعزف ردود الأفعال بشكل سريع وسهل وبتكاليف منخفضة، وكذلك مكن الشركات من تنفيذ عملياتها من تطوير المنتجات وتسويقها.

مما تقدم تظهر أهمية الدور الفعال الذي يؤديه الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، في أعمال الشركات والمنظمات والمجتمع ككل، إنّ ظهور التجارة الإلكترونية وجميع الأنشطة التسويقية كان نتيجة لظهور الإنترنت وانتشاره على مستوى السوق العالمية، ولقد حققت الشركات من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بها عملية التواصل والاتصال، والتبادل التجاري، ونشر الرسائل الإعلانية الكترونية؛ التي تساعد على دعم أنشطة الشركات وتفعيلها.

إنّ للتطور التكنولوجي الذي أدى دوراً كبيراً في ظهور الإنترنت، وأثر على طبيعة التبادل التجاري الذي أصبح يقوم على الاتصال المباشر مع الزبون أو العميل، ساهم بدوره في تقليل دور الوسطاء والاعتماد عليهم عبر الشبكة، في عقد الكثير من الصفقات ما بين الشركات والمنظمات على مختلف أنواعها، وفي الوقت نفسه وقر للمستهلكين عملية الاتصال المباشر بمواقع الشركة، واختيار السلع والخدمات التي تناسبهم من خلال المعروض على المواقع الإلكترونية المختلفة.

إنّ الأسواق الإلكترونية المعروضة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وفرت الكثير من التسهيلات منها:

1- ففي الأسواق الإلكترونية ونتيجة للتواصل المباشر مع الزبون؛ أصبح طول القناة قصيراً؛ لأنها تعتمد على التوزيع المباشر من مواقع الشركة للمستهلك، مقارنة مع التبادلات التجارية التقليدية.

2- ونتيجة لسعة الشبكة وانتشارها وسهولة التواصل، فإن الزبائن في الأسواق الإلكترونية يتفاعلون بأعداد أكبر، مقارنة مع عدد العملاء في الأسواق التقليدية.

3- وبما أنّ الوسائل الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على عرض المعلومات؛ فإن عدد قنوات المعلومات في الأسواق الإلكترونية أكبر مقارنة مع الأسواق التقليدية.

تنامت أعداد مستخدمي الإنترنت؛ نتيجة للتطور التكنولوجي، وحاجة الأفراد للاطلاع على الحضارات والمعلومات، فضلاً عن انخفاض تكاليف الاتصال، ساهم بدوره أيضاً في تنامي أعداد مستخدمي الإنترنت، وجدول (2) يوضح تنامي أعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة الأردنية الهاشمية.

جدول (2): أعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة الأردنية الهاشمية

الربع الثالث لعام 2014	2013	2012	2011	2010	2009	
5.6	5.320	4.260	3.137	2.324	1.742	مستخدمي الانترنت (مليون)
74	73	67	51	38	29	نسبة الانتشار %

المصدر: هيئة تنظيم قطاع الاتصالات

من خلال الجدول (2) نلاحظ بأن أعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة الأردنية الهاشمية لغاية الربع الثالث من العام الحالي بلغ (5.6) مليون مستخدماً بنسبة انتشار (74 %)، وقد بلغت أعداد المستخدمين في عام 2009 حيث بلغ (1.742) مليون مستخدماً بنسبة انتشار (29%)، وقد تضاعفت أعداد المستخدمين العام الحالي ثلاث أضعاف العام 2009، وبمعدل زيادة في نسبة الانتشار بلغ (45%). وهذا يدل على الازدياد الكبير في أعداد المستخدمين، الأمر الذي يؤكد أهمية استخدام الإنترنت ومواقع التواصل كوسيلة لعرض الإعلانات الإلكترونية.

2.2. المبحث الثاني: سلوك المستهلك تجاه السيارات

1.2.2. التمهيد:

"إنَّ المستهلكين يتلقون الكثير من العروض والرسائل الإعلانية التقليدية والإلكترونية، بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي للسلع والخدمات ومنها السيارات، التي تُعدُّ من السلع المعمرة، وقرار شرائها يتطلب توافر معلومات دقيقة عن مواصفاتها، لأنَّ المستهلكين يقومون بالمقارنة والمفاضلة بغيرها على أساس الجودة والسعر والطرز" (الطائي والصمدي والعلق والقرم 2010). من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإنَّ هذا القرار يكون عقلانياً وجماعياً ومعقداً؛ لأهمية السلعة، وارتفاع أسعارها.

إنَّ العاملين في مجال التسويق يواجهون تحديات كبيرة في الوقت الحاضر؛ نتيجة للتنافس الشديد بين شركات السيارات في جذب المستهلكين، وفي كيفية العمل على تحقيق أفضل استجابة ورضا للمستهلكين المستهدفين. إنَّ السلوك الإنساني للأفراد، وسلوك المستهلك، حظيا باهتمام العاملين في مختلف المجالات الاقتصادية والنفسية والإدارية والتسويقية، مما دفعهم إلى دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، وعلى عملية اتخاذ القرار، حيث إنَّ لهذا السلوك أهمية كبيرة في إنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، وكذلك في تحديد الأنشطة التسويقية التي تلعب الدور الأساسي في التأثير عليه، ونتيجة لتباعد المسافات بين المنتج، والمسوق، والمستهلك، فإنَّ المنظمات تبحث عن تحديد واختيار الوسائل المناسبة التي تمكن المنظمة من الوصول إلى السوق المستهدفة، ومن هذه الوسائل: الإعلان الإلكتروني، والاتصالات الإلكترونية التي أثرت بشكل كبير في سلوك المستهلك. ونظراً للأهمية الكبيرة لمعرفة السلوك الإنساني بشكل عام، وسلوك المستهلك بشكل خاص، فإنَّ العاملين في مجال العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية والاقتصادية والتسويقية، أعطوا الكثير من الاهتمام به، وأجريت الكثير من البحوث والدراسات، ووضعت نظريات للسلوك، ونماذج للتعرف على السلوك والعوامل المؤثرة عليه، وإنَّ هذا الاهتمام قاد إلى ظهور تعاريف كثيرة له وسنعرض بعضها في طيات هذه الدراسة.

2.2.2. مفهوم المستهلك

في وقت قريب لم يكن للمستهلك دورٌ كبيرٌ في التأثير على الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية والأنشطة التسويقية، وهذا الدور أصبح مهماً جداً في الأعوام الأخيرة؛ حيث لا تستطيع منظمة تصميم أنشطتها واستراتيجياتها إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك، والوقوف على العوامل المؤثرة فيه، وفي إثارة حاجاته ورغباته. إنَّ دراسة المستهلك والتعرف على العوامل التي تؤثر في سلوكه تمكّن المنظمات من:

✓ تجزئة الأسواق.

✓ الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.

✓ تصنيع المنتجات وتقديم العروض بما يلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم.

✓ تحديد أسواقها المستهدفة.

✓ تحديد الأنشطة التسويقية المناسبة.

"إنَّ المستهلكين لديهم حاجات ورغبات مختلفة ومتنوعة تميز بعضهم عن بعض، ولديهم أنماط استهلاكية مختلفة؛ نتيجة لاختلاف العوامل البيئية التي تؤثر في تكوين السلوك. إنَّ العاملين في مجال التسويق يسعون إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين؛ من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبى هذه الحاجات والرغبات. إنَّ المنظمات الإنتاجية والتسويقية، ومنها منظمات إنتاج السيارات وتسويقها والتي تسعى إلى البقاء في السوق والتنافس والنمو؛ عليها أن تتعرّف إلى سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه" (Sangeeta,2011).

إنَّ المستهلك عندما يقرر الشراء أو عدم الشراء، يكون قد اتخذ قراراً على المدى القصير، ولكن نتائج هذا القرار سوف تكون على المدى البعيد متعلقة بالمنافع التي يحققها، فإذا قام بشراء سيارة وحصل على المنافع التي كان يتوقع الحصول عليها، فإنَّ ذلك سوف يؤثر في سلوكه المستقبلي، تجاه العلامة التجارية للسيارة (Eric, Michel and Gita, 2007).

المستهلك النهائي هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، وأن المشتري الصناعي هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى".

(عزام وآخرون، 2008، ص:128)

إنَّ المستهلك حسب المدخل السيكولوجي (النفسي)؛ الذي يركز على العوامل النفسية في تفسير السلوك؛ مثل الدوافع، والإدراك، والمواقف، والذاكرة، والتعلم. وبما أنَّ السلوك يمثل أحد أوجه السلوك الإنسانيَّ فإنَّ المستهلك يتأثر بعوامل البيئة المحيطة (الطائي وآخرون 2010).

هناك نوعين من المستهلكين هما (عبيدات، 2003، ص:13):-

1. المستهلك الشخصي:-

هو المستهلك الذي يشتري البضائع، أو الخدمات؛ لهدف الاستخدام الشخصي، أو للخدمات المنزلية، أو لأمر معنوي سواء أكان إيجابياً أم سلبياً مثل (الهدية، الطعام والشراب، التلاجة المنزلية).

2. المستهلك المؤسسي:-

هي المنظمات الربحية، وغير الربحية، ووكلاء الحكومات، والمؤسسات العامة التي تشتري المنتجات والأدوات والخدمات لاستغلالها في الخدمات الذاتية، أو إنتاج الخدمات والبضائع لبيعها (إعادة البيع).

3.2.2. مفهوم سلوك المستهلك

إنَّ سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك العام للفرد، ويعبّر عن شراء المنتجات من سلع وخدمات، لذلك سوف نتطرق أولاً إلى السلوك العام، ومن ثمَّ إلى سلوك المستهلك.

السلوك العام للفرد عُرف بأنَّه الاستجابة الحركية الفردية، أي أنَّه الاستجابة لدى عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه، ويمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، ويسعى من خلالها لتحقيق توازنه البيئي. (الصميدعي وعثمان، 2006، ص:16)

ولقد أثار مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً بين الباحثين والكتاب؛ حول كَوْن السلوك نشاطاً خارجياً أم إنَّه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية، والعقلية، والذهنية. (الصميدعي وعثمان، 2006، ص:175)، وسلوك المستهلك أيضاً "يمثل جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم

بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي الوقت المحدد" (المؤذن، 2008، ص:235). وهنا يشير المؤذن إلى أنّ سلوك المستهلك، يمثل التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في الوقت المحدد والزمان المحدد، وهنا إشارة ضمنية إلى أنّ سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل المحيطة التي تحدث في الزمان والمكان اللذين سيتخذ فيهما قرار الشراء، وهنا يأتي دور رجال البيع، وطبيعة المعاملة والتفاوض، وغيرها من العوامل التي تؤثر في هذا السلوك.

سلوك المستهلك هو "ذلك السلوك الذي يظهر لدى المستهلك في عمليات البحث عن المنتجات، التي يتوقع أنها ستفي برغبات المستهلكين وحاجاتهم، ومن ثم ستؤثر في قراراتهم في شراء السلع أو الخدمات، الأمر الذي يؤدي إلى التقييم، وأخيراً سيؤدي إلى التخلص من المنتج بعد استهلاكه" (Kotler, 2012). ويرتكز سلوك المستهلك على كيفية قيام الأفراد أو العائلات أو المؤسسات أو المنظمات في اتخاذ القرار بصرف المصادر المتوافرة: "الوقت، المال، الجهد".

4.2.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

إنّ اتخاذ قرار الشراء تمثل عملية اختيار البديل المناسب، من بين البدائل المتاحة للمشتري، وتتأثر مراحل اتخاذ قرار الشراء بالمؤثرات التسويقية، والعوامل الاجتماعية، والثقافية، وتتم المعالجات لدى المستهلك من خلال إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، وتأثير العوامل النفسية للمستهلك، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، وتقييم هذا القرار، ويُعدّ اتخاذ القرارات جزءاً مهماً في حياة الأفراد والمنظمات، ويؤثر على مستقبل تلكم الأفراد والمنظمات. (Schiffman & Kanuk, 2009)

ولقد حُددت هذه المراحل بخمس مراحل (عزام وآخرون، 2008، ص:131-135)،

و(سليمان، 2000، ص:21)، و(Kotler, 2012). وترتبط مراحل اتخاذ القرار بعمليات

فسولوجية داخلية، وعوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على قرار الشراء كما يشير الشكل (3).



الشكل (3): مراحل اتخاذ القرار

المصدر: عزام، زكريا وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى (2013)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط4، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص: 131.

(1) مرحلة الشعور بالحاجة:- هي المرحلة التي تولّد لدى الإنسان الحاجة إلى شيء ما، يشعر بأنه ينقصه، أو حالة من حرمان تشعره بعدم الاستقرار، أو يشعر بأنه يواجه مشكله تدفعه إلى حلها من خلال المرور بالمراحل اللاحقة. إنّ الشعور بالحاجة يرتبط بنشاط داخلي لدى الإنسان يسمى الدافع، وهو عملية داخلية تحت الإنسان على عمل نشاط معيّن، يهدف من خلاله لمعالجة (إشباع) هذه الحاجة.

(2) البحث عن المعلومات:- وفي هذه المرحلة يتم البحث عن المعلومات، والحصول عليها من مصدرين رئيسيين هما:

أ) مصادر داخلية:- هي عملية نسخ المعلومات المخزنة في الذاكرة والخبرات الشخصية، حيث أن المستهلك الذي سبق وأن امتلك سيارة ستكون لديه معلومات مخزونة في الذاكرة، ولديه خبرة في مدى تلبية السيارة لحاجاته ورغباته ورضاه.

ب) مصادر خارجية:-

• المصدر الشخصي مثل: الأصدقاء؛ والذين يمثلون مصدراً مهماً للمعلومات استناداً إلى خبراتهم الشخصية أو المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة المحيطة.

- المصدر العامّ مثل: الصحيفة والمجلة التي تعتبر مصدراً مهماً للمعلومات.
 - المسوّقون: الذين يزودون المستهلكين بالمعلومات من خلال الرسائل الإعلانية.
- (3) تقييم البدائل:- وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بتقييم مجموعة البدائل المتوافرة من خلال مقارنتها ببعضها بعضاً اعتماداً على خاصية أو مجموعة من الخواص لتحديد أيّها تليي الحاجة أكثر.
- (4) قرار الشراء:- وفي هذه المرحلة يقوم الزبون باتخاذ القرار الشرائي بناءً على المراحل السابقة، ويكون الزبون هنا إما مقتنعاً بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل المختلفة، أو مجبراً على الشراء لأن هذا المنتج هو الوحيد الذي يلبي هذه الحاجة (لا وجود للبدائل).
- (5) تقييم ما بعد الشراء:- وفي هذه المرحلة يقوم الزبون بتقييم مستوى الرضا لديه في إشباع الحاجة، بالمقارنة بين توقّعه عن مستوى الإشباع، وحالة الإشباع الفعلية المتحققة من الاستخدام أو الامتلاك أو الانتفاع من المنتج.

إنّ قرار شراء السيارة التي تُعدُّ سلعة تسوّق، يمتاز بأنه (عقلاني) ويفاضل ويقارن المستهلك بين ما هو معروض قبل اتخاذ قرار الشراء وغير متكرر على المدى القريب إلا في بعض الظروف الخاصة، وإنّ هذا القرار يتطلّب اشتراك أكثر من طرف في اتّخاذه "أي قرار الشراء جماعي، ويحتاج للبحث الدقيق والطويل عن المعلومات، ويتأثر بالأصدقاء والعائلة، وكذلك يتأثر بعوامل العمر، والجنس، والدخل). "وإن المستهلكين الأكبر سناً أكثر بحثاً عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء" (Cole & Gaeth, 1990)، وأنّ الجهود للقضاء على الفوارق العمرية في التأثير على قرار الشراء غير ناجحة، ويبقى للعمر دوراً أساسياً في هذا القرار، والمساواة بين اتخاذ قرار كبار السن مع البالغين الأصغر منهم سناً قد يعد قصوراً في فهم طبيعة كليهما؛ لأنّ عامل العمر يلعب دوراً مهماً في التأثير على اتخاذ القرار، وقد تظهر فوارق نتيجة العمر في استيعاب المعلومات والحصول عليها. (Carolyn & Catherien, 2008, p.262)

5.2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك وفوائدها:-

في الوقت الحاضر أصبح المستهلك يمثل نقطة ارتكاز أساسية للأنشطة التسويقية، وإنّ دراسة سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته، والعمل على تلبيتها، تمثل مفتاح النجاح للمنظمات من خلال تمكينها من تقديم العروض التي تتوافق وحاجات المستهلكين ورغباتهم، وكذلك تتمكن المنظمات من تجزئة الأسواق، ورسم استراتيجياتها، بما يحقق الإشباع للمستهلكين، وتحقيق الأهداف البيعية

والربحية للمنظمة. وبشكل عامّ فإنّ أهمية دراسة سلوك المستهلك يمكن تلخيصها استناداً إلى ما أشار إليه كلّ من (مفتوح، 2013، ص:9) و(بن عيسى، 2010، ص:70) إلى أنّ دراسة سلوك المستهلك تحقّق الفوائد لكلّ من المستهلك والمنظمة على النحو الآتي:

- معرفة العوامل المؤثرة على القرارات التي يتخذها المستهلك يومياً، والإجابة عن التساؤلات، ماذا يشتري، وكيف، ومتى، والعمل على توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتمكينه من فهم القرارات التي يتخذها.

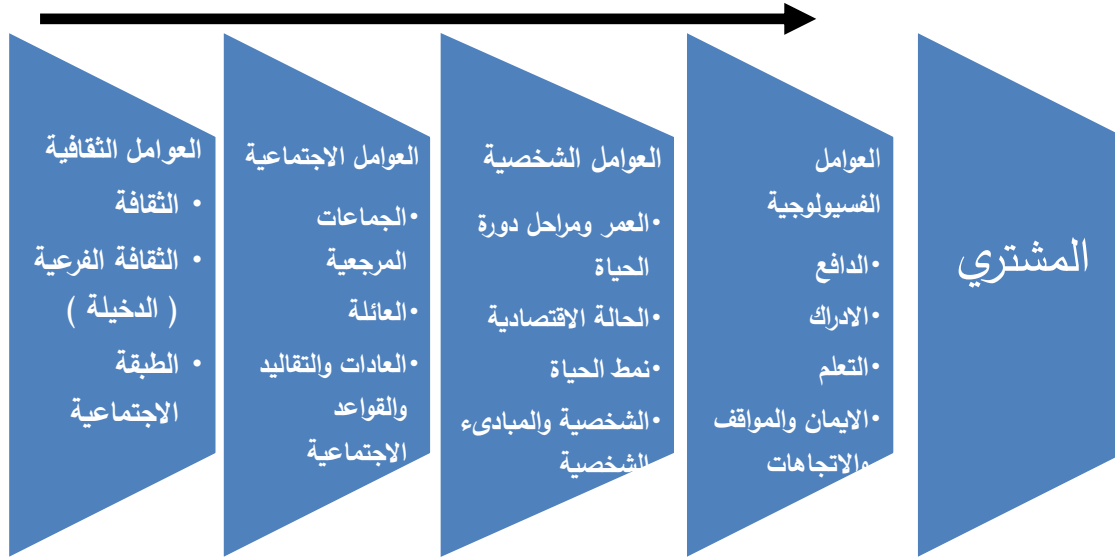
- تمكين المستهلك من فهم القرارات الشرائية التي يتخذها يومياً، ومساعدته على إيجاد الإجابة المناسبة للأسئلة التي يطرحها؛ لماذا يشتري، ومن أين يشتري، وغيرها من الأسئلة.

- تمكن الباحثين ورجال التسويق من التعرف على العوامل الشخصية للمستهلك، وعوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوكه وقرار الشراء.

تمكن العاملين في مجال التسويق من التعرف على السلوك الحالي للمستهلكين، وتوقع سلوكهم المستقبلي، ورسم الأنشطة الإنتاجية والتسويقية المناسبة التي تستجيب لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحقق للمنظمة أهدافها.

6.2.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:-

يتأثر سلوك المستهلك بجميع عوامل البيئة المحيطة، وبالأنشطة التسويقية إضافة إلى العوامل الشخصية للمستهلك، والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي كما في الشكل (4).



الشكل (4): العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

Source: Kotler, P and Armstrong, G. (2008), **Principles of Marketing** (12thed.)
Prentice Hall College Division.

من الشكل (4) نلاحظ بأن (Kotler & Armstrong) حددا مجموعة من العوامل المؤثرة في

السلوك الشرائي، وفيما يأتي وصف لكل منها وطريقة تأثيرها على سلوك الشباب الشرائي:-

1.6.2.2 عوامل البيئة الخارجية

تلعب عوامل البيئة الخارجية دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، وعلى أنشطة المنظمة، وعلى المستهلك والمنظمة، والعمل على التكيف معها، وهذه العوامل غير مسيطر عليها من قبل المنظمات. (عزام وآخرون، 2008، ص:136).

وتقسم هذه العوامل إلى ما يأتي:

أولاً: العوامل الجغرافية:- وتشمل (طبيعة الطقس أو المناخ والتضاريس).

يؤثر اختلاف التضاريس من جبال إلى صحراء في اختلاف طبيعة المنتجات المطلوبة لكل منها، مثل السيارة المستخدمة في التنقل والنقل، المواد الغذائية، درجة الحرارة تؤثر أيضاً، ومعدل الأمطار، ومدى توفر الغطاء النباتي، وتوافر المواد الغذائية.

إنّ العوامل الجغرافية والهدف من استخدامها، من العوامل التي تؤدي دوراً مهماً في نوع السيارة المختارة.

ثانياً: العوامل الثقافية:

(1) الطبقة الاجتماعية:

إنّ مصطلح " الطبقة "مشتق اشتقاق من الكلمة اللاتينية (Classis)، التي كانت تستخدم من قبل مندوبي التعداد لتصنيف المواطنين حسب الثروة، من أجل تحديد التزامات الخدمة العسكرية. (Brown, 2009 p.952)

(2) العامل الثقافي:

الثقافة هي "مجموعة من القيم – ذات الطابع المادي المعنوي– والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما، نحو مختلف نواحي الحياة، والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعية". (عبيدات، 2012، ص: 488 – 489)

ثالثاً: العوامل الاجتماعية:

(1) الأسرة:

"هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية؛ كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد" (عبيدات، 2012، ص:381).

أدوار الأسرة في القرارات الشرائية تتوزع على النحو الآتي (عزام وآخرون، 2013،

ص:130):-

- المبادر:- وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
 - المؤثر:- وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تمثل أهمية كبيرة في اتخاذ قرار الشراء النهائي.
 - متخذ القرار:- وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء.
 - المشتري:- وهو الشخص الذي يقوم بالشراء.
 - المستخدم:- وهو الشخص الذي يمتلك السلعة أو الخدمة ويستفيد منها.
- دورة حياة الأسرة:

تنقسم دورة حياة الأسرة إلى عدة أقسام هي (الصميدعي و عثمان، 2006، ص:227):-

- ✓ شباب غير متزوجين:- يهتمون بالرياضة والمودة والملابس والأنشطة الترفيهية، ولكن لديهم مشاكل مالية.
- ✓ شباب متزوجين دون أطفال:- يهتمون بشراء سلع معمرة، والتمتع بأوقات الفراغ.
- ✓ متوسطي العمر (مع أطفال أقل من ست سنوات):- يهتمون بشراء سلع تساعد الزوجة في الأعمال المنزلية، ومواد خاصة باحتياجات الأطفال.
- ✓ متوسطي العمر (مع أطفال أكثر من ست سنوات):- يهتمون بشراء سلع عائلية.
- ✓ كبار السن:- يهتمون بشراء سلع خاصة بهم، وينفقون على الخدمات الصحية الخاصة بهم.

2) الجماعات المرجعية :

"توفر الجماعات المرجعية المعايير المطلوبة، والتباين، للمقارنة وتقييم المجموعة والخصائص الشخصية. افترض روبرت ميرتون أنّ الأفراد يقارنون أنفسهم مع الجماعات المرجعية من الأشخاص الذين يشغلون الدور الاجتماعي الذي يطمح الفرد له" (Holton, 2004, p.506).

الجماعة المرجعية "هي المجموعات التي تشير إلى الناس عند تقييم صفاتهم وظروفهم ومواقفهم وقيمهم وسلوكياتهم" (Thompson & Joseph, 2005, p.119-120)

3) قادة الرأي:

قادة الرأي لهم تأثيرٌ على آراء الناس، ونشاطاتهم، وسلوكياتهم من وسائل الإعلام، وينظر إلى أنّ قادة الرأي جديرون بالثقة، ولهم دورٌ كبيرٌ في إحداث تغيير حاسم في رأي الأفراد وسلوكهم (Katz, 1957).

رابعاً: العوامل الشخصية:

1) حجم السكان والتوزيع الجغرافي للسكان:

إن الكثافة السكانية تلعب دوراً مهماً في التأثير على السلوك؛ حيث إنّها تؤثر على معدل الدخل ومعدل البطالة، والتوزيع الجغرافي للسكان قد يكون مجتمعات مختلفة السلوك، حيث يكون لكل منطقة سلوكٌ معيّنٌ مختلفٌ كثيراً أو قليلاً عن الآخر، تبعاً لدرجة الصلة ودرجة التقارب الثقافي والاجتماعي والديني. حيث إنّ الكثافة السكانية الأكبر في المجتمع قد تؤثر بسلوكها على الفئات ذات الكثافة الأقل. والتوزيع الجغرافي يلعب أيضاً دوراً مهماً من حيث أنّ الشركات أو المسوّقين يهتمون في الأغلب بالمناطق الجغرافية ذات الكثافة السكانية الأكبر وسهولة الوصول إليها.

2) الدخل:

يلعب الدخل الدورَ الأبرزَ في التأثير على الشباب وعلى سلوكهم، حيث تتميز هذه الفئة من أي مجتمع بعامل البطالة وقلة الدخل، مما يؤثر على قرارها الشرائي. فيعتمد الشباب في اتخاذ قرارهم على حجم السيولة المتوافرة لديهم.

(3) الديانة:

تؤثر الديانة في السلوك، حيث تُعدّ العامل الأهم في التأثير نفسياً على القرار الشرائي؛ من حيث إنها مرتكز أساسي للعادات، والتقاليد، والقوانين، وتفرض على أتباع الديانة سلوكيات معينة مثل (الحرام، الحلال).

(4) العمر:

إن العمر أيضاً يُعدّ من العوامل المؤثرة؛ حيث إنّ لكل فئة عمرية أفكاراً وآراءً وتصورات خاصة مختلفة عن فئة عمرية أخرى. إن عامل العمر يلعب دوراً مهماً في التأثير على رغبات المستهلكين وعلى سلوكهم الشرائي؛ حيث إنّ الشباب لهم آراء خاصة، واختيارات مختلفة كلياً أو جزئياً عن الكبار أو متوسطي العمر، وكل منهم يختلف عن الآخر؛ حيث إنّ الشباب يميلون إلى شراء ماركات معينة (سيارات رياضية أو شبابية) فللحداثة والشكل والسرعة دورٌ فعّال في اتخاذ قرار الشراء .

(5) الجنس:

الجنس يفرض على الشخص إتباع سلوك معين في قراره أو حتى اختياراته، فاختيار نوع السيارة مثلاً قد يكون مختلفاً من قِبَلِ الذكر من ناحية والأنثى من ناحية أخرى، وكذلك اختيار اللون ومختلف التجهيزات فيها أيضاً.

(6) المستوى الاجتماعي:

يؤثر المستوى الاجتماعيّ أو الطبقيّة على السلوك والقرارات؛ حيث يفرض على الأفراد تبعاً لمستواهم الاجتماعي سلوكاً معيناً لا يستطيع الفرد التقليل منه أو تجاهله، ويؤثر على طبيعة المشتريات ونوعيتها. ويؤثر الفرد ذو المستوى الاجتماعي على بقية أفراد المجتمع حيث يُعدّون من قادة الرأي في أغلب الأحيان.

(7) المستوى التعليمي:

يؤثر المستوى التعليمي بطريقة مشابهة لتأثير المستوى الاجتماعي؛ فهما في أغلب الأحيان مرتبطان ببعضهما.

2.6.2.2 العوامل الداخلية:

وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد داخلياً حيث يشعر بها الفرد وتكون ذات تأثير قوي على سلوكه، وتشمل:-

(أ) الدوافع:-

الدوافع هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما، أو دفعه إلى اتخاذ القرار، وتحث وتحرك الدوافع من قبل الحاجات غير المشبعة.(الصميدعي، 2006، ص125)

ولقد قسم ماسلو الحاجات كما في الشكل (5)



الشكل (5) : سلم حاجات ماسلو

Source: Kotler, P and Armstrong, G. (2008), **Principles of Marketing** (12thed.)
Prentice Hall College Division.

- الحاجات الفسيولوجية:- وتتمثل بالحاجات الضرورية والأساسية التي تقوم عليها حياة الإنسان، وهي فطرية مثل: حاجات الطعام والشراب والملبس والنوم والعلاج.

- حاجات الأمان:- يحتاج كل فرد إلى تحقيق الأمن والسلامة والسلام والشعور بهما، لكي ينظر ويسعى لتحقيق الحاجات الأخرى.

- حاجات الحب والانتماء الاجتماعي:- القدرة على تكوين علاقات أسرية ممتازة، ووجود أسرة ينتمي إليها الفرد، وكذلك وجود أصدقاء في مجال العائلة أو الحي أو خارجهما. ووجود مجتمع ينتمي إليه الفرد.

- حاجة الاحترام والتقدير:- يسعى الفرد دائماً إلى أن يكون محطاً احترام وتقدير من قِبَل المجتمع الذي ينتمي إليه.

- الحاجة إلى تحقيق الذات:- يسعى الفرد دائماً بعد تحقيق الاحترام والتقدير في الوصول إلى الموقع الذي يتفق وقدراته، وإلى الهدف الأسمى الذي يسعى إليه.

إن دوافع الشباب تمتاز بأنها في أغلب الأحيان انفعالية، وغير منضبطة، وقد يتم اتخاذ القرار بناءً على نزوة ما دون النظر إلى النتائج المترتبة على اتخاذ القرار، مقارنةً مع من هم أكبر سناً؛ فإنَّ الأكبر سناً يمتازون باتخاذ القرار العقلاني، ويستطيعون السيطرة على قراراتهم ونزواتهم.

ب (الإدراك:-

إنَّ الإدراك هو "تنظيم، وتحديد وتفسير المعلومات الحسية من أجل تمثيل وفهم البيئة" (Schacter, Gilbert & Wegner, 2011).

إن الإدراك يلعب دوراً مهماً في قرار شراء السيارة؛ وذلك من خلال استقبال المعلومات، ودراستها، وتفسيرها، ومقارنتها مع ما لديه من تجارب سابقة ومعلومات في الذاكرة، ومن ثمَّ بناء صورة ذهنية عن المنتج.

"إن إدراك الفرد يرتبط بالعديد من العوامل والأمور الآتية التي تؤثر فيه كالانتباه، والمعلومات، والمنبهات، والحواس الخمسة، والأفراد كخصائص نفسية، والبيئة المحيطة، والذاكرة، والتعلم والخبرات السابقة.(الصميدعي وعثمان، 2006)

نستنتج مما سبق؛ أنَّ الإدراك هو تكوين فكرة، أو إدراكها، أو صورة عن شيء ما بناءً، على الحدث والمعلومات التي تلقاها، والمنبهات التي تعرض لها، والتي تؤثر في القرارات الفردية للأفراد، وقد تكون نتيجة خبرة سابقة تكونت لدى الفرد، أو من خلال تأثير الجماعات المرجعية، أو العائلة، أو الأصدقاء، وإنَّ الرسائل الإعلانية تلعب دوراً مؤثراً على تكوين الصورة الذهنية للمنتجات؛ من خلال المعلومات التي يتبناها الأفراد من خلال الإدراك.

وأيضاً على كل من مستوى التعلم للفرد، ومدى اهتمامه بالمنبه، واللغة الإدراكية الفعلية لديه، وهذه العناصر مختلفة لدى الأفراد، وبالتالي فالأفراد ليسوا متساوين في إدراكهم للأشياء، ضمن هذا الفهم فإن إدراك الشباب يخضع للفلسفة نفسها حيث قلة التجربة والخبرة لديهم تؤثر على مستوى التعلم وبالتالي على إدراكهم، لذلك فتأثير الآخرين والجماعات الرجعية (الجماعات المرجعية، والأهل، والأصدقاء، ومجاميع العمل) أكثر أثر على سلوك الشباب وقرار شرائهم.

(ج) الشخصية:-

الشخصية هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" (عبيدات، 2012، ص:259).

من خلال التعريف السابق نستنتج أنّ الشخصية:-

- مجموعة من الصفات الداخلية مثل: القيم، والصفات الوراثية والمكتسبة، مما يؤثر في اتجاهات الأفراد وميولهم ومواقفهم.
- تعكس الفروق والاختلافات الفردية.

(د) التعلم:-

إنّ التعلّم هو " فعل اكتساب جديد، أو تعديل، وتعزيز للمعرفة، والسلوكيات، والمهارات والقيم، أو التفضيلات القائمة، وربما تنطوي على تجميع أنواع مختلفة من المعلومات، وإنّ التعلم أكثر من مجموعة من المعارف الواقعية والإجرائية. التعلم يتغير في الكائن الحي، والتغيرات دائماً نسبياً (Schacter, Gilbert & Wegner, 2011). إنّ المستهلكين يكتسبون الخبرة من خلال استخدام

السلع، للاستفادة منها، وكلما كانت تجاربهم ناجحة فإنهم سيقومون بتكرارها.

إنّ سلوك الشباب دائماً ما يتصف بالحيوية والقدرة الفائقة على التعلم والتكيف مع كل ما هو جديد بما في ذلك استخدام التقنيات الحديثة.

هـ) المواقف:-

"تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف عن ميولهم الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقاله أو تاجر تجزئة وهكذا... الخ)" (عبيدات، 2012، ص:286-287).

يتشكل الموقف لدى الشاب غالباً من خلال الأصدقاء، والجماعات المرجعية، والتجربة؛ ف لدى الشباب حب التغيير دائماً في قراراتهم الاستهلاكية.

7.2.2. سلوك المستهلك تجاه السيارة

إنّ سلوك المستهلك تجاه السيارات لا يختلف من حيث الإطار العام، ومن حيث الكثير من العوامل التي تؤثر عليه، ولكن الاختلاف يستند إلى اختلاف طبيعة السلعة التي يسعى لشرائها؛ حيث إنّها تمثل سلعة مُعمّرة، وتصنف كذلك من ضمن السلع الاستهلاكية (سلع التسوق)، وقرار شرائها يصنف ضمن القرارات العقلانية.

- أنواع السلع:

لقد قسمت السلع إلى عدّة أقسام، فهناك من يقسمها إلى السلع المعمرة، والسلع غير المعمرة، أو من يقسمها إلى سلع استهلاكية، و سلع صناعية. وإنّ هذه التقسيمات تستند إلى خصائص السلعة، وطبيعة الاستخدام.

إنّ السلع تقسم بشكل عام إلى نوعين رئيسيين: هما سلع استهلاكية، و سلع صناعية، حيث إنّ السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي بهدف الاستهلاك يطلق عليها (سلع استهلاكية)، أما إذا كان الهدف من عملية الشراء الاستخدام في العمليات الصناعية، وإعادة الإنتاج، فيطلق عليها (سلع صناعية).

أولاً: تقسّم السلع الاستهلاكية إلى أربعة أنواع هي (عزام وآخرون، 2008، ص:179-182):-

أ) السلع الميسرة:- يسيرة ومتوافرة وليست بحاجة لجمع المعلومات والبحث المسبق مثل: الصحف والمواد الغذائية.

(ب) سلع التسوق:- هي المنتجات التي يقوم المستهلك بمقارنتها مع منتجات أخرى من النوع والاستخدام نفسيهما؛ حيث يقوم بالذهاب والتجوال لأكثر من منطقة أو محل يبيع المنتج نفسه مثل: الملابس الأدوات المنزلية.

إن السيارة تعتبر من سلع التسوق والتي تتصف بأن:

- قرار شرائها عقلاني.
- المستهلك يفاضل ويقارن بين البدائل من أجل اختيار البديل الأمثل.
- أسعارها مرتفعة.
- لدى المستهلك الاستعداد لبذل الجهود وجمع المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء.

(ج) السلع الخاصة:- المنتج الذي يفضله المستهلك، ويكون منتجاً خاصاً بالنسبة له؛ فهو على الاستعداد لبذل الوقت والجهد والتكلفة من أجل الحصول عليه، ويمثل لديه إشباعاً لحاجة خاصة لا تتم إلا عن طريق هذا المنتج مثل: الساعات الثمينة.

(د) السلع غير المنشودة:- هي المنتجات التي لا يمتلكها المستهلك، أو لا تتوافر لديه الرغبة في طلبها لعدة أسباب من بينها، منتج جديد، أو معلومات غير متوفرة، أو خوف المستهلك، نتيجة عدم وضوح المعلومات مثل علاج جديد، سيارات كهربائية.

ثانياً: السلع الصناعية تقسم إلى " (أبو جليل وهيكل وعقل والطراونة، 2013، ص:46):-

- (أ) تركيبات ومعدات ثقيلة (ماكينات وآليات خطوط الإنتاج).
- (ب) أجهزة ومعدات صغيرة (المحولات الكهربائية، والماتورات الصغيرة).
- (ج) أجهزة تامة الصنع (إطارات السيارات، موتورات).
- (د) أجهزة نصف مصنعة (قوالب النحاس أو البلاستيك، الكيماويات).
- (هـ) مهمات التشغيل والصيانة (الوقود والشحوم).
- (و) الخامات والمواد الأولية.

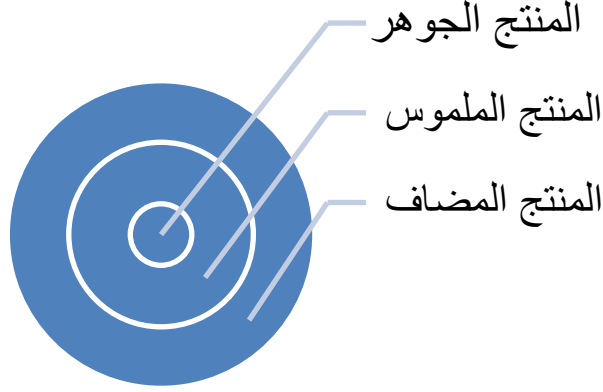
ثالثاً: السلع المعمرة:- هي السلع التي يتم شراؤها بهدف استخدامها أكثر من مرة، وتحقيق الفائدة المرجوة منها أيضاً أكثر من مرة. وتعد السيارة من السلع المعمرة وإن قرار شراؤها تسيطر عليه الدوافع العقلانية ويقوم بعملية المقارنة والمفاضلة قبل اتخاذ قرار الشراء. ويبين الجدول (3) مقارنة بين السلع الميسرة والمعمرة:

جدول (3): مقارنة بين السلع الميسرة والمعمرة

نوع السلع		
السلع المعمرة	السلع الميسرة	
طويل	قليل	الوقت والجهد المبذولان في عمليات اتخاذ القرار (البحث وتقييم البدائل والشراء).
مرتفع	منخفض	السعر.
طويلة	منخفضة	الاستدامة (العمر الزمني للسلعة).
متكرر	لحظي	طبيعة الاستخدام أو الاستهلاك.
عقلاني	روتيني	طبيعة القرار الشرائي.
دائم	محدود	مقارنة السعر والجودة.
غير متكرر	متكرر	تكرار الشراء.

الجدول من إعداد الباحث

هناك عدة مستويات للمنتج تؤدي دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء، وتحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين، ومنها اتخاذ قرار شراء السيارة، ولقد قسمها (Kotler & Armstrong, 2008) إلى ثلاثة أقسام هي كما في الشكل (6):



الشكل (6): المستويات الثلاث للمنتج

Source: Kotler, P and Armstrong, G. (2008), **Principles of Marketing** (12thed.)
Prentice Hall College Division.

أ) المنتج الجوهر:

الهدف الأساسي الذي يسعى المستهلك للحصول عليه من شراء المنتج، حيث يمثل إما إشباع الحاجة الأساسية، أو حلّ مشكلة معينة. إنّ المستهلك يهدف من شراء السيارة إلى تحقيق عدد من المنافع التي يحققها من خلال المنتج الجوهر

ب) المنتج الملموس (الداعم):

مثل المظاهر المميزة للمنتج، والعبوة، والتميز، والشكل. إنّ لشكل السيارة وترتيبها وسعتها الداخلية والعلامة التجارية دوراً فعالاً في تحقيق الرضا للمستهلك، ودفع المستهلك إلى شرائها.

ج) المنتج المضاف:

خدمات ما بعد البيع؛ التركيب، الصيانة، التسليم، الضمان. تلعب خدمات ما بعد البيع دوراً فعالاً في اتخاذ قرار شراء السيارة؛ كونها من السلع المعمرة، والتي تحتاج إلى عمليات صيانة، وتوفير قطع غيار وضمان.

3.2. المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات الصلة

1.3.2. أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (الحجار، 2011)، بعنوان "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية".
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي، وكان حجم العينة (244). ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ لعناصر الإعلان التجاري الآتية: (وقت الإعلان، والإخراج الفني، ونوع الوسيلة الإعلانية) تأثيراً على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة. وعدم وجود تأثير لتصميم الإعلان، ومحتوى الرسالة الإعلانية).
2. دراسة (يحيى، 2012)، بعنوان "العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)".
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية، وأثرها على الأداء التسويقي، وكان حجم العينة (105) من القيادات الإدارية العليا في مدينة عمان، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها؛ أنّ هنالك اهتماماً كبيراً لتبني التجارة الإلكترونية، وأنّ مستوى الأداء التسويقي ارتفع من خلال ذلك. وكذلك تشير نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يتأثرون بالعوامل الآتية: (الميزة النسبية، واستعداد المنظمة، وسهولة الاستخدام والتوافقية) التي تؤثر على تبنيهم للتجارة الإلكترونية، مما يؤثر على الأداء التسويقي (الحصة السوقية والربحية).
3. دراسة (عثمان، 2012)، بعنوان "العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية، وكان حجم العينة (255) من عمان والزرقاء. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها؛ أنّ أفراد العينة يدركون أنشطة التجارة الإلكترونية وسماتها، ويجدون بأنّ هنالك عوامل جذبٍ للتعامل مع هذه الأنشطة، ولكنّ لديهم عددٌ من المخاوف في

التعامل مع هذه الأنشطة، إن نتائج الدراسة تشير إلى تأثير المستهلكين بالعوامل الآتية: (الإدراك، وسمات الخدمة، وعوامل الجذب، والمخاوف) التي تؤثر على تعامل الأفراد مع التجارة الإلكترونية.

2.3.2. ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Gareth, 2005)، بعنوان "نيسان أعادت التفكير ببناء إستراتيجية على الإنترنت لتؤكد على بناء العلامة التجارية".

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الإنترنت كوسيلة أو أداة لبناء العلامة التجارية، نتيجة للنجاح الذي حققته الحملة الإعلانية عبر الإنترنت، أنشأت الشركة المصنعة للسيارة (نيسان) موقع ويب مستقلاً (حملة ليلة الأحد الدرامية) للدراما، وتخطط شركة نيسان للتركيز بشكل كبير على شبكة الإنترنت لبناء العلامة التجارية، مع إطلاق ستة منتجات جديدة على مدار العام. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت كوسيلة أو أداة لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الحملات الإعلانية، يلعب دوراً فعالاً في تحقيق ذلك .

2. دراسة (Pau, 2005) ، بعنوان "متسوقو السيارات عبر الإنترنت يتفاعلون بشكل جيد مع إعلان الويب".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقرير مراقب الإنترنت، من أن المتسوقين عبر الإنترنت يتفاعلون بشكل جيد مع الإعلانات المَبوبة، حيث شملت هذه الدراسة (25.6) مليون مستخدم إنترنت، ولقد توصلت إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها أنّ (2) مليون شخص يستخدمون الإنترنت لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، السيارة هي المنتج الرابع شعبياً بعد الكهربائيات، والملابس، والكتب، وإنّ 4% من مستخدمي الإنترنت (900000) قاموا بشراء سيارة عبر الإنترنت.

3. دراسة (Pingol & Miyazaki, 2005)، بعنوان "مصادر المعلومات المستخدمة ورضا الشراء: الآثار المترتبة على المنتجات التي تركز على الوسائل المطبوعة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مصادر المعلومات المستخدمة لإيصال الرسائل الإعلانية وتحقيق رضا الشراء، وكان حجم العينة (275) لمالكي شركات السيارات، وركزت على أن للتعليم تأثيراً إيجابياً على استخدام وسائل الإعلام المطبوعة غير المدعومة من المعلن، وأن الدخل واللغة سيكون لهما أثر إيجابي على استخدام وسائل الإعلام المطبوعة من المعلن الداعم وغير الداعم. وأن استخدام كلا النوعين من وسائل الإعلام من شأنه أن يؤدي إلى رضا أعلى عن الشراء وعن المنتج، ويقلل من احتمالية شعور المستهلكين بأن حصولهم على معلومات إضافية سوف يساهم في اتخاذ قرار أفضل.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية (مستوى التعليم، والدخل، واللغة) ومصدر المعلومات يؤثر على شراء المنتج، والرضا ما بعد الشراء.

4. دراسة (Mccormick, 2007)، بعنوان "بورش يخصص خمس الإنفاق التسويقي ليكون على إعلان الإنترنت".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب إنفاق بورش خمس ميزانيتها التسويقية على إعلان الإنترنت، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الهدف من ذلك حسبما قال واين دارلي. (مدير اتصالات العلامة التجارية بورش) "الهدف في بورش هو استهداف عشاق السيارات عبر مواقع سيارات محددة". عند رؤية الإعلان والنقر على الإعلان، بورش يجمع التفاصيل من المشاهد، ويُمكنهم من خلال النقر على مناطق مختلفة من السيارة من اكتشاف الميزات الجديدة، مثل نظام بورش للتحكم الديناميكي بالهيكل، وإعادة التصميم. يمكنهم أيضاً من خلال النقر على موقع بورش حجز اختبار القيادة. نستنتج مما سبق انه يجب الاهتمام بمحتوى الإعلان الإلكتروني والموقع الإلكتروني حيث يقومان بتزويد المستهلكين بالبيانات والمعلومات اللازمة.

5. دراسة (Geraldine & Marius, 2007)، بعنوان "التصور العالمي في إعلانات الإنترنت".

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني في تكوين تصورات مختلفة، وكان حجم عينة الدراسة مستهلكين من ست جنسيات؛ للتعرف على رد فعلهم للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها أنّ مسوقي الإنترنت يمكنهم تحسين أثر التقنيات الترويجية عن طريق القيام بما يأتي:

- (أ) تصميم إعلانات للمنتج مناسبة لأسواق محددة.
- (ب) تطوير استراتيجيات الاتصال التي هي ثقافية، واجتماعية، ووطنية، وحساسة تاريخياً.
- (ج) تطوير الإعلانات عبر الإنترنت للوصول إلى السوق العالمية.

6. دراسة (Sorina et. al., 2008)، بعنوان "دور الإعلان في مراحل اتخاذ القرار الشرائي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها أن عدم كفاية المعلومات أو غموضها يؤدي إلى المخاطرة في القرار الشرائي، وتكون عملية الشراء قد تمت بشكل كامل عندما يتوقع المشتري أنّ المنتج أو الخدمة تزودهم بإشباع الحالة التي من أجلها قاموا بالبحث عن المعلومات، والتي دفعتهم لذلك. وتشير الدراسة إلى أنّ سلوك المشتري والحصول أو اقتناء المعلومات يعدّ نظاماً مستمراً؛ لأنّ المستهلكين يبحثون على المعلومات من أجل اتخاذ القرار الصحيح، وأنّ عملية البحث عن معلومات ما قبل الشراء، تعتمد على أربعة عناصر هي: الحاجة إلى الشراء، ومستوى المعلومات التي يمتلكها المشتري، وانتظام عملية شراء منتج معين، وإدراك المخاطر في حالة الشراء. وتشير نتائج الدراسة إلى أنّ الإعلان يؤثر على (الاتجاهات، والحاجات، والدوافع، والمنتج، والسعر، والتوزيع) مما يؤدي بالمستهلك إلى (حصر أو عمل قائمة بالمنتجات المناسبة)، وهذا يؤثر على القرار الشرائي (الشراء أو عدم الشراء والتقييم القبلي والبعدي لعملية الشراء والتوقع).

7. دراسة (Taining, 2011)، بعنوان "سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي (Facebook)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك اتخاذ القرار لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، ولمعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح تنفيذ التسويق عبر موقع (Facebook) للشركات، وكان حجم العينة (256)، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من

أبرزها أنّ الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق شخص قريب أو صديق، هي التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين فقط، ولكن الرسالة الإعلانية المزودة عن طريق مصدر تجاري تؤثر في كل من اتجاهات المستهلكين والجذب للشراء، وأنّ الرسالة الإعلانية الهادفة والخلاقة تؤثر بكل من اتجاهات المستهلكين، والجذب ومشاركة الشراء، وتشير نتائج الدراسة إلى أنّ العوامل المؤثرة على سلوك مستخدم موقع (Facebook) هي: (محتوى الرسالة " خلاق، إبداعي، هادف أو منفعي... " أو ومصدر الرسالة "الأصدقاء، العائلة...") والتأثر بها يؤثر على سلوك مستخدم موقع (Facebook) من حيث الاتجاه المتكون نحو كل من " الإعلان والمنتج والشراء".

8. دراسة (Priyanka, 2012)، بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (مع

مرجع خاص الإيميل)".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات أبرزها أنّ الإعلان التفاعلي يسمح للمستهلكين أن يكونوا أكثر شمولية؛ لأنّ الزبائن في البداية يكونون أكثر نشاطاً، وهذا يقود إلى الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية، وتكون التغذية الراجعة أبرز في مواقع الإنترنت، لسرعة الحصول على المعلومات من قبل الزائرين. ولقد كان حجم عينة البحث (100) شخص، وتشير نتائج الدراسة إلى أنّ الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت (الترفيه، والمعلوماتية، والإثارة، والمصادقية، والتفاعلية، والشراء) واستخدام المواقع الإلكترونية (الوصول للإيميل، والتنزيل، والتسوق، والاستعراض) مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك.

9. دراسة (Michel et.al., 2013)، بعنوان "تأثير قنوات التسويق على سلوك البحث لدى

مستهلك الإنترنت".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير قنوات التسويق المختلفة، على سلوك البحث لدى المستهلك على شبكة الإنترنت. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن هناك تأثيراً لاستخدام القنوات المتعددة ونفقات الإعلان، والإعلانات عبر التلفاز والإنترنت على ميل المستهلكين لمتابعة الإعلان من خلال تحقيقات خاصة بهم عبر الإنترنت. وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى أن قنوات التوزيع الآتية: التلفاز، والراديو، والإنترنت تؤثر من خلال (معدل الاستجابة، والتكلفة، والانطباع المتكون) على سلوك المستهلك الشرائي من خلال الإنترنت.

3.3.2. ما يميز هذه الدراسة عن غيرها

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتاحة، والمتعلقة بتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة بأنها لم تبحث في هذا المجال الدقيق والمتخصص وإنما تناولت الدراسات السابقة مواضيع الإعلان التجاري، والتجارة الإلكترونية، والخدمات المعتمدة على الوسائل الإلكترونية، وقد يكون تطرق إليه بعض الباحثين العرب ولكن من طرف بعيد وبشكلاً محدود.

وبالتالي فإنّ ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها كما يأتي:-

1. إنّ أغلب الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات مختلفة، وتعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في هذا المجال.
2. تناولت هذه الدراسة الإعلان الإلكتروني، وخصائصه، ودوره في التأثير على السلوك الشرائي.
3. ركزت هذه الدراسة على دور وسائل الاتصال الإلكتروني، في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، والتي تعتبر من الدراسات القليلة في هذا المجال.
4. وبشكل عام فإنّ هذه الدراسة ستحقق إضافة جديدة في مجال الاتصال، والتفاعل، والإعلان الإلكتروني، ويمكن أن تعد مرجعاً لأصحاب مواقع الإعلان الإلكتروني بشكل عام، ومواقع بيع وشراء السيارات، ومواقع الشركات الكبرى التي تهتم بالسوق المحلي، وذلك لأهميتها في هذا الميدان التسويقي المتخصص

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث عرضاً شاملاً لمنهجية الدراسة ويشمل كلاً من أسلوب البحث، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، وكيفية التحقق من صدقها وثباتها، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

1.3. أسلوب الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن)، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة

أ) مجتمع الدراسة:

إنّ مجتمع الدراسة يتكون من الشباب في محافظة عمان حيث قدر عدد الشباب في محافظة عمان بنحو (911590) ألف شاب وفقاً (لدائرة الإحصاءات العامة لعام 2013)، ولكن لم يستطع الباحث التوصل إلى أعداد الشباب الذين لديهم مواقع أو حسابات على الشبكة.

لقد قام الباحث بتحديد عمر الشباب استناداً إلى التعاريف السابقة الخاصة بعمر الشباب، والدراسات السابقة التي اعتمدت على الشباب في مجال تطبيقها للدراسة، حيث تبين أن عمر الشباب الذي يخوله الحصول على رخصة سواقة هو (18)، أما الأبحاث السابقة والتعاريف فإنها تختلف في تحديد عمر الشباب، وتمت الإشارة إلى أن "عمر الشباب هو من (18-35)" (حسن، 2009). ولذلك تم تحديد عمر الشباب من 18-37.

ب) عينة الدراسة:

نظراً لعدم إمكانية الحصول على إحصائية تشير إلى عدد للشباب في محافظة عمان والذين يمتلكون حسابات ومواقع على الشبكة، لذلك فإنّ عينة البحث حددت استناداً إلى (sekaran, 1992) والتي أشارت إلى أنّ مفردات العينة من (30- 500) ملائمة لمعظم الأبحاث لذلك تم توزيع (600) استبانته تم استرداد (583)، وكان هناك (39) غير صالحة للتحليل الإحصائي لعدم اكتمال الإجابة، وكانت عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (544).

3.3. مصادر المعلومات

اعتمد الباحث على مصدرين لجمع المعلومات والبيانات هما المصادر الثانوية والمصادر الأولية.

- المصادر الثانوية: لقد اعتمد الباحث على المصادر الثانوية المتاحة في مجال الدراسة؛ وذلك لمعالجة الإطار النظري للدراسة، وتمثل هذه المصادر بالكتب العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك الدوريات والأبحاث والرسائل العلمية التي تناولت الجانب النظري للدراسة، ولقد اعتمد الباحث على هذه المصادر في التعريفات الإجرائية، والدراسات السابقة، وتحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها.

- المصادر الأولية: اعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية من خلال بناء استبانته كأداة رئيسة للبحث، ومعالجة الجوانب التحليلية لموضوعه. إنّ بناء أسئلة الاستبانة استند على طرح أسئلة عامة على 35 شاباً ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية؛ بهدف التعرف إلى دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الشرائي للسيارة، والمواقع التي يتابعها. ولقد توصل الباحث من خلال ذلك إلى تصميم استمارة مكوّنة من 46 سؤالاً.

4.3. أداة الدراسة

صمم الباحث استبانته وفق ما تطلبته الدراسة ومتغيراتها، ومن أجل تحديد أسئلة الاستبانة تم الاطلاع على الرسائل والدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة (الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي)، وكذلك تم الاعتماد على آراء عينة من الشباب (35 شاباً) ممن

يستخدمون المواقع الإلكترونية؛ بهدف التعرف إلى دور الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الشرائي للسيارة، والمواقع التي يتابعونها. ولقد توصل الباحث من خلال ذلك إلى تصميم استمارة مكوّنة من 46 سؤالاً. إنَّ استبانته الدراسة تكونت من جزأين رئيسيين هما:

أ) الجزء الأول:- إن الجزء الأول للاستبانة تضمن العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، والدخل)

ب) الجزء الثاني:- شمل الجزء الثاني من الاستبانة متغيرات الدراسة الرئيسية؛ وهما (الإعلان الإلكتروني، والسلوك الشرائي للمستهلك) من خلال (46) فقرة تم توزيعها على الأبعاد على النحو الآتي:-

❖ المتغيرات المستقلة (الإعلان الإلكتروني): وتضمن (5) محاور شملت (41) فقرة هي:

- المحور الأول:- ويتضمن (13) سؤالاً لقياس خصائص الإعلان الإلكتروني.
- المحور الثاني:- ويتضمن (9) أسئلة لقياس محفزات الإعلان الإلكتروني.
- المحور الثالث:- ويتضمن (7) أسئلة لقياس محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية.
- المحور الرابع:- ويتضمن (5) أسئلة لقياس وسائل الاتصال الإلكترونية.
- المحور الخامس:- ويتضمن (7) أسئلة لقياس الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني.

❖ المتغير التابع (السلوك الشرائي):- وتضمن المحور السادس، وتضمن (5) أسئلة.

وقد صممت إجابات فقرات الاستبانة جميعها على أساس مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

وذلك على النحو الآتي :-

جدول (4): مقياس الدرجة والأهمية

الأهمية	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

5.3. صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري لأداة الدراسة

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في الجامعات الأردنية؛ بهدف الوقوف على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، ولقد تم الأخذ بالملاحظات المقترحة من قبل المحكمين، وأجريت التعديلات المطلوبة. إن الملحق رقم (19) يبين أسماء السادة محكمي الاستبانة.

ب) ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل الثبات (كرونباخ الفا) للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة (قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس)، وللتحقق من ذلك تم قياس معامل الثبات (كرونباخ الفا) وكانت النتائج كما تظهر في الجدول (5).

جدول (5): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ الفا)

البعد	قيمة α
خصائص الإعلان الإلكتروني.	.8353
محفزات الإعلان الإلكتروني.	.8357
محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية.	.7991
وسائل الاتصال الإلكترونية.	.7918
الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني.	.8222
كافة أبعاد الإعلان الإلكتروني	.9185
السلوك الشرائي	.7069

يتضح من الجدول (5) إنّ معامل الثبات لخصائص الإعلان الإلكتروني (83.53)،

ومحفزات الإعلان الإلكتروني (83.57)، ولمحتوى الرسالة الإلكترونية (79.91)،

ولوسائل الإعلان الإلكتروني (79.18)، وللصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني (82.22). وكان معامل الثبات لكافة أبعاد الإعلان الإلكتروني (91.85)، وكان للسلوك الشرائي (70.69). إن قيم (كرونباخ الفا) التي تم الحصول عليها وكما هو موضح سابقاً جميعها أعلى من النسبة المعيارية (60%) حسب (Sekaran, 2003) وهذا يدل على وجود علاقة اتساق وترابط عالية، ما بين فقرات مقياس البعد الواحد ولأبعاد الدراسة ككل. علماً بأن معامل الثبات الكلي كان (92.77).

6.3. المعالجة الإحصائية

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية، تم معالجة البيانات، واستخراج النتائج، من خلال استخدام الباحث منهج التحليل الوصفي للتعامل مع البيانات، واختبار فرضيات الدراسة، وكذلك استخدم الباحث برنامج SPSS الإحصائي من أجل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، من خلال تطبيق الاستبانة؛ لإيجاد قيمة الوسط والانحراف المعياري واختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد؛ لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، والمتغير التابع.

الفصل الرابع:

التحليل الإحصائي للدراسة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي للدراسة

لتحقيق هدف الدراسة وقياس أثر الإعلان الإلكتروني بأبعاده (خصائص الإعلان الإلكتروني، ومحفزات الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكترونية، والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) على السلوك الشرائي للشباب، فقد أتبعنا الدراسة منهج الوصف التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن، ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج والتوصيات التي تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

1.4. وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (6): الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

النسبة %	التكرار	العامل	
56.1	305	ذكر	الجنس
43.9	239	أنثى	
100	544	المجموع	
32.2	175	21 – 18	العمر
24.1	131	25 – 22	
19.9	108	29 – 26	
10.8	59	33 – 30	
13.1	71	37 – 34	
100	544	المجموع	
50.4	274	من 190 – 490	مستوى الدخل
27.6	150	من 491 – 790	
15.4	84	من 791 - 1090	
6.6	36	من 1091 فما أكثر	
100	544	المجموع	

4.0	22	أقل من ثانوي	مستوى التحصيل العلمي
18.9	103	ثانوي	
11.2	61	دبلوم	
55.0	299	بكالوريوس	
10.8	59	دراسات عليا	
100	544	المجموع	
22.6	123	القطاع الحكومي	المهنة
43.8	238	القطاع الخاص	
28.7	156	طالب	
5.0	27	لا يعمل	
100	544	المجموع	

نلاحظ من الجدول (6) الذي يوضح خصائص العينة (المستجيبين)، الديموغرافية التي اشتملت على (العمر والجنس والدخل والمهنة والمؤهل العلمي)؛ أن نسبة الذكور بلغت (56,1%) ونسبة الإناث (43,9%)، وهنا نلاحظ أن النسبة متقاربة، ونلاحظ أيضاً من الجدول أن (32,2%) من العينة تتراوح أعمارهم من (18 – 21)، و(24,1%) من العينة تتراوح أعمارهم من (22 – 25)، و(19,9%) من العينة تتراوح أعمارهم من (26 – 29)، و(10,8%) من العينة تتراوح أعمارهم من (30 – 33)، و(13,1%) من العينة تتراوح أعمارهم من (34 – 37).

نلاحظ من الجدول (6) أيضاً أن النسبة الأكبر من العينة من ذوي الدخل من (190 – 490) بنسبة (50,4%)، تليها فئة العينة من ذوي الدخل من (491 – 790) بنسبة (27,6%)، ومن ثم تليها فئة العينة من ذوي الدخل من (791 – 1090) بنسبة (15,4%) وأخيراً تليها فئة العينة من ذوي الدخل من (1091 فما أكثر) بنسبة (6,6%).

نلاحظ أيضاً من الجدول (6) أن النسبة الأكبر من العينة هم من حملة المؤهل العلمي (البكالوريوس) بنسبة (55 %)، يليها حملة الشهادة الثانوية بنسبة (18.9 %)، ومن ثم حملة شهادة الدبلوم بنسبة (11.2%)، ومن ثم حملة الشهادات العليا بدرجاتها بنسبة (10.8%) وأخيراً الأقل من المستوى الثانوي تحصيلياً بنسبة (4.0%).

نلاحظ من الجدول (6) أيضاً أن نسبة العاملين في القطاع الحكومي بلغت (22.6%)، ونسبة العاملين في القطاع الخاص بلغت (43.8%)، ونسبة الطلاب بلغت (28.7%)، ونسبة العاطلين عن العمل (5.0%).

2.4. الوصف الإحصائي للمحاور (المتوسط والانحراف المعياري)

جدول (7): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	أقل من 2.33
متوسط	أكثر من 2.34 إلى 3.66
مرتفع	أكثر من 3.66

من الجدول (7) يظهر بأن مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي تتراوح بين أقل من (2.33) وأكثر من (3.66)، حيث إنه إذا كان الوسط الحسابي (أقل من 2.33) فيكون مستوى الإجابة منخفضاً على مقياس ليكرت، ولا يكون هناك أثر على السلوك الشرائي، وإذا كان الوسط الحسابي أكثر من (2.34 - 3.66) فيكون مستوى الإجابة متوسطاً على مقياس ليكرت، ويكون هناك أثر بسيط على السلوك الشرائي، وإذا كان الوسط الحسابي (أكثر من 3.66) فيكون مستوى الإجابة مرتفعاً على مقياس ليكرت، ويكون هناك أثر كبير على السلوك الشرائي.

أ) المحور الأول:- قياس خصائص الإعلان الإلكتروني

جدول(8): قياس خصائص الإعلان الإلكتروني

التسلسل	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
(1)	سهولة الوصول للإعلان الإلكتروني عن السيارة يلعب دوراً كبيراً في التأثير على السلوك الشرائي للسيارة.	3.5974	1.22048	10	متوسط
(2)	سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية لشركات السيارات يؤثر على قرار شرائك للسيارة.	3.4246	1.25182	12	متوسط
(3)	يتوافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له تأثيراً على قرار الشراء للسيارة.	3.4412	1.22446	11	متوسط
(4)	يمكن مشاهدة الإعلان الإلكتروني عن السيارة وقتما تشاء مما يؤثر على قرار الشراء للسيارة.	3.3676	1.25444	13	متوسط
(5)	تستطيع مشاهدة الإعلان الإلكتروني عن السيارات أكثر من مرة مما يؤثر على قرار شراء السيارة.	3.7831	1.11775	5	مرتفع
(6)	يمثل الإعلان الإلكتروني مصدراً مهماً للمعلومات مما يساعدك على شراء السيارة.	3.8989	1.07666	2	مرتفع
(7)	يُعدّ الإعلان الإلكتروني عن السيارات موثقاً به مما يشجعك على شراء السيارة.	3.4761	1.16872	9	متوسط
(8)	المعلومات المتوافرة في الإعلان الإلكتروني تساعد على اتخاذ قرار الشراء للسيارة.	3.6599	1.12242	8	متوسط
(9)	يُنصّف الإعلان الإلكتروني بسعة الانتشار مما يجعله مساهماً في نشر الرسائل الإعلانية.	3.9099	1.01243	1	مرتفع
(10)	يُنصّف الإعلان الإلكتروني بالتنوع والتجدد المستمر مما يجعله فعالاً في التأثير على قرار شراء السيارة.	3.7500	1.06510	6	مرتفع
(11)	تكاليف الإعلان الإلكتروني قليلة بالنسبة للزبائن مما يشجعهم على متابعته.	3.8346	1.11338	4	مرتفع
(12)	يوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات التي تبحث عنها حول السيارة.	3.7371	1.14301	7	مرتفع
(13)	يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة الحصول على المعلومات حول منتجات شركة السيارات المفضلة.	3.8419	1.09107	3	مرتفع
	المتوسط العام	3.6710	.66395		مرتفع

نلاحظ من الجدول (8) أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك لان متوسطها أكبر من متوسط القياس (3)، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ (3.6710) بانحراف معياري بلغ (0.66395)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير خصائص الإعلان الإلكتروني. ويظهر لنا بأن الفقرة التاسعة (يتّصف الإعلان الإلكتروني بسعة الانتشار مما يجعله مساهماً في نشر الرسائل الإعلانية) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.9909)، بينما الفقرة الرابعة (يمكن مشاهدة الإعلان الإلكتروني عن السيارة وقتما تشاء مما يؤثر على قرار الشراء للسيارة) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.3676)، وكذلك تظهر النتائج بأن خصائص الإعلان الإلكتروني ذات أهمية بالغة في التأثير على القرار الشرائي؛ حيث أنّ المتوسطات تجاوزت (3).

ب) المحور الثاني:- قياس محفزات الإعلان الإلكتروني

جدول (9): قياس محفزات الإعلان الإلكتروني

التسلسل	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
(1)	الإعلان الإلكتروني يحفزك على شراء السيارة.	3.8842	1.00798	2	مرتفع
(2)	يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة التواصل مع شركات إنتاج السيارات وبيعها مما يحفزك على التعامل معها.	3.7960	1.06886	4	مرتفع
(3)	يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة التواصل مع مالك السيارة المستعملة مما يحفزك على الاتصال به.	4.0551	1.05846	1	مرتفع
(4)	يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار شراء السيارة.	3.8272	.97459	3	مرتفع
(5)	الإعلان الإلكتروني يحفزك على اتخاذ قرار الشراء.	3.5441	1.14424	7	متوسط
(6)	الإعلان الإلكتروني يظهر لك متعة امتلاك سيارة مما يحفزك على شرائها.	3.5643	1.25537	5	متوسط
(7)	الإعلان الإلكتروني يدفعك لشراء السيارة.	3.4007	1.25896	9	متوسط
(8)	الإعلان الإلكتروني يظهر لك التسهيلات التي سوف تحصل عليها عند شرائك للسيارة مما يحفزك على شرائها.	3.5551	1.23809	6	متوسط
(9)	الإعلان الإلكتروني يحثك على شراء السيارة.	3.4228	1.24137	8	متوسط
	المتوسط العام	3.6722	.75174		مرتفع

نلاحظ من الجدول (9) أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك

لأن متوسطها أكبر من متوسط القياس (3)، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ

(3.6722) بانحراف معياري بلغ (.75174)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير محفزات

الإعلان الإلكتروني. ويظهر لنا بأن الفقرة الثالثة (يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة التواصل مع

مالك السيارة المستعملة مما يحفزك على الاتصال به) احتلت المرتبة الأولى

بمتوسط بلغ (4.0551)، بينما الفقرة السابعة (الإعلان الإلكتروني يدفعك لشراء السيارة) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.4007)، وكذلك يظهر بأن الإعلان الإلكتروني ذو أهمية بالغة في التحفيز على اتخاذ القرار الشرائي؛ حيث أن المتوسطات تجاوزت (3).

ج) المحور الثالث:- قياس محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية

جدول(10): قياس محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية

التسلسل	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
(1)	تجد أنّ الرسالة الإلكترونية توفر لك معلومات كافية عن السيارات.	3.7298	1.10855	2	مرتفع
(2)	تجد أنّ محتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات جذاب مما يدفعك لشراء السيارة.	3.7813	1.11326	1	مرتفع
(3)	تجد أنّ محتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات مثير مما يحفزك على شراء السيارة.	3.4761	1.16872	4	متوسط
(4)	تجد أنّ محتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات مقنع مما يدفعك لشراء السيارة.	3.6544	1.12319	3	مرتفع
(5)	تجد أنّ محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية واضح مما يشجعك على شراء السيارة.	3.1710	1.22970	6	متوسط
(6)	تجد أنّ محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية مؤثر على قرار شرائك للسيارة.	3.1636	1.24853	7	متوسط
(7)	تجد أنّ محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية سهل الفهم مما يدفعك لشراء السيارة.	3.2114	1.29220	5	متوسط
	المتوسط العام	3.4554	.79817		متوسط

نلاحظ من الجدول (10) أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك

لان متوسطها أكبر من متوسط القياس (3)، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ

(3.4554) بانحراف معياري بلغ (.79817)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير محتوى

الرسالة الإلكترونية. ويظهر لنا بأن الفقرة الثانية (تجد أنّ محتوى الرسالة الإلكترونية عن

السيارات جذاب مما يدفعك لشراء السيارة) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.7813)، بينما الفقرة السادسة (تجد أنّ محتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الإلكترونية مؤثر على قرار شرائك للسيارة) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.1636)، وكذلك يظهر بأنّ محتوى الرسالة الإعلانية تأثير واضح في السلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث إنّ المتوسطات تجاوزت (3).

د) المحور الرابع:- قياس وسائل الاتصال الإلكترونية

جدول (11): قياس وسائل الاتصال الإلكترونية

التسلسل	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
(1)	البريد الإلكتروني (Email) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.	3.6710	1.14034	3	مرتفع
(2)	موقع الشركة (WebSite) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.	3.6728	1.09390	2	مرتفع
(3)	Facebook يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.	3.6967	1.13130	1	مرتفع
(4)	YouTube يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.	3.6654	1.18858	4	مرتفع
(5)	الهاتف المحمول (Mobile) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.	3.4835	1.28158	5	متوسط
	المتوسط العام	3.6379	.86340		مرتفع

نلاحظ من الجدول (11) أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك

لان متوسطها أكبر من متوسط القياس (3)، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ

(3.6379) بانحراف معياري بلغ (.86340)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير دور وسائل

الاتصال الإلكتروني. ويظهر لنا بأنّ الفقرة الثالثة (Facebook يزودك بالمعلومات التي تحتك

على شراء السيارة) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.6967)، بينما الفقرة الخامسة

(الهاتف المحمول (Mobile) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.4835)، وكذلك يظهر بأن لوسائل الاتصال الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على القرار الشرائي للسيارة؛ حيث أن المتوسطات تجاوزت (3).

هـ) المحور الخامس:- قياس الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني.

جدول (12): قياس الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني

التسلسل	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
(1)	الإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية للسيارة المعلن عنها.	3.8051	1.03826	2	مرتفع
(2)	الإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين صورة الشركة التي تعلن عن سياراتها.	3.8070	1.05182	1	مرتفع
(3)	الإعلان الإلكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية تجاه السيارات.	3.7353	1.13043	3	مرتفع
(4)	الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً فعالاً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية للسيارة.	3.4926	1.26431	6	متوسط
(5)	الإعلان الإلكتروني عن السيارات يمكنك من تمييز علامة تجارية عن علامة تجارية أخرى للسيارات.	3.5110	1.30866	5	متوسط
(6)	نوع المعلومات التي ترسل من خلال الإعلان الإلكتروني تلعب الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن شركة السيارات ومنتجاتها.	3.4540	1.21596	7	متوسط
(7)	إدراك وفهم المعلومات التي تنشر من خلال الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية عن السيارات المعلن عنها.	3.5202	1.23020	4	متوسط
	المتوسط العام	3.6179	.82162		متوسط

نلاحظ من الجدول (12) أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك

لان متوسطها أكبر من متوسط القياس (3)، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ

(3.6179) بانحراف معياري بلغ (.82162)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير تكوين

الصورة الذهنية. ويظهر لنا بأن الفقرة الثانية (الإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين صورة

الشركة التي تعلن عن سياراتها) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.8070)، بينما الفقرة السادسة (نوع المعلومات التي ترسل من خلال الإعلان الإلكتروني تلعب الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن شركة السيارات ومنتجاتها) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.4540)، وكذلك يظهر بأن هناك دوراً للإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للسيارة؛ حيث إن المتوسطات تجاوزت (3).

و) المحور السادس:- السلوك الشرائي

جدول (13): السلوك الشرائي

التسلسل	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
(1)	تلعب خصائص الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوكك الشرائي للسيارة.	3.7261	1.11096	3	مرتفع
(2)	يُعدّ الإعلان الإلكتروني محفزاً وجذاباً مما يشجعك على شراء السيارة.	3.8180	1.02004	2	مرتفع
(3)	تجد أنّ محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية دقيق مما يشجعك على شراء السيارة.	3.9945	1.01097	1	مرتفع
(4)	وسائل الاتصال الإلكتروني تزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة .	3.6360	1.03523	5	متوسط
(5)	الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السيارة المعلن عنها مما يؤثر على سلوكك الشرائي .	3.7022	1.01893	4	مرتفع
	المتوسط العام	3.7754	.70550		مرتفع

نلاحظ من الجدول (13) أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المطروحة، وذلك

لان متوسطها أكبر من متوسط القياس (3)، كما ويبين الجدول أن المتوسط العام لهذه الفقرات بلغ

(3.7754) بانحراف معياري بلغ (.70550)، وهذا يعكس موافقة العينة على متغير تكوين

الصورة الذهنية. ويظهر لنا بأن الفقرة الثالثة (تجد أنّ محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة

الإلكترونية دقيق مما يشجعك على شراء السيارة) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.9945)، بينما الفقرة الرابعة (وسائل الاتصال الإلكتروني تزودك بالمعلومات التي تحثك على شراء السيارة) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.6360)، وكذلك يظهر بأن الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث أن المتوسطات تجاوزت (3).

3.4. معامل الارتباط (Correlation)

جدول(14): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة (Correlations)

السلوك الشرائي	الصورة الذهنية	وسائل الاتصال	محتوى الرسالة	محفزات الإعلان	خصائص الإعلان	Spearman's rho	
.572(**)	.501(**)	.439(**)	.383(**)	.619(**)	1	Pearson Correlation	خصائص الإعلان
.000	.000	.000	.000	.000	.	Sig. (2-tailed)	
.696(**)	.516(**)	.546(**)	.486(**)	1	.619(**)	Pearson Correlation	محفزات الإعلان
.000	.000	.000	.000	.	.000	Sig. (2-tailed)	
.593(**)	.475(**)	.550(**)	1	.486(**)	.383(**)	Pearson Correlation	محتوى الرسالة
.000	.000	.000	.	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.625(**)	.529(**)	1	.550(**)	.546(**)	.439(**)	Pearson Correlation	وسائل الاتصال
.000	.000	.	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.592(**)	1	.529(**)	.475(**)	.516(**)	.501(**)	Pearson Correlation	الصورة الذهنية
.000	.	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
1	.592(**)	.625(**)	.593(**)	.696(**)	.572(**)	Pearson Correlation	السلوك الشرائي
.	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من الجدول (14) أن جميع القيم إيجابية حيث $(1 > r > 0)$ عند مستوى دلالة

معنوية $0.01 \leq$ ، والعلاقة طردية بينها، ولذلك فإن قيم الترابط عالية، ولا يوجد تداخل ما بين

المتغيرات؛ وهذا ما يعكس قوة النموذج، وان هناك علاقة قوية بين أبعاد النموذج وقرار الشراء للسيارة من قبل الشباب علماً بأنّ معامل الارتباط (r) ينحصر بين (-1،1).

4.4. قياس معامل تضخم التباين

جدول(15): معامل تضخم التباين (VIF)

Collinearity Statistics		
معامل تقييم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance	
1.758	.569	خصائص الإعلان الإلكترونيّ
2.029	.493	محفزات الإعلان الإلكترونيّ
1.601	.625	محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية
1.806	.554	وسائل الاتصال الإلكترونية
1.691	.591	الصورة الذهنية للإعلان الإلكترونيّ

من الجدول(15) يظهر لنا بأنّ تضخم التباين، واختبار التباين المسموح لكل متغير من المتغيرات المستقلة، وأنّ قيم (VIF) للمتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح بين (1.601- 2.029)، وأنّ قيم التباين المسموح لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح بين (.493 - .625)، مما يدل على خلو نموذج البحث من مشكلة الازدواج الخطي المتعدد.

5.4. اختبار فرضيات الدراسة

أ) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً. عند مستوى دلالة ≤ 0.05 .

جدول (16): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الانحدار				DF درجة الحرية	القرار	F المحسوبة	معامل التفسير r^2	معامل التحديد r
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري المتغير المستقل					
.000	16.237	.608	.037	1	رفض	263.626	.327	.572
				542				
				543				

يتضح من النتائج في جدول (16) بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وسلوك القرار الشرائي للشباب معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (263.626)، وأن خصائص الإعلان الإلكتروني تقسرها نسبته (32.7%) من التغيرات في القرار الشرائي للشباب، وأن زيادة وحدة واحدة من خصائص الإعلان الإلكتروني ستزيد من التأثير على القرار الشرائي بما نسبته (608)، إن أثر المتغير المستقل (خصائص الإعلان الإلكتروني) في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) معنوي؛ كون قيمة t المحسوبة (16.237) معنوية عند مستوى دلالة (Sig = 000)، استناداً إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم H_0 " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً". ونقبل الفرضية البديلة.

(ب) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً. عند مستوى دلالة $0.05 \leq$.

جدول (17): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الانحدار				DF درجة الحرية	القرار	F المحسوبة	معامل التفسير r^2	معامل التحديد r
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري					
.000	22.589	.654	.029	محفزات الإعلان الإلكتروني	1	510.255	.485	.696
					542			
					543			

يتضح من النتائج في جدول (17) بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين محفزات الإعلان الإلكتروني، وسلوك القرار الشرائي للشباب معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (510.255)، وأن محفزات الإعلان الإلكتروني للشباب يفسر ما نسبته (48.5%) من التغيرات في القرار الشرائي للشباب، وأن زيادة وحدة واحدة من محفزات الإعلان الإلكتروني للشباب ستزيد من التأثير على القرار الشرائي بنسبة (654)، إن أثر المتغير المستقل (محفزات الإعلان الإلكتروني للشباب) في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) معنوي؛ كون قيمة t المحسوبة (22.589) معنوية عند مستوى دلالة (Sig = 000)، استناداً إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم H_0 " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً". ونقبل الفرضية البديلة

ج) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً. عند مستوى دلالة $0.05 \leq$.

جدول (18): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الانحدار				DF درجة الحرية	القرار	F المحسوبة	معامل التفسير r^2	معامل التحديد r
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري					
.000	17.167	.525	.031	1	رفض	294.722	.352	.593
				542				
				543				

يتضح من النتائج في جدول (18) بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية وسلوك القرار الشرائي للشباب معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (294.722)، وأن محتوى الرسالة الإعلانية يفسر ما نسبته (35.2%) من التغيرات في القرار الشرائي للشباب، وأن زيادة وحدة واحدة من محتوى الرسالة الإعلانية ستزيد من التأثير على القرار الشرائي بنسبة (525)، إن أثر المتغير المستقل (محتوى الرسالة الإعلانية) في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) معنوي؛ كون قيمة t المحسوبة (17.167) معنوية عند مستوى دلالة (Sig = 000)، استناداً إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم H_0 " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً." مرفوضة، ونقبل الفرضية البديلة.

(د) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً. عند مستوى دلالة $0.05 \leq$.

جدول (19): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الانحدار				DF درجة الحرية	القرار	F المحسوبة	معامل التفسير r^2	معامل التحديد r
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري					
.000	18.655	.511	.027	وسائل الاتصال	رفض	348.014	.391	.625
				الإلكترونية				

يتضح من النتائج في جدول (19) بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين وسائل الاتصال الإلكترونية، وسلوك القرار الشرائي للشباب معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (348.014)، وأن وسائل الاتصال الإلكترونية يفسر ما نسبته (39.1%) من التغيرات في القرار الشرائي للشباب، وأن زيادة وحدة واحدة من وسائل الاتصال الإلكترونية ستزيد من التأثير على القرار الشرائي بنسبة (0.511)، إن أثر المتغير المستقل (وسائل الاتصال الإلكترونية) في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) معنوي؛ كون قيمة t المحسوبة (18.655) معنوية عند مستوى دلالة (Sig = 000)، استناداً إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم H_05 " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الاتصال الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً". ونقبل الفرضية البديلة.

ه) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً. عند مستوى دلالة $0.05 \leq$.

جدول (20): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

معامل الانحدار				DF درجة الحرية	القرار	F المحسوبة	معامل التفسير r^2	معامل التحديد r
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري					
.000	17.105	.508	.030	1	رفض	292.594	.351	.592
				542				
				543				

يتضح من النتائج في جدول (20) بأن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني وسلوك القرار الشرائي للشباب معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (292.594)، وأن بناء الصورة الذهنية يفسر ما نسبته (35.1%) من التغيرات في القرار الشرائي للشباب، وأن زيادة وحدة واحدة من بناء الصورة الذهنية ستزيد من التأثير على القرار الشرائي بنسبة (508)، إن أثر المتغير المستقل (بناء الصورة الذهنية) في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) معنوي؛ كون قيمة t المحسوبة (17.105) معنوية عند مستوى دلالة (Sig = 000)، استناداً إلى ما تقدم ترفض فرضية العدم H_0 " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً"، وبذلك تقبل الفرضية البديلة.

(و) اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً. عند مستوى دلالة ≤ 0.05 .

جدول (21): اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الانحدار					Sig* مستوى الدلالة	DF درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التفسير r^2	معامل التحديد r	المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	B	الخطأ المعياري	المتغير المستقل						
.000	3.571	.130	.037	خصائص الإعلان الإلكتروني	.000	5	189.896	.638	.799	السلوك الشرائي
.000	9.045	.314	.035	محفزات الإعلان الإلكتروني						
.000	6.153	.178	.029	محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية						
.000	5.540	.158	.028	وسائل الاتصال الإلكترونية						
.000	4.756	.138	.029	الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني						

يمثل الجدول (21) نموذج الانحدار المتعدد لتمثيل العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك القرار

الشرائي للشباب معنوي، حيث يظهر لنا بأن كافة أبعاد الإعلان الإلكتروني لها أهمية في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي، وأن التأثير الخاص بكل بعد من أبعاد الدراسة معنوي استناداً إلى قيم t المقترنة بكل منه؛ حيث أنّ جميعها أكبر من t الجدولية (1.96). إن قيمة F المحسوبة

تساوي (189.896)، وإن الإعلان الإلكتروني يفسر ما نسبته (63.8%) من التغيرات في

القرار الشرائي للشباب. ونلاحظ أيضاً من الجدول بأن زيادة وحدة واحدة من أبعاد الإعلان

الإلكتروني(خصائص الإعلان الإلكتروني، ومحفزات الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكتروني، والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) ستزيد من التأثير على القرار الشرائي كآلاتي: محفزات الإعلان الإلكتروني بنسبة (314)، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية بنسبة (178)، ومن ثمّ وسائل الاتصال الإلكتروني بنسبة (158)، ومن ثمّ الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني بنسبة (138)، ومن ثمّ خصائص الإعلان الإلكتروني بنسبة (130). استناداً إلى ما تقدم ترفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً." وتقبل الفرضية البديلة

الفصل الخامس:

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لمناقشة أهم النتائج والتوصيات التي توصلت لها هذه الدراسة؛ حول (أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن) على النحو الآتي:-

1.5. النتائج

أثارت هذه الدراسة العديد من التساؤلات، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج يأمل الباحث أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، واختبار فرضياتها، وتحاول هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج الدراسة:

- 1) أظهرت نتائج الدراسة أنّ الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة (فئة الشباب للسيارات).
- 2) أظهرت نتائج الدراسة أنّ هنالك لخصائص الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً في تكوينها عن السيارة ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.
- 3) أظهرت نتائج الدراسة أنّ هنالك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني) للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.
- 4) أظهرت نتائج الدراسة أنّ هنالك أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني) للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.
- 5) أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الاتصال الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونياً ، ومن بين فقرات هذا المحور احتلت فقرة (Facebook يزودك بالمعلومات التي تحثك على شراء السيارة) الترتيب الأول وبمتوسط مرتفع.
- 6) أظهرت نتائج الدراسة بأن لسعة انتشار الإعلان الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.

(7) أظهرت نتائج الدراسة إنّ لمحتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التحفيز، وبناء صورة إيجابية عن السيارة مما يؤثر على السلوك الشرائي للسيارة من قبل الشباب الأردني.

(8) أظهرت نتائج الدراسة إنّ للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

وقد كانت أهم الاستنتاجات كالآتي:-

1. يتضح من نتائج الدراسة بأنّ للإعلان الإلكتروني بأبعاده (خصائص الإعلان الإلكتروني، ومحفزات الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكتروني، والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) أثر على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.

2. يتبين من نتائج الدراسة بأنّ محفزات الإعلان الإلكتروني أكثر أبعاد الإعلان الإلكتروني تأثيراً في السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً.

3. يتبين من نتائج الدراسة بأنّ لمواقع التواصل الاجتماعية دور كبير تحقيق الاتصال الإلكتروني مع المستهلكين وأنّ (Facebook) أكثر الوسائل التي يحصلون من خلالها على المعلومات عن السيارات.

4. يتضح من نتائج الدراسة بأنّ للإعلان الإلكتروني دوراً فعالاً في تكوين الصورة الذهنية، وأنّ للصورة الذهنية دوراً كبيراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

ومن خلال مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة، يظهر لنا تطابق واختلاف في النتائج مع الدراسات السابقة العربية والأجنبية وعلى النحو الآتي:

1. دراسة (يحي، 2012) حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر لسهولة الاستخدام والتوافقية

في التأثير، على تبني التجارة الإلكترونية، وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة؛ والتي تشير إلى وجود أثر لسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة، في حين هذه الفقرة احد فقرات(خصائص الإعلان الإلكتروني)

2. دراسة (الحجار، 2011) حيث أشارت إلى وجود أثر لعناصر الإعلان التجاري الآتية:

(وقت الإعلان، وتصميم الإعلان، والإخراج الفني، ومحتوى الرسالة الإعلانية، ونوع الوسيلة الإعلانية) والتي تؤثر في السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة، وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة؛ حيث أشارت إلى وجود أثراً كبيراً لخصائص الإعلان الإلكتروني، وللوسيلة الإعلانية المستخدمة في السلوك الشرائي، ولكن هذه الدراسة أشارت أيضاً إلى عدم وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية وهذا لا يتطابق مع نتائج الدراسة؛ والتي أشارت إلى أنّ لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية أثراً على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

3. دراسة (Priyanka, 2012) حيث أشارت إلى أنّ الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت من خلال (الترفيه، والمعلوماتية، والإثارة، والمصداقية، والتفاعلية، والشراء)، واستخدام المواقع الإلكترونية (الوصول للايميل، والتنزيل، والتسوق، والاستعراض)، مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك، وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة؛ والتي تشير إلى وجود أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكترونية، وعامل التحفيز، على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

4. دراسة (Taining, 2011) حيث أشارت إلى أنّ العوامل المؤثرة على سلوك مستخدم موقع (Facebook) هي: (محتوى الرسالة " خلاق، إبداعي، هادف أو منفعي... " / ومصدر الرسالة " الأصدقاء، العائلة... ") والتأثير بها، يؤثر على سلوك مستخدمي موقع (Facebook) من حيث الاتجاه المتكون نحو كل من "الإعلان والمنتج والشراء"، وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها؛ من خلال هذه الدراسة؛ حيث أشارت إلى وجود أثر لمحتوى الرسالة الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكترونية، على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

5. دراسة (Sorina et.al., 2008) حيث أشارت إلى أنّ للإعلان أثراً على الدوافع، مما يؤدي بالمستهلك إلى (حصر أو عمل قائمة بالمنتجات المناسبة)، وهذا يؤثر على القرار الشرائي، وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة؛ حيث أشارت إلى وجود أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني للشباب، على سلوكهم الشرائي للسيارة.

6. دراسة (Mccormick, 2007) حيث أشارت إلى أنه يجب الاهتمام بمحتوى الإعلان الإلكتروني، والموقع الإلكتروني؛ حيث يقومان بتزويد المستهلكين بالبيانات والمعلومات

اللازمة، وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة؛ حيث أشارت إلى وجود أثر لخصائص الإعلان، ومحتوى الرسالة الإعلانية، والمواقع الإلكترونية على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

7. دراسة (Gareth, 2005) حيث أشارت إلى أنه يمكن استخدام الإنترنت كوسيلة أو أداة لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ من خلال الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، حيث يعتبر الإنترنت أهم وسائل الإعلان الإلكتروني، وتتطابق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة؛ حيث أشارت إلى وجود أثر للإعلان الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية مما يؤثر على السلوك الشرائي.

مما تقدم، نجد أن نتائج الدراسات السابقة تطابقت مع نتائج هذه الدراسة في الكثير من فقراتها، مع هذه الدراسة- أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات- الأمر الذي يعزز من مصداقيتها.

2.5. التوصيات

في ضوء ما تقدم من عرض لأهم النتائج، خلّصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من المؤمل أنّ تساعد شركات إنتاج السيارات وتسويقها، من التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي:-

1) على الرغم من توفر البنية التحتية في مجال الاتصالات والإنترنت، إلا أن تبني عملية الشراء عبر الإنترنت للسيارات لم يصل إلا ما هو متوقع في مجال التبادلات الإلكترونية، فعلى الجهات المعنية (الحكومة والقطاع الخاص) العمل معاً لتشجيع التبادل والتعامل التجاري عبر الإنترنت

2) ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الإلكتروني، واعتماده بشكل أوسع وأكثر فعالية من قبل شركات إنتاج السيارات وتسويقها؛ لما له في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

3) ضرورة الاهتمام بالمحفزات في الإعلان الإلكتروني؛ لما له في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

4) يجب أن يوفر الإعلان الإلكتروني جميع المعلومات عن السيارة التي يبحث عنها المستهلكون على أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية.

5) يوصي الباحث بضرورة توفير شركات السيارات مواقع إلكترونية تتصف بسهولة الدخول إليها وسهولة التعامل مع الشركة.

6) يوصي الباحث بضرورة أن تقوم شركات السيارات بتصميم وبناء الإعلان الإلكتروني على أسس علمية وتقنيات حديثة؛ لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها.

7) يوصي الباحث بضرورة أن يصمم محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن السيارات المعلن عنها؛ لأنّ للصورة الذهنية دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي.

8) ضرورة الاهتمام بخصائص الإعلان الإلكتروني لكي يصبح له دور أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارات المعلن عنها إلكترونياً من بين أبعاد الإعلان الإلكتروني.

- (9) يوصي الباحث بضرورة أن تقوم شركات تسويق السيارات، بإجراء الدراسات التي تمكنها من تحديد تأثير وسائل الاتصال الإلكترونيّ والرسائل الإعلانية المنشورة من خلالها، على السلوك الشرائي للسوق المستهدفة، واختيار الوسيلة المناسبة لنشر الرسائل الإعلانية.
- (10) يوصي الباحث بإجراء دراسات مماثلة لدراسة تأثير الإعلان الإلكترونيّ، على السلوك الشرائي للفئات العمرية الأخرى والتي لم يشملها البحث.
- (11) يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية؛ للتعرف على تأثير الإعلان الإلكترونيّ على السلوك الشرائي للسلع والخدمات.

المراجع

1.6. أولاً: المصادر العربية

- 1) البكري، فؤاد (2007)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة/مصر، ص 88.
- 2) جريدة العرب اليوم (2014)، الأردن يستورد 85 ألف مركبة خلال النصف الأول من عام 2014، عمان/الأردن. نشر بتاريخ 2014/7/07، متوفر على <http://alarabalyawm.net/?p=353371>
- 3) أبو جليل، محمد وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن ص 19-279.
- 4) الحجار، محمد (2011)، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن، ص 1-107.
- 5) حسن، أحمد (2009)تحليل سوسولوجي لأزمة القيم الأخلاقية بين الشباب المصري دراسة ميدانية، المجلة العلمية بكلية الآداب بقتا- جامعة جنوب الوادي، العدد (26)، ص74
- 6) الخطيب، فهد وعواد، محمد(2000)، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان/الأردن، ص81.
- 7) دائرة الإحصاءات العامة.
- 8) أبو دبسة، فداء حسين وبدر، خلود غيث (2008)، الإعلان والترويج الإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي، عمان / الأردن، ص 16-18.
- 9) زعران، سهام وقراش، فهيمة (2012)، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي (دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لاوراسكوم نيكيلوك)، المركز الجامعي – البويرة/ الجزائر، ص 1-6.
- 10) سليمان، أسامة (2011)، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث (عدد 9)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر ص 11-22.
- 11) سليمان، علي (2000) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة بالرياض/السعودية.ص 21.
- 12) الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (2012)، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص80-350.

- (13) الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (2006)، **سلوك المستهلك مدخل كمي، تحليل، (ط1)**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 16-18.
- (14) الصميدعي، محمود (2003) **إستراتيجية التسويق – مدخل كمي وتحليلي**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 268-270.
- (15) الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، ايهاب (2010)، **التسويق الحديث (مدخل شامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 116، 184.
- (16) عبد العظيم، محمد (2008)، **التسويق الإلكتروني، ط1**، الدار الجامعية، الإسكندرية/مصر ص 34 - 35.
- (17) العبدلي، سمير والعبدلي، قحطان (2006)، **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر، عمان/الأردن، ص 7-337.
- (18) عبيدات، محمد (2003)، **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**، ط3، دار وائل للنشر عمان/الأردن، ص 13.
- (19) عبيدات، محمد (2012) **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان/الأردن ص 13 – 543.
- (20) عثمان، ردينة (2012)، **العوامل المؤثرة على تعامل المستهلكين مع أنشطة التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية)**، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، مجلة بسكرة، الجزائر ص 211.
- (21) عزام، زكريا وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى (2013)، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط4، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 144-410.
- (22) عزام، زكريا وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى (2008)، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 128-377.
- (23) العلاق، بشير (2009)، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 314-318.
- (24) العلاق، بشير (2003)، **تطبيقات الإنترنت في التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 34-159.
- (25) العلاق، بشير وربابعة، علي (2009)، **الترويج والإعلان التجاري – أسس، نظريات وتطبيق** دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 336.

- (26) بن عيسى، عنابي(2010)، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، ج2/ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ص 70.
- (27) غريب، محمد (2013)، يشرح أنواع الإعلان الإلكتروني المناسبة لعملك، نشر بتاريخ <http://www.ra2ed.com> ، 2013/2/18
- (28) أبو فارة، يوسف (2007)، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، ط 2، عمان/الأردن، ص193.
- (29) أبو فارة، يوسف (2012)، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان/الأردن، ص113-174.
- (30) المؤذن، محمد (2008)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 235.
- (31) مفتوح، محمد (2013)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك(دراسة حالة إعلانات مؤسسة الاتصالات الجزائرية الهاتف النقال - موبيليس)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية- تسويق، جامعة قاصدي مرباح/الجزائر رسالة ماجستير ص9.
- (32) معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2003) أصول التسويق - مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 196.
- (33) نصير، محمد (2004)، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 29.
- (34) هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، متوفر على www.trc.gov.jo
- (35) وكالة الأنباء الأردنية بتر(2014)، الاناث يشكلن 24 % من حملة رخص السوق لنهاية العام الماضي، عمان/الأردن. نشر بتاريخ 2014/6/11، متوفر على http://petra.gov.jo/Public_News
- (36) يحي، ندى(2012)، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي(دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان/الأردن ص 1-145.

2.6. ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1) Abideen, Zain-Ul, Waqas, Farooq and Abdullatif.(2011)"how urban children process advertising message: special reference to television advertising in Pakistan." **African Journal of Business Management May**, pp 3962- 3974.
- 2) Berthon, Pierre, Pitt, Leyland F. and Watson, Richard T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency, **Journal of Advertising Research**, pp. 43-54.
- 3) Brown, D.F. (2009), "**Social class and Status**". In Mey, Jacob. Concise Encyclopedia of Pragmatics. Elsevier. ISBN 978-0-08-096297-9.p. 952.
- 4) Carolyn Yoon and Catherien A .cole (2008) **Aging and Consumer Behavior.HCP**. p 262.
- 5) Chen, Q., and Wells, W. D. (2000). A new look at traditional measures: Attitude toward the site. **Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising**, p.231.
- 6) Cheung, Christy,M.K and Lee, Matthew, K.O. (2010), "A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks", **Decision Support Systems**, Vol. 49, No. 1, pp. 24-30.
- 7) Cole, C. A., and Gaeth, G. A. (1990). Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment. **Journal of marketing Research**, **17**, pp.84-175.
- 8) Darban, Ayda and Wei, Li. (2012) **The impact of online social networks on consumers' purchasing decision --The study of food retailers**, Master's thesis within Business administration,: Tutor Desalegn Abraha, ,Jönköping international business school , Jönköping university.pp.14-19
- 9) Eldon, Eric (2008). "Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money". **VentureBeat (San Francisco)**. <http://venturebeat.com/>
- 10) Eric, Johnson, Michel, Tuan Pham and Gita, Venkataraman Johor (2007) **Consumer Behavior and marketing**. Chapter 38 Columbia. Edu. P 269
- 11) Fernando, Bermejo (2011) Mapping Digital Media: Online Advertising- Origins, Evolution and Impact on Privacy. Open Society Media Program **Independent Journalism**. N14 pp.6 -13.
- 12) Gareth, Jones (2005) Nissan rethinks online strategy to emphasise brand building Nissan Company, Ebsco pdf, **NMA News (nma.co.uk)**, P.5.
- 13) Geraldine, E. Hynes and Marius, Janson (2007) Global Imagery in Online Advertisements, **Journal Business Communication Quarterly**. pp 487- 492.
- 14) Harrell, D. Gilbert (2008). **Marketing: Connecting with Customers**. Chicago Education Press, (10thed). ISBN 9780979830402. p. 286.
- 15) Holton, Gerald (2004). "Robert K. Merton - Biographical Memoirs" (PDF). **Proceedings of the American Philosophical Society 148 (4):** pp.506–517. Archived from the original on 2007-08-11. Retrieved 2007-08-07. "He developed a theory of the reference group.
- 16) Hopkins, Jim (2006), Surprise! There's a third YouTube co-founder. **USA Today**. <http://usatoday30.usatoday.com/>
- 17) Katz, Elihu (1957). "The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis". **Public Opinion Quarterly 21**. Doi: **10.1086/266687**. pp.61–78.
- 18) Eriksen, K., Hemmingsen, C., and kuuda, J., (2013), **Online Marketing New Models Of Advertising**, Aalborg university, Cand. Merc. Ibe p25.

- 19) Kotler, Philip (2012), **Marketing management**, prentice hall (14th ed) pp.1-85.
- 20) Kotler, Philip and Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing** (12thed.) Prentice Hall College Division.pp.9-768
- 21) Kotler, Philip (2003), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, (11th ed). pp.5-8,144,250-260
- 22) Kuan. H. H., Bock, G. W., and Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. **Behaviour and Information Technology**, 27(1), pp.3-16.
- 23) Loiacono, E., Taylor, N. and Watson, R.T. (2001), Effective web advertising: foreground, background, or sideground, **Journal of Interactive Marketing**, under review.p43.
- 24) Luk, S.T.K., chan, W.P. and Li, E.L. (2002), the content of internet advertisement and its impact on awareness and selling performance, **journal of marketing management**. VOL. 18(718), pp. 693-719.
- 25) Martin, Michael J.C. (1994). Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-based Firms. **Wiley-IEEE**. ISBN 0-471-57219-5. p. 44.
- 26) McCarthy, E. Jerome, and William D Perreault. (2000) **Essentials of Marketing, with Multimedia CD-ROM**, (8thed), Burr Ridge, Illinois: Irwin McGraw Hill Publishing PP. 228.
- 27) McCormick, Andrew (2007) Porsche allocates one-fifth of marketing spend to online ads, Ebsco pdf, News **NMA (nma.co.uk)**, p.4.
- 28) Meenaghan, Tony (1995), The role of advertising in brand image development, **Journal of Product and Brand Management, Vol. 4 Issue: 4**, pp.23 – 34.
- 29) Michel, L., Kiani, I., Economakis, N., and Richard, M., (2013) Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior the Power of Multiple Points of Connection. **Journal of Advertising Research**, Vol. 53, No. 4, 2013, pp.431-443.
- 30) Park, W. and zaltman, G. (1987) **Marketing Management**. The Dryden press, Chicago, P.8.
- 31) Pauli, Mlisom(2005)•Online car Shoppers react well to Web ads, BMRB Company• Ebsco pdf, **NMA News(nma.co.uk)**, P.7.
- 32) Peltier, J.W., Schibrowsky, John A. and Schultz, Don E. (2003), Interactive integrated marketing communication:combining the power of IMC, the new media and database marketing. **International Journal of Advertising**, 22, pp. 93–115
- 33) Pingol, Laural and Miyazaki, D. Anthony (2005) (Information Source Usage and Purchase Satisfaction: Implications for Product-Focused Print Media) **Journal of Advertising Research Vol. 45 Issue 1**, pp132-139.
- 34) Porter, M. (2001), Strategy and the Internet, **Harvard Business Review, Vol. 79 No. 3**, pp. 62-78.
- 35) Pride, William M. and Ferrell O. C. (2008), **Foundations of Marketing**, (3rded), Houghton Mifflin P8-9.
- 36) Priyanka, Srivastava (2012), a study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails), **International journal of engineering and management sciences**, pp 461-465.
- 37) Rouse, Margaret (2005), E-mail (Electronic Mail) Is The Exchange Of Computer-Stored Messages By Telecommunication, <http://searchmobilecomputing.techtarget.com>

- 38) Rouse, Margaret (2010), Twitter, <http://whatis.techtarget.com>
- 39) Samaan, M., Elsamsam, N., Younis, R., Zainal, A., (2010), Promotion in the internet marketing mix, <http://www.slideshare.net>, (May/11/2010)
- 40) Sangeeta Sahney (2011). **Consumer Behavior** Vinod Gupta School of Management .Indian Institute of Technology .NPTEL Kharagpur, India p3-4.
- 41) Schacter, Daniel L., Gilbert T. Daniel and Wegner M. Daniel (2011). **Psychology**. New York:, (2nd ed). Worth; Worth Publishers.p264,494
- 42) Schiffman, Leon .G. and Kanuk, Leslie.L, (2009) **Consumer Behavior**, (10thed), Prentice Hall, pp.8-9,175.
- 43) Sekaran, Uma. (2003), “**Research Methods for Business: A Skill Building Approach**”, 4th, John Wiley & Sons, Inc. USA.p294
- 44) Sekaran, Uma. (1992), “**Research Methods for Business: A Skill Building Approach**” John Wiley & Sons , Inc. USA

عرض من قبل: الطويسي زياد(2001)، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية لواء البتراء ص1-12

- 45) Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (2010). **Consumer Behavior: A European Perspective**, Financial Times Press.pp.23-290
- 46) Sorina-Raula, G., Crăciun, Liviu and Meghisan G. (2008), The Role Of Advertisin In The Purchase Decision Process, **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series;2008, Vol. 17 Issue 4**, pp897-900.
- 47) Strauss, Judy and Frost, Raymond (2009), **E- marketing**. (5thed) Pearson education international. Prentice Hall. pp 5-11, 286-287.
- 48) Taining, Yang (2011) the Decision Behavior of Facebook Users. **Journal of Computer Information Systems**. Taipei, Taiwan 11114 pp 50-59.
- 49) Tehai, Tavor (2011), online advertising deveolpement and their economic effectiveness, **Australian journal of business and management research**, VOL-1 No.6. pp.121-133
- 50) Thompson, William and Joseph, Hickey (2005). Society in Focus. Boston, MA: **Pearson. ISBN 0-205-41365-X**.pp.119-141
- 51) Vellera, Cyrielle and Marie-Laur,G.(2012), **Is mental imagery ability an element for identifying creative consumers**. Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble Cahier De Recherche n°E3 2.pp 1-14.
- 52) Yannopoulos, Peter (2011) impact of the internet on marketing strategy formulation. **International Journal of Business and Social Science Vol. 2 Issue 18**, p 1.
- 53) Zia ul Haq (2009) E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users Received, **Journal of Retail and Leisure Property**, Vol. 8, 3,pp 207–223.

الملاحق

ملحق (1): Demography Statistics خصائص العينة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	الجنس	
56.1	56.1	56.1	305	ذكر	Valid
100.0	43.9	43.9	239	أنثى	
	100.0	100.0	544	Total	

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	العمر	
32.2	32.2	32.2	175	من 18 – 21	Valid
56.3	24.1	24.1	131	من 22 – 25	
76.1	19.9	19.9	108	من 26 – 29	
86.9	10.8	10.8	59	من 30 – 33	
100.0	13.1	13.1	71	من 34 – 37	
	100.0	100.0	544	Total	

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	مستوى الدخل	
50.4	50.4	50.4	274	من 190 – 490	Valid
77.9	27.6	27.6	150	من 491 – 790	
93.4	15.4	15.4	84	من 791 – 1090	
100.0	6.6	6.6	36	1091 فما أكثر	
	100.0	100.0	544	Total	

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	المهنة	
22.6	22.6	22.6	123	القطاع الحكومي	Valid
66.4	43.8	43.8	238	القطاع الخاص	
95.0	28.7	28.7	156	طالب	
100.0	5.0	5.0	27	لا يعمل	
	100.0	100.0	544	Total	

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	مستوى التحصيل العلمي	
4.0	4.0	4.0	22	أقل من ثانوي	Valid
23.0	18.9	18.9	103	ثانوي	
34.2	11.2	11.2	61	دبلوم	
89.2	55.0	55.0	299	بكالوريوس	
100.0	10.8	10.8	59	دراسات عليا	
	100.0	100.0	544	Total	

ملحق (2): Correlations معامل الارتباط

السلوك الشرائي	الصورة الذهنية	وسائل الاتصال	محتوى الرسالة	محفزات الإعلان	خصائص الإعلان		
.572(**)	.501(**)	.439(**)	.383(**)	.619(**)	1	Pearson Correlation	خصائص الإعلان
.000	.000	.000	.000	.000	.	Sig. (2-tailed)	
544	544	544	544	544	544	N	
.696(**)	.516(**)	.546(**)	.486(**)	1	.619(**)	Pearson Correlation	محفزات الإعلان
.000	.000	.000	.000	.	.000	Sig. (2-tailed)	
544	544	544	544	544	544	N	
.593(**)	.475(**)	.550(**)	1	.486(**)	.383(**)	Pearson Correlation	محتوى الرسالة
.000	.000	.000	.	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
544	544	544	544	544	544	N	
.625(**)	.529(**)	1	.550(**)	.546(**)	.439(**)	Pearson Correlation	وسائل الاتصال
.000	.000	.	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
544	544	544	544	544	544	N	
.592(**)	1	.529(**)	.475(**)	.516(**)	.501(**)	Pearson Correlation	الصورة الذهنية
.000	.	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
544	544	544	544	544	544	N	
1	.592(**)	.625(**)	.593(**)	.696(**)	.572(**)	Pearson Correlation	السلوك الشرائي
.	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
544	544	544	544	544	544	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق (3) : Descriptive Statistics الوصف الإحصائي

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
1.22048	3.5974	5.00	1.00	544	Q1.
1.25182	3.4246	5.00	1.00	544	Q2.
1.22446	3.4412	5.00	1.00	544	Q3.
1.25444	3.3676	5.00	1.00	544	Q4.
1.11775	3.7831	5.00	1.00	544	Q5.
1.07666	3.8989	5.00	1.00	544	Q6.
1.16872	3.4761	5.00	1.00	544	Q7.
1.12242	3.6599	5.00	1.00	544	Q8.
1.01243	3.9099	5.00	1.00	544	Q9.
1.06510	3.7500	5.00	1.00	544	Q10.
1.11338	3.8346	5.00	1.00	544	Q11.
1.14301	3.7371	5.00	1.00	544	Q12.
1.09107	3.8419	5.00	1.00	544	Q13.
1.00798	3.8842	5.00	1.00	544	Q14.
1.06886	3.7960	5.00	1.00	544	Q15.
1.05846	4.0551	5.00	1.00	544	Q16.
.97459	3.8272	5.00	1.00	544	Q17.
1.14424	3.5441	5.00	1.00	544	Q18.
1.25537	3.5643	5.00	1.00	544	Q19.
1.25896	3.4007	5.00	1.00	544	Q20.
1.23809	3.5551	5.00	1.00	544	Q21.
1.24137	3.4228	5.00	1.00	544	Q22.
1.10855	3.7298	5.00	1.00	544	Q23.
1.11326	3.7813	5.00	1.00	544	Q24.
1.16872	3.4761	5.00	1.00	544	Q25.
1.12319	3.6544	5.00	1.00	544	Q26.
1.22970	3.1710	5.00	1.00	544	Q27.
1.24853	3.1636	5.00	1.00	544	Q28.
1.29220	3.2114	5.00	1.00	544	Q29.
1.14034	3.6710	5.00	1.00	544	Q30.
1.09390	3.6728	5.00	1.00	544	Q31.
1.13130	3.6967	5.00	1.00	544	Q32.
1.18858	3.6654	5.00	1.00	544	Q33.
1.28158	3.4835	5.00	1.00	544	Q34.
1.03826	3.8051	5.00	1.00	544	Q35.
1.05182	3.8070	5.00	1.00	544	Q36.
1.13043	3.7353	5.00	1.00	544	Q37.
1.26431	3.4926	5.00	1.00	544	Q38.
1.30866	3.5110	5.00	1.00	544	Q39.
1.21596	3.4540	5.00	1.00	544	Q40.
1.23020	3.5202	5.00	1.00	544	Q41.
السلوك الشرائي					
1.11096	3.7261	5.00	1.00	544	Q42.
1.02004	3.8180	5.00	1.00	544	Q43.
1.01097	3.9945	5.00	1.00	544	Q44.
1.03523	3.6360	5.00	1.00	544	Q45.
1.01893	3.7022	5.00	1.00	544	Q46.

ملحق (4): Reliability لجميع أبعاد الاستبانة

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 46

Alpha = .9277

ملحق (5): Reliability خصائص الإعلان الإلكتروني

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 13

Alpha = .8353

ملحق (6): Reliability محفزات الإعلان الإلكتروني

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 9

Alpha = .8357

ملحق (7): **Reliability** لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 7

Alpha = .7991

ملحق (8): **Reliability** وسائل الاتصال الإلكترونيّ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 5

Alpha = .7918

ملحق (9): **Reliability** الصورة الذهنية للإعلان الإلكترونيّ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 7

Alpha = .8222

ملحق (10): **Reliability** الإعلان الإلكتروني

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 41

Alpha = .9185

ملحق (11): **Reliability** السلوك الشرائي

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 544.0

N of Items = 5

Alpha = .7069

ملحق (12) :Regression الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.57920	.326	.327	.572(a)	1

a Predictors: (Constant), H1

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	263.626	88.441	1	88.441	Regression	1
		.335	542	181.829	Residual	
			543	270.270	Total	

a Predictors: (Constant), H1

b Dependent Variable: H6

Coefficients(a)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	11.056		.140	1.544	(Constant) 1
.000	16.237	.572	.037	.608	H1

a Dependent Variable: H6

ملحق (13) :Regression الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.50680	.484	.485	.696(a)	1

a Predictors: (Constant), H2

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	510.255	131.058	1	131.058	Regression	1
		.257	542	139.212	Residual	
			543	270.270	Total	

a Predictors: (Constant), H2

b Dependent Variable: H6

Coefficients(a)

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	12.684		.108	1.376	(Constant) 1
.000	22.589	.696	.029	.654	H2

a Dependent Variable: H6

ملحق (14) :Regression الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.56834	.351	.352	.593(a)	1

a Predictors: (Constant), H3

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	294.722	95.198	1	95.198	Regression	1
		.323	542	175.072	Residual	
			543	270.270	Total	

a Predictors: (Constant), H3

b Dependent Variable: H6

Coefficients(a)

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	18.113		.108	1.963	(Constant) 1
.000	17.167	.593	.031	.525	H3

a Dependent Variable: H6

ملحق (15) :Regression الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.55106	.390	.391	.625(a)	1

a Predictors: (Constant), H4

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	348.014	105.681	1	105.681	Regression	1
		.304	542	164.589	Residual	
			543	270.270	Total	

a Predictors: (Constant), H4

b Dependent Variable: H6

Coefficients(a)

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	18.716		.102	1.917	(Constant) 1
.000	18.655	.625	.027	.511	H4

a Dependent Variable: H6

ملحق (16): Regression الفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.56906	.349	.351	.592(a)	1

a Predictors: (Constant), H5

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		Model
.000(a)	292.594	94.752	1	94.752	Regression	1
		.324	542	175.518	Residual	
			543	270.270	Total	

a Predictors: (Constant), H5

b Dependent Variable: H6

Coefficients(a)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	17.557		.110	1.936	(Constant) 1
.000	17.105	.592	.030	.508	H5

a Dependent Variable: H6

ملحق (17): الانحدار المتعدد و VIF

Coefficients(a)

Collinearity Statistics		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance				Std. Error	B	
		.000	3.967		.115	.457	(Constant) 5
1.758	.569	.000	3.571	.123	.037	.130	H1
2.029	.493	.000	9.045	.334	.035	.314	H2
1.601	.625	.000	6.153	.202	.029	.178	H3
1.806	.554	.000	5.540	.193	.028	.158	H4
1.691	.591	.000	4.756	.160	.029	.138	H5

a Dependent Variable: H6

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.42626	.635	.638	.799(a)	1

a Predictors: (Constant), H4, H1, H3, H5, H2

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000(a)	189.896	34.503	5	172.517	Regression 1
		.182	538	97.753	Residual
			543	270.270	Total

a Predictors: (Constant), H4, H1, H3, H5, H2

b Dependent Variable: H6

ملحق (18): الاستبانة

جامعة الزرقاء

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق



الموضوع/إستبانة

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن) لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق – جامعة الزرقاء لذا أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بدقة و موضوعية ، علماً بأن المعلومات التي سأحصل عليها ستعامل بسرية تامة و لأغراض البحث فقط و تفضلوا بقبولها مع فائق الاحترام والتقدير

المشرف

أ.د. ردينة عثمان

الباحث

عبد الرحمن محمد سليمان حسن

المعلومات الشخصية:-

• الجنس:-

ذكر أنثى

• العمر:-

18 – 21 سنة 22-25 سنة 26- 29 سنة

30 – 33 سنة 34-37 سنة

• مستوى الدخل:-

190- 490 دينار 491- 790 دينار

791- 1090 دينار 1091 دينار – فما فوق

• مستوى التحصيل العلمي:-

أقل من ثانوي ثانوي دبلوم

بكالوريوس دراسات عليا

• المهنة:-

في القطاع الحكومي في القطاع الخاص

طالب لا يعمل

الرجاء قراءة العبارات الآتية بتمعن ووضع علامة (صح) في المربع المناسب للإجابة

المحور الأول:					
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	
					42- سهولة الوصول للإعلان الإلكتروني عن السيارة يلعب دوراً كبيراً في التأثير على السلوك الشرائي للسيارة.
					43- سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية لشركات السيارات يؤثر على قرار شرائك للسيارة.
					44- يتوافر الإعلان الإلكتروني على مدار 24 ساعة مما يجعل له تأثيراً على قرار الشراء للسيارة.
					45- يمكن مشاهدة الإعلان الإلكتروني عن السيارة وقتما تشاء مما يؤثر على قرار الشراء للسيارة.
					46- تستطيع مشاهدة الإعلان الإلكتروني عن السيارات أكثر من مرة مما يؤثر على قرار شراء السيارة.
					47- يمثل الإعلان الإلكتروني مصدراً مهماً للمعلومات مما يساعدك على شراء السيارة.
					48- يُعدّ الإعلان الإلكتروني عن السيارات موثقاً به مما يشجعك على شراء السيارة.
					49- المعلومات المتوافرة في الإعلان الإلكتروني تساعد على اتخاذ قرار الشراء للسيارة.
					50- يتّصف الإعلان الإلكتروني بسعة الانتشار مما يجعله مساهماً في نشر الرسائل الإعلانية.
					51- يتّصف الإعلان الإلكتروني بالتنوع والتجدد المستمر مما يجعله فعالاً في التأثير على قرار شراء السيارة.
					52- تكاليف الإعلان الإلكتروني قليلة بالنسبة للزبائن مما يشجعهم على متابعته.
					53- يوفر الإعلان الإلكتروني المعلومات التي تبحث عنها حول السيارة.
					54- يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة الحصول على المعلومات حول منتجات شركة السيارات المفضلة.

المحور الثاني: محفزات الإعلان الإلكتروني				
لا أُتفق بشدة	لا أُتفق	محايد	أُتفق	أُتفق بشدة
				55- الإعلان الإلكتروني يحفزك على شراء السيارة.
				56- يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة التواصل مع شركات إنتاج السيارات وبيعها مما يحفزك على التعامل معها.
				57- يوفر الإعلان الإلكتروني سهولة التواصل مع مالك السيارة المستعملة مما يحفزك على الاتصال به.
				58- يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار شراء السيارة.
				59- الإعلان الإلكتروني يحفزك على اتخاذ قرار الشراء.
				60- الإعلان الإلكتروني يظهر لك متعة امتلاك سيارة مما يحفزك على شرائها.
				61- الإعلان الإلكتروني يدفعك لشراء السيارة.
				62- الإعلان الإلكتروني يظهر لك التسهيلات التي سوف تحصل عليها عند شرائك للسيارة مما يحفزك على الشراء.
				63- الإعلان الإلكتروني يحثك على شراء السيارة.
لا أُتفق بشدة	لا أُتفق	محايد	أُتفق	أُتفق بشدة
المحور الثالث: محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية				
				64- تجد أنّ الرسالة الإلكترونية توفر لك معلومات كافية عن السيارات.
				65- تجد أنّ محتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات جذاب مما يدفعك لشراء السيارة.
				66- تجد أنّ محتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات مثير مما يحفزك على شراء السيارة.
				67- تجد أنّ محتوى الرسالة الإلكترونية عن السيارات مقنع مما يدفعك لشراء السيارة.
				68- تجد أنّ محتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الإلكترونية واضح مما يشجعك على شراء السيارة.
				69- تجد أنّ محتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الإلكترونية مؤثر على قرار شرائك للسيارة.

					70- تجد أنّ محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية سهل الفهم مما يدفعك لشراء السيارة.
لا	لا	محايد	أتفق	أتفق بشدة	المحور الرابع: وسائل الاتصال الإلكترونية
أتفق بشدة	أتفق				
					71- البريد الإلكتروني (Email) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.
					72- موقع الشركة (WebSite) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.
					73- Facebook يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.
					74- YouTube يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.
					75- الهاتف المحمول (Mobile phone) يزودك بالمعلومات التي تحتك على شراء السيارة.
لا	لا	محايد	أتفق	أتفق بشدة	المحور الخامس: الصورة ذهنية للإعلان الإلكتروني
أتفق بشدة	أتفق				
					76- الإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية للسيارة المعلن عنها.
					77- الإعلان الإلكتروني يساهم في تحسين صورة الشركة التي تعلن عن سياراتها.
					78- الإعلان الإلكتروني يمتلك القوة والقدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية تجاه السيارات.
					79- الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً فعالاً في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية للسيارة.
					80- الإعلان الإلكتروني عن السيارات يمكنك من تمييز علامة تجارية عن علامة تجارية أخرى للسيارات.
					81- نوع المعلومات التي ترسل من خلال الإعلان الإلكتروني تلعب الدور الأساسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن شركة السيارات ومنتجاتها.
					82- إدراك وفهم المعلومات التي تنشر من خلال الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية عن السيارات المعلن عنها.

لا أُتفق بشدة	لا أُتفق	محايد	أُتفق	أُتفق بشدة	المحور السادس: السلوك الشرائي
					83- تلعب خصائص الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوكك الشرائي للسيارة.
					84- يُعدّ الإعلان الإلكتروني محفزاً وجذاباً مما يشجعك على شراء السيارة.
					85- تجد أنّ محتوى المعلومات المتوافرة في الرسالة الإلكترونية دقيق مما يشجعك على شراء السيارة.
					86- وسائل الاتصال الإلكتروني تزودك بالمعلومات التي تحثك على شراء السيارة .
					87- الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السيارة المعلن عنها مما يؤثر على سلوكك الشرائي .

ملحق (19): قائمة بأسماء المحكمين

الاسم	الجامعة
الدكتور عبد الفتاح العزام	جامعة الزرقاء
أ.د.حميد عبد النبي الطائي	جامعة الزيتونة
الدكتور خالد الطراونة	جامعة البتراء
الدكتور نافز علي	جامعة الزيتونة
أ.د. محمد الطائي	جامعة الزرقاء
الدكتور خالد العساف	جامعة الزرقاء
الدكتور عنبر شلاش	جامعة البتراء
الدكتور حمود السند	جامعة الزرقاء
الدكتور احمد دودين	جامعة الزرقاء
الدكتور حسام النعيمي	جامعة الزيتونة
الدكتور أيمن حرب	جامعة الزرقاء



**Impact Of Online Advertising On Purchasing Behavior Of Jordanian
Consumer To Cars (Applied Study On Youth In Province Of
Amman / Jordan)**

By:

Abdel Rahman Mohammad Sulaiman Hasan

20129114

Supervision:

Prof. Rudaina othman Yuosif

This Thesis was Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
Master's Degree in Marketing

Faculty of graduate studies

Zarqa University

Zarqa– Jordan

Nov/2014