

التعرض للإعلانات الالكترونية وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الليبي

أ. رمزي محمد أبوكتيف

قسم العلاقات العامة والاعلان

كلية الإعلام والاتصال، جامعة طرابلس

R.Abuktif@uot.edu.ly

ملخص الدراسة :

سعت الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف أهمها العلاقة الكشف عن المتكونة بين تعرض الجمهور المستهلك للإعلانات الالكترونية والسلوك الاستهلاكي الذي ينحوه هذا الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدام والاشباع وتأصيلها كنموذج تحليلي يفسر مسار الرغبة في المتابعة والتعرض لوسيلة بذاتها، وكذلك حللت الدراسة مسار نظرية ثراء الوسيلة وقابليتها لتفسير الاتجاه عند المستهلك باستخدام والتعرض وعلاقتها بتكوين الرأي أو القرار عند المستهلك.

منهجيا الدراسة وصفية اعتمدت مسار مسح الجمهور بواسطة الاستبيان الإلكتروني على عينة بلغ عددها 148 مفردة من جمهور مستخدمي الانترنت بليبيا، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها : أن المتابعة والبحث عن الإعلانات تحقق نسبة مرتفعة من بين أولويات أسباب اهتمام الجمهور باستخدام شبكة الانترنت، وهو ما يدعم ارتفاع نسبة الاهتمام والمتابعة للإعلانات الالكترونية . و من أهم مصادر الاعلانات التي يتابعها الجمهور تطبيق وموقع السوق المفتوح ويليها تطبيق الفيسبوك. وقد فضل الجمهور الاعلانات الالكترونية المتبع في اعدادها الوسائط المتعددة .ومثلت اتاحته لتقنيات التفاعلية والتعليق العنصر الجذاب الرئيسي للتعرض.

وقد بينت النتائج ايضاً أن معدّل الثقة في الاعلانات الالكترونية مرتفع، مع أن عدم وضوح السعر وعدم وضوح هوية المعلن أهم أسباب انخفاض الثقة والتأثير على القرار في عملية الشراء ، إلا أن النتائج اجمالاً تؤكد أن نسبة كبيرة من المبحوثين تتجاوز 70% افادوا بتأثر سلوكهم الشرائي عند مشاهدة الاعلان الإلكتروني، رابطين ذلك بتخوفات من عدم تطابق المنتج مع الإعلان أو عدم وجود ضمانات ما بعد البيع .

الكلمات المفتاحية : الإعلان الإلكتروني ، سلوك المستهلك، الجمهور الليبي

Study Summary:

The study evaluates the relationship formed between the exposure of the consumer audience to electronic advertisements and the consumer behavior that this audience tends to, and its main problem was identified in what is the relationship between exposure to electronic advertisements and consumer behavior among the Libyan audience?) It aimed at a set of objectives, the most important of which is determining the audience's tendencies towards relying on electronic advertising. The study adopted theoretical paths that discuss the mechanisms of creating the relationship by citing the theory of use and satisfaction and its foundations as an analytical model that explains the path of the desire to follow up and be exposed to a particular medium, and the study also analyzed the path of the theory of richness of the medium and its ability to explain the consumer's tendency to use and exposure and their relationship to forming an opinion or decision among the consumer.

Methodologically, the study is descriptive and relied on the path of surveying the audience by electronic questionnaire on a sample of 148 individuals from the audience of Internet users in Libya, and the study concluded with results, including: Following up and searching for advertisements achieves a high percentage among the priorities of the reasons for the audience's interest in using the Internet. This was supported by the high percentage of interest and follow-up of electronic advertisements. Among the most important applications among the advertising sources that the public follows are the OpenSooq application and website, followed by the Facebook application.

The public preferred electronic advertisements that follow multimedia in their preparation. The availability of interactive and commentary techniques represented the main attractive element for exposure.

The results also showed that the level of trust in electronic advertisements is high, although the lack of clarity of the price and the lack of clarity of the advertiser's identity are the most important reasons for the decline in trust and the impact on the decision to purchase. However, the results in general confirm that a large percentage of the respondents, exceeding 70%, reported that their purchasing behavior was affected by watching the electronic advertisement, linking this to fears of the product not matching the advertisement or the lack of after-sales guarantees.

Keywords: Electronic advertising, consumer behavior,

مقدمة :

لا خلاف إن الاعلان مؤثر اقتصادي واجتماعي كبير له دوره في المجتمعات الانسانية بما يحققه من تغييرات في بنيتها الاقتصادية والمجتمعية وما يحدثه من آثار على المؤسسات العامة والخاصة، ومنظمات الاعمال الغير ربحية والخيرية. وقد حقق الاعلان هذه التأثيرات من خلال ما اكتسبه من صفات وما تميز به على مر الزمن من مواكبته للتطور العلمي وتطوير ادوات الاتصال الجماهيري لتكون حاملا له، ليصبح من أهم النشاطات المصاحبة للعمليات التجارية والخدمية المختلفة.

وكما كان الاعلان دائماً نشاطاً متغيراً متعدداً في أهدافه ووظائفه، فإنه قد ضاعف من أهميته من خلال تمكنه من مواكبة التطور التقني المرتبط بانتشار الانترنت كأداة اتصالية واستخدامها كوسيط ينتقل من خلاله الاعلان إلى مستوى تأثير أكبر يستفيد من مزايا الانترنت كناقل ويحقق به الفاعلية التي يريجوها منتجي الاعلانات وأصحاب الاعمال ليصبح الاعلان الإلكتروني إضافة تقنية جديدة لتصنيفات الاعلان .

يستدعى هذا البحث دراسة الاعلان الإلكتروني كما احد اشكال الاعلان ودراسة علاقته بتكوين آراء وانماط دوافع الجمهور في ليبيا وسلوكياته في اتخاذ القرار الشرائي أثر بحثهم وتعرضهم للإعلانات الالكترونية عند استخدامهم الانترنت .

مشكلة الدراسة :

يمثل الاعلان عنصراً هاماً في تحقيق الكثير من الوظائف والمهام الايجابية بالنسبة للمجتمع منها المحصلة الايجابية العامة المتصلة بالآثار الاجتماعية للإعلان على نحو الرقي بالأفكار والآراء والمبادئ الاجتماعية والسياسية للمجتمع ، وكذلك رفع سقف التطلعات نحو الرقي بالتعليم والثقافة في المجتمع وتطلع افراده لحياة افضل واكثر رفاهية، وخلق افكار تتصل بتحقيق تعامل افضل مع البيئة والصحة والتعليم¹ . وما يضاف إلى كل هذا من آثار وأهمية تتصل بمساهمته في تكوين وبناء اشكال النشاطات الاقتصادية وتطورها وازدهارها بما يساهم به من نشر روح المنافسة بين المنافسين ضمن بحث المنتجين عن حالة تحقيق رضي الجمهور عن منتجاتهم ، ويسهم في رفع الطلب وزيادة الانتاج ، وبالتالي يحقق جزء من معادلة خفض تكاليف الانتاج، وكذلك الدفع نحو تطوير السلع والخدمات، وعامة هو يحقق نمواً اقتصادياً فعالاً للحركة التجارية والخدمية سواء للأفراد أو المؤسسات العامة والخاصة.

1 - مسعود حسين التائب ، اساسيات الاعلان ،المكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى ، 2017 ، 35 -36

وقد ساهم تطور شكل الاعلان ونمط ادواته في نقل الاعلان إلى درجة أكبر من الفاعلية أو القدرة على احداث التغيير في الانماط الحياتية للجمهور حيث بظهور الاعلان الإلكتروني المعتمد على تقنية الانترنت برز تجاه مهم عند المؤسسات التجارية والخدمية لتوظيفه بالشكل الامثل لخدمة اهدافها في رفع معدلات البيع والترويج والتسويق للمنتجات والخدمات بعد أن اتضح معدل التأثير القوي للإنترنت كنشاط اتصال وتنامي معدل استخدامها من قبل الجمهور، ومع تزايد قدرة مستخدميها في استخدامها للمفاضلة بين المنتجات والخدمات وخاصة مع تطور تفاعلية المواقع الالكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعية التي مع ميزاتها المرتبطة بتوظيفها للوسائط المتعددة مدموجة مع اتساع المجال التفاعلي بين الموقع والجمهور حتمت على المؤسسات الالتفات إلى هذا المجال وتطويعه لتحقيق تواصل أكبر مع جمهور المستهلكين. وهذا ما رفع من نمط استخدام الشركات والافراد المقدمين للمنتجات والخدمات والساعين إلى ايصال الافكار لاستخدام الاعلان الإلكتروني لتحقيق الاستفادة من ميزات، وضمان احداث الاستجابة عند جمهور المستهلكين .

وبما أن الثابت في الادبيات العلمية المتعلقة بالإعلان ما يؤكد دائما أثر الاعلان التقليدي أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق استجابة عند الجمهور ، فإن التساؤل المطروح عند الانتقال لاستخدام الاعلان الإلكتروني هو، ماهي قدرته الواقعية على التأثير في المستهلكين وهل يعمل وفقا للآليات والنظريات التفسيرية للإعلان التقليدي ام أنه يصنع نوعا اخر من الارتباط بين متابعته وتحقيق اشباع أو الدفع نحو تصرفات يقوم بها المستهلك ؟ هذه التساؤلات التي توصل اليها الباحث من خلال الاطلاع على ادبيات تتصل بالإعلان واثاره النفسية واليات تأثيرها دفعت به إلى محاولة التقصي عن التحديد الدقيق للعلاقة بين الاستخدام والاطلاع على الاعلان الإلكتروني والوصول إلى حالة القرار الشرائي - قمة الأثر المطلوب تحقيقه من المنتج - وهل الامر يرتبط بحالة ونمط الاستخدام والتعرض ام أنه خطى تعمل فيه مزايا الاعلان الإلكتروني عمل التأثير المباشر على المستهلك بدون النظر إلى قيمة المنتج أو ناتج الخبرات السابقة للمستهلك .

ولهذا حصرنا اشكالية هذه الدراسة في تساؤل رئيسي (ما العلاقة بين التعرض للإعلانات الالكترونية والسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الليبي)

أهمية الدراسة :

1. تستبين أهمية هذه الدراسة من خلال دراستها للعلاقة بين الرسالة الاعلانية الالكترونية عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي عند الجمهور الليبي المتعرض لهذه المواقع ، وهذان العنصران مهمان في المجال العملي المهني للمؤسسات التجارية التي تستخدم الاعلان الإلكتروني وهذا يبدو مفيدا ومهما لإضفاء مزيدا من التوضيح العلمي والاثراء للمكتبة العلمية في هذا التخصص.

الأهمية الذاتية:

1. يتحقق جزء من أهمية البحث لدى الباحث بتوافق الموضوع البحثي مع اتجاهاته واهتماماته البحثية ودراسته لمجال الاعلانات وما يتصل به من تأثيرات وسلوكيات المستخدمين .

2. بتوقع الباحث إن هذا العمل سوف يساهم في استجلاء الصورة حول مدى ارتباط آثار الاعلان بالمتغيرات المتنوعة بما يشكل له جسراً تمهيدياً لمشاريع بحثية مستقبلية له تتصل بتصورات منتجى الاعلانات نحو اخلاقيات وقيم العمل الإعلاني .

أهداف الدراسة :

1. تحديد توجهات الجمهور نحو الاعتماد على الاعلان الإلكتروني.
2. الكشف عن أنواع الاعلانات الالكترونية التي يتعرض لها الجمهور، و مقارنة درجة اعتماده على الاعلان الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي، بأنماط الاعلان الإلكتروني في مواقع الانترنت الأخرى .
3. الكشف عن الاشباعات التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال التعرض والمتابعة للإعلانات الالكترونية .
4. التعرف على مقدار ارتباط استخدام الاعلان الإلكتروني بالمتغيرات من ناحية السن والجنس ومستوى الدخل .
5. الكشف عن الخدمات التي يقدمها الاعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر المواقع الأخرى للجمهور المستخدم .

6. الكشف عن ارتباط العلاقة بين تكون النزعة الاستهلاكية وبين الاعلان الإلكتروني لدى الجمهور المستخدم.

مصطلحات الدراسة:

الاعلان: هو عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على شراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.¹ وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.²

الاعلان الإلكتروني :

بشكل مبسط فإن الاعلان الإلكتروني هو : الاعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية " الانترنت " ، ويهدف إلى ترويج بضاعة أو خدمة أو دعاية³ . وهو الاعلان الذي يتم بالوسائل الالكترونية واشهرها الذي ينشر على الانترنت ويهدف إلى تسويق خدمة أو ترويج لبضاعة أو الدعاية⁴ . ونلاحظ ان التعريف الثاني يضيف وجود وسيط اخر غير الانترنت للإعلان الإلكتروني نفترض أنه يقصد رسائل الهواتف المحمولة أو غيرها من الوسائل . وفي تعريف اشمل يمكن تحديد الاعلان الإلكتروني بأنه: هو نشاط اتصال هادف يتم عبر شبكة الانترنت يقوم على أساس تعاون كامل بين مكوناته ، بهدف تعزيز الاهتمام بموضوع الاعلان من جهة وتحقيق الربح من جهة ثانية. ويعد الاعلان على شبكة الانترنت كما في شكل آخر من اشكال التسويق خلق اهتمام بين المستهلكين المحتملين بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تنشيطه، وهذا يتطلب استخدام اساليب مبتكرة لجذب الانتباه، الأمر الذي توفر الانترنت فرصاً مثالية له أو هو عبارة عن حملات دعائية (إعلانية) تقام على شبكة الانترنت تتنوع بتنوع الاساليب والطرق، فتأتي تارة على شكل بنرات دعائية في المواقع المشهورة وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة على البريد الإلكتروني.⁽⁵⁾

1 - صفوت العالم ، مقدمة في الاعلان ، الدار العربية ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2009 ، ص 20

2 - عيساوى احمد ، الاعلان من منظور اسلامي ، كتاب الامة ، الطبعة الاولى ، 1999 ، الدوحة ص 35

3 - حسين شفيق ، الاعلان الالكتروني ، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005 ، ص 50

4 - مروى صالح ، الاعلام الالكتروني ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، جامعة الزيتونة الاردنية ، 2012 ، ص 233

5- براء محمد صالح عيسى، استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم ، مجلة البحوث الاعلامية ، جامعة الازهر، كلية الاعلام، العدد 59 مجلد 3 ،

السلوك الاستهلاكي : يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرارات الشراء. (1) ويعرف ايضاً بأنه التصرفات التي يظهرها المستهلك في البحث عن شراء منتجات أو الاستفادة من الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي احتياجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة له (2).

تساؤلات الدراسة:

1. ما الاشباع التي يحققها الجمهور من استخدام الانترنت ؟
2. ما الاشباع التي يحققها الجمهور من المتابعة و التعرض للإعلانات الالكترونية ؟
3. ما معدل استخدام ومتابعة الجمهور لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالمواقع الأخرى؟
4. ما انماط بحث الجمهور عن الاعلانات الالكترونية، واستخدامه له ؟
5. ما العوامل التي تدفع لتفضيل الاعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلانات الأخرى ؟
6. ما تفضيلات موضوعات الاعلان وانواعها التي يبحث عنها الجمهور ؟
7. ما عناصر الجذب التي تحويها الاعلانات الالكترونية المسببة في تفضيل الجمهور لها ؟
8. ما اسباب تحقق وانعدام الثقة في الاعلانات الالكترونية ؟
9. ما الرابط بين وجود التفاعل مع الاعلان الإلكتروني وسمعة المنتج المسبقة؟

نظرية الدراسة:

تأكيداً لعمق الدراسة واهتمامها باتباع المسارات التفسيرية الصحيحة لمجموعة العلاقات الجامعة ما بين متغيرات الدراسة من الاعلان الإلكتروني ، والسلوك الشرائي للمستهلك ، ومسار الارتباط بينهما المتأتي عن دوافع استخدام المتلقي لأداة الاتصال " الانترنت " وتركيزه على استخدام تطبيقات معينة ضمنها لإشباع حاجات يرى ان هذه الادوات الاتصالية وتطبيقاتها تحققها ، نتجه إلى تقديم النماذج التفسيرية النظرية التالية كمنظريات موجهة لهذه الدراسة ومنها :

1 - محمود جاسم الصميدعي ، رشاد يوسف ، ادارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان 2007 ص 116 .

2 - محمد عبيدات ، مبادئ التسويق منحل سلوكي ، دار العلم للنشر والتوزيع ، الطبعة الخامسة ، عمان الاردن ، 2006 ، ص 14

نظرية الاستخدام والاشباع : إلى حد كبير اعتبرت نظرية الاستخدام والاشباع مثار اهتمام واستخدام كبير من قبل متتبعي علاقات التأثير للإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي ، حيث اعتبرت من أبرز نظريات المدخل الوظيفي التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد باعتبار أن متصفح الانترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة . وكنتيجة لهيمنة المنظور الوظيفي على دراسات الإعلام الرقمي، فقد اعتمدت الكثير من الدراسات في هذا المجال على نظرية الاستخدامات والاشباع في سياقها التقليدي، لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة.¹

تفسر النظرية دوافع اختيار الفرد لوسيلة بعينها لمتابعتها والاطلاع عليها أو استمرار الاطلاع عليها ، وكذلك تفسر وتقدم الوظائف التي تسعى أو تحققها وسائل الاعلام .

من فرضيات هذه النظرية :-

1. استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تحقق رغباتهم .
2. تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه.
3. الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم.
4. يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها.
5. للمحتوى الذي يتابعه الجمهور يحدد القيم السائدة في المجتمع، ولا يوجد دور للمحتوى الذي تقدمه الوسائل ولا يتابعه الجمهور.⁽²⁾

ومن الفروض الرئيسية المشار إليها حول نظرية الاستخدام والاشباع أن تزداد احتمالية أن تمارس وسائل الاعلام تأثيراً معرفياً ووجدانياً وسلوكياً على افراد المجتمع " الجمهور " في حالة قدرتها على تقديم خدمة متميزة ، أو في حالة عدم الاستقرار أو حالات التغيير الاجتماعي نتيجة الصدمات الكبرى كذلك يزداد اعتماد الافراد على وسائل الاتصال كمصدر للمعلومات في أوقات الازمات والتغيير الاجتماعي⁽³⁾.

1 - سوسن لوانسة، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد، الجزائر، جامعة قسنطينة، مجلة المعيار، مج (23)، (العدد 47) (2019م)، ص 224.

2 - محمود اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير الطبعة الأولى، القاهرة 2003 الدار العالمية للنشر والتوزيع، صفحة 254.

3- ولاء عبدالرحمن فودة ، اعتماد الصفة الأكاديمية العربية على الاعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الاعلام الدولي ، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون ، كلية الاعلام ،

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تفسير وتحقيق و تحديد كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاعلام، وهذا يأتي من خلال دراسة الجمهور وصفاته الشخصية وصفاته من ناحية انماط الاستخدام ، ودوافع الاستخدام وكيفيته، والاهم هو تحديدها لماذا استخدام وسيلة محددة دون غيرها أو متابعة أو مشاهدة مضمون معين دون غيره من المضامين المعروضة .

ما الذي يدفع الجمهور إلى مشاهدة مضمون أو قناة ؟ يرجع هذا إلى الاشباع التي يسعى المستخدم إلى تحقيقها وهي تنقسم إلى قسمين : إشباع المحتوى وهي ترتبط بالمحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وهي نوعين اشباع مراقبة البيئة المحيطة والحصول على المعلومات، والثاني هو الاشباع الاجتماعي من ربط صلات بالآخرين داخل المجتمع .كذلك يري العلماء ان الاشباع منها النوع العملي الذي يرتبط بالأداة الاعلامية مثل ايقاف الخوف والقلق إشباع وهناك أيضاً الاشباع شبة الاجتماعية ويمثلها زيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية.(1)

نقد نظرية الاستخدام والإشباع واستخدامها لتفسير العلاقات والنتائج المتأتية عن طريق ادوات الاعلام الجديد والانترنت:

- لم تفلح هذه النظرية في تقديم تفسير سببي مقنع لاختيار استخدام هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك، لأن بعض الاستخدام يكون ظرفياً، ويتم في الغالب دون دافع واضح ومحدد، مما يصعب حصره وقياسه، مثل "التسكع" في شبكة الإنترنت. لذا، يعتقد البعض أن هذه النظرية ربما تصلح لفهم الإقبال على محتويات إعلامية محددة تكون دوافع الاطلاع عليها واضحة ومحددة، مثل المحتويات الإعلامية السياسية.

- يُستنتج من هذه النظرية أن غاية وسائل الإعلام الوحيدة تكمن في سدّ حاجات الجمهور وتحقيق إشباعاته، ولا تعاني من أي إكراه في سبيل ذلك، ولا دور لها في صياغة هذه الحاجات وتوجيه الاهتمامات والانشغالات، وفي صقل الذوق. إن نظرية الاستخدامات والإشباع تُحيد وسائل الإعلام المختلفة عن مسار تنظيم السلطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع، وتبعدها عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تنفذها المؤسسات المختلفة(2) .

1 - حسن مكاي، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط1 القاهرة: 1998الدار المصرية اللبنانية، صفحة 241.

2 - نصر الدين العياضى ، التفكير في اعادة التفكير مراجعة لنظرية الاستخدام والإشباع ، موقع الجزيرة على شبكة المعلومات الدولية، مركز الجزيرة للدراسات ، تاريخ الزيارة 9/يناير

-من غير الواضح مدي قابلية الاعتداد بحدود فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات ضمن البيئة الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي اذا لم نأخذ بعين الاعتبار خوارزميات مواقع الشبكات الاجتماعية التي تقرر ماذا يظهر للجمهور عبر منصتها ، وما الذي يمكنهما أو هي توجههم لمتابعته. فالجميع يدرك الان ان هذه المواقع لها ان تعطى ترتيبية معينة لظهور الاخبار والبيانات حتى أنها قد تفسح المجال الاكبر لظهور اخبار الاصدقاء واحتفالاتهم بدلا عن ظهور الاخبار الوطنية الهامة.

عند النظر والتقييم النقدي لنظرية الاستخدام والاشباع في البيئة الرقمية نجد التيار البحثي "سوسيولوجيا الاستخدام المبنى على براديجم البنائي والتفهيمي. يرى أن الاستخدام، وهو مفهوم مركزي في نظرية الاستخدام والاشباع يلقه الكثير من اللبس ويثير الكثير من الجدل. اذا ميزنا بين استخدام التكنولوجيا المعاصرة وممارستها؛ فالاستخدام، في نظرها، اختزالي يحيل إلى مجرد الاستعمال، بينما تمثل الممارسة مفهوماً أكثر صياغة، وهنا يقترح انصار هذا التيار النقدي مفهوم الاستخدامات الاجتماعية⁽¹⁾ قد تبدو نظرية الاستخدام والاشباع وفقا لنقدها السابق عاجزة عن تفسير كامل الصلة بين الاعلان الإلكتروني، والسلوك الاستهلاكي للمواطن مع ان هذا لن يكون مطلقاً باعتبار النظرية ماتزال مفسرة لجمع من السلوكيات المرتبطة بالاندفاع للمتابعة واستخدام تطبيقات الانترنت ، لذا نستدعي مسارا يرتبط بمحاولة تأصيل نظرية تفسيرية اكثر حداثة لدعم المسارات التفسيرية لحالة الاعلان والسلوك الاستهلاكي وهي :

نظرية ثراء الوسيلة :

نظرية ثراء الوسيلة واحدة من النظريات التي نعدها تطورت أو استوعبت آلية تطور النظريات التقليدية إلى نظريات تواكب التحول الرقمي ولذا قد نعدها اتجاه تفسيري ناجح لتفسير تأثير الاعلام الرقمي (وما يحمله من مضامين من بينها الاعلان) على الافراد المستخدمين، وقد عدت النظرية كذلك باعتبارها تقدم تفسيراً لتأثير الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسائل اتصال ثرية تمتلك قدر هائل من المعلومات المتنوعة ، ولذا فهي يمكنها ان تزيل الغموض والشك الذي قد يسيطر على المستخدمين، اضافة إلى جاذبية سرعة رد الفعل والتفاعل الذي تتيحه لهم، اضافة إلى تقديم المعاني أو الاشارات المخفية والظاهرة بما تملكه من تفوق يميزها عن وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية، اضافة إلى اعطاءها الطابع الشخصي للاستخدام.

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية و وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. (1)

فروض نظرية ثراء الوسيلة..الفرض الرئيس لنظرية ثراء الوسيلة يتجه إلى اعتبار أن كل ما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة كانت الوسيلة أكثر ثراء، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة على نقل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة أو احتاجت وقت طويل من المستقبل أو الجمهور لفك شفرة وفهم المضمون الإعلامي فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة. (2) يتوسع تركيز النظرية بوضوح على الاشكال التفاعلية للاتصال ذا الاتجاهين ما بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة وتفترض النظرية هنا فإنه كلما زاد توفر رجع الصدى تكون أكثر ثراء (3) ولذا فان ادبيات النظرية تؤكد ان هناك فرضين اساسيين مع الفرض الرئيسي الأول : ان الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات ومضمون متنوع ، ولهذا فهي يمكنها التغلب على الغموض والشك الذي يصيب الافراد عند التعرض لها .اما الفرض الثاني ان هناك معايير رئيسية لترتيب وتقييم ثراء وسيلة اتصالية ما، هي سرعة رد الفعل ، القدرة على التعبير والنقل للإشارات المختلفة باستخدام تقنيات حديثة متقدمة " الوسائط" والتركيز الشخصي واستخدام اللغة الطبيعية (4)

ارتباط النظرية بالدراسة : بالنظر والقياس إلى فروض نظرية ثراء الوسيلة التي نتأكد من استحقاق الانترنت في المجلد ومواقع التواصل الاجتماعي تحديدا لصفة الاداء الاتصالية الاكثر ثراء، فإن الامر يتبعه ادراك إن استعمال الاعلان الإلكتروني عبرها هو تسخير مناسب للحصول على اثار أو على الاقل ارتباطات وعلاقات تبادلية بين المعلن وإعلانه وادارك المستخدمين للإعلان وتكوينه اثر في سلوكياتهم سواء النفسية أو السلوك الاستهلاكي ، ولا ادل ان ارتفاع نسبة التفاعل مع الاعلان الإلكتروني هي بسبب وجود مساحة رد

1 - محمد على الفعاري ، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي ، جامعة ام درمان مجلة علوم الاتصال ، العدد السادس 1442هـ ديسمبر 2020 ،صص 22-23

2 - نواف مطلق ، استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لاعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الكويتي ، دراسة منشورة ضمن متطلبات درجة

الدكتوراه بكلية الاداب قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة والاعلان ، مجلة بحوث كلية الاداب ،صص 11

3 - المرجع السابق نفسه ، ص 146

4 - نواف مطلق ، استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لاعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتخاذ القرار الاستهلاكي ، مرجع سابق ،صص 16

الفعل المناسبة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي التي تصل إلى المشاركة في اعداد محتوى الإعلان أو مشاركة الافكار بين المستخدمين والمعلن للوصول إلى شكل أفضل للإعلان يحقق تفضيلات المستهلكين من ناحية جودة المنتج أو القيمة السعرية .

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى : تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية بمدينة الجميل ⁽¹⁾ لتأكيد وجود دور للإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك حددت اشكالية هذه الدراسة في ما تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين بالمصارف التجارية بمدينة الجميل ،وقد وضع للدراسة هدف رئيسي يتصل بتحديد وتقويم مستوى هذا التأثير ان وجد، وكذلك تحديد خصائص الاعلان الإلكتروني المستخدم من هذه المصارف وطبيعته ، كذلك التعرف على صلة الفروقات والخصائص الشخصية بسلوك المستهلكين. وقد قادت مجموعة من الفروض مقياس الدراسة منها يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين بفروع المصارف التجارية بمدينة الجميل ، ومنها ايضا الفرض القائل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في سلوك المستهلكين بفروع المصارف التجارية بمدينة الجميل تعزى للخصائص الشخصية الجنس، العمر، الدخل الشهري، اسم المصرف. اعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع بياناتها، والتي طبقت على عينة قوامها 384 مفردة اختيرت بطريقة العينة العشوائية ، ومن أهم نتائج الدراسة : ان مساوى تطبيق واستخدام فروع المصارف التجارية للإعلان الإلكتروني كان سلبياً من وجهة نظر العملاء. وكذلك وجود اثر ذي دلالة احصائية لعناصر الاعلان الإلكتروني في مستوى السلوك الاستهلاكي لعملاء الفروع في المصارف التجارية بمدينة الجميل.

الدراسة الثانية : مدى فعالية الاعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية (دراسة ميدانية على شركات ووكالات السفر والسياحة بمدينة زليتن) ⁽²⁾ حددت مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيسي ما مدى

1 - عبد الرحمن على اعبيد ، تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك" دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية بمدينة الجميل، رسالة ماجستير غير منشورة ، الاكاديمية الليبية مدرسة العلوم الادارية والمالية قسم التسويق ، 2020 .

2- محمد محمود بن محمود ، مدى فعالية الاعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية (دراسة ميدانية على شركات ووكالات السفر والسياحة بمدينة زليتن)، رسالة ماجستير غير منشورة ، الاكاديمية الليبية ، طرابلس ليبيا ، مدرسة العلوم الادارية والمالية ، شعبة السياحة والضيافة ، 2013.

فعالية الاعلان الإلكتروني لترويج الخدمات السياحية بشركات ووكالات السفر والسياحة مقارنة بالوسائل الأخرى ؟ وقد هدفت من خلال هذا إلى تحديد مقدار فعالية الاعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية مقارنة بالوسائل الأخرى في الترويج ، والصعوبات التي قد يواجهها، ومعرفة جوانب القصور في تطبيق الاساليب الحديثة للخدمات السياحية. واعتمدت مسارات الدراسة على تقديم فرض رئيسي للدراسة تمثل في " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فعالية الاعلان الإلكتروني وترويج الخدمات السياحية " وفرض ثاني " يؤثر الاعلان الإلكتروني على فئة عمرية معينة أكثر من باقي الفئات العمرية . اعتمدت الدراسة عينة من 394 مفردة تكونت من مدراء شركات سياحية وعملاء شركات السياحة ووكالات السفر، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات وفقاً لأغراض الدراسة واهدافها وتحقيقاً لفروضها. ومن اهم نتائج هذه الدراسة : ان الفئة العمرية المتوسطة 25 سنة هي الاكثر تأثراً وتفاعلاً مع الاعلان الإلكتروني ، وتسعي للاطلاع عليه .وان مدراء شركات السياحة ووكلاء السفر لا يرون في الاعلان الإلكتروني ميزة أو افضلية تغنى عن استخدام الوسائل والاساليب الترويجية الأخرى .

ثانياً : الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين ⁽¹⁾ حددت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي ما هو أثر الاعلان في السلوك الاستهلاكي للفرد؟ وحدد لها عددا من فرضيات البحثية منها (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام اليومي للإنترنت بكثرة، وتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد). (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الإنترنت، والتعرض الدوري لتأثير إعلانات الإنترنت) (تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات التجارية عبر الموقع الإلكتروني، من أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك على مراجعة هذا الموقع باستمرار.)

وقد هدفت الدراسة إلى إبراز خصوصيات الإعلان الحديث الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمؤسسة والمستهلك معاً ، تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد، وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني، فهم وتوضيح حقيقة العلاقة الاتصالية الإلكترونية بين المؤسسة المنتجة والفرد المستهلك.ومن أهم نتائج هذه

1 - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012 - 2013.

الدراسة: إن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار، والاطلاع على محتوياته، كما اتضح ان موقع الإعلان في الصفحة، ومساحته، والألوان المستخدمة فيه، وكذا النصوص والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى الكلمات المحفزة للضغط عليه، دور كبير في الزيادة من تحفيز المستخدم المستهلك للإطلاع عليه، والاستجابة له في الكثير من الأحيان. كذلك اتضح ان وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة تجاه العروض الإعلانية الإلكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الإنترنت.

الدراسة الثانية: أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق⁽¹⁾. حددت مشكلة الدراسة في ما هو تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل المستهلك السوري؟ وما هي ابعاد وجوانب هذا التأثير؟ وقد هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير عناصر الاعلان المتمثلة في نوع الاعلان، محتواه، طبيعة المواقع التي يتواجد عليها في الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك. وكذلك تحديد الاختلاف في تأثير الاعلان الإلكتروني على المستهلك. وقد اتبع في هذه الدراسة اسلوب المسح لعينة عشوائية بسيطة من جمهور المستهلكين من جمهور مشتري الأجهزة الإلكترونية بمدينة دمشق وقد بلغت العينة 260 مفردة. وقد استنتجت هذه الدراسة أنه هناك تأثير للإعلان على الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، وكذلك تتأثر الصورة الذهنية المدركة بمحتوى الاعلان الإلكتروني حيث ظهر احصائياً ان هناك علاقة ارتباط قوية بين محتوى الاعلان والصورة المدركة عن المنظمة. وقد أوصت الدراسة بإضافة الانترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة.

الدراسة الثالثة: تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب في مدينة العلمة "تموجاً"⁽²⁾ تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للشباب بمدينة العلمة. وقد حددت مشكلة الدراسة في: ما تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للشباب بمدينة العلمة؟ واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني لعينة عرضية من الجمهور الجزائري بمدينة "العلمة" بلغت عدد

1- حسان جاسم، أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 41 العدد 1 السنة 2019

2- عفاف ام الرتم، مجلة العلوم الاجتماعية، الصادرة عن جامعة محمد لامين ديباين سطيف2، المجلد 15 العدد 27 سنة 2018

مفرداتها 200 مفردة من الشباب وقسمت العينة ما بين فئة العمال وطلاب من المواطنين بالمدينة والذين تتراوح اعمارهم ما بين 18 سنة و30 سنة، وقد جمعت بيانات ومعلومات الدراسي من خلال الملاحظة و استمارة استبيان. من اهم نتائج الدراسة ان دوى الدخل المتوسط يشاهدون بشكل اكبر الاعلانات التلفزيونية. اما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فأن الفئة التعليم الجامعي هي الفئة الاكثر مشاهدة للإعلانات ما يؤكد فرض ارتباط المستوى التعليمي بمشاهدة الاعلانات التلفزيونية حيث ارتفاع مستوى المعرفة يدفع الجمهور للمتابعة بشكل اكبر. ومنها نتج الدراسة إلى تأكيد ارتباط أثار التعرض بالمستوى التعليمي والاقتصادي ، الا ان الدراسة تؤكد محدودية تأثير الاعلان في توجيه السلوك الاستهلاكي للشباب ، حيث تري ان الدور الاكبر ليس للإعلان التلفزيوني انما للعوامل الداخلية الشخصية .

الدراسة الرابعة : دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني.⁽¹⁾ هدفت الدراسة إلى تحديد اثر برامج تنشيط المبيعات التي تنتهجها مراكز التسوق في مدينة عمان على السلوك الاستهلاكي للمستهلك . وهل هناك فروقات تتصل بهذا الاثر ترتبط بمتغيرات العمر أو الجنس أو المستوى التعليمي .وقد حددت مشكلة هذه الدراسة في: هل هناك أثر سلبي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الأردني ينتج عن برامج تنشيط المبيعات بكافة أنشطتها سواء كانت تخفيضات أو مسابقات أو عينات مجانية أو قسائم توزع على المستهلكين والتي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة ؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة فرضاً رئيسياً لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الأردني.

استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، والمنهج التحليل بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لشريحة مستهلكي المراكز التجارية ، وقد اختيرت من بينهم عينة عشوائية بسيطة وقد استنتجت الدراسة ان جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات نجد أن لها أثراً على السوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني باستثناء برنامج المسابقات. واستنتجت ايضاً أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الأردني تعزى للجنس. بينما أوضحت النتائج ان

1 - عبدالله محمد الهرش ، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات تصدر عن جامعة غرداية ،

هناك يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوق الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الأردني تعزى للعمر و لمستوى الدخل وكذلك للمستوى التعليمي.

منهجية الدراسة :

الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد المنهج الوصفي وهو المنهج الذي يهتم بدراسة الحقائق حول الظاهرة والاحداث والأوضاع القائمة، ووصف الوضع وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر ويتضمن الكثير من التقصي لمعرفة الاسباب الكامنة وراء هذه الظواهر.⁽¹⁾

وضمن ذلك ووفقاً لأغراض الدراسة استخدم الباحث منهج المسح كجهد منظم للحصول على البيانات والمعلومات و أوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة والاسلوب الامثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها² . وذلك لسبر وتقييم آراء عينة من الجمهور المستهلكين وفقاً لأغراض الدراسة من خلال استمارة استبيان . ومستتدين في ذلك إلى ان الدراسات التي تقوم على منهج المسح هي محاولات منظمة للحصول على معلومات ضخمة من اعداد كبيرة من الجمهور أو عينة منه، من خلال اساليب المقابلة المقننة أو الاستبيانات تأكيداً على ان الدراسة تتعدى امر الوصف للظاهرة إلى البحث عن اسباب حدوثها وعلاقتها بظواهر اخري³ ، ولهذا اتبعنا في الدراسة هذا المنهج لصلاحيته المؤكدة في تحديد الظاهرة وارتباطاتها المتشعبة الأخرى.

مجتمع وعينة الدراسة :

يعرف مجتمع البحث بأنه "التجمع الكامل لعناصر تجمعها سمات مشتركة"⁽⁴⁾. وهو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، الا أنه من الصعب الوصول اليه كاملاً ولهذا يتم التركيز على المتاح منه والذي يمكن الوصول اليه واختيار عينة منه⁽⁵⁾ ونظراً لاتجاه الدراسة نحو تقييم علاقة الاعلان الإلكتروني بسلوكيات المستهلكين الشرائية، ومن حيث ان مقام أو مكان الاعلان

1-عابدين الشريف ، توظيف النظرية في البحث العلمي، دار الخبراء المتميزون للخدمات الاعلامية ، طرابلس، ليبيا ، 2015 ،ص29

2 - سمير حسين ، بحوث الاعلام ، عالم الكتب، الطبعة الثانية ، 2006 ، ص 131

3 - عبدالغفار راشد القصيبي ،مناهج البحث في علم السياسة ، القاهرة ، مكتبة الادب ، طبعة 2004، ص266

4 - محمد الوفاي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، مكتبة ألا نجلو المصرية، ط1، القاهرة، 1989، ص 128.

5 - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، الطبعة الثانية ، 2006 ، ص 165

الإلكتروني الأول هو الانترنت فأن مجتمع الدراسة الكلي حدد في مستخدمي الانترنت المتعرضين للإعلانات الالكترونية، المتسوقين وفقاً لإقرارهم عبر الانترنت أو من خلال اعلانات شاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع وتطبيقات اخرى .

عينة الدراسة : ونظراً لاتساع افاق هذا الجمهور وتنوعها واستحالة حصرها والتعامل معها وفقاً لإمكانيات الباحث فقد تقرر اتباع اسلوب المسح بالعينة. التي هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث⁽¹⁾ وتمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً⁽²⁾. بما يحقق القدر الكافي من الدقة و يسمح بتعميم نتائج الدراسة على كل المجتمع . وقد تقرر اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية البسيطة التي تسمح لكل مفردات المجتمع باحتمالية متساوية في الظهور ضمنها . وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مقدارها 148 مفردة من جمهور المتسوقين بالانترنت المتعرضين للإعلانات الالكترونية بدولة ليبيا .

ادوات جمع البيانات :

استخدم ضمن اجراءات هذه الدراسة اداة استمارة الاستبيان "الاستقصاء" لجمع معلومات وبيانات الدراسة حيث مثلت الاداة المناسبة التي تتمشي مع اهداف الدراسة وتساؤلاتها، وكذلك تتماشى مع نمط العينة ومكوناتها وطبيعتها. حيث يعد الاستبيان : من "أكثر أدوات جمع البيانات الأولية استخداماً في الدراسات المسحية، لإمكانياته في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرف على المواقف والاتجاهات، فهي حجر الزاوية في البحوث الميدانية⁽³⁾. وهو اداة لجمع البيانات تستهدف استئارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة ، لتقديم اراء وحقائق معينة ، في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافها، دون التدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁽⁴⁾ وقد تم اعداد استمارة استبيان للدراسة تتكون من عدد يتكون من 17 سؤال مغلق ومفتوح لإتاحة مجال أكبر للمبحوثين في التعبير. وقد تم توزيع عدد 170 استمارة ورقية والالكترونية وتم استرجاع 148 استمارة قابلة للقياس والاجراءات المنهجية .

1 - موريس انجريس «منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد ، و اخرون، دار القصة للنشر، ط6، الجزائر 6002، ص301

2- عيد المجيد لطفى ، علم الاجتماع ، الطبعة السابعة ، القاهرة دار المعارف ، ص78

3 - السيد أحمد مصطفى، البحث العلمي مفهومه واجراءاته ومناهجه ، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، ص303.

4- سمير حسين ، ببحوث الاعلام ، عالم الكتب، الطبعة الثانية ، 2006 ، ص 353

كما اخضعت استمارة الاستبيان لإجراءات الصدق والثبات وذلك بعرض الاستمارة للتحكيم على أساتذة محكمين هم : د. خالد ابوالقاسم غلام د. النعمى السائح العالم أ.أحمد الطيف الكردي وقد تم بعد مناقشة التعديلات المقترحة من المحكمين صياغة الاستبيان بشكله النهائي .اما عن اجراءات الثبات للاستبيان فإنه قد تم استخدام أسلوب اعادة الاختبار وذلك بتوزيعه على مفردات من العينة والتأكد من فهمه وعدم غموضه، وايضاً تم توزيع الاستبيان على عدد 10 مفردات من العينة ومن تم اعادة توزيعه بعد مضي 10 أيام ، وقد ظهر الاتساق والتوافق في الإجابات خلال فترتي الاختبار .

الجوانب المعرفية للدراسة

الاعلان الإلكتروني :

المفهوم.. تتعدد تعريفات الإعلان الإلكتروني وتتنوع وفق للاتجاهات البحثية والمهنية لواضعي التعريفات، وغالبا يستدعى التطور التقني اشكالاً جديدة من التعريفات لتكون ملمة بالمعنى الدقيق للمصطلح عبر تطوره تقنياً ووظيفياً ، ولذا نقدم مجموعة التعريفات والمفاهيم المتصلة بمصطلح الاعلان الإلكتروني لنتبع معاني المصطلح. من تعريفات الإعلان الإلكتروني : وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء⁽¹⁾. وقد عرف الإعلان الإلكتروني ايضاً : أنه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات الطبيعة الإعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات⁽²⁾.

نلاحظ ان التعريفات تتعرض للارتباط البديهي ما بين هذا النوع الإعلاني وتوفر تقنيات الكترونية يمر عبرها الإعلان إلى الجمهور المستهدف وفي كلتا التعريفين كما في جل تعريفات الاعلان الإلكتروني فإن المقصد هنا هو الانترنت محددًا كمجال مكاني لوجود أو تمرير هذا الإعلان ، الا ان الإعلان الإلكتروني في تطبيقاته العملية قد يتعدى الانترنت كتحديد مكاني له ويظل على سبيل المثال من خلال الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال .

¹- طارق هابة، الأشهار الإلكتروني وخصائصه وطرق تصميمه ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9 العدد 4 سنة 2022 ص255 .

2 - محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت ، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة ، مصر، 2000 ، ص110 .

ومن الملاحظ ان التعريفات تتباين من ناحية ايراد المشترك من الصفات مع الاعلان التقليدي بذكر ان الاعلان الإلكتروني ليس شخصي وأنه مقابل اجر ،حيث بعضها لا يذكر ذلك لكننا ضمنا نؤكد ان صفة الاشتراك في اظهار شخصية المعلن وأنها مدفوعة هي ضمن من ماهية الاعلان الإلكتروني وكون بعض التعريفات لا يذكرها سيدخل ضمن افتراضية وضوح هذا الجزء باعتباره يقدم تعريفا يتصل بالمفهوم العام للإعلان، وعامة فأن تعريفات الاعلان الإلكتروني تركز على ابراز الفرق بين التقليدي والإلكتروني من الاعلان من خلال تأكيد اضافة الوسيلة التقنية الحديثة الناقلة أو الممررة للإعلاني الإلكتروني كالإنترنت الذي يظهر في التعريفات كمجال مكاني مثالي تنفذ وتعرض خلاله الإعلانات .

وقد اخذ زواوي حمزة منحى مباشرة في ربط الاعلان الإلكتروني بطرق الكترونية اهمها الانترنت عندما قدم تعريفاً مختصراً رأي فيه ان الاعلان الإلكتروني هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلّة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع امكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو⁽¹⁾.

وقد اضاف الزواوي ضمن تعريفه مقدرات الاعلان الإلكتروني التي تميزه عن الاعلان التقليدي بأن اضاف ميزته في سرعة الانتشار واتساع الرقعة والقدرة على تحديد الجمهور بدقة ، اضافة إلى اتساع مجال استخدامه للوسائط المتعددة ما يعطيه قدرة تأثير اكبر بالتأكيد، ولكن الزواوي مع كل هذا اغفل ذكر الخصائص الاساسية للإعلان من أنه مدفوع وغير شخصي وتظهر به هوية المعلن ، ونحسم هذا بالقول ان التراتبية الزمنية لظهور الاعلان الإلكتروني بعد عقود وازمنة من ظهر الاعلان وان الاتفاق الظاهر على مبدأ ان (الاعلان مدفوع ظاهر فيه شخصية المعلن) بالاتفاق عند كل دارسي الاعلان وممارسيه جعل تعريفات الاعلان الإلكتروني تخلوا من ذكر هذه الصفات باعتبارها ضمنا من اساسيات ماهية الاعلان .

1 - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين رسالة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة الجزائر كلية

العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص88

خصائص ومزايا الإعلان الإلكتروني :-

ناهيك عن سمات ومميزات النشاط الإعلاني التقليدي فإن الإعلان الإلكتروني يكتسي جمعاً من الخصائص والسمات تدفع به إلى امكانية تحقيق مكاسب وتفضيلات اكبر في ادائه عن النشاط الإعلاني التقليدي من هذه الخصائص والسمات :

1- التفاعلية . يمثل تحقيق التفاعل وقياس درجته اساساً مهما ضمن العمليات الاتصالية بحث الخبراء والعلماء عن ادوات واساليب لتحقيقه ولقياسه للوصول إلى تحقيق اكبر قدر من التفاعل مع الرسائل الاعلانية أو الاتصالية عامة، وغالباً ظلت ميزة تحقيق التفاعلية الاكبر مع امكانية قياسها هي في الاتصال الشخصي الموجهي. الا ان الإعلان الإلكتروني نقل هذه الميزة إلى مصاف اقرب منه، حيث يمكن للمستهلك أن يتواصل و يتفاعل مع الموقع الاعلاني ويتسأل عن المعلومات حول المنتج المعن والحصول على اجابة لأسئلته، ويمكن ايضاً للمستهلك اختبار الكثير من السلع، مثل البرامج الالكترونية وتطبيقات الهاتف النقال. وقد وصلت درجة التفاعلية التي يحققها الاعلان الالكتروني إلى امكانية القيام بعملية الشراء مباشرة.

2- يمكن للمعلن قياس وتقويم أي حملات إعلانية، وقياس عناصر القوة والضعف فيها، وهذا ما يتيح للمعلن أو الوكيل الاعلاني القيام بتعديلاته المناسبة لضمان نجاح الحملة.

3- دوام القدرة في الوصول إلى الجمهور حيث يحقق الإعلان الإلكتروني امكانية الوصول للجمهور في أي وقت مادام هناك اتصال بشبكة الانترنت.

4- التوافق ما بين الإعلان الإلكتروني والوسائط المتعددة. يحقق الاعلان الإلكتروني درجة كبيرة من ميزات التفوق وقوة التأثير في المستهلك من خلال توافقه مع فرص استعمالات النصوص والصوت، والصورة ثلاثية الابعاد والفيديو المرئي.

5- التكلفة المنخفضة. تقدم الانترنت الوسيط الاقل تكلفة في نقل الرسائل الاعلانية والترويج للمنتجات حيث توفر الانترنت تكاليف البث الإذاعي والتلفزيوني المرتفعة جداً و مصاريف طباعة المطويات والكروت الدعائية وكذلك توفر من خلال البريد الإلكتروني نفقات البريد العادي في ارسال الكروت

والنماذج الاعلانية .وكذلك يعتبر ما يتيح الإعلان الإلكتروني من امكانية لقياس اثره بشكل سريع ميزة ايجابية في تخفيض تكلفة ابحاث قياس رد الفعل وتعديل الحملات الاعلانية بعد انطلاقتها (1).
ومما يضاف من مزايا وخصائص الإعلان الإلكتروني أنه يمكن وبشكل دقيق تحديد مكان وزمان ظهور الإعلان الإلكتروني، و تضيق نطاق الظهور للإعلان فقط لجمهور مخصص يراد اقبال الرسالة الاعلانية له، كذلك من الممكن ان يتحكم المعلن في توقيت الحملة الاعلانية حيث بسهولة يمكن تقرير الاستمرار بها أو ايقافها.

لقد ساهمت كل الخصائص في اعطاء الاعلان الإلكتروني مكانة اقتصادية واجتماعية اكبر، ونقلت أساسيات بناء العلامة التجارية إلى بعد أقوى من خلال قدرة أقوى واسرع امتلاكها الإعلان الإلكتروني لبناء الصورة والعلامة التجارية اذا ان الإعلان على الانترنت يتقرد بشكل واضح في تنفيذ خاصية رئيسية يشترك فيها فعلاً مع انواع الاعلان الأخرى الا أنه يمارسها بأثر اكبر، وهي بناء العلامات وبيع المنتجات حيث يدمج بشكل موفق الاعلان مع ادارة استراتيجية العلامة التجارية(2)

السلوك الاستهلاكي

السلوك الاستهلاكي أو السلوك الشرائي ويقصد بهما ذات الفعل والمعنى في هذه الدراسة الا اننا قبل ان ننطلق في تحديد مفهوم سلوك المستهلك لازماً علينا ان نحدد بشكل ادق مصطلحين اخران متربطان أو يدخل بينهما المعنى عند الكثيرين هما سلوك الزبائن وسلوك المستهلك .فالزبون هو ضمناً الفرد الذي يشتري من محل أو شركة محددة ، لكننا قد نعبر عن المستهلك بصيغ مختلفة تظهره زبوناً تارة وتظهره كهدف نهائي للبضائع والخدمات التي تنتجها الشركة وضمناً فأن الفارق في ان مصطلح المستهلك يقدم شمولية تغطي الافراد الذين مازالوا لم يشتروا أو لم يتعاملوا مع المنتجات وهم هدف مهم لعمليات الاعلان والتسويق والجذب للشراء من قبل الشركات المنتجة.

السلوك الاستهلاكي: مصطلح تتقارب معانيه في جل التعريفات سواء في ادبيات الإعلام والإعلان أو ادبيات التسويق والاقتصاد و يقصد به: مجموعة الافعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين

1- خليفي عائشة، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة 8 ماي الجمهورية الجزائرية ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ص28

2- سعد المحمودى، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، eBook Arabic Collection Trial، ص205

وبحسب امكانياته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء.⁽¹⁾ وهو ايضاً أفعال وتصرفات الافراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال .

وقد عرف السلوك الاستهلاك ايضا بأنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته وحسب الامكانيات الشرائية⁽²⁾ وتفرق بعض الادبيات بين السلوك الاستهلاك وسلوك المستهلك الشرائي فتقصد به الافعال التي يقوم بها المستهلك بعد اتخاذ قراره: ماذا يشتري ؟ ومتى يقوم بالفعل؟⁽³⁾ . وعامة فان هذا الاخير هو جزء من سلوك المستهلك.

مراحل قرار الشراء :

يتصور العلماء ان عملية الوصول إلى قرار الشراء تتم عبر ترتيب معين للأحداث أو الخطوات أو المراحل التي يعبرها الفرد المستهلك: ادراك المشكلة (الشعور بالحاجة) البحث، التقييم، الشراء، تقييم ما بعد الشراء.⁽⁴⁾ ويفترض موسي سويدان في كتابه التسويق المعاصر ان هذه المراحل هي الخطوات الرئيسية لعملية الشراء وهو يفصل الشعور بالحاجة أو المشكلة إلى نوعين بسيط ومعقد. مبينا ان الشعور بالمشكلة أو الحاجة ذاته يؤثر عليه عناصر التغيير في الوضع الاجتماعي كالزواج العمر الاسرة. كذلك يضم إلى التغيير الاجتماعي ان الشعور بالحاجة قد يتضمن عدم شعور الفرد ذاته ولكنه ينقل شعور افراد اخرين مثل الزوجة، كذلك يظهر التغيير في الوضع الاقتصادي مشاكل أو حاجات لم تكن ضمن اطار الحاجات المطلوبة أو الملحة. اما الخطوة التالية للشعور بالحاجة فأنها البحث وهو محاولة المستهلك ايجاد الحلول الممكنة للمشكلة أو الاحتياج وهو يبدأ في تجميع المعلومات من مصادرها الجيران الاصدقاء الخ وتتسع دائرة البحث بحسب حجم المخاطرة أو القيمة المالية المرتفعة للمنتج ن وهو يسعى هنا للموازنة بين قيمة المخاطرة المالية للمنتج

1 - نزار البوروى ، احمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم والاسس والوظائف ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، 2008 ، ص 111

2 - نظام موسي سويدان ، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، الطبعة الاولى ، عمان الاردن ، 2012 ، 138

3 المرجع السابق نفسه ص 139.

4 - نزار البوروى ، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق ، ص115

ومخاطرة اتخاذ قرار خاطئ. عقب هذه المرحلة تأتي عملية التقييم بتقدير المعلومات المتجمعة حول المنتج واختيار البديل الانسب من خلال وضع قياس أو معيار للبدال يتضمن الجوانب المالية، المرحلة التالية هي مرحلة الشراء الفعلي. (1)

دور الاعلان في قرار الشراء: ومن المهم هنا الذكر أن تحديد كيف يقوم الافراد بالشراء في هذه المرحلة وفي المرحلة التي تسبقها البحث والتقييم ان الدور المؤثر للإعلان سوف يكون ظاهراً بحيث أنه عنصر حاسم في توجيه عملية البحث والتقصي عن البدائل من ناحية قدرة الاعلان التأثيرية المعرفية من ناحية عرضه المنتجات ومن ناحية التفضيلات والمزايا التي يقدمها حول كل منتج وكذلك من ناحية ابراز المعلومات حول السعر والمزايا واعطاء المستهلك تفصيل كامل حول الخيارات التي يمكن ان يبحث عنها ، وكذلك من ناحية التأثير اللاشعوري الذي قد يؤدي بالمستهلك إلى بناء تفضيلات وخيارات وبقال لتعرضه للإعلانات .

نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة المبحوثين من ناحية الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
52.70	78	ذكر
47.29	70	انثي
%100	148	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) تقارب نسبة الذكور بالعينة 52.7% مع نسبة الاناث، ما قد يعكس نسبيا واقع مجتمع الدراسة بمدينة طرابلس محل الدراسة، وعامة يرى الباحث إن هذا يحقق تمثيل العينة النسبي للمجتمع الأصل إلى حدا ما*.

1 - نظام موسي سويدان ، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، الطبعة الاولى ، عمان الاردن ، 2012 ، ص 159 -160

* يشير نتائج التعداد العام للسكان العام 2006 الى نسبة 48% للاناث مقابل 52% للذكور

الجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة المبحوثين من ناحية العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
18 إلى 25 سنة	43	29.05
26 إلى 35 سنة	39	26.35
36 إلى 45 سنة	30	20.27
46 إلى 55 سنة	25	16.89
56 إلى 65 سنة	8	5.41
66 سنة وأكثر	3	2.03
المجموع	148	100%

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (2) تقارب في نسبة التمثيل بالعينة لكافة المستويات العمرية للمبحوثين، ما عدا الفئتان العمريتان؛ ما فوق 56 سنة وما فوق 66 سنة اللتان ظهرتتا بنسبة بسيطة، حيث جاءت 5.4% للفئة (56 سنة إلى 65 سنة) و2.3% للفئة (66 وما فوق) ومن الواضح إن السبب في ذلك يرجع إلى إن تقنية الانترنت تعد شيئاً جديداً لم يتدرب عليه أو يدرسه المتقدمين في العمر، وقد يجدون صعوبة في التعامل معه أو حتى تقدير احتياجاتهم له. في حين نجد ارتفاعاً نسبياً لدى الفئة (18 إلى 25 سنة) حيث مثلت فيه ما نسبته 29.05% من إجمالي العينة.*

الجدول رقم (3) توزيع عينة المبحوثين من ناحية المستويات التعليمية

المستوي التعليمي	التكرار	النسبة
أساسي	14	9.5
الثانوية وما يعادلها	72	48.6
جامعي	59	39.9
ماجستير ودكتوراه	3	2.0
المجموع	148	100%

* عند القيام بعملية حصر الاستمارات والاجابات الالكترونية التي وردت من الجمهور نم استبعاد استمارات لم تتم تعبئتها بشكل دقيق

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى انخفاض في معدل تمثيل الفئة (تعليم أساسي) إلى 9.5% لتعكس واقعية انتشار التعليم في ليبيا وخاصة في المنطقة الحضرية مثل مدينة طرابلس ، ويظهر الجدول ارتفاع نسبة التمثيل للفئة الثانوية العامة وما يعادلها من معاهد مهنية وحاملي المؤهلات المعتمدة على البرامج التعليمية المهنية إلى 48.6% ، ويعتقد الباحث إن هذا التمثيل يحقق واقع المجتمع الاصلي إذا ما قارنا هذه النسبة بنسبة تمثيل الفئة الجامعية وهي 39.9% في ظل انتشار التعليم الجامعي سواء التعليم الجامعي الخاص أو التعليم الجامعي العام .

الجدول رقم (4) توزيع عينة المبحوثين من ناحية مستوى الدخل

النسبة	التكرار	مستوى الدخل
11.5	17	أقل من 500 دينار
13.5	20	من 500 إلى 1000 دينار
42.6	63	من 1000 إلى 2000 دينار
23.0	34	من 2000 إلى 3000 دينار
9.5	14	من 3000 إلى 4000 دينار
0	0	أكثر من 4000 دينار
100%	148	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (4) توزيع عينة المبحوثين من ناحية الدخل حيث ينخفض معدل فئة الدخل (أقل من 500 دينار) والدخل (من 500 إلى 1000) إلى نسبة لا تتجاوز 13.5% ، وفي الواقع فإن هاتين الفئتين من الدخل قد لا تعدان دخلاً حقيقياً لانخفاضهما مقارنة بمعدل الأجور في ليبيا، لكنهما ظهرتتا ضمن عينة الدراسة، بسبب وجود فئة الطلاب داخل العينة وهم الذين قد يمارسون أعمالاً عارضة لا تحقق دخلاً ثابتاً ومستقراً، أو العاطلين عن العمل، وقد ظهرت أيضاً لوجود من يتقاضى معاشاً أساسياً ضمن مفردات العينة ، ونشير إلى إن جزء من العينة قد أوضح أنه بدون دخل أساساً ولا يتقاضى مرتب ثابت أو متغير ويعتمد على أهله في مصاريفه اليومية والدراسية وقد تم دمج هؤلاء مع الفئة أقل من 500 دينار

لتكون نسبتهم 11.5%. وقد ظهرت الفئة (من 1000 إلى 2000 دينار) بنسبة 42.6% لتمثل أعلى الفئات، ويعتقد الباحث إن هذا منطقي بما أن متوسط معدل المرتب للموظفين العموميين في ليبيا من الدرجات الوظيفية المتوسطة يقع ضمن هذا المستوى من الدخل، كما ظهرت بمعدل أقل فئة (من 2000 إلى 3000 دينار) بنسبة 23% وهي تمثل فئة أقل داخل المجتمع باعتبار إن هذه المرتبات غالبا ما تكون للموظفين من الدرجات الوظيفية العليا أو من موظفي بعض الجهات الرقابية .

الجدول رقم (5) يوضح انماط استخدام الانترنت عند المبحوثين

النسبة	التكرار	زمن الاستخدام
6.1	9	أقل من ساعة
12.2	18	ما بين ساعة إلى ساعتين
14.2	21	من ساعتين إلى ثلاثة ساعات
8.8	13	ثلاثة ساعات فاكتر
58.8	87	لا توجد ساعة محددة*
100%	148	المجموع

يظهر الجدول رقم (5) بشكل واضح إن الفئة الأكبر من المبحوثين تستخدم الانترنت من دون توقيت محدد وبنسبة بلغت 58.8% من إجمالي المبحوثين، بسبب امتلاك المبحوثين الهواتف النقالة التي تتيح لهم تواصل مستمر مع الشبكة بدون الحاجة لأي تحضيرات أو الذهاب إلى مكان مخصص للإنترنت.

* يشير هذا الى ان المبحوث يستخدم الانترنت بدون تحديد وقت معين لها وفي أي وقت من اليوم وعلى فترات متقطعة

جدول رقم (6) الاشباعات المتحققة من استخدام الانترنت¹

النسبة	التكرار	الاشباعات
89.2	132	متابعة الإخبار والأحداث
86.5	128	التسلية وتمضية الفراغ
81.0	120	متابعة الإعلانات والتسويق
74.3	110	تكوين الارتباطات مع أصحاب الاهتمامات المشابهة لاهتماماتي
62.8	93	التعرف على النشاطات الاجتماعية
58.8	87	التواصل مع الأهل والاقارب
58.1	74	تكوين الرأي المتعلق بالأحداث السياسية والأمنية المحلية
50	86	متابعة الإخبار والمباريات الرياضية
46.6	69	رفع المستوى الثقافي والعلمي
31.8	47	اكتساب مهارات جديدة وإطلاع على تجارب الآخرين
10.1	15	تسويق وبيع منتجاتي الخاصة
9	13	أخرى
100%	148	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى ترتيب الاشباعات والافادة للمبوحين من خلال استعمال الإنترنت بشكل عام، فقد اتضح إن متابعة الاخبار والاحداث جاءت أولاً لدى المبوحين بنسبة 89.2%، وهو ما يعكس اتجاه الافراد لتخصيص الانترنت لتصبح مصدراً رئيسياً للأخبار بدلاً عن التلفزيون أو وسائل الإعلام التقليدية، وقد جاءت ثانياً في افضلية ترتيب الاشباعات عند المبوحين؛ التسلية وتمضية الفراغ بنسبة 86%، وهو ما تؤكد نظرية الاستخدامات والاشباعات في الدراسة الإعلامية، حيث تشير إلى أن هناك إشباعات طقوسية تتحقق للجمهور عند استخدامه وسائل الإعلام متمثلة في تمضية الوقت والتسلية، فيما جاءت متابعة الإعلانات في المرتبة الثالثة من ترتيب خيارات المبوحين بنسبة 81% وهي نسبة تعكس درجة ارتفاع التعرض إلى الإعلانات مقارنة بالإشباعات الأخرى لدى المبوحين، حيث تفوقت على خيار (تكوين الارتباطات مع أصحاب الاهتمامات المشتركة)، و(تكوين الرأي المتعلق بالأحداث السياسية)

1 - سمح للمبوحين باختيار أكثر من إجابة.

والذين يعدان مهمان بالنسبة للجمهور الليبي إلا أنه كان أقل نسبة حيث جاء بـ 58% من ترتيب الباحثين للاشباع والفوائد التي يسعون لتحقيقها . وهي تقترب في ذلك من خيار متابعة الأحداث الرياضية . ونلاحظ من خلال الجدول؛ إن استخدام الباحثين الإنترنت لتسويق وبيع منتجاتهم الخاصة جاءت منخفضة بنسبة 10%، لكنها تبدو مهمة وهي أساساً مرتبطة بتوظيف الإنترنت في عمليات الاعلان والتسويق من قبل الباحثين، مما يعكس أهمية الإنترنت كمجال للإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات للمؤسسات والأفراد.

جدول (7) يوضح درجة الاهتمام ومتابعة الباحثين للإعلانات الالكترونية

النسبة	التكرار	درجة الاهتمام والمتابعة
60.1	89	مهتم
24.3	36	مهتم بشدة
6.1	9	محايد
9.5	14	غير مهتم
-	-	غير مهتم مطلقاً
100	148	المجموع

من الملاحظ ضمن بيانات الجدول رقم (7) ان الفئة (غير مهتم مطلقاً) لم تظهر ضمن خيارات الباحثين وارتفاع نسبة الاهتمام (مهتم) (مهتم بشدة) التي سجلتا مجتمعين 84% من إجمالي العينة ، ونفسه بما أصبح للإعلان من أهمية اقتصادية واجتماعية ضمن المجتمع الليبي في سياق يتوافق مع ما حدث في الكثير من المجتمعات بعد أزمة كورونا من ارتفاع معدل مبيعات وخدمات التوصيل وارتباطها بالإنترنت وتطبيقات البيع والتوصيل المعتمدة على شبكة الانترنت ، وكذلك التسهيلات والميزات التي يتيحها إعلان الانترنت من سهولة تواصل وقدرة سريعة على التفاعل مع المعلن صاحب الخدمة . نلاحظ ايضاً انخفاض الخيار (غير مهتم) إلى 9.5%.

جدول (8) يوضح المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثين الاعلانات

النسبة	التكرار	المواقع
66.2	98	الفيسبوك
80.4	119	موقع وتطبيق السوق المفتوح
47.2	70	الإنستجرام
22.9	34	تويتر
58.1	86	سناب شات
52	77	تيك توك
18.9	28	اليوتيوب
4.7	7	موقع التسوق امازون
2	3	موقع التسوق على بابا
4	6	اعلانات قوقل ads
4.7	7	اعلانات البريد الإلكتروني
-	-	اعلانات البود كاست
2.7	4	أخرى
%100	148 جملة من سنلوا	المجموع

من خلال الجدول رقم (8) يتضح ارتفاع مستوى متابعة الاعلانات المقدمة ضمن تطبيق السوق المفتوح و صفحته على الفيسبوك بنسبة 80.4% ضمن مصادر وتطبيقات وصفحات الاعلانات التي يتابعها الجمهور العينة ، وجاء ثانياً تطبيق الفيسبوك بنسبة 66.2% والذي اقترب منه نسبة متابعة السناب شات التي حققت 58.1% وتوزعت باقي النسب بشكل متقارب منها 18.9% لليوتيوب. إلا أن الملاحظ ان الإعلانات التي تأتي على البريد الإلكتروني لم تحقق الا نسبة 4.7% مع أهميتها الافتراضية ، ويرجح إن صلة المستخدمين العاديين بالبريد الإلكتروني تكاد تكون غير موجود الا عند الاشتراك بالحسابات التي تتطلب بريداً إلكترونياً ومن ثم يقطع المستخدم صلته بها .

جدول (9) يوضح نمط البحث عن الاعلانات الالكترونية للمبحوثين

نمط البحث	النسبة	التكرار
البحث وفق الاحتياج الفعلي	89	60.1
وقت الفراغ	31	20.9
حسب ما يظهر لي المتصفح	28	19
المجموع	148	%100

توضح بيانات الجدول رقم (9) ان نسبة البحث وفق الاحتياجات الخاصة جاءت بنسبة 60% من العينة، وهذا ما يضيف أهمية اكبر للإعلان الإلكتروني حيث يصبح مهما للأفراد في توفير احتياجاتهم اليومية والخاصة، ويظهر الجدول كذلك إن أقرار المبحوثين بأنهم يطالعون الإعلانات وفق نمط يتحكم فيه المتصفح أو التطبيق (وحسب ما يظهر المتصفح) ينخفض إلى نسبة لا تتجاوز 19% ما يؤكد أن الأمر انتقل لدى جل المبحوثين إلى اداة تستعمل أكثر لغرض واضح أكثر من كونها تمضية لوقت الفراغ بل هي لتغطية احتياج فعلي، ويؤكد هذا حقيقة أن ما يعرضه المتصفح دائما يكون نتاج لبحث المستخدم السابق عن إعلانات أو موضوعات يرغب في مشاهدتها أو الاطلاع عليها وبالتالي تستدعيها له خوارزميات المواقع لتظهر أمامه كمفضلات ، وهذا يظهر جليا خاصة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (10) يوضح ترتيب طبيعة ونوع الاعلانات الالكترونية التي يبحث عنها المبحوثين

نوع الإعلان	التكرارات	النسبة
1. إعلانات المنتجات المصنعة بالمنزل "مواد غذائية واطعمة وملابس وحلويات"	84	56.8
2. إعلانات المقاهي والمطاعم	76	51.4
3. إعلانات الاجهزة الالكترونية هواتف اجهزة لوحية الخ	67	45.3
4. إعلانات العقارات	61	41.2
5. إعلانات متصلة بالخدمات التعليمية	72	47.3
6. إعلانات الخدمات الطبية	59	39.9
7. إعلانات السيارات	49	33.1
8. إعلانات الوظائف	46	31.1
9. إعلانات الخدمات المنزلية	44	29.7

26.4	39	إعلانات الملابس	10
26.4	39	إعلانات خدمات التجميل	11
23.6	35	إعلانات السياحة والترفيه	12
19.6	29	إعلانات الخدمات الالكترونية مثل بطاقات الشراء من التطبيقات	13
9.5	14	إعلانات الاسواق المالية والتداول	14
8.1	12	أخرى	15
%100	148	جملة من سنلوا	16

يوضح الجدول رقم (10) إن نسبة 56.8% من المبحوثين تمثل (إعلانات المنتجات المعدة بالمنزل) أولوية بالنسبة لهم، ويهتمون بالبحث عنها ويظهر هذا بتأثير تمثيل نسبة الاناث بالعينة -اللواتي غالباً ما يميلن للبحث عن مثل هذه المنتجات وخاصة في المناسبات، وقد لوحظ إن جل عينة النساء قد وضعنا هذا خياراً أولاً مع أن هذا دعمه اختيار جزء من الذكور لذات الخيار. ويظهر الجدول كذلك إن نسبة 51% من المبحوثين اعتبروا البحث عن ما يخص المقاهي والمطاعم وعروضها مثار بحث مفضل لديهم بالتوافق مع ما يشاهد من ازدهار أنشطة محلات المأكولات السريعة وتطور خدمات النقل والتوصيل ورواج تطبيقات الشراء والتوصيل. ويوضح الجدول ايضاً نسبة الاعتماد على الإعلان الإلكتروني عند البحث عن الخدمات التعليمية إلى نسبة 47.3% ويعزى هذا إلى تزامن توقيت إعداد البحث مع فترة الاستعداد للامتحانات النهائية بنهاية العام الدراسي حيث يرتفع اهتمام الأسر بالبحث عن البرامج التعليمية ودورات التقوية في المناهج . وتتنخفض كثيراً المتابعة والبحث عن الإعلانات التي تتصل بإعلانات الأسواق المالية والتداول، وهذا بالتأكيد يرجع إلى قلة أو انعدام وجود الاسواق المالية في البلاد ، مع أن البحث عن أسعار العملات أو ما يخص إعلانات سحب البطاقات المالية الخاصة بالمواطنين قد ظهر في الفئة أخرى التي مثلت بـ 8% ضمن خيارات المبحوثين .

جدول (11) يوضح تفضيلات الاعلانات الالكترونية من ناحية نوعية الإعلان

نوع الإعلان	التكرار	النسبة
اعلانات نصية	17	11.5
مصورة "صورة" +نص	29	19.6
اعلانات الوسائط المتعددة التفاعلية	102	68.9
المجموع	148	%100

توضح بيانات الجدول (11) ان المبحوثين يفضلون الاعلانات المتبع في اعدادها الوسائط المتعددة وتقدم على هيئة مادة فيلمية أو متحركة تفاعلية وبنسبة 68.9% وانخفض اهتمام المبحوثين وتفضيلهم للإعلانات النصية الغير مصاحبة بصور إلى نسبة 11.5% وهذا منطقي باعتبار جاذبية الإعلان تعتمد بشكل كبير على اغراء المشاهد بالصورة والصوت وقدرتهما على تجسيد الاستمالات المراد استخدامها من مصممي الإعلانات.

جدول (12) يوضح اسباب تفضيل ومتابعة الاعلانات الالكترونية

سبب المتابعة	التكرار	النسبة
التكلفة البسيطة للمتابعة	68	45.9
معرفة الجديد والحديث	58	39.2
سرعة التواصل والتفاعل مع المعنلين	98	66.2
الوصول إلى المنتجات والخدمات المعلن بشكل افضل	83	56.1
ما تتيحه المتابعة الالكترونية من سهولة الحصول على خدمات التوصيل والخدمات المرافقة	87	58.8
تسهيلات الدفع وحلول الدفع الإلكتروني من قبل بعض المواقع والصفحات	65	43.9
اسعار التخفيضات والعروض الموسمية	119	80.4
مجموع من سئلوا	148	%100

وفق الجدول رقم (12) فإن السبب الرئيسي لمتابعة الاعلانات الالكترونية هو الحصول على (أسعار التخفيضات والعروض الموسمية) وقد جاء أولاً ضمن خيارات المبحوثين بنسبة 80.4% ، وجاء السبب الثاني عند 66.2% من العينة في ما تتيحه الاعلانات الالكترونية من (سرعة التواصل والتفاعل مع المعنلين) كذلك فضل المبحوثين الاعلانات الالكترونية لأسباب تتصل بمميزات (خدمات التوصيل المصاحبة

غالباً للإعلانات الالكترونية) التي غالباً ما تسهل الحصول على المنتجات والخدمات وذلك بنسبة 58.8%، كذلك ظهرت فئة (التكلفة البسيطة لمتابعة الاعلانات الالكترونية) ومعرفة العروض من خلالها كسبب عند 45.9% وهذا في الواقع عنصر جذاب لاستعمال الانترنت في التعرف والبحث عن المنتجات والخدمات بسبب رخص أسعار الشبكة نسبياً وسهولة الوصول إليها عبر الهاتف وانتفاء الحاجة لامتلاك جهاز كمبيوتر أو التواجد في اماكن وصلالات الانترنت كما كان الأمر في العقد السابق .

جدول رقم (13) يوضح عناصر الجذب الاضافية التي تدفع اكثر للبحث عن الاعلانات ومشاهدتها

النسبة	التكرار	عنصر الجذب
12.8	18	التعليق الصوتي
7.4	10	شكل وتصميم الموقع
8.1	11	سهولة اللغة
20.3	30	وضوح البيانات وتفاصيل الاعلان
20.9	31	الالوان والإضاءة تقنيات التصوير
29.1	42	التفاعلية والتعليق
4.1	6	الموسيقى
%100	148	المجموع

توضح بيانات الجدول (13) ان من عناصر انجذاب المبحوثين للإعلان الإلكتروني هو اتاحته لتقنيات التفاعلية والتعليق وجاء بنسبة 29.1% من اختيارات المبحوثين ويظهر مصطلح التقنيات ليعبر عن اقصي من التفاعل العادي بالأعجاب أو المتابعة ليتعدى إلى القدرة على تقديم طلب الشراء أو التواصل مع البائع وطلب المعلومات الاضافية ، ويصل الأمر مع بعض التطبيقات والمواقع إلى اتمام عملية الشراء نفسها، ومحلياً تنفرد تطبيقات الشراء والتوصيل مثل بريستوا بآتمام عملية الشراء وقبلها الاختيار وتقديم العرض كلها من خلال التطبيق. والذي يعلن عنه بروابط مباشرة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، كذلك الأمر بالنسبة لتطبيقات الشراء العالمية التي تظهر في اعلانات جذابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويظهر الجدول كذلك إن تميز الإعلان بجودة (الالوان وارتفاع مستوى وتقنيات التصوير المستخدمة) جاء متساوياً تقريباً مع الخيار (وضوح البيانات وتفاصيل الاعلان) بنسبة 20.9%.

جدول (13) يوضح ثقة المبحوثين في الاعلانات الالكترونية التي يشاهدونها

النسبة	التكرار	درجة الثقة بالإعلان الإلكتروني
18.2	27	قوية
49.3	73	متوسطة
21.6	32	ضعيفة
10.8	16	لا اثق بها
%100	148	المجموع

توضح بيانات الجدول (13) أنه حتى مع درجة الحرص التي ظهرت في الجدول رقم (6) من ارتفاع درجة حرص المبحوثين على متابعة الاعلانات الالكترونية إلا أن معدل الثقة لا يرتفع إلى درجات مطلقة وهذا يعكس خوف الجمهور ربما من عمليات النصب أو الاحتيال، أو عدم دقة ووضوح الإعلانات، حيث جاء ضمن اجابات المبحوثين إن 49.3% منهم لديهم ثقة متوسطة فقط في ما قد يجدونه أو يظهر لهم من الإعلانات ، في حين ينخفض معدل (الثقة القوية) إلى 18.2% ، بينما جاءت معدلات الثقة الضعيفة بنسبة 26.3% وهى التي لا تعكس رفضا كاملاً على ما يظهر للباحث من آراء المبحوثين لوجود نسبة 10.8% اعلنت أنها لا ثقة لديها في الاعلانات الالكترونية وربما يرجع هذا لأسباب متعددة يتوقع الباحث من بينها التعرض لتجربة سيئة في السابق أو عدم القدرة على التعامل مع التقنية، وعامة فأن الباحث يقيم الأمر كله بأن هناك ارتفاع في نسبة الثقة مادامت حققت مجتمعة 90% تقريبا من إجمالي العينة .

جدول رقم (14) أسباب تدنى مستوى الثقة أو التخوف من الاعلانات *

النسبة	التكرارات	أسباب تدنى الثقة
71.9	87	عدم وضوح هوية المعلن
87.6	106	عدم وضوح الاسعار
47.9	58	عدم التفاعل مع أسئلتي
17.3	34	طلب تحويلات مالية أو الدفع قبل الاستلام
52.0	63	تفاصيل المنتج غير واضحة من خلال الاعلان
9.9	17	أخرى
%100	121	جملة من سئلا

يظهر الجدول رقم (14) إن أسباب تدنى مستوى الثقة ترجع عند 87.6% ممن تتخفف لديهم الثقة من إجمالي المبحوثين التي ظهرت بالجدول السابق (13) هو عدم وضوح السعر وطلب المعلن الاتصال لإعطاء السعر هي أسباب تدفعه للتخلي وعدم الثقة ، و في الواقع ان وجود السعر للمنتج أو الخدمة المعلن نها غالباً يعد مطلوباً ضمن الاطار التعريفي للإعلان سواء أكاديمياً أو ضمن اللوائح الادارية والتجارية التي تفترض ان استكمال جوانب الإعلان يتضمن الافصاح عن كل المعلومات المتصلة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها . وقد جاء ثانياً ضمن اسباب انخفاض الثقة (عدم وضوح هوية المعلن) وكانت بنسبة 71.9% ونشير هنا ان الامر سيظهر به بعض التداخل في تحديد هوية المعلن ، حيث المعلن قد يكون فرداً عادياً يعرض منتجاً زائداً عن حاجته يرغب في بيعه، وقد يكون شركة تجارية ذات هوية واضحة لها مقر وشعار وتواجد في السوق. ما يجعل المستهلك يدقق في هوية المعلن في الحالة الأولى ويتخوف من عمليات الاحتيال.

كذلك ظهر من ضمن أسباب انخفاض الثقة ان (طلب تحويلات مالية أو الدفع قبل الاستلام) وجاء هذا عند 17.3% من المبحوثين ويشار هنا إلى أن الأمر يتضمن حتى الحالات التي لا تتضح فيها تفاصيل التعامل والاستلام أو الدفع المسبق بما في ذلك البطاقات المصرفية التي تتعامل بها المواقع الالكترونية الكبرى مثل على بابا أو أمازون وغيرها من المواقع والتي يتطلب الشراء منها الدفع بالبطاقات الائتمانية

* اعتمد الباحث الاستمارات التي افاد اصحابها بان لديهم ثقة (ضعيفة) او (متوسطة) أو (لا يتقون في الاعلانات الالكترونية) ، وقد سمح لهم باختيار اكثر من سبب.

الدولية والتي غالبا ليست متاحة للمواطنين الليبيين إلا بصعوبة ولا يدرك المواطن آلية الدفع بها ، ويمكن إضافة أن فقدان العنوان البريدية جزء آخر من تعثر عملية استعمال هذه البطاقات في الدفع وحفظ حق المستهلكين .

جدول (15) يوضح ارتباط المتابعة والتفاعل من قبل المبحوثين بمعرفتهم بالشركة المعلنة

النسبة	التكرار	درجة الارتباط بمعرفة الشركة مسبقاً
13.5	20	نعم يرتبط
64.8	96	احيانا
21.6	32	لا علاقة له
100	148	المجموع

تشير بيانات الجدول (15) إلى أن 64.8% يرون إن تفاعلهم ومتابعتهم للإعلانات (احيانا) ترتبط بمدى معرفتهم بالمؤسسة أو الشركة المنتجة أو صاحبة السلعة أو الخدمة ، بينما 13.5% يؤكدون أنه يرتبط بمدى معرفة الشركة أو السوق - وهذا قد يتضمن سابق التعامل مع الشركة - وهنا يمكن القول؛ أن هذا قد يفسر جزء من ظهور مستويات الثقة التي ظهرت بالجدول (14) التي رفعت نسبة مستوى الثقة (المتوسطة) عند المبحوثين حيث يرجح أن المؤشرات من هذه الجداول يتحكم فيها تخوف المبحوثين من عمليات الاحتيال .

جدول رقم (16) علاقة الاعلانات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي(طلب الخدمة أو المنتج)

للمبحوثين من وجهة نظرهم

النسبة	التكرار	مستوى التأثير
8.7	13	يؤثر دائما
71.6	106	يؤثر احيانا
19.5	29	لا يحدث أثر
%100	148	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أن 71.6% من المبحوثين افادوا بأن المتابعة للإعلانات أو البحث عنها باختيارهم (احيانا يؤثر) في قراراتهم بالشراء أو طلب الخدمة أو المنتج ، وعامة فان الباحث يرى إن هذه النسبة مضمومة إلى نسبة 8.7% التي قالت أنها(دائمة التأثير) بالإعلانات فان هذا يؤكد على دور

الإعلانات في السلوك الاستهلاكي ، ويأتي الرفع من تقييم أثر النسبة التي قالت (احيانا) لأنه بالتأكيد لن يقبل المستهلك على الشراء أو طلب الخدمة لمجرد مشاهدة إعلان لأنه قد لا يعجبه أو لا يكون ضمن احتياجاته أو لا يلبي المواصفات والمتطلبات التي يرغبها .

جدول رقم (17) المخاطر التي يتوقعها المبحوثين وقد تمنعهم من طلب الخدمة أو الشراء*

عن طريق الاعلانات الالكترونية

النسبة	التكرارات	الصعوبات
56.7	84	التخوف من عدم تطابق المنتج مع الاعلان
48.6	72	لا وجود ل ضمانات ما بعد البيع
31.7	47	الشك في مصدر المنتج
26.3	39	الخوف من مخالفة القانون
14	21	طريقة الدفع
12	18	أخرى
%100	148	مجموع من سئلوا

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى مخاوف الجمهور التي قد توقف التفاعل والطلب للمنتج أو الخدمة المسوّقة والمعلن عنها، وقد جاء في أعلى ترتيب المخاطر (التخوف من عدم تطابق مواصفات المنتج المعلن عنها مع الواقع من ناحية الجودة والمتانة، أو مطابقة مواصفات ادائها مع حقيقة ما يمكن ان تتجزه وبنسبة 56.7%. وجاء ثانياً (لا وجود ل ضمانات ما بعد البيع) بنسبة 48.6%، اما مخاوف المستهلكين من (مصادر المنتجات المعلن عنها) فقد جاء ثالثاً بنسبة 31.7% ضمن ترتيب المخاوف، ويخمن الباحث إن هذا التخوف يشمل مصدر المنتج من ناحية بلد المنشاء والتصنيع ، وكذلك يشمل التخوف من المنتجات أو الخدمات التي يعلن عنها الافراد بدون أن يكونوا يمتلكون صفة تجارية واضحة ، أو الأفراد الذين يعرضون منتجات و بضائع مستعملة . جاء رابعاً التخوف من (مخالفة القانون) وبنسبة 26.3% والذي قد يكون غير واضح للمستهلك من ناحية ما يمنح من حقوق أو ما يمنع معاملات . وجاءت طريقة الدفع كواحدة من

* حدد المبحوثين اكثر من خيار بحيث كانت الخيارات تمثل ترتيب المخاطر بالنسبة لهم

مخاوف المستهلكين وبنسبة 14% لتعكس اشكالية في التعاملات المالية مع الاسواق الالكترونية وخاصة الغير محلية والتي تتطلب نوعا خاصا من المعاملات الإلكترونية المصرفية الغير متوفرة أو المعقدة بالنسبة للمستهلك المحلي ، وقد حدد المبحوثين بالفئة أخرى مخاوف من الاحتيال أو عدم مصداقية العرض المعلن عنه . وحققت هذه الفئات مجتمعة نسبة 12%.

نتائج الدراسة :

من بين أهم نتائج الدراسة :

1. 58.8% من إجمالي العينة تستخدم الانترنت من دون توقيت محدد، بينما 8.8% يرتفع استخدامهما إلى اكثر من 3 ساعات .
2. تمثل متابعة الاخبار والاحداث أهم الاشباعات التي تحققها الانترنت عند 89.2% ، بينما التسلية وتمضية الفراغ حققت نسبة 86%، اما المتابعة والبحث عن الإعلانات جاء مرتفعاً ايضا بنسبة 81% لتكون في المرتبة الثالثة متفوقة على خيارى (تكوين الارتباطات مع أصحاب الاهتمامات المشتركة)، و(تكوين الرأي المتعلق بالأحداث السياسية) والذين يعدان مهمان بالنسبة للجمهور .
3. استخدام المبحوثين الإنترنت لتسويق وبيع منتجاتهم الخاصة جاءت منخفضة بنسبة 10%، لكنها تبدو مهمة وهى أساسا مرتبطة بتوظيف الانترنت في عمليات الاعلان والتسويق من قبل المبحوثين، مما يعكس أهمية الانترنت كمجال للإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات للمؤسسات والأفراد.
4. ترتفع نسبة الاهتمام والمتابعة للإعلانات الالكترونية (مهتم) (مهمم بشدة) عند المبحوثين حيث سجلنا مجتمعين 84% من إجمالي العينة ، ونفسره بما أصبح للإعلان من أهمية اقتصادية واجتماعية ضمن المجتمع الليبي في سياق يتوافق مع ما حدث في الكثير من المجتمعات بعد أزمة كورونا من ارتفاع معدل مبيعات وخدمات التوصيل وارتباطها بالإنترنت وتطبيقات البيع والتوصيل المعتمدة على شبكة الانترنت، وكذلك التسهيلات والميزات التي يتيحها إعلان الانترنت من سهولة تواصل وقدرة سريعة على التفاعل مع المعلن صاحب الخدمة . نلاحظ أيضاً انخفاض الخيار (غير مهمم) إلى 9.5%.

5. يرتفع مستوى متابعة الإعلانات المقدمة ضمن تطبيق السوق المفتوح و صفحته على الفيسبوك بنسبة 80.4% ضمن مصادر وتطبيقات وصفحات الاعلانات التي يتابعها الجمهور العينة ، و يليه تطبيق الفيسبوك بنسبة 66.2%. ولم تحقق إعلانات البريد الإلكتروني الا نسبة 4.7% مع أهميتها الافتراضية ، ويرجح ان صلة المستخدمين العاديين بالبريد الإلكتروني تكاد تكون غير موجود الا عند الاشتراك بالحسابات التي تتطلب بريداً الكترونياً .
6. ترتفع نسبة نمط البحث وفق الاحتياجات الخاصة لتكون 60% من العينة، وهذا ما يضيف أهمية اكبر للإعلان الإلكتروني حيث يصبح مهما للأفراد في توفير احتياجاتهم اليومية و الخاصة، وقد ظهر من خلال النتائج كذلك ان اقرار المبحوثين بأنهم يطالعون الإعلانات وفق نمط يتحكم فيه المتصفح أو التطبيق (وحسب ما يظهر المتصفح) ينخفض إلى نسبة لا تتجاوز 19% ما يؤكد ان الامر انتقل عند جل المبحوثين إلى اداة تستعمل اكثر لغرض واضح اكثر من كونها تمضية لوقت الفراغ بل هي لتغطية احتياج فعلى، ويؤكد هذا حقيقة ان ما يعرضه المتصفح دائما يكون نتاج لبحث المستخدم السابق عن إعلانات أو موضوعات يرغب في مشاهدتها أو الاطلاع عليها
7. تمثل اعلانات (المنتجات المعدة بالمنزل) أولوية لما نسبته 56.8% . في حين ان 51% من المبحوثين كان مثار البحث المفضل لديهم (المقاهي والمطاعم وعروضها) ليكون ثانياً مرتبياً بتطور خدمات النقل والتوصيل ورواج تطبيقات الشراء والتوصيل. وقد اتضح ان البحث عن إعلانات الاجهزة الالكترونية هواتف اجهزة لوحية الخ جاء ثالثاً عند تفضيلات البحث للعينة بنسبة 45.3% وجاء الاعتماد على الإعلان الإلكتروني عند البحث عن الخدمات التعليمية بنسبة 47.3% . و تنخفض كثيراً المتابعة والبحث عن الإعلانات التي تتصل بإعلانات الاسواق المالية والتداول، وهذا بالتأكيد يرجع إلى قلة أو انعدام وجود الاسواق المالية ، مع أن البحث عن أسعار العملات أو ما يخص إعلانات سحب البطاقات المالية الخاصة بالمواطنين قد ظهر في الفئة اخري التي مثلت بـ 8% ضمن خيارات المبحوثين .
8. المفضل من الاعلانات الالكترونية هي المتبع في اعدادها الوسائط المتعددة وتقدم على هيئة مادة فيلمية أو متحركة تفاعلية وبنسبة 68.9% وانخفض اهتمام المبحوثين وتفضيلهم للإعلانات النصية الغير مصاحبة بصور إلى نسبة 11.5% .

9. السبب الرئيسي لمتابعة الاعلانات الالكترونية هو الحصول على (اسعار التخفيضات والعروض الموسمية) وقد جاء أولاً ضمن خيارات المبحوثين بنسبة 80.4% ، وجاء السبب الثاني عند 66.2% من العينة في ما تتيحه الاعلانات الالكترونية من (سرعة التواصل والتفاعل مع المعلنين) كذلك فضل المبحوثين الاعلانات الالكترونية لأسباب تتصل بمميزات (خدمات التوصيل المصاحبة غالباً للإعلانات الالكترونية) التي غالباً ما تسهل الحصول على المنتجات والخدمات.

10. العنصر الجذاب الرئيسي في الاعلان الإلكتروني هو اتاحته لتقنيات التفاعلية والتعليق وجاء بنسبة 29.1% من اختيارات المبحوثين ويظهر مصطلح التقنيات ليعبر عن اقصي من التفاعل العادي بالأعجاب أو المتابعة ليتعدى إلى القدرة على تقديم طلب الشراء أو التواصل مع البائع و طلب المعلومات الاضافية ، ويصل الامر مع بعض التطبيقات والمواقع إلى اتمام عملية الشراء نفسها، وقد جاء تميز الإعلان بجودة (الالوان وارتفاع مستوى وتقنيات التصوير المستخدمة) و(وضوح البيانات وتفاصيل الاعلان) بنسبة 20.9%

11. معدل الثقة لا يرتفع في الاعلانات الالكترونية إلى نسبة مطلقة وهذا يعكس خوف الجمهور ربما من عمليات النصب أو الاحتيال، أو عدم دقة ووضوح الإعلانات، حيث جاء ضمن اجابات المبحوثين ان 56.7% منهم لديهم ثقة (متوسطة) في حين ينخفض معدل (الثقة القوية) إلى 18.2% ، ومعدل الثقة الضعيفة جاء بنسبة 26.3% .

12. أسباب تدنى الثقة في الإعلانات الالكترونية ترجع عند 76.2% ممن تتخضع لديهم الثقة (عدم وضوح السعر وطلب المعلن الاتصال لإعطاء السعر). وقد جاء ثانياً ضمن اسباب انخفاض الثقة (عدم وضوح هوية المعلن) وكانت بنسبة 62.5% ونشير هنا ان الامر سيظهر به بعض التداخل في تحديد هوية المعلن ، حيث المعلن قد يكون فردا عاديا يعرض منتجا زائد عن حاجته يرغب في بيعه، وقد يكون شركة تجارية ذات هوية واضحة لها مقر وشعار وتواجد في السوق. ما يجعل المستهلك يدقق في هوية المعلن في الحالة الأولى ويتخوف من عمليات الاحتيال. كذلك ظهر من ضمن اسباب انخفاض الثقة ان (طلب تحويلات مالية أو الدفع قبل الاستلام) وجاء هذا عند 24% من المبحوثين

13. تصل نسبة من يرون ان تفاعلهم ومتابعتهم للإعلانات (احيانا) ترتبط بمدى معرفتهم بالمؤسسة أو الشركة المنتجة أو صاحبة السلعة أو الخدمة 64.8% بينما 13.5% يؤكدون أنه يرتبط بمدى معرفة الشركة أو المسوق - وهذا قد يتضمن سابق التعامل مع الشركة - .
14. 71.6% من المبحوثين افادوا ان المتابعة للإعلانات أو البحث عنها باختيارهم (احيانا يؤثر) في قراراتهم بالشراء أو طلب الخدمة أو المنتج، بينما نسبة 8.7% (دائمة التأثير) ما يؤكد على دور الإعلانات في السلوك الاستهلاكي .
- جاء في أعلى ترتيب المخاطر التي تمنع المستهلكين من التفاعل والطلب (التخوف من عدم تطابق المنتج مع الإعلان) مع الواقع من ناحية الجودة والمتانة، 56.7% بينما كان لعدم وجود ضمانات ما بعد البيع ثانياً نسبة 48.6% .

التوصيات

1. على الجهات المختصة وزارة الاقتصاد وهيئة سلامة المعلومات الخ، الاهتمام بالتكوين والارتقاء بالبنية التحتية للإعلان والتسويق الإلكتروني من ناحية القاعدة القانونية للتعاملات الإلكترونية.
2. تدعيم الوزارات المختصة للبنية التقنية ، والحماية للتعاملات التجارية الإلكترونية وانشاء انظمة الدفع الإلكتروني المصرفية.
3. الدفع نحو تحديث أو إعادة تأسيس الصيغ القانونية والتجارية أو المتعلقة بالنشر للإعلان.
4. إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول علاقة المستهلكين بالإعلانات الإلكترونية.

المراجع

أولاً : الكتب

1. حسن مكاي، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط1 القاهرة: 1998
2. حسين شفيق، الاعلان الإلكتروني ، دار الكتب العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2005
3. سعد المحمودي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي.
4. سمير حسين، ببحوث الاعلام ، عالم الكتب، الطبعة الثانية ، 2006 .
5. السيد مصطفى، البحث العلمي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، جامعة قاريونس، بنغازي.
6. صفوت العالم ، مقدمة في الاعلان ، الدار العربية ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2009 .

7. عابدين الشريف، توظيف النظرية في البحث العلمي، دار الخبراء المتميزون للخدمات الاعلامية ، طرابلس، ليبيا ، 2015 .
8. عبد المجيد لطفى ، علم الاجتماع ، دار المعارف ، الطبعة السابعة ، القاهرة.
9. عبدالغفار القصيبي، مناهج البحث في علم السياسة ،مكتبة الادب، القاهرة، طبعة 2004
10. عيساوي احمد، الاعلان من منظور اسلامي ، كتاب الامة، الدوحة، الطبعة الاولى، 1999.
11. محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، الطبعة 1، القاهرة ، 2000 .
12. محمد الوفائي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، مكتبة أنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 1989.
13. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 2006 .
14. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار العلم للنشر والتوزيع ،الطبعة 5، الاردن، 2006 .
15. محمود اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية ، الطبعة 1، القاهرة 2003.
16. محمود الصميدعي، رشاد يوسف، ادارة التسويق التحليل والتخطيط والرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الثانية ، 2007.
17. مروى صالح ، الاعلام الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الاردنية ،2012.
18. مسعود حسين التائب ، اساسيات الاعلان، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى ، 2017
19. موريس انجرس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد ، و اخرون، دار القصة للنشر، ط6، الجزائر 6002.
20. نزار البورواي، احمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم والاسس والوظائف ، دار وائل للنشر ، الطبعة 2 ، 2008.
21. نظام سويدان ، التسويق المعاصر، دار الحامد ، الطبعة الاولى ، عمان الاردن ، 2012.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه .

1. خليف عائشة، الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي الجمهورية الجزائرية ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
2. زاوي حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012 – 2013.
3. عبد الرحمن على اعبيد ، تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك" دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية بمدينة الجميل، رسالة ماجستير غير منشورة ، الاكاديمية الليبية مدرسة العلوم الادارية والمالية قسم التسويق ،2020.
4. محمد محمود بن محمود ، مدى فعالية الاعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية (دراسة ميدانية على شركات ووكالات السفر والسياحة بمدينة زليتن)، رسالة ماجستير غير منشورة ، الاكاديمية الليبية ، طرابلس ليبيا ، مدرسة العلوم الادارية والمالية ، شعبة السياحة والضيافة ،2013.

ثالثاً: المجالات العلمية

1. حسان جاسم، أثر عناصر الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 41 العدد 1 السنة 2019.

2. عفاف ام الرتم، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة محمد لامين، سطيف2، المجلد 15 العدد 27 سنة 2018
3. براء محمد صالح عيسى، استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم ، مجلة البحوث الاعلامية ، جامعة الازهر، كلية الاعلام، العدد 59 مجلد 3 ، اكتوبر 2021 .
4. سوسن لوانسة، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد، الجزائر، جامعة قسنطينة، مجلة المعيار، مج 23، العدد 47 سنة 2019م.
5. عبدالله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات جامعة غرداية ، الجزائر ، المجلد 7 ، العدد 2، سنة 2014 .
6. محمد على القعاري، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي ، جامعة ام درمان مجلة علوم الاتصال ، العدد السادس 1442هـ ديسمبر 2020 .
7. طارق هابة، الاشهار الإلكتروني وخصائصه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية ،المجلد 9 العدد 4 سنة 2022
8. نواف مطلق، استخدام عناصر التصميم الجرافيكي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الكويتي، دراسة منشورة ضمن متطلبات درجة الدكتوراه بكلية الآداب قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة والاعلان ، مجلة بحوث كلية الآداب .
9. ولاء عبدالرحمن فودة، اعتماد الصفوة الاكاديمية العربية على الاعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الاعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون ،كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 10 .

رابعاً : المواقع الالكترونية

1. نصر الدين العياضى ، التفكير في اعادة التفكير مراجعة لنظرية الاستخدام والاشباع ، موقع الجزيرة على الانترنت، مركز الجزيرة للدراسات، تاريخ الزيارة 9/يناير 2023

<https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876>