مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت دراسة مسحية في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، هبة محمد اسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4674
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 16:22 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (2) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (2) 2015

العوامل الثّقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت دراسة مسحية في الساحل السوري

الدكتور باسم غدير غدير *
هبه محمد اسماعيل **

(تاريخ الإيداع 18 / 12 / 2014. قُبِل للنشر في 16 / 3 / 2015)

□ ملخّص □

مع التطوّر الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتشار الإنترنت بشكل واسع في جميع أنحاء العالم. اتجهت منظمات الأعمال إلى بيئة العمل الإلكترونية، ونلاحظ أنّ سورية تحاول مواكبة هذا التطور ودخول بيئة العمل الإلكترونية، من خلال استخدام منظمات الأعمال لهذه البيئة في الترويج لأعمالها ومنتجاتها، ومن عناصر الترويج التي تم استخدامها من قبل هذه المنظمات كان الإعلان عبر الإنترنت.

ولكن يختلف تأثير هذا الإعلان باختلاف ثقافة كل بلد، والمستهلكين الذين يرون هذا الإعلان؛ لما تملكه العوامل الثقافية من تأثير كبير على سلوك المستهلك بشكل عام. لذلك فإنّ هذا البحث يهدف إلى دراسة مدى تأثير هذه العوامل الثقافية على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت ومدى قبوله لهذه التقنيات الحديثة، من خلال دراسة مسحية لعيّنة من المستهلكين في الساحل السوري تم فيها توزيع 209 استبانات. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أنّ الإعلان عبر الإنترنت لا يتفق مع القيم والعادات التي يحملها المستهلكون، كما أنّ المستهلكين يفضلون مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت باللّغة التي يتحدثون بها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان عبر الإنترنت، سلوك المستهلك

***أستاذ مساعد_ عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.**
****طالبة ماجستير – قسم إدارة الأعمال_ اختصاص تسويق_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (2) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (2) 2015

Cultural factors and their effects on consumer behavior towards online advertising (Survey study in Syrian coast)

Dr. Basem G. Ghadeer*
Hibah M. Ismail**

(Received 18 / 12 / 2014. Accepted 16 / 3 / 2015)

□ ABSTRACT □

With the great development of communication and information technology, and the net spread extensively all over the world. Works' organizations went towards electronic work environment, and we notice that Syria is trying to keep up with this development and entering electronic work environment by using works' organizations this environment in spreading their works and products, and of spreading elements which has been used by these organizations was the online advertising.

But the effect of this advertising differs by differing of culture of each country and consumers who see this advertising, for what the cultural factors have of great effect on the consumer's behaviour generally. So this research aims to study the effect of these cultural factors on the consumer's behaviour towards online advertising and his acceptance the modern technology buy survey study to a group of consumers in the Syrian coast in which they distributed 209 questionnaires. One of the most important results which has been achieved is that the online advertising doesn't agree with value and habits which consumer have, also consumers prefer watching online advertising with the language which they speak with.

Keywords: Online Advertising, Cultural Factors, Consumer Behaviour.

* **Associate professor, Department of business administration, faculty of economics, university of Tishreen, Lattakia, Syria.**
** **Postgraduate student (master of business administration), department of business administration, faculty of economics, university of Tishreen, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

مع انتشار التقنيات الحديثة واستخدام الإنترنت بشكل كبير اتجهت منظمات الأعمال إلى استخدام هذه التقنيات في أعمالها؛ وذلك بهدف التعريف بمنتجاتها والترويج لها. وقد كان الإعلان عبر الإنترنت من أهم عناصر الترويج الإلكتروني التي تم استخدامها من قبل منظمات الأعمال، لما يحققه من فوائد ومزايا تميّزه عن الإعلان التقليدي. ولكن تأثير هذا الإعلان على المستهلكين يتوقف على مدى قبول المستهلكين لهذه التقنية الحديثة. وهذا القبول يكون ناتج عن ثقافة المستهلكين التي تسهم بشكل كبير في التأثير على سلوكهم، وتجعلهم يتخذون موقفاً معيناً، حيث أنّ كل بيئة تتمتع بثقافة مختلفة عن الأخرى.

مشكلة البحث:

يعدّ الإعلان عبر الإنترنت من الوسائل التقنية الحديثة التي أصبحت تستخدم من قبل منظمات الأعمال، من أجل الترويج لأعمالها والتأثير على سلوك المستهلكين تجاه منتجاتهم. وبما أنّ كل مجتمع يتميّز مستهلكيه بثقافة مختلفة عن الأخرى، فإنّه يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الآتي: هل تؤثر العوامل الثقافية على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت؟ حيث يتفرع منه التساؤلات الآتية:

- هل تؤثّر اللّغة التي يتحدث بها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت؟
- هل تؤثّر القيم الّتي يحملها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت؟
- هل تؤثّر تفضيلات المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت؟
- هل تؤثّر الأفكار التي يحملها المستهلك ومدى قبوله للتغيير على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهميّة البحث:

أهميّة نظرية: تنبع أهميّة هذا البحث من أهميّة الإعلان عبر الإنترنت، والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الأعمال نتيجة استخدامه في الترويج لها. ومدى تأثير ثقافة المستهلك التي يحملها، والقيم والأفكار على موقفه من هذه الوسيلة التي تعدّ حديثة نسبياً في مجتمعنا. ومدى قبول المستهلك للتغيير والحداثة وقبول استخدام التكنولوجيا من قبل منظمات الأعمال.

أهميّة عملية: تنبع الأهميّة العملية لهذه الدراسة من خلال نتائج الدراسة المسحية التي تظهر الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت، ومعرفة مدى تأثير هذه العوامل الثقافية على قبول المستهلك استخدام الشركات هذه التقنيات الحديثة في الترويج لأعمالها.

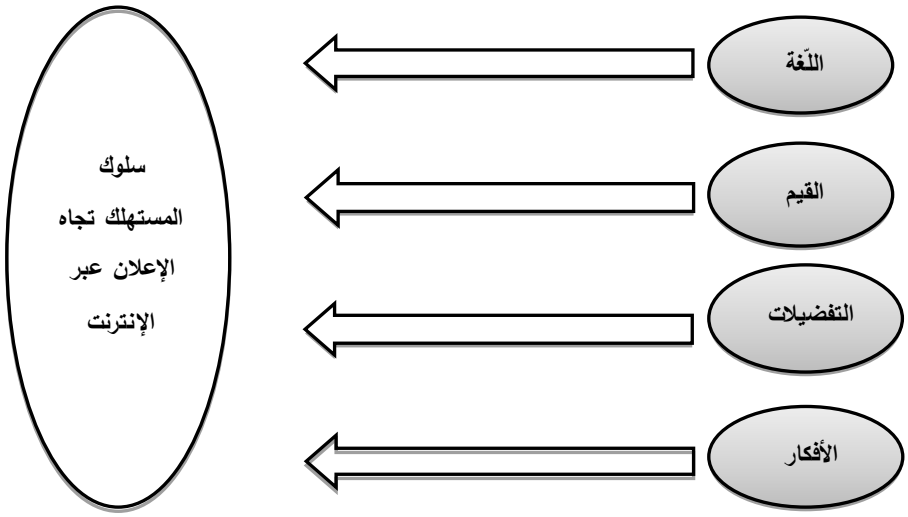
أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

- بيان دور اللّغة التي يتحدث بها المستهلك في التأثير على موقفه وسلوكه من الإعلان عبر الإنترنت.
- بيان دور القيم التي يحملها المستهلك في التأثير على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.
- التعرّف فيما إذا كانت تفضيلات المستهلك تؤثّر على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.
- بيان دور الأفكار التي يحملها المستهلك ومدى قبوله للتغيير على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

نموذج البحث وفرضياته:

يركّز البحث على دراسة العلاقة بين المتغيّر المستقل: العوامل الثقافية والتي تشمل (اللّغة، القيم، التفضيلات، الأفكار وقبول التغيير)، علماً أنّ هناك عوامل ثقافية أخرى، لكن تمّ الاكتفاء بهذه العوامل فقط حيث يمكن دراسة العوامل الأخرى في أبحاث لاحقة. والمتغيّر التابع: سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت، والتي يمكن التعبير عنها بالنموذج الآتي:



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

وبالتالي فإن فرضيّات البحث هي:

الفرضيّة الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الثقافية وسلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

وتتفرع عنها الفرضيّات الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين اللّغة التي يتحدث بها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.
- توجد علاقة ذات دلالة بين القيم التي يحملها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.
- توجد علاقة ذات دلالة بين تفضيلات المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.
- توجد علاقة ذات دلالة بين الأفكار التي يحملها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

منهجيّة البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتوصيف متغيّرات البحث. كما تمّ الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوّلية، التي تمّ جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على عيّنة قصدية من مستهلكي سلع التسوّق في الساحل السوري، وقد تم استخدام برنامج spssالإصدار (20) لتحليل البيانات.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم إجراء البحث في العام 2014.

الحدود المكانية: تم إجراء البحث في الساحل السوري.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم سلوك المستهلك (Consumer Behaviour):

يعدّ رضا المستهلك الهدف الأساس للمنظمة في طريقها للبحث عن الاستمرار والبقاء، لذلك وجدت المنظمة أنّه من الضروري أن تحاول فهم سلوك المستهلك، لما له من تأثير كبير وأهميّة بالغة في النشاط التسويقي (لمياء، 2006). نتيجة لذلك تهتمّ إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة في تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك وتطوير منتجاتها وبما يحقق رضاه (البابا، 2011). وبما أنّ الهدف الرئيس للتسويق هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك، فإنّ المؤسسة ترى أنّ دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر البسيط؛ لأنّ المستهلك قد يقول شيء ويقوم بفعل شيء آخر. حيث قد يستجيب المستهلك للتّغيرات والتّأثيرات في آرائه في اللحظة الأخيرة (Kotler,2002). وبسبب أهميّة هذا السلوك فقد تعددت التّعاريف التي وضعت لتوضيح مفهوم سلوك المستهلك حيث يقول (Bashir, 2013) أنّ سلوك المستهلك هو: "دراسة الكيفية التي يقوم بها الأفراد والمجموعات والمنظمات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من السلع والخدمات والأفكار أو التجارب لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع".

ويعرّفه (سعد، 2012) على أنّه: "جزء من السلوك الإنساني الذي يعبّر عن مختلف الأنشطة الذهنية والتصرّفات الّتي تسبق وتلحق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك النهائي في سبيل الحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته".

ويتمتع سلوك المستهلك بالعديد من الخصائص نذكر منها الآتي:

- سلوك متغيّر: فهو محصلة لدافع أو عدة دوافع، وهو سلوك هادف ومتنوع ومرن، يتعدّل ويتغيّر حسب الظروف ويختلف من شخص لآخر (باية، 2008) ويتغيّر بتغيّر أساليب الحياة (عبوي، 2008).
- صعوبة التنبؤ: يصعب التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرّفاته في بعض الأحيان (سهام، 2012).
- يتألّف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية الّتي تتفاعل فيما بينها أهمّها: الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلّم والاتجاهات حيث تتفاعل هذه المكونات مع البيئة الخارجية وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك، الذي يسعى المستهلك من خلاله إلى تحقيق أهدافه(راضية، 2009).
- سلوك إنساني: سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه، كما يتأثر بمجموعة من المؤثّرات المختلفة الداخلية والخارجية (أسماء، 2012).
- سلوك محفز: حيث يعدّ كعملية تتضمن الكثير من الأنشطة، وهو مختلف من ناحية الوقت والتعقيد أي هناك علاقة بين مدة اتخاذ القرار ودرجة تعقيد هذا القرار (Haghshenas, et al, 2013).

العوامل الثقافية (Cultural Factors):

تعدّ العوامل الثقافية من العوامل الأساسية التي تؤثّر على سلوك المستهلك بشكل كبير، فكل مستهلك يملك ثقافة تؤثّر على سلوكه. فالمستهلك يعيش ضمن عائلة ومجتمع وهذه العائلة أو المجتمع كل منها يتمتع بثقافة تؤثّر على سلوك أفراده. حيث أنّ ثقافة هذا المستهلك تلعب دوراً كبيراً في تحديد أذواقه وآرائه، وتشمل هذه العوامل الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية.

الثقافة (Culture):

يعتقد المسوّقون أنّ المستهلكين يشبهون بعضهم البعض بشكل متزايد حيث يأكلون نفس الطعام، يرتدون نفس الثياب ويتابعون نفس البرامج التلفزيونية. لكن الواقع مختلف حيث أنّهم يختلفون بشكل كبير في ثقافتهم التي تشمل العادات والقيم والتقاليد والأفكار والأعراف والتفضيلات والمرجعيّات واللّغات والوعي وغير ذلك (Yakup, et al, 2011), وتعرّف الثقافة على أنّها: "نمط متكامل للسلوك البشري الذي يتضمن الأفكار والتحدث والأفعال والعمل والقدرة على التعلّم وتوارث المعرفة عبر الأجيال" (Li,2004). وبشكل آخر فإنّ الثقافة حسب (الجاسم، 2010) هي:" مجموعة من الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكوّنها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محددات وضوابط للسلوك الإنساني". حيث تعدّ الثقافة هي المحدد الأكبر لحاجات وسلوك الشخص، فالسلوك البشري هو سلوك مكتسب، حيث أنّ الطفل ينمو في مجتمع مستند على مجموعة من القيم، التفضيلات والتصوّرات خلال عملية التربية التي تتضمن العائلة ومؤسسات رئيسة أخرى (Dixit, Pandey, 2011)، إنّ كل مجتمع يطوّر ثقافته أو يتعلّم أسلوب في الحياة والذي ينتقل من جيل إلى آخر (Abraham, 2011)، وتتميز الثقافة بالعديد من الخصائص منها (Dixit, Pandey, 2011):

- الثقافة واسعة: هذا يعني أنّ كل الأقسام أو الأجزاء يجب أن تتطابق في بعض الأنماط المتشابهة.
- الثقافة مكتسبة: أي نتعلّمها بدلاً من أن تكون شيء يولد مع الأفراد.
- تشكّل الثقافة حد لدى أي فرد يريد أن يتصرف ويفكر، وأي فرد يتصرف خارج هذه الحدود يعدّ شاذّاً ضمن المجتمع أو المجموعة التي ينتمي إليها(Lawan, Zanna, 2013).
- الثقافة تكيفيّة: بالرغم من مقاومة التغيير إلاّ أنّ الثقافات متغيّرة بشكل تدريجي ومستمر، حيث هناك بعض المجتمعات ساكنة جداً مع نسبة بطيئة في التغيير، بينما هناك مجتمعات أخرى أكثر ديناميكية ويحدث فيها التغيير بشكل سريع (Bello, 2008).

لذلك يحاول المسوقون دائماً أن يستكشفوا التغيّرات الثقافية التي قد تشير إلى المنتجات الجديدة التي ربما قد تكون مطلوبة من الزبائن ويكون الطلب عليها بشكل متزايد (Sarker, et al, 2013).

الثقافة الفرعية (Sub- Culture):

هي ثقافة مجموعات أصغر ضمن المجتمع وسلوك أفراد وأنماط حياة مختلفة جزئياً عن الأنماط الثقافية في المجتمع بشكل عام (Yakup, et al, 2011), والثقافة الفرعية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يملكون نفس نظام القيم المستند على نفس التجارب وأسلوب الحياة وتشمل الثقافة الفرعية الدين، المنطقة الجغرافية، الجنسيات والمجموعات العرقية والخلفيات السياسية والوطنية وغيرها (Santoso, et al, 2012). وتختلف علاقات الأفراد مع بعضهم البعض باختلاف الثقافة الفرعية التي يحملونها والمتمثلة بالقيم، الدين وغير ذلك مما ذكرناه سابقاً (Yakup, et al, 2011) والأفراد في مجموعات الثقافة الفرعية يمكن أن يشتركوا بالعاطفة، ردود الأفعال، القيم، المعتقدات والأهداف ويمكن أن يتشابهوا أيضاً باللّغات وأساليب الحياة والطقوس (Lawan, Zanna, 2013)، أي بعبارة أخرى فإنّ الثقافة الفرعية هي مجموعة الأفراد الذين يتشاركون بعناصر الثقافة العامة بالإضافة إلى العناصر الثقافية الفريدة والتي تتميز بها مجموعتهم الخاصة (Li,2004), ولمجموعات الثقافة الفرعية احتياجات مختلفة وأنماط سلوكية وعادات شرائية معينة، كما أنّ الثقافة الفرعية هي التي تعطي هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها. وهنا يأتي دور المسوّقين في اختيار واحد أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم (النسور، 2010). إنّ فهم

الثقافة الفرعية مهم لمدراء التسويق لأنّ الأفراد في كل مجموعة ثقافة فرعية يميلون إلى عرض أنماط سلوك شراء مختلفة (Abraham, 2011).

الطبقة الاجتماعية (Social class):

تميل كل المجتمعات الإنسانية عملياً للتقسيم الطبقي الاجتماعي حيث ينقسم كل مجتمع إلى عدد من الطبقات الاجتماعية (Dixit, Pandey, 2011)، ويستخدم تعبير الطبقة الاجتماعية عموماً لوصف الترتيب العام للأفراد في المجتمع حيث أنّ الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يعملون بنفس الوظائف ويميلون إلى اتباع نفس أسلوب الحياة وغير ذلك (Liina, 2012). ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنّها: "تلك المكانة التي يحتلّها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقاً لسلّم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهن، الدخل ودرجة التعلّم" (راضية، 2009). حيث يتشارك الأفراد في الطبقة الاجتماعية الواحدة نفس القيم وطريقة التفكير الشائعة، طريقة الكلام، السلوك وغير ذلك من الأمور التي تؤثّر جميعها في الفرد بشكل كبير(Abraham, 2011)، ولا تقاس الطبقات الاجتماعية بمتغيّر واحد فقط مثل الدخل مثلاً لكن تقاس كمجموعة من المهن (المناصب)، الثروة، التعلّم، منطقة العيش، الأنشطة والقيم ومتغيّرات أخرى (Yakup, et al, 2011)،وتختلف أنماط الاستهلاك من طبقة إلى أخرى (الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا) (علي، 2007). كما أنّ هناك العديد من الأفراد القادرين على الانتقال من طبقة اجتماعية إلى أخرى خلال مسيرة حياتهم(Dixit, Pandey, 2011)، وتعدّ الطبقات الاجتماعية مهمّة جداً بالنسبة للمسوّقين لأنّ سلوك الشراء لدى الأفراد يتأثّر بشكل كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها (Yakup, Jablonsk, 2012)، وقد يركّز المسوقون اهتمامهم على طبقة اجتماعية معينة بحد ذاتها (Kotler,2002).

مفهوم الإعلان عبر الإنترنت:

إنّ تطوّر التقنيات بشكل سريع، وتزايد أجهزة الإعلام وقنوات الاتصال بشكل كبير جدًا غيّر طبيعة تأثير الإعلانات. ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت كمصدر رئيس للمعلومات والاتصالات، جعله ذلك يستخدم كبرنامج رئيس للإعلان (Bakshi, Gupta, 2013). حيث بدأ الإعلان عبر الإنترنت عام 1994 عندما باعت Hot Wired أول شريط إعلاني لها (لافتة إعلانية) إلى عدد من المعلنين. وقد تزايد العائد من الإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأميركية إلى 7.1 بليون دولار عام 2001 (Evans, 2008), كما تزايد إلى 23.45 بليون دولار عام 2008 (McMahan, et al, 2010). ونتيجة التطوّر المستمر في حركة النشاط الإعلاني عبر الإنترنت وازدياد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام، تزايد عدد المنظمات التي تستخدم الإنترنت في الإعلان والترويج لسلعها وخدماتها(أبو فارة، 2007). كما أصبح الإعلان عبر الإنترنت عنصراً أساسياً في نجاح أيّ منتج حيث أصبحت الشركات في العصر الحديث تتنافس للاستثمار في الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، ليس فقط من أجل جعل منتجاتهم ناجحة، لكن أيضاً من أجل الاحتفاظ بالزبون (Awais, et al, 2012). وقد قام العديد من الباحثين بتوضيح مفهوم الإعلان عبر الإنترنت لأهميته من وجهة نظرهم. حيث يرى (غدير، 2010) أنّ الإعلان عبر الإنترنت هو: "أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية التي باتت تستخدم بكثافة مع تطوّر شبكات الاتصال بهدف التأثير في سلوك المستهلك. ومن وجهة نظر أخرى هو: الإعلان بمفهومه التقليدي لكن ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية التي أضافت إليه العديد من ميزات تلك البيئة ومحفزاتها".

ويعرّف أيضاً على أنّه: "عملية مستندة على الإنترنت وتتضمن اتصالات المعلنين وتفاعل وإقناع مستخدمي الإنترنت من أجل تحقيق الوعي بالصنف (العلامة التجارية)، كما يساعد الشركات في الترويج لمنتجاتها والعمل على مساعدة المستخدمين في اتخاذ قرار الشراء(Hanafizadeh, Behboubi, 2013).

مزايا الإعلان عبر الإنترنت (Advantages Online Advertising):

يتمتع الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا التي ساعدته على الانتشار نذكر منها الآتي:

- إمكانية الحصول على المعلومات: يتميّز الإعلان عبر الإنترنت بتقديمه معلومات عن الشركة ومنتجاتها، فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع. كما يتصف الإعلان عبر الإنترنت بأنّه تفاعلي(Yannopoulos, 2011).
- أكثر مرونة: يتصف الإعلان عبر الإنترنت بالمرونة حيث يمكن تعديل وتغيير الإعلان بسرعة وسهولة، استجابة لرغبات ومتطلبات الزبائن وظروف السوق المتغيّرة (Nezamabad, 2011).
- إمكانية التعرّف على ردود الأفعال: يوّفر الإعلان عبر الإنترنت التغذية العكسية، حيث يمكن للمستهلكين التعليق على السلع والخدمات وتسهيلات التسوّق التي تقدمها المنظمة؛ لكي تقوم المنظمة بدورها بتحسينها والعمل على تطويرها (Rai, Sharma, 2010).
- أكثر إقناع: يتصف الإعلان عبر الإنترنت بأنّه منطقي ومقنع، حيث يؤثّر على المستهلكين من خلال الاستجابة السريعة وتقديم المعلومات التي يحتاجونها وعرض الميّزات والعيوب التي تتعلّق بالمنتج، وأمور أخرى قد تقود المستهلك إلى الشراء. هذه المعلومات التي يقدّمها الإعلان عبر الإنترنت تضيف قيمة إلى الصنف المعلن عنه (McMillian, 2004).

عيوب الإعلان عبر الإنترنت (Disadvantages Online Advertising):

بالرّغم من المزايا التي يتمتّع بها الإعلان عبر الإنترنت إلاّ أنّه يعاني من العديد من العيوب نذكر منها:

- تحويل وتغيير انتباه المستهلك عن عمله الأساسي وتركيزه على هدفه المحدد، باتجاه الإعلان المنشور. كما أنّه يقوم بوضع صور وشعارات غير أخلاقية أحياناً(Gilaninia,et al, 2011).
- من وجهة نظر المشتري فإنّ قدرة المتسوّقين أو المستهلكين على لمس، شم، تذوّق أو تجربة المنتجات المختلفة عبر الإنترنت محدودة وضعيفة جداً. كما أنّ هناك انخفاض في سرعة الوصول إلى الإنترنت أحياناً (Rai, Sharma, 2010.
- عدم الخصوصية بالنسبة للمستهلك: حيث يتعقّب العديد من المسوّقين أنشطة المستخدمين عبر الإنترنت (Nosrati, et al , 2013).
- التشويش أو الإرباك الذّي قد ينتج من تعقيد الإعلانات عبر الإنترنت كتلك التي تتضمن نص طويل، صور، موسيقى وفيديو. إضافة إلى تلك العيوب فإنّ مستخدم الإنترنت لا يزال يعتقد أنّ الإنترنت يستخدم لتحقيق الأهداف والمهام، والحصول على المعلومات، لذلك يتجنّب النظر إلى الإعلانات عبر الإنترنت بشكل واسع (Tavor, 2011).

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزّعت الاستبانة على عينة قصدية Purposive Sample غير احتمالية، لأنّ مجتمع الدراسة كبير جداً، وهو يمثّل مستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري حيث بلغ حجم العينة 209 مستهلكين، واستخدمت في التحليل المؤشّرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

وقد وزّعت درجات مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد صيغت عبارات الاستبانة بطريقة إيجابية بحيث تتناسب الإجابة عليها مع درجات المقياس، فكلّما اتجهت إجابات أفراد العيّنة باتجاه الدرجة 5 دلّ ذلك على موافقتهم على العبارات التي سيرد ذكرها عند توصيف متغيّرات الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ متوسط المقياس 3 والذي تمت تسميته بمتوسط الحياد تم اعتماده كنقطة مقارنة بين درجات الموافقة من عدمها*

-مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة).
- مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

يقصد بالاتساق الداخلي لعبارات استبانة ما: قوّة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات عبارات الاستبانة جميعها، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وُضعت لقياسه، ويحسب مستوى صدق المقياس بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

وعادة ما نقوم بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي مثلاً، ونختبر تلك العلاقات، فإذا كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية كان ذلك مؤشراً على صدق القياس أي أنّ هناك اتساق داخلي في العبارات المكوّنة للأداة.

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثّل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي لمحوري (متوسط إجابات أفراد العينة على سؤال التفضيلات ومتوسط إجابات أفراد العينة على سؤال القيم) مع إبراز كامل جدول مصفوفة الارتباط في الملحقات.

*تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين من الأساتذة المختصين في قسم إدارة الاعمال في كلّية الاقتصاد - جامعة تشرين.

Correlations

		م_ اجابات	متوسط اجابات افراد العينة على سؤال التفضيلات	متوسط اجابات افراد العينة على سؤال القيم
م_اجابات	Pearson Correlation	1	.388**	.306**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	209	209	209
متوسط اجابات افراد العينة على سؤال التفضيلات	Pearson Correlation	.388**	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	209	209	209
متوسط اجابات افراد العينة على سؤال القيم	Pearson Correlation	.306**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	209	209	209

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

يلاحظ من الجدول السابق أنّ قيم احتمال الدلالة (sig) التي تقيس معنوية الارتباط بين المتوسط الكلي والمتوسطات الفرعية للمحاور المدروسة جميعها أصغر من مستوى الدلالة(0.01) الأمر الذي يشير إلى صدق بناء الاستبانة الموضوعة للقياس.

مقياس(معامل) الثباتReliability Coefficient:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ .

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدلّ على أنّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جداً (0.764) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

التوصيف الاحصائي

يهدف عرض التوصيف الإحصائي إلى عرض عبارات (متغيّرات الاستبانة المدروسة) للوقوف على أهم المؤشرات الإحصائية التي تخصّ الدراسة.

1-الجنس

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	121	57.9	57.9	57.9
	انثى	88	42.1	42.1	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أنّ57.9% من أفراد العيّنة ذكور، و 42.1 % من أفراد العيّنة إناث، الأمر الذي يشير إلى تقارب النسب وعدم التحيّز باتجاه أحد الجنسين أثناء اختيار العينة.

2-الدخل

الدخل:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقلمن15000	52	24.9	24.9	24.9
	15000-19000	44	21.1	21.1	45.9
	20000-24000	36	17.2	17.2	63.2
	25000-29000	30	14.4	14.4	77.5
	30000واكثر	47	22.5	22.5	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أنّ نسبة 14.4 من أفراد العيّنة يتراوح أجرهم الشهري بين 25000-29000.

3 – العمر

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	18	8.6	8.6	8.6
	23-27	80	38.3	38.3	46.9
	28-32	48	23.0	23.0	69.9

	33-37	30	14.4	14.4	84.2
	38وما فوق	33	15.8	15.8	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أنّ38.3% من أفراد العينة بين عمر 23 سنة 27 سنة.

4-المستوى التعليمي

المستوى التعليمي:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائية	2	1.0	1.0	1.0
	إعدادية	12	5.7	5.7	6.7
	ثانوية	44	21.1	21.1	27.8
	جامعية	117	56.0	56.0	83.7
	دراساتعليا	34	16.3	16.3	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أنّ56% منأفراد العينة من حملة الإجازة الجامعية، بينما النسبة الأقل من أفراد العيّنة هم من حملة الشهادة الابتدائية.

5 – أتقبّل التغيير واستخدام التقنيّات الأكثر حداثة

أتقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداثة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غيرموافق	4	1.9	1.9	1.9
	محايد	4	1.9	1.9	3.8
	موافق	118	56.5	56.5	60.3
	موافقبشدة	83	39.7	39.7	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أنّ56.5% من أفراد العيّنة موافق على أتقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداثة.

6 – يتفق الإعلان عبر الإنترنت مع قيمي وعاداتي

يتفق الإعلان عبر الإنترنت مع قيمي وعاداتي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	41	19.6	19.6	19.6
	غيرموافق	80	38.3	38.3	57.9

	محايد	58	27.8	27.8	85.6
	موافق	24	11.5	11.5	97.1
	موافق بشدة	6	2.9	2.9	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أنّ2.9% من أفراد العيّنة موافق بشدة على أنّ الإعلان عبر الإنترنت يتفق مع قيم وعادات أفراد العينة المدروسة.

7 –أشاهد الإعلان المكتوب باللغة التي أتحدث بها

أشاهد الإعلان المكتوب باللغة التي أتحدث بها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	4.8	4.8	4.8
	غيرموافق	45	21.5	21.5	26.3
	محايد	14	6.7	6.7	33.0
	موافق	98	46.9	46.9	79.9
	موافق بشدة	42	20.1	20.1	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أن 4.8% من أفراد العينة غير موافق بشدة على مشاهدة الإعلان المكتوب باللغة التي يتحدثون بها.

1- **يعدّ الإعلان عبرا لإنترنت خياري الأول في البحث عن المنتج الذي أريد**

يعدّ الإعلان عبرا لإنترنت خياري الأول في البحث عنا لمنتج الذي أريد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	24	11.3	11.3	11.3
	غيرموافق	92	43.4	43.4	54.7
	محايد	26	12.3	12.3	67.0
	موافق	16	7.5	7.5	74.5
	موافق بشدة	54	25.5	25.5	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أنّ7.5% من أفراد العيّنة موافق على أنّ الإعلان عبر الانترنت يعدّ الخيار الأوّل في البحث عن المنتج الذي يريدونه.

اختبار الفرضيات

(1)- توجد علاقة ذات دلالة بين اللّغة التي يتحدّث بها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

هل تؤثّر اللّغة التي يتحدث بها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت ؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1-نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور اللّغة، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أشاهد الإعلان المكتوب باللغة التي أتحدثب ها	209	3.56	1.172	.081

المتوسط هو 3.56 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العيّنة على مشاهدة الإعلان المكتوب باللّغة التي يتحدثون بها، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنّه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أشاهد الإعلان المكتوب باللغة التي أتحدث بها	6.908	208	.000	.560	.40	.72

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أنّ قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.56 ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكّننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة بين اللّغة التي يتحدث بها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

نتيجة الفرضية الأولى:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة بين اللّغة التي يتحدث بها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

(2)- توجد علاقة ذات دلالة بين القيم التي يحملها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

هل تؤثّر القيم التي يحملها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت ؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1- نحسب متوسط إجابات أفراد العّينة على محور القيم والعادات، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينتT-Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يتفق الإعلان عبر الإنترنت مع قيمي وعاداتي	209	2.40	1.019	.070

المتوسط هو 2.40 وهو يميل باتجاه عدم موافقة أفراد العينة على أنّ الإعلان عبر الإنترنت يتفق مع القيم والعادات، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنّه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يتفق الإعلان عبر الإنترنت مع قيمي وعاداتي	-8.552-	208	.000	-.603-	-.74-	-.46-

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أنّ قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضيّة عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 2.40 ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكّننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين القيم التي يحملها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت

<u>نتيجة الفرضيّة الثانية:</u>

بناءً على الاختبار السابق نرفض الفرضية التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة بين القيم التي يحملها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

(3)-توجد علاقة ذات دلالة بين تفضيلات المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

هل تؤثّر تفضيلات المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت ؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضيّة نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العيّنة على محور تفضيلات المستهلك وسلوكه، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يعد الإعلان عبر الإنترنت خياري الأول في البحث عن المنتج الذي أريد	209	2.72	1.173	.081

المتوسط هو 2.72 وهو يميل باتجاه عدم موافقة أفراد العيّنة على أنّ الإعلان عبر الإنترنت يعدّ الخيار الأوّل في البحث عن المنتج الذي يريدونه، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يعد الإعلان عبر الإنترنت خياري الأول في البحث عن المنتج الذي أريد	-3.478-	208	.001	-.282-	-.44-	-.12-

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أنّ قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 2.72 ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكّننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين تفضيلات المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

<u>نتيجة الفرضيّة الثالثة:</u>

بناءً على الاختبار السابق نرفض الفرضيّة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة بين تفضيلات المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

(4)- توجد علاقة ذات دلالة بين الأفكار التي يحملها المستهلك وبين سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

هل تؤثّر الأفكار التي يحملها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت ؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العيّنة على محور الأفكار التي يحملها المستهلك، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أتقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداثة.	209	4.34	.616	.043

المتوسط هو 4.34 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العيّنة على تقبّل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداثة يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنّه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أتقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداثة.	31.451	208	.000	1.340	1.26	1.42

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أنّ قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 4.34 ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكّننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة بين الأفكار التي يحملها المستهلك وبين سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

<u>نتيجة الفرضيّة الرابعة:</u>

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضيّة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة بين الأفكار التي يحملها المستهلك وبين سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنت.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال الدراسة المسحية والاختبارات الاحصائية توصّلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

- يرغب المستهلك بشكل عام بمشاهدة الإعلان عبر الإنترنت باللّغة التي يتحدث بها عموماً.
- لا يتناسب الإعلان عبر الإنترنت الذي يشاهده المستهلكون مع قيمهم التي يحملونها.
- بالرّغم من استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين وانتشاره بشكل كبير إلاّ أنّه لا يعدّ خيارهم الأوّل في البحث عن المنتج الذي يرغبون باقتنائه.
- إنّ الأفكار التي يحملها المستهلكون تجعلهم يتقبّلون التغيير واستخدام التقنيات الحديثة وكل ما هو جديد.

التوصيات:

- من الضروري أن تأخذ منظمات الأعمال بعين الاعتبار عند الإعلان عن منتجاتها عبر الإنترنت اللّغة التي يتحدث بها المستهلكين المستهدفين من هذا الإعلان.
- الأخذ بعين الاعتبار تفضيلات المستهلك ومحاولة جعل الإعلان عبر الإنترنت هو الخيار الأول الذي يلجأ له في البحث عن المنتج الذي يريده من خلال توفير كل ما يبحث عنه المستهلك في هذا الإعلان.
- يجب أن نأخذ بعين الاعتبار قيم المستهلكين عند تصميم الإعلان عبر الإنترنت بما يتناسب مع هذه القيم ويلبي توجهاتها.
- الأخذ بعين الاعتبار أسلوب تفكير المستهلكين ومدى تقبّلهم للتغيير واستخدام التقنيات الحديثة بما يتناسب مع ثقافتهم.

المراجع:

- البابا، هشام عبد الله. *مدى تأثير الاتصالات على السلوك الشرائي للمشتركين –حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة*، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة: فلسطين، 2011.
- الجاسم، محمد خالد. *أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق– دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق*، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، 2010، 281– 306.
- أسماء، ربيع. *أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر،2012.
- النسور، إياد (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث "الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال". الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- أبو فارة، يوسف (2007). التسويق الإلكتروني– عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. الأردن: دار وائل للنشر.

- باية، وقنوني. *أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي- دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم الاجتماعية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008.
- راضية، لسود. *سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري: قسنطينة،الجزائر، 2009.
- سعد، لسبط. *أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر: الجزائر،2012.
- سهام، زعراط. *تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي "دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر"*. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.
- عبوي، زيد. *نظم المعلومات التسويقية*، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، 21.
- علي، لونيس (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري: الجزائر.
- غدير، باسم. *الحكومة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية في سورية*، الطبعة الأولى، دار المرساة للطباعة، سورية، 2010.
- لمياء، عامر. *أثر السعر على قرار الشراء-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- Abraham, K. *A study on consumer behavior (with reference to V.B factors),* International journal of enterprise computing and business systems, Vol.1. 2011, 1-19.
- Awais, Muhammad; Samin, Tanzila; Bilal, Muhammad. *Valuable internet advertising and consumer satisfaction cycle,* International journal of computer science issues,2012,Vol.9. 375-380.
- Bakshi, Gaurav; Gupta, Surender. *Online advertising and impact on consumer buying behavior*, International journal of research in finance,Vol.3. 21-30. 2013.
- Bashir, Adil. *Consumer behaviour towards online shopping of electronics in Pakistan*, MBA international business management and marketing management, SeinaJoki university of applied science, 2013.
- Bello, Lawal. *Consumer behaviour*, Published by national open university of Nigeria, Nigeria, 2008.
- Dixit, Pankaj; Pandey, Santosh. *The influence of culture on consumer behaviour*, VSKD international journal of business and management research, 2011,Vol.1. 21-28.
- Evans, David. *The economics of online advertising industry*, 2008 ,15 October. 2014. http: // www.ssrn.com/abstract=108673//.
- Gilaninia, Shahram; Mousavian, Seyyed; DerAy, Sevda; Ebrahimi, Ali. *Assess the impact of internet advertising on performance of industrial marketing units*, Nterdiscplinary journal of contemporary research in business, 2011,Vol.479-488.
- Haghshenas, Leila; Abedi, Afshin; Ghorbani, Esmail; Kamali, Abbas; Mohammad, Naser.*Review consumer behaviour and factors affecting on purchasing decisions*, Singaporean journal of business economics and management studies. 2013, Vol.1. 17-24.

- Hanafizadeh, Payam, Behdoubi, Mehdi. *The right format of internet advertising: a structural equation model*. Information resource management journal, 2013, Vol.2. 20-42.
- Kotler, Philip.*Marketing management*. 10th ed. New jersey. US. Person custom publishing, 2002, 151.
- Khan. Matin. *Consumer behaviour and advertising management*. Published by new age international. New Delhi. 2006. 120.
- Lawan, Lawan; Zana, Ramat. *Evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in borno state, Nigeria*. International journal of basics and applied sciences, 2013, Vol.1. 519-529.
- Li, Yuejin. *Consumer decision- making styles: a comparative study among Motswana, Chinese and south African students*. Master degree technology marketing in the faculty of commerce and governmental studies at the port Elizabeth Technikon, 2004.
- Liina, Motus (2012). The behaviour of Estonian consumer towards chilled and canned ready meals- case study : portion dishes and canned soups. Degree program in business management. Laurea university of applied sciences.
- McMahan, Carolynn; Houland, Roxanne; McMillan, sally. *Online marketing communication: exploring online consumer behavior by examining gender differences and enter activity within internet advertising*, Journal of interactive advertising. 2010, Vol.10.61-71.
- McMillan, Sally. *Internet advertising once face or many?. Theory and research*.(2th edition). University of Tennessee. 2004.
- Nezamabad, Mehdi. *The impact and benefits of internet on marketing mix*. Australian journal of basic applied sciences. 2011, 1784-1789.
- Nosrati, Masoud; Karimi, Ronak; me Mohammadi; Mehdi, Malekian, Kurman, *Internet marketing or modern advertising! how? Why?,* International journal of economy, management and social sciences, 2013, Vol.3. 56-63.
- Rai, Archita; Sharma, Santchita. *Role and strategies of the internet advertising in the current technological scenario*. International journal of computer application. 2010, Vol.7.9-16.
- Santoso, S.I; Setiadi, A; Kisworo, A N; Nus want, aralk (2012). *Analyses various factors that influence the purchasing behaviour of goat milk in Bogor regency, Indonesia.* International journal of engineering & technology. Vol.12. 124-131.
- Sarker, Sandip; Bose, Tarun; Palet, Mollika; Haque, Enamul. *Influnce of personality in buying consumer goods- a comparative study between neo, Freudian throriesand trait theory based on Khulna region*. International journal of business and economic research. 2013, Vol.2. 41-58.
- Tavor, Tachai. *Online advertising development and their economic effectiveness*, Australian journal of business and management research. 2011,Vol.1. 121-133.
- Yakup, Durmaz; Jablonsk, Sebastian (2012). *Integrated approach to factors affecting consumer.* Purchase behaviour in Poland and an empirical study. Global journal of management and business research. Vol.12. 61-87.
- Yakup, Durmaz; Mucahit, Celik; Reyhan, Oruc. *The impact of cultural factors on the consumer buying behaviours examined through an empirical study*. International Journal of business and social science. 2011, Vol.2. 109-114.
- Yannopoulos, Peter, *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation*. International Journal of Business and Social Science, 2011, Vol.2.1-7.