



## مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترن特 دراسة مسحية في الساحل السوري

اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، هبة محمد اسماعيل

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4674>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/18 15:58 +03

الموسوعة السياسية 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 الإنترنط.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political – يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



## العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترن트 دراسة مسحية في الساحل السوري

الدكتور باسم غدير خير \*

هبة محمد اسماعيل \*

(تاریخ الإیداع 18 / 12 / 2014 . قُبِل للنشر في 16 / 3 / 2015)

### □ ملخص □

مع التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتشار الإنترن트 بشكل واسع في جميع أنحاء العالم. اتجهت منظمات الأعمال إلى بيئة العمل الإلكترونية، ونلاحظ أنّ سوريا 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 الإنترن트.

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 الإنترن트 ومدى قبوله لهذه التقنيات الحديثة، من خلال دراسة مسحية لعينة من المستهلكين في الساحل السوري تم فيها توزيع 209 استبيانات. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أنّ الإعلان عبر الإنترن트 لا يتفق مع القيم والعادات التي يحملها المستهلكون، كما أنّ المستهلكين يفضلون مشاهدة الإعلان عبر الإنترن트 باللغة التي يتحدثون بها.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان عبر الإنترن트، سلوك المستهلك

\*أستاذ مساعد \_ عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال\_ كلية الاقتصاد\_ جامعة تشرين\_ اللاذقية\_ سوريا.

\*\*طالبة ماجستير - قسم إدارة الأعمال\_ اختصاص تسويق\_ كلية الاقتصاد\_ جامعة تشرين\_ اللاذقية\_ سوريا.

## 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 الإنترن트 بشكل كبير اتجهت منظمات الأعمال إلى استخدام هذه التقنيات في أعمالها؛ وذلك بهدف التعريف بمنتجاتها والترويج لها. وقد كان الإعلان عبر الإنترن트 من أهم عناصر الترويج الإلكتروني التي تم استخدامها من قبل منظمات الأعمال، لما يحققه من فوائد ومزايا تميزه 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، و يجعلهم يتذدون موقفاً معيناً، حيث أن كل بيئة تتمتع بثقافة مختلفة عن الأخرى.

## مشكلة البحث:

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

- هل تؤثر اللغة التي يتحدث بها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترن트؟
- هل تؤثر القيم التي يحملها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترن트؟
- هل تؤثر تفضيلات المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترن트؟
- هل تؤثر الأفكار التي يحملها المستهلك ومدى قبوله للتغيير على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترن트؟

## أهمية البحث وأهدافه:

### أهمية البحث:

**أهمية نظرية:** تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الإعلان عبر الإنترن트، 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 تعد حديثة نسبياً في مجتمعنا. ومدى قبول المستهلك للتغيير والحداثة وقبول استخدام التكنولوجيا من قبل منظمات الأعمال.

**أهمية عملية:** تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال نتائج الدراسة المحسية التي تظهر الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية في التأثير على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترن트، ومعرفة مدى تأثير هذه العوامل الثقافية على قبول المستهلك استخدام الشركات هذه التقنيات الحديثة في الترويج لأعمالها.

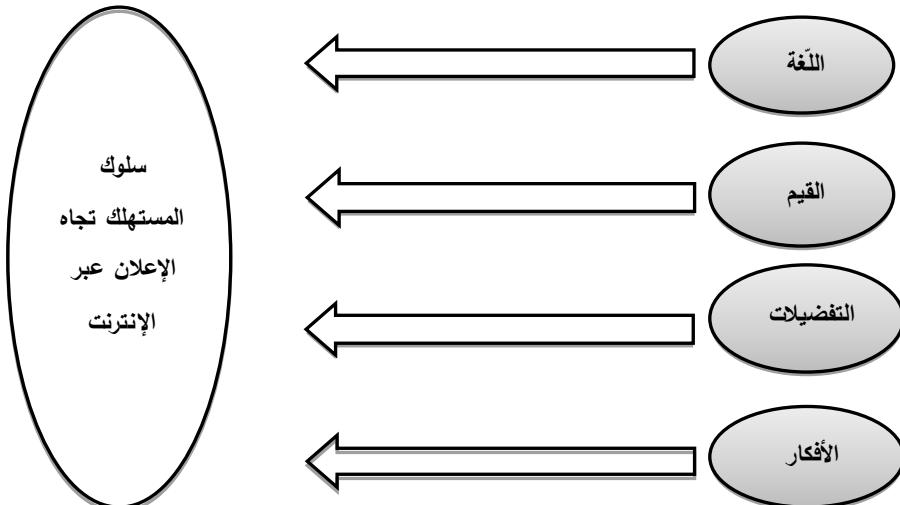
### أهداف البحث:

#### يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

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

### نموذج البحث وفرضياته:

يركز البحث على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل: العوامل الثقافية والتي تشمل (اللغة، القيم، التفضيلات، الأفكار وقبول التغيير)، علمًا أن هناك عوامل ثقافية أخرى، لكن تم الاكتفاء بهذه العوامل فقط حيث يمكن دراسة العوامل الأخرى في أبحاث لاحقة. والمتغير التابع: سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت، والتي يمكن التعبير عنها بالنموذج الآتي:



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

وبالتالي فإن فرضيات البحث هي:

#### الفرضية الرئيسية:

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

وتتفق عندها الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين اللغة 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.

### منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث. كما تم الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأولية، التي تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على عينة قصدية من مستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري، وقد تم استخدام برنامج spss لإصدار (20) لتحليل البيانات.

#### حدود البحث:

الحدود الزمنية: 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 أنه من الضروري أن تحاول فهم سلوك المستهلك، لما له من تأثير كبير وأهمية بالغة في النشاط التسويقي (لمياء، 2006). نتيجة لذلك تهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة في تحقيق إشباع دقيق لاحتاجات 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 للتغيرات والتأثيرات في آرائه في اللحظة الأخيرة (Kotler, 2002). وبسبب أهمية هذا السلوك فقد تعددت التعريفات 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".

ويعزّزه (سعد، 2012) على أنه: "جزء من السلوك الإنساني الذي يعبّر عن مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبيق وتتحقق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك النهائي في سبيل الحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته".

ويتمتع سلوك المستهلك بالعديد من الخصائص ذكر منها الآتي:

- سلوك متغير: فهو محصلة لدافع أو عدة دوافع، وهو سلوك هادف ومتنوع ومنن، يتعدد ويتغيّر حسب الظروف ويختلف من شخص لآخر (باية، 2008) ويتغيّر بتغيّر أساليب الحياة (عبوي، 2008).
- صعوبة التنبؤ: يصعب التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في بعض الأحيان (سهام، 2012).
- يتَّأْلَفُ سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمّها: الإدراك، الدافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات حيث تتفاعل هذه المكونات مع البيئة الخارجية وتعكس 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 أدواته وأرائه، وتشمل هذه العوامل الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية.

### **الثقافة (Culture):**

يعتقد المسؤولون أن المستهلكين ي شبّهون 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 والقضايا واللغات والرموز والوعي وغير ذلك (Yakup, et al, 2011). وتعزّز الثقافة على أنها: "نمط متكامل للسلوك البشري الذي يتضمن الأفكار والتحدث والأفعال والعمل والقدرة على التعلم وتوارث المعرفة عبر الأجيال" (Li, 2004). وبشكل آخر فإن الثقافة حسب (الجسم، 2010) هي: "مجموعة من الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محددات وضوابط للسلوك الإنساني". حيث تعدّ الثقافة هي المحدد الأكبر ل حاجات وسلوك الشخص، فالسلوك البشري هو سلوك مكتسب، حيث أنّ الطفل ينمو في مجتمع مستند على مجموعة من القيم، التفضيلات والتصرّفات خلال عملية التربية التي تتضمّن العائلة ومؤسسات رئيسة أخرى (Dixit, Pandey, 2011)، إن كل مجتمع يطور ثقافته أو يتعمّل أسلوب في الحياة والذي ينتقل من جيل إلى آخر (Abraham, 2011)، وتتميز الثقافة بالعديد من الخصائص منها (Dixit, Pandey, 2011):

- الثقافة واسعة: هذا يعني أن 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 يعُد شاذًا ضمن المجتمع أو المجموعة التي ينتمي إليها (Lawan, Zanna, 2013).
- الثقافة تكيفية: بالرغم من مقاومة التغيير إلا أن الثقافات متغيرة 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 المسؤولون دائمًا أن يستكشفوا التغيرات 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). وتحتّل علاقات الأفراد مع بعضهم البعض باختلاف الثقافة الفرعية التي يحملونها والمتّصلة بالقيم، الدين وغير ذلك مما ذكرناه سابقاً (Yakup, et al, 2011) والأفراد في مجموعات الثقافة الفرعية يمكن أن يشتراكوا بالعاطفة، ردود الأفعال، القيم، المعتقدات والأهداف ويمكن أن يتشابهوا أيضًا باللغات وأساليب الحياة والطقوس (Lawan, Zanna, 2013)، أي بعبارة أخرى فإن الثقافة الفرعية هي مجموعة الأفراد الذين يشاركون بعناصر الثقافة العامة بالإضافة إلى العناصر الثقافية الفريدة والتي تتميز بها مجموعتهم الخاصة (Li, 2004)، ولمجموعات الثقافة الفرعية احتياجات مختلفة وأنماط سلوكيّة وعادات شرائية معينة، كما أن الثقافة الفرعية هي التي تعطي هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها. وهنا يأتي دور المسؤولين في اختيار واحد أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم (النسور، 2010). إنّفهم

الثقافة الفرعية مهم لمدراء التسويق لأن 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 أن 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 أنها: "تلك المكانة التي يتحلى بها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقاً لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير كالمهن، الدخل ودرجة التعلم" (راضية، 2009). حيث يتشارك الأفراد في الطبقة الاجتماعية الواحدة نفس القيم وطريقة التفكير الشائعة، طريقة الكلام، السلوك وغير ذلك من الأمور التي تؤثر جميعها في الفرد بشكل كبير (Abraham, 2011)، ولا تقاس الطبقات الاجتماعية بمتغير واحد فقط مثل الدخل مثلاً لكن تقاس كمجموعة من المهن (المناصب)، الثروة، التعلم، منطقة العيش، الأنشطة والقيم ومتغيرات أخرى (Yakup, et al, 2011)، وتختلف أنماط الاستهلاك من طبقة إلى أخرى (الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا) (علي، 2007). كما أن هناك العديد من الأفراد القادرين على الانتقال من طبقة اجتماعية إلى أخرى خلال مسيرة حياتهم (Dixit, Pandey, 2011)، وتعدّ الطبقات الاجتماعية مهمة جداً بالنسبة للمسوقين لأن سلوك الشراء لدى الأفراد يتأثر 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 الإنترن特:**

إن تطور التقنيات بشكل سريع، وتزايد أجهزة الإعلام وقنوات الاتصال بشكل كبير جداً غير طبيعة تأثير الإعلانات. ومع تزايد الاعتماد على الإنترن特 كمصدر رئيس للمعلومات والاتصالات، جعله ذلك يستخدم كبرنامج رئيس للإعلان (Bakshi, Gupta, 2013). حيث بدأ الإعلان عبر الإنترن特 عام 1994 عندما باعت Hot Wired أول شريط إعلاني لها (لافتة إعلانية) إلى عدد من المعلنين. وقد تزايد العائد من الإعلان عبر الإنترن特 في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 7.1 بليون دولار عام 2001 (Evans, 2008)، كما تزايد إلى 23.45 بليون دولار عام 2008 (McMahan, et al, 2010). ونتيجة التطور المستمر في حركة النشاط الإعلاني عبر الإنترن特 وازدياد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام، تزايد عدد المنظمات التي تستخدم الإنترن特 في الإعلان والترويج لسلعها وخدماتها (أبو فاره، 2007). كما أصبح الإعلان عبر الإنترن特 عنصراً أساسياً في نجاح أي منتج حيث أصبحت الشركات في العصر الحديث تتنافس للاستثمار في الحملات الإعلانية عبر الإنترن特، ليس فقط من أجل جعل منتجاتهم ناجحة، لكن أيضاً من أجل الاحتفاظ بالزيون (Awais, et al, 2012). وقد قام العديد من الباحثين بتوضيح مفهوم الإعلان عبر الإنترن特 لأهميته من وجهة نظرهم. حيث يرى (غدير، 2010) أن الإعلان عبر الإنترن特 هو: "أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي باتت تستخدم بكثافة مع تطور 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".

ويعرف أيضاً على أنه: "عملية مستندة على الإنترنٌت وتتضمن اتصالات المعلنين وتفاعل وإقناع مستخدمي الإنترنٌت 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 الإنترنٌت (Advantages Online Advertising)**

- يمتنع الإعلان عبر الإنترنٌت بالعديد من المزايا التي ساعدته على الانتشار ذكر منها الآتي:
- إمكانية الحصول على المعلومات: يتميز الإعلان عبر الإنترنٌت بقديمه معلومات عن الشركة ومنتجاتها، فالمواقع الإلكترونية تقوم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع. كما يتتصف الإعلان عبر الإنترنٌت بأنه تفاعلي(Yannopoulos, 2011).
- أكثر مرونة: يتتصف الإعلان عبر الإنترنٌت بالمرونة حيث يمكن تعديل وتغيير الإعلان بسرعة وسهولة، استجابة لرغبات ومتطلبات الزبائن وظروف السوق المتغيرة (Nezamabad, 2011).
- إمكانية التعرف على ردود الأفعال: يوفر الإعلان عبر الإنترنٌت التغذية العكسية، حيث يمكن للمستهلكين التعليق على السلع والخدمات وتسهيلات التسوق التي تقدمها المنظمة؛ لكي تقوم المنظمة بدورها بتحسينها والعمل على تطويرها (Rai, Sharma, 2010).
- أكثر إقناع: يتتصف الإعلان عبر الإنترنٌت بأنه منطقي ومقنع، حيث يؤثر على المستهلكين من خلال الاستجابة السريعة وتقديم المعلومات التي يحتاجونها وعرض المميزات والعيوب التي تتعلق بالمنتج، وأمور أخرى قد تقود المستهلك إلى الشراء. هذه المعلومات التي يقدمها الإعلان عبر الإنترنٌت تضيف قيمة إلى الصنف المعلن عنه (McMillian, 2004).

### **عيوب الإعلان عبر الإنترنٌت (Disadvantages Online Advertising)**

- بالرغم من المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر الإنترنٌت إلا أنه يعني من العديد من العيوب ذكر منها:
- تحويل وتغيير انتباه المستهلك عن عمله الأساسي وتركيزه على هدفه المحدد، باتجاه الإعلان المنشور. كما أنه يقوم بوضع صور وشعارات غير أخلاقية أحياناً (Gilaninia, et al, 2011).
- من وجهة نظر المشتري فإن قدرة المسؤولين أو المستهلكين على لمس، شم، تذوق أو تجربة المنتجات المختلفة عبر الإنترنٌت محدودة وضعيفة جداً. كما أن هناك انخفاض في سرعة الوصول إلى الإنترنٌت أحياناً (Rai, Sharma, 2010).
- عدم الخصوصية بالنسبة للمستهلك: حيث يتبع العديد من المسؤولين أنشطة المستخدمين عبر الإنترنٌت (Nosrati, et al , 2013).
- التشويش أو الإرباك الذي قد ينبع من تعقيد الإعلانات عبر الإنترنٌت كذلك التي تتضمن نص طويل، صور، موسيقى وفيديو. إضافة إلى ذلك العيوب فإن مستخدم الإنترنٌت لا يزال يعتقد أن الإنترنٌت يستخدم لتحقيق الأهداف والمهام، والحصول على المعلومات، لذلك يتجنب النظر إلى الإعلانات عبر الإنترنٌت بشكل واسع (Tavor, 2011).

## النتائج والمناقشة:

### مجتمع وعينة البحث:

استخدم في استبيان البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، وزُرعت الاستبيان على عينة قصدية Purposive غير احتمالية، لأنّ مجتمع الدراسة كبير جدًا، وهو يمثل مستهلكي سلع التسوق في الساحل السوري حيث بلغ حجم العينة 209 مستهلكين، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتيبة، وتم تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

وقد وزُرعت درجات مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

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

وقد صيغت عبارات الاستبيان بطريقة إيجابية بحيث تتناسب الإيجابية عليها مع درجات المقياس، فكما اتجهت إجابات أفراد العينة باتجاه الدرجة 5 دلّ ذلك على موافقهم على العبارات التي سيرد ذكرها عند توصيف متغيرات الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أنَّ 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 الاستبيان).

• مقياس (معامل) الثبات Reliability Coefficient.

### مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان):

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

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

### لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط عبارات التي تمثل 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 الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المختصين في قسم إدارة الاعمال في كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

### Correlations

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

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

يلاحظ من الجدول السابق أنَّ 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 لقياس.

#### مقياس(معامل) الثبات :Reliability Coefficient

يُقصد بثبات أداة القياس أنَّ 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 يدلَّ على أنَّ 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 أنَّ 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 الإحصائي

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

#### 1- الجنس

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 أن 57.9% من أفراد العينة ذكور، و 42.1% من أفراد العينة إناث، الأمر الذي يشير إلى تقارب النسب وعدم التحييز باتجاه أحد الجنسين أثناء اختيار العينة.

#### 2- الدخل

الدخل:

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

نجد من الجدول أعلاه أن نسبة 14.4 من أفراد العينة يتراوح أجراهم الشهري بين 25000-29000.

#### 3- العمر

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-23	18	8.6	8.6	8.6
Valid 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
38 وما فوق	33	15.8	15.8	100.0
Total	209	100.0	100.0	

نجد من الجدول أعلاه أن 38.3% 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
	إعدادية	12	5.7	6.7
	ثانوية	44	21.1	27.8
	جامعية	117	56.0	83.7
	دراسات عليا	34	16.3	100.0
	Total	209	100.0	100.0

نجد من الجدول أعلاه أن 56% من أفراد العينة من حملة الإجازة الجامعية، بينما النسبة الأقل من أفراد العينة هم من حملة الشهادة الابتدائية.

#### 5- أتقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداًثة

##### أتقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداًثة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	1.9	1.9
	محايد	4	1.9	3.8
	موافق	118	56.5	60.3
	موافقة بشدة	83	39.7	100.0
	Total	209	100.0	100.0

نجد من الجدول أعلاه أن 56.5% من أفراد العينة موافق على أتقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداًثة.

#### 6- يتفق الإعلان عبر الإنترنّت مع قيمي وعاداتي

##### يتتفق الإعلان عبر الإنترنّت مع قيمي وعاداتي

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

محايدين	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 أن 2.9% من أفراد العينة موافق بشدة على أن الإعلان عبر الإنترن特 يتحقق 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
	غير موافق	45	21.5	21.5
	محايدين	14	6.7	6.7
	موافق	98	46.9	46.9
	موافق بشدة	42	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.

يعد الإعلان عبر الإنترنط خياري الأول في البحث عن المنتج الذي أريد

-1

يعد الإعلان عبر الإنترنط خياري الأول في البحث عنا لمنتج الذي أريد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	24	11.3	11.3
	غير موافق	92	43.4	43.4
	محايدين	26	12.3	12.3
	موافق	16	7.5	7.5
	موافق بشدة	54	25.5	100.0
	Total	212	100.0	100.0

نجد من الجدول أعلاه أنَّ 7.5% من أفراد العينة موافق على أنَّ الإعلان عبر الإنترنٌت يُعدُّ الخيار الأول في البحث عن المنتج الذي يريدونه.

#### اختبار الفرضيات

(1) - توجد علاقة ذات دلالة بين اللغة التي يتحدث بها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنٌت.

هل تؤثِّر اللغة التي يتحدث بها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنٌت؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لأختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1- نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور اللغة، 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 أتحدث بها	209	3.56	1.172	.081

المتوسط هو 3.56 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على مشاهدة الإعلان المكتوب باللغة التي يتحدثون بها، يُعد 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	
أشاهد الإعلان المكتوب باللغة التي أتحدث بها	6.908	208	.000	.560	.40	.72

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أنَّ قيمة sig(p) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.56 ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكننا من الاعتماد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة بين اللغة التي يتحدث بها المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنٌت.

#### نتيجة الفرضية الأولى:

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

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

هل تؤثر القيم التي يحملها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنط ؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

-1 نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور القيم والعادات، ونختبر وجود فرق بين المتوسط

المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test :

### One-Sample Statistics

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

المتوسط هو 2.40 وهو يميل باتجاه عدم موافقة أفراد العينة على أن الإعلان عبر الإنترنط يتفق مع القيم والعادات، يعده 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
يتفق الإعلان عبر الإنترنط مع قيمي وعاداتي	-8.552-	208	.000	-.603-	-.74-	-.46-

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

#### نتيجة الفرضية الثانية:

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

(3) تُوجَد علاقَة ذات دلالة بين تفضيلات المستهلك وسلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنٌت.

هل تؤثِّر تفضيلات المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنٌت؟

لِلإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضيَّة نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة 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
بعد الإعلان عبر الإنترنٌت خياري الأول في البحث عن المنتج الذي أريد	209	2.72	1.173	.081

المتوسط هو 2.72 وهو يميل باتجاه عدم موافقة أفراد العينة على أنَّ الإعلان عبر الإنترنٌت بعدَ الخيار الأول في البحث عن المنتج الذي يريدونه، بعد 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
بعد الإعلان عبر الإنترنٌت خياري الأول في البحث عن المنتج الذي أريد	-3.478-	208	.001	-.282-	-.44-	-.12-

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

#### نتيجة الفرضيَّة الثالثة:

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

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

هل تؤثر الأفكار التي يحملها المستهلك على سلوكه تجاه الإعلان عبر الإنترنط ؟

لإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة 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
أقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداة.	209	4.34	.616	.043

المتوسط هو 4.34 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على تقبيل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداة بعد 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
أقبل التغيير واستخدام التقنيات الأكثر حداة.	31.451	208	.000	1.340	1.26	1.42

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

### نتيجة الفرضية الرابعة:

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

**الاستنتاجات والتوصيات:****الاستنتاجات:**

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

- يرغب المستهلك بشكل عام بمشاهدة الإعلان عبر الإنترنت باللغة التي يتحدث بها عموماً.
- لا يتناسب الإعلان عبر الإنترنت الذي يشاهده المستهلكون مع قيمهم التي يحملونها.
- بالرغم من استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين وانتشاره بشكل كبير إلا أنه لا يعد خيارهم الأول في البحث عن المنتج الذي يرغبون باقتنائه.

- إن الأفكار التي يحملها المستهلكون تجعلهم يتقبلون التغيير واستخدام التقنيات الحديثة وكل ما هو جديد.

**التوصيات:**

- من الضروري أن تأخذ منظمات الأعمال بعين الاعتبار عند الإعلان عن منتجاتها عبر الإنترنت اللغة التي يتحدث بها المستهلكين المستهدفين من هذا الإعلان.

- الأخذ بعين الاعتبار تقضيات المستهلك ومحاولة جعل الإعلان عبر الإنترنت هو الخيار الأول الذي يلجأ له في البحث عن المنتج الذي يريد 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 نقير المستهلكين ومدى تقبّلهم للتغيير واستخدام التقنيات الحديثة بما يتناسب مع ثقافتهم.

**المراجع:**

- البابا، هشام عبد الله. مدى تأثير الاتصالات على السلوك الشرائي للمشترين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة: 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 تشريع المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مریاح ورقلة، الجزائر، 2012.
- النسور، إياد (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث "الحرب المحتلبة بين مؤسسات الأعمال". الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- أبو فارة، يوسف (2007). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. الأردن: دار وائل للنشر.

- بایة، وقنوی. أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008.
  - راضية، لسود. سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، 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 التسبيير، جامعة الجزائر: الجزائر، 2012.
  - سهام، زعراط. تأثير تشغيل 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 التسبيير، الجزائر، 2012.
  - عبوی، زید. نظم المعلومات التسويقية، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، 21.
  - علي، لونیس (2007). العوامل الاجتماعية والتثقافية 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 سوريا، الطبعة الأولى، دار المرساة للطباعة، سوريا، 2010.
  - لمياء، عامر. أثر السعر على قرار الشراء- دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، 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.* 10<sup>th</sup> 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; Houlard, 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, Molika; Haque, Enamul. *Influence of personality in buying consumer goods- a comparative study between neo, Freudian theories and 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.