

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي
(دراسة تطبيقية على اعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول)
**The Effect of Internet Advertising on Libyan Consumer
Purchase Decision: an Empirical Study on Samsung
Company Advertisementsof Mobile Phones**

أبو بكر عاشور عبدالله شاعوف*

قسم إدارة الاعمال, كلية المحاسبة الرجبان, جامعة الزنتان, ليبيا

الكامل فرج أبو بكر الملهوف

قسم الاقتصاد, كلية المحاسبة الرجبان, جامعة الزنتان, ليبيا

مرح رمضان إحمد

قسم إدارة الاعمال, كلية المحاسبة الرجبان, جامعة الزنتان, ليبيا

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي, كما هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة, وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الانترنت في ليبيا, تم استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة, وتم اختيار عينة عشوائية تكونت من (423) مستهلك, وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) في عملية تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير متوسط لإعلانات شركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي, كما كشفت الدراسة أن أغلب مستخدمي الانترنت في ليبيا يحملون اتجاهات محايدة نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة. أوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات في تسويق منتجاتها, كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بخلق اتجاهات ايجابية نحو إعلاناتها عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: الإعلان عبر الإنترنت, القرار الشرائي للمستهلك, اتجاهات

المستهلك

Abstract

This study aimed to investigate the impact of Internet advertisements of Samsung Company of mobile phones on Libyan consumer purchase decision. Another goal of this study was to discover attitudes of Libyan consumers towards Samsung advertising. The study population consisted of all Libyan Internet users. The study sample consisted of (423) Internet users in Libya. Statistical package for Social Sciences (SPSS) was used to analyze the collected data. The results of this study indicated that there is an impact of Samsung Company advertisements on Libyan consumer purchase decision. The results also indicated that attitudes of Libyan consumers towards Internet advertisements of Samsung Company are neutral. This study recommended Samsung Company to extend its advertising campaigns, especially on social media, and try to create positive attitudes towards its online advertisements.

Key words: Internet advertising, consumer purchase decision, consumer attitudes

مقدمة

ازدادت أهمية الإنترنت كوسيلة من وسائل الاتصال المتاحة أمام المسوقين الراغبين في تسويق منتجاتهم نظراً لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت في العالم وازدياد الوقت الذي يمضيه أصحاب أو مالكي الهواتف المحمولة والحواسب الشخصية في تصفح مواقع الإنترنت أكثر من الوقت الذي يمضونه في مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف والمجلات. مثلاً زاد الوقت الذي يمضيه الأشخاص على الإنترنت في بعض دول العالم في مطلع عام 2019 ليصل إلى أكثر من 10 ساعات يومياً¹ (Matthew Hughes, 2019).

كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم 4.5 مليار في أكتوبر 2019² (Internet World Stats, 2019)

في حين زاد نصيب الانترنت كوسيلة اعلانية من اجمالي الانفاق الاعلاني على مستوى العالم من 13 مليون دولار عام 2007 إلى أكثر من 162 مليون دولار عام 2019, ومن المتوقع ان يصل اجمالي نصيب الانترنت كوسيلة اعلانية إلى أكثر من 204 مليون دولار عام 2021³ (Statisa 1, 2019).

إن كل هذه التطورات ادت إلى تطور وسائل الاتصال المرتبطة بالانترنت وتطورت بالتالي اساليب الاعلان لتوجيه سلوك المستهلك نحو شراء السلع والخدمات, والانترنت قد اتاح للشركات والمسوقين استخدام كل هذه الوسائل إذا ما أرادوا الوصول إلى المستهلك في كل مكان والتأثير على قراره الشرائي. وقد استطاعت الشركات الكبرى التعامل مع حاجات المستهلك والتي يتم معرفتها عن طريق بحوث التسويق وتحديد تفضيلات المستهلكين ومن ثم تخصيص نوعيات الاعلان المناسبة لكل نوع من أنواع المستهلكين لكي تدفعهم وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.

فالإعلان عبر الانترنت كوسيلة اتصال تهدف إلى عرض المنتج المعلن عنه والترويج له معتمداً في ذلك على الاقتناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه, لذا فالبحث في أثر الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك بات امراً جوهرياً لدى جميع الشركات والمسوقين ليجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الامور عن المنتجات المعلن عنها.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر اعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي, وكذلك التعرف على اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو اعلانات شركة سامسونج عبر الانترنت.

مشكلة الدراسة:

إن الانتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين، و تباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك، جعل عملية الاتصال بالمستهلك و الوصول إليه من العمليات المعقدة التي تتطلب جهود مكثفة، مما جعل المنظمات الإنتاجية و الخدمية تبحث عن وسائل اتصال أكثر وصولاً للمستهلكين على مستوى السوق المحلية و الدولية مما دفعها إلى الاعتماد على الإعلان عبر الإنترنت لإرسال المعلومات إلى السوق المستهدفة و حثهم و تحفيزهم على شراء المنتجات المعلن عنها. و من هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- (1) هل اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة ايجابية أم سلبية أم محايدة؟
- (2) هل إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الليبي؟
- (3) هل هناك ارتباط بين معدل تعرض المستهلكين الليبيين لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمول واتجاهات المستهلكين نحو تلك الاعلانات؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الاولى: المستهلكين الليبيين لا يحملون اتجاهات سلبية(اتجاهات محايدة أو ايجابية)نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج.

الفرضية الثانية:تؤثر إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول إيجابياً على القرار الشرائي للمستهلك الليبي.

الفرضية الثالثة: هناك ارتباط إيجابي بين معدل تعرض المستهلكين الليبيين لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة واتجاهاتهم النفسية نحو تلك الاعلانات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف الرئيسية التالية:

- (1) معرفة اتجاهات المستهلكين الليبيين حول إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة.
- (2) التعرف على أثر إعلانات الانترنت لشركة سامسونج على قرار شراء الهواتف المحمولة.
- (3) معرفة ما إذا كان هناك ارتباط بين معدل تعرض المستهلكين الليبيين لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول واتجاهاتهم النفسية نحو تلك الاعلانات.
- (4) تقديم بعض التوصيات على ضوء ما يتم التوصل إليه من نتائج الدراسة الميدانية.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من النقاط التالية:

(أ) أهمية الدراسة على المستوى الأكاديمي:

يعتبر قياس أثر الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك من الموضوعات التي تكتسب اهتماماً كبيراً من المعلنين والأكاديميين على حد سواء, وعليه فقد تساهم هذه الدراسة في تحقيق إضافة علمية مع قلة الدراسات العربية التي أجريت في مجال معرفة أثر الاعلانات عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي.

(ب) أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي:

تساعد هذه الدراسة على معرفة اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج وأثرها على سلوكهم الشرائي للمستهلك الليبي, وهذا يعطي فرصة للمقارنة بين رؤية شركة سامسونج لإعلاناتها ورؤية المستهلكين لهذه الإعلانات, مما يساعد على توجيه النشاط الاعلاني لشركة سامسونج بصورة أفضل.

حدود الدراسة:

- (1) **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على معرفة أثر الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك.
- (2) **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث على إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة.
- (3) **الحدود البشرية:** تم تطبيق البحث على مستخدمي الانترنت في ليبيا.

مصطلحات الدراسة:

الإعلان (Advertising): وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع.

الإعلان عبر الإنترنت (Online Advertising): هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره .

التأثير (The Influence): هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد ، فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها ، و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة

، وقد تجلعه يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجلعه يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق .

المستهلك (The Consumer) : المستهلك هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

القرار الشرائي للمستهلك (Consumer purchase decision) : وهو تلك العمليات المرتبطة بقيام المستهلك باختيار وشراء واستخدام منتج بغرض اشباع الحاجات والرغبات.

اتجاهات المستهلك (Consumer Attitudes) : وهي استعداد أو ميل المستهلك للاستجابة بشكل معين (إيجابي، حيادي، سلبي) إزاء مثيرات معينة في السوق (منتجات، متاجر، إعلانات)، وقد تكون هذه الاستجابة وقتية أو مستمرة.

الدراسات السابقة:

اهتمت العديد من الدراسات في مجال الاعلان عموماً والاعلان عبر الانترنت بوجه خاص بموضوع اثر الاعلان على القرار الشرائي. لذا فقد قام الباحثين بمراجعة ماتوفر لهم من دراسات حديثة في هذا المجال، وسوف يتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم وفقاً للتصنيف التالي:

أولاً: الدراسات العربية

(1) دراسة زروقي (2017) بعنوان: تأثير الاعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بالمركز التجاري UNO عين الدفلى. اجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استمارات الاستبيان لجمع البيانات من المستهلكين المترددين على المركز التجاري UNO. وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث بأن القرار الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بشكل كبير بإعلانات المركز على الرغم من أن القرارات الشرائية تختلف من فرد لآخر باختلاف درجة ثقة المستهلك بإعلانات المركز.

(2) دراسة حجاج و معمري (2016) بعنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطالبة الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم العلوم الإنسانية)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للطالبات، و تمثلت عينتها في عينة طبقية من قسم الإعلام و الاتصال قدر حجمها ب 152 طالبة من مختلف المستويات وفق طريقة الحصص المتساوية و استخدمت أداة الملاحظة و استمارة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسحي ، و كان من أبرز نتائجها: أن الطالبات تعتمد على الإعلانات الإلكترونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات و أن الطالبات تتأثر بالشخصيات الشهيرة في الإعلانات الإلكترونية، و أن الإعلانات تؤثر على القرار الشرائي للطالبة حيث تدفعها إلى استخدام منتجات جديدة كما تساهم في تغيير نظرتها للسلع.

(3) دراسة سليمان (2014) بعنوان : أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان / الأردن)

هدفت الدراسة التحليل أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان/ الأردن. حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، و جمعت البيانات بواسطة الاستبيان و قد أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني، و محتوى الرسالة الإعلانية ، و الصورة الذهنية للإعلان و وسيلة الإعلان و محفزات الإعلان)مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات .

(4) دراسة تايه (2007) بعنوان: تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك الفلسطيني، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق اهدافها. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان الاعلانات عبر الانترنت تؤثر بشكل كبير على جميع مراحل قرار الشراء لدى المستهلكين، وقد أوصت الدراسة بتوصيات أهمها: ضرورة استخدام الانترنت بشكل مستمر كأحد عناصر المزيج الترويجي للشركات.

(5) دراسة القرشي والكيلاني (2015) بعنوان: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف أهمها: التعرف على اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الاردني, وقد تمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة عمان/ الاردن, كما اعتمدت الدراسة على اسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات, وتم اختيار عينة مكونة من 423 مستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: هناك تأثير كبير لشبكات التواصل الاجتماعي على جميع مراحل القرار الشرائي. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: على الشركات والمسوقين الاهتمام أن يهتموا بتوفير المعلومات الكافية والواضحة عن المنتجات المعلن عنها, وضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آراءهم فيما يتعلق بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

(1) Shaouf, et al. (2016): The Effect of Web advertising Visual design on online purchase intention: an examination across gender.

هدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الاعلانات عبر الانترنت على النية الشرائية للمستهلكين في بريطانيا, اجريت الدراسة على عينة مكونة من 316 من مستخدمي الانترنت في بريطانيا, اعتمد الباحث على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة, وتم تحليل بيانات الدراسة بواسطة هيكل المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling). كشفت نتائج الدراسة إلى أن نية الشراء لمستخدمي الانترنت (المستهلكين) تتأثر بجودة الاعلانات الموجودة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت). أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمحتوى وتصميم الاعلانات عبر الانترنت لكي تستطيع الشركات التأثير ايجابيا على سلوك المستهلك الشرائي بخصوص المنتجات المعلن عنها.

(2) Santiesteban (2010): The Effect of Social Media on Purchasing Decisions.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير بعض وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) على القرار الشرائي لعينة قدرها 30 شخص من مستخدمي الفيس بوك وتويتر في الولايات المتحدة الامريكية. تم استخدام الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات من عينة

البحث. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لبيانات البحث إلى تأثير القرارات الشرائية نتيجة التفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج عدم تأثير القرارات الشرائية باختلاف جنس وعمر المستهلك. واوصت الدراسة إلى ضرورة إجراء بحوث ودراسات على عينة أكبر لفهم مدى تأثير القرارات الشرائية بالعلامات التجارية المعن عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.

(3) Cvijikj, et al. (2010): The influence of Facebook on Purchase Decision Making.

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الرسائل الترويجية والاعلانية على الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك في سويسرا، اعتمدت الدراسة على الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في تفسير النتائج واختبار الفرضيات. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يتيح للأصدقاء تبادل المعلومات حول المنتجات المعن عنها، وتعتبر أداة مهمة للتأثير على سلوك المستهلك، وأن رأي الاصدقاء حول المنتجات المعروضة له دور كبير على القرار الشرائي للمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لكي تتمكن الشركات التأثير على القرار الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة آراء الافراد حول المنتجات المعن عنها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

اهتمت الدراسات السابقة بدور بعض وسائل التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك) على السلوك الشرائي للمستهلك في بعض الدول العربية والاجنبية، كما تناولت بعض الدراسات أثر الاعلانات على القرار الشرائي للمستهلك في بعض المراكز التجارية، بالإضافة إلى ان بعض الدراسات السابقة ركزت على دور الاعلانات عبر الانترنت على نية المستهلك في شراء المنتجات المعن عنها، ولم تتناول دور اعلانات الانترنت لشركة سامسونج على عملية اتخاذ القرار الشرائي في ليبيا. لذلك تعتبر الدراسة الحالية اول دراسة تتناول اعلانات شركة سامسونج وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك الليبي، وما يميز الدراسة الحالية عن اغلب الدراسات السابقة هو حجم عينة البحث والمكونة من 423 مستهلك ليبي وهو عدد كبير مقارنة بحجم العينة للدراسات السابقة، وهذا مما لا شك فيه سينعكس على دقة النتائج التي ستصل إليها هذه الدراسة. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تعتبر أول دراسة تستخدم نظرية مجرد التعرض (Mere Exposure Theory) للكشف على العلاقة بين معدل تعرض

المستهلكين الليبيين لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة واتجاهاتهم النفسية نحو تلك الاعلانات.

الاطار النظري للدراسة

المبحث الاول: الاعلانات عبر الانترنت

أولاً: مفهوم وأهداف الاعلان عبر الانترنت

يعتبر الإنترنت من أهم الوسائل الإعلانية و الأسرع انتشارا في الوقت الحاضر لأنها سريعة الوصول إلى الجمهور المستهدف و بتكلفة أقل و في وقت أسرع وهي تتميز بميزات عديدة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى, وسيتم التعرف على هذه المزايا فيما بعد.

و يعرف الإعلان عبر الإنترنت على أنه أحد السياسات الاتصالية والترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء و إقناعهم بشراء المنتج¹ (سليمان ، 2011 ، ص 14).

ويعرف أيضاً بأنه : " عملية اتصال عن طريق نشر و بث الرسائل الإعلانية في شبكة الإنترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع و الخدمات و استمالاته إلى الاقتناع بتلك الرسائل و اتخاذ القرار المناسب بشأنها² " (الهلالي ، 2013 ، ص 77).

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول بان المسوقين الراغبون في الاعلان عن منتجاتهم عبر الانترنت غالبا ما يهدفون إلى تحقيق الاهداف التالية:

- (1) نشر الوعي والاهتمام بمنتجاتهم بين جمهور المستهلكين.
- (2) تقديم المعلومات والاستشارات.
- (3) تسهيل عملية الاتصال الشخصي بالعملاء.
- (4) التأثير على السلوك للمستهلكين من خلال العمل على تغيير الرغبات وتغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

ثانياً: عوامل ظهور الإعلان عبر الإنترنت

هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور الإعلان عبر الإنترنت، و تتمثل هذه العوامل فيما يلي¹ (شفيق ، 2009):

- (1) الزيادة العددية للأجهزة الإلكترونية في المنازل و في منظمات الأعمال .

- (2) التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة و التعامل معها .
- (3) قلة شروط النشر الإشهاري ، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة ، حتى تقوم بالإشهار عن منتجاتها.
- (4) اتساع حجم الشبكة و كفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال و تحميل المعلومات .
- (4) اتساع حجم سوق التجارة العالمية و سياسة السوق المفتوح و التطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الإنترنت (ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية).
- (5) زيادة عدد مستخدمي الانترنت في جميع دول العالم مما زاد من فرصة اتصال الشركات بالمستهلكين.
- حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم 4,536,248,808 (أربعة مليار وخمسمائة وستة وثلاثون مليوناً ومائتان وثمانية واربعون ألفاً وثمانمائة وثمانية) مستخدم وذلك حسب اخر الاحصاءات التي اجريت حتى 2019/9/30 موزعة كالاتي² (Internet World Stats, 2019):

جدول رقم (1): عدد مستخدمي الانترنت وعدد سكان العالم

المنطقة	عدد سكان المنطقة في نهاية 2019	نسبة سكان المنطقة إلى سكان العالم	عدد مستخدمي الانترنت عام 2019	نسبة مستخدمي الانترنت إلى عدد سكان المنطقة	نسبة استخدام الانترنت بالنسبة للعالم	نسبة نمو الاستخدام من 2000-2019
أفريقيا	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11.5 %	11,481 %
اسيا	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	50.7 %	1,913 %
أوروبا	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	16.0 %	592 %
الشرق الاوسط	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	3.9 %	5,243 %
أمريكا الشمالية	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	7.2 %	203 %
أمريكا اللاتينية والكاريبي	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	10.0 %	2,411 %
استراليا والمحيط	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	0.6 %	276 %
مجموع العالم	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	100.0 %	1,157 %

ويوضح الجدول التالي توزيع مستخدمي الانترنت في بعض الدول العربية³
:(Internet World Stats 1, 2019)

جدول رقم (2): توزيع مستخدمي الانترنت في بعض الدول العربية

الدولة	عدد السكان	عدد مستخدمي الانترنت 2000/12/31	عدد مستخدمي الانترنت في 2019/6/30	نسبة مستخدمي الانترنت إلى عدد سكان الدولة	نسبة نمو الاستخدام من 2019-2000
الجزائر	42,679,018	50,000	25,428,159	59.6 %	50,756 %
مصر	101,168,745	450,000	49,231,493	48.7 %	10,840 %
ليبيا	6,569,864	10,000	3,800,000	57.8 %	37,900 %
المغرب	36,635,156	100,000	23,739,581	64.8 %	23,640 %
جنوب السودان	13,263,184	-	2,229,963	16.8 %	-
السودان	42,514,094	30,000	13,124,100	30.9 %	43,647 %
تونس	11,783,168	100,000	7,898,534	67.0 %	7,798 %

ثالثاً: أهمية الإعلان عبر الإنترنت

تكمن أهمية الإعلان عبر الإنترنت في النقاط التالية [لمزيد من المعلومات راجع: ¹

الحديدي و علي، (2008) و الزعبي (2016)]:

(1) **خلق الوعي بالمنظمة و منتجاتها:** يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في خلق

الوعي بمنتجاتها ومن ثم في بيع المزيد من هذه المنتجات، و بالنسبة للشركات

الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الإنترنت يوفر لها فرصاً أكثر للتعريف بها.

(2) **إثارة الاهتمام:** تحاول الشركات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير اهتمام

الجمهور بهذه المواقع و بالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات و الخدمات التي يعلنون

عنها.

(3) **نشر المعلومات:** تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية و المتعمقة عن منتجات و

خدمات الشركة.

(4) **خلق صورة ذهنية إيجابية:** يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في خلق و بناء

صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

(5) خلق علامة تجارية قوية : حيث أن الإنترنت أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية .

(6) تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين و المحتملين.

(7) تسهيل عملية الشراء : و ذلك من خلال تزويد المواقع الإلكترونية بألية تسمح بالدفع عن طريق بطاقات الائتمان مع وضع خيار يمكن من تسجيل الطلبات إما عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني و ذلك حتى لا تخسر المستهلك عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: مزايا الإعلان عبر الإنترنت

يتميز الانترنت كوسيلة إعلانية بمجموعة من الايجابيات التي تجعل منها وسيلة إعلانية فعالة, ومن أهم تلك الايجابيات ما يلي² (شريتج ، 2017):

(1) التفاعلية : تسمح هذه الخاصية للمستهلك بالاتصال و التفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات ، و للإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان ، كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج ، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة و يختبرها .

(2) السرعة و المرونة في الوصول للجمهور : فإعلان الإنترنت متوفر على مدى 24 ساعة و طوال أيام الأسبوع ، و هو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم و تحديثها و تعديلها باستمرار بل و إلغاؤها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.

(3) إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج : يمكن للمستخدم (المستهلك) الحصول عن المعلومات و الإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويمكن أي يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة و سرعة متكاملتين

(4) إمكانية الشراء الفوري : يتيح الإعلان عبر الإنترنت إمكانية الشراء الفوري للسلعة و الحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل بطاقات الائتمان، و البنوك الإلكترونية ليتم شحن المنتج مباشرة الى عنوان العميل .

(5) متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف : فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً و ديموغرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي

- الإنترنت ، كما يسمح الإعلان عبر الإنترنت بتتبع مدى و نوعية اهتمام المستهلك بالماركة، و أيضا قياس استجابة المتلقي للإعلان .
- (6) **تكامل الوسائط المتعددة :** حيث يتيح الإعلان عبر الإنترنت فرصة استخدام النصوص و الصوت و المرئيات و يمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام و إبرازها من كافة جوانبها و استخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل : الكتب او CD او لقطات فيديو.
- (7) **انخفاض التكلفة :** تقل تكلفة الإعلان عبر الإنترنت عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% و ذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات ، و تطور برامج المعلومات ، و وجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة ، كما أن توفير نفقات العمالة و الطباعة و البريد و غيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية و خاصة في شركات التكنولوجيا .
- (8) **الخصوصية :** حيث يوفر الإعلان عبر الإنترنت الخصوصية وهي مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها ، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية و الاستفسار عن نقاط عديدة و اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغط البائعين .
- (9) **عالمية العرض الاعلاني :** فالإعلان عبر الإنترنت يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود و قوانين و محددات الإعلان باختلاف دول العالم ، و دون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل و الوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني و ذلك بأقل ميزانية و وقت و جهد.

خامساً: مشاكل الاعلان عبر الانترنت

- رغم الايجابيات العديدة التي يتميز بها الاعلان عبر الانترنت, إلا أن هناك بعض التحديات أمام الانترنت كوسيلة إعلانية وهي¹ (Zeithaml & Bitner, 2000, p. 414):
- (1) عدم قبول المستهلك راء باستخدام الانترنت بشكل كبير الانترنت كوسيلة إعلامية.
- (2) الحاجة إلى ابتكار نماذج إعلانية تفاعلية و متطورة من وجهة نظر المسوقين والمعلنين.
- (3) مشكلة قياس فعالية الإعلانات على الانترنت و الناتجة عن صعوبة قياس الجمهور المستهدف من الإعلان.

(4) المشاكل المتعلقة بعملية الشراء باستخدام الانترنت.

سادساً: أنواع (أشكال) الإعلان عبر الإنترنت

تظهر الإعلانات عبر الإنترنت بأشكال عديدة أهمها ما يلي² (بهنسي, 2007 و النادي واخرون, 2011):

- (1) الشريط الاعلاني (Banner Advertising) : من أكثر إعلانات الإنترنت شيوعاً و يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الإنترنت و يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحات و هي تحتوي في الغالب على روابط (Links) لمواقع الشركات المعلنة و هو يتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط و الحصول على المعلومات الكافية و قد يكون هذا الشريط ثابت أو متحركاً .
- (2) إعلانات الفواصل (Interstitial) : وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها و يشبها البعض بإعلانات الإذاعة أو التلفزيون فلا مفر منها أو مهرب للمستمع أو المشاهد إذا أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الاعلانية .

(3) إعلانات الرعاية (Sponsored Ad) : أنها شكل غير مباشر للإقناع يتيح للشركات أن تسعى لتحقيق أهداف تسويقية عن طريق ربطها بمضامين معينة ، و يمكن أن تظهر الرعاية في شكل اسم المنتج أو الشعار القصير أو كجزء من محتوى صفحة من صفحات الإنترنت أو كجزء من قائمة الرعاة ، أو استخدام عبارات تشير إلى اسم المعلن .

(4) إعلانات الكلمة الدالة (Key Word Advertising) : هذا النوع من الإعلانات يستخدم بشكل أساسي على مواقع محركات البحث مثل Yahoo و غيره ، و بوسع المعلن بواسطتها ربط الإعلان الخاص به بكلمة أو موضوع أو نص معين يقوم المستخدم بالبحث عنه من خلال محرك البحث .

(5) إعلانات المواقع الخاصة بالشركات (Website) : تعد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بحد ذاتها إعلاناً للشركة ومنتجاتها و فيها المعلومات عن الشركة ، وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع إذ تستقبل طلبات الشراء و أسئلة الزوار و تعليقاتهم على هذه الإعلانات .

(6) إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (Social media Ad): تعتبر هذه الشبكات مع انتشارها العالمي و تطورها المستمر و خدماتها المميزة من أنجح و أفضل

المواقع لنشر الإعلانات و شهرتها ، حيث تتميز بأنها تستهدف الزوار بشكل مباشر و الحصول على نسبة عالية من المشاهدات بالإضافة إلى إمكانية التواصل و التفاعل مع العملاء لمعرفة آراءهم حول أعمال الشركة و منتجاتها .

سابعاً: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الإنترنت:-

تعتبر اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الإنترنت توجهات النظر التي يكونها العملاء نحو هذه الإعلانات، والتي تمثل انعكاساً مباشراً للرأي الأفراد نحو هذا النمط من الإعلانات، والتي تشمل محتوى وشكل الإعلانات عبر موقع الإنترنت، وهذا يتضمن متعة ومنفعة محتوى الإعلانات الإلكترونية، وخلال إطلاع العملاء على الإعلانات فإنهم إما أن يشكروا اتجاهها سلبياً أو إيجابياً نحوها.

تعرف الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت : بأنها ميل العملاء نحو التفاعل والاستجابة نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إما بشكل إيجابي أو بشكل سلبي³ (موصلي، 2015).

ووفقاً لنظرية مجرد التعرض (Mere Exposure Theory) أنه كلما زاد معدل التعرض للمثيرات الاعلانية زادت إيجابية تقييمه من قبل الأفراد³ (Zajonc, 1968). وعلى أساس نظرية مجرد التعرض افترضت الدراسة الحالية أن هناك ارتباط بين معدل تعرض المستهلك الليبي لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة وبين اتجاهاتهم النفسية حول تلك الاعلانات.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

قبل التطرق إلى القرار الشرائي للمستهلك علينا أن نتحدث بإيجاز عن المستهلك النهائي.

أولاً: تعريف المستهلك النهائي

يعرف المستهلك النهائي بأنه "المشتري الذي يشتري السلعة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام أحد أو جميع أفراد أسرته أو أحد أصدقائه"¹ (الهوري و الماضي، 2005، ص 101). مثال ذلك أن يقوم المستهلك بشراء ثلاجة لاستخدامها في منزله، فهذا المنتج يستفيد منه جميع افراد الاسرة والمشتري هنا مستهلك نهائي، أما إذا قام بشراء ثلاجة أو مكتب لاستخدامها في مصنعه فإن الشراء يسمى شراء صناعي، فمن هنا يمكن التفرقة بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على أساس الغرض من الشراء وليس نوع السلعة المشتراه.

ثانياً: طبيعة اتخاذ قرار الشراء

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر عدة شروط، أهمها ما يلي² (زروقي، 2017، ص 11):

- (1) يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- (2) يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، أن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- (3) يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب.

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الاجراء الذي يقوم المستهلك من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة.

ثالثاً: أنواع قرارات الشراء

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من قرارات الشراء كما يلي³ (الميناوي، 1998، ص 39):

(1) **قرار الشراء الروتيني:** وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية (أوتوماتيكية)، فحينما يشعر المستهلك أنه يعلم ما يحتاجه بخصوص منتج فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون قراره الشرائي بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة. وعادة ما يحدث هذا النوع من القرار الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

(2) **قرار الشراء المحدود:** وهو القرار الذي يحتاج إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة حيث أن المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل الماركات أو العلامات التجارية الخاصة به.

(3) **قرار الشراء الممتد:** وهو القرار الذي يتخذه المستهلك عند شراء أنواع من السلع مثل قرار شراء سيارة أو منزل، ففي مثل هذه القرارات يبذل المستهلك مجهود ووقت طويل بكل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي. فالمستهلك ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي وقت طويل في البحث عن معلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن التفرقة بين أنواع قرارات الشراء من خلال عدة معايير كما هو موضح بالجدول رقم (3).

جدول (3) أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينهم

نوع قرار الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفض جدا	كثير جدا	كثير جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جد	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: ⁴المنياوي (1998, ص 41)

رابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك النهائي عند اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات كما يلي¹ (الهوري و الماضي, 2005):

(1) الشعور بالحاجة:

أن نقطة البداية في القرار اشرائي هي الشعور بالحاجة, فالمستهلك النهائي قد يشعر بالحاجة إلى الطعام وهنا يبدأ في المرحلة التالية وهي تحديد البدائل التي تمكنه من اشباع هذه الحاجة.

(2) تحديد البدائل:

بعد الشعور بالحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن البدائل التي تمكنه من اشباع هذه الحاجة ويقوم بحصر هذه البدائل.

(3) تقييم البدائل:

بعد حصر وتحديد البدائل يتم جمع بيانات ومعلومات عن كل بديل وتقييمها وتحديد أفضل البدائل التي تمكنه من اشباع حاجته وتظهر أهمية وسائل الاتصال والترويج في هذه المرحلة.

(4) قرار الشراء:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ عدة قرارات مثل اختبار منتج معين وبكمية معينة ومن محل معين والشراء في وقت معين وطريقة الدفع وغيرها.

(5) سلوك ما بعد الشراء:

وهي آخر مرحلة في عملية الشراء وهي تتعلق بما تعلمه المشتري من خلال شرائه وتجربته وتقييمه للمنتج، فإذا كان راضياً عن المنتج الذي اشتراه فإنه سوف يكرر شراؤه في المستقبل كلما ظهرت الحاجة إليه، إما إذا كان غير راضياً فإنه سوف يبحث عن بدائل أخرى عند ظهور الحاجة.

خامساً: المشاركون في قرار الشراء

وضح² Kotler (1986) أدوار الشراء في الآتي:

(1) **المبادر (Initiator):** وهو أول من يشعر بالحاجة إلى الشراء، أي هو صاحب فكرة الشراء.

(2) **المؤثر (Influencer):** وهو الشخص الذي يؤثر في القرار الشرائي أو بإعطاء نصيحة، وهذا الشخص ليس بالضرورة أن يكون له سلطة اتخاذ القرار.

(3) **المقرر (Decider):** وهو الشخص الذي له سلطة اتخاذ القرار الشرائي وهو في الشراء الاستهلاكي قد يكون رب الأسرة وقد يكون في الشراء الصناعي المدير المالي.

(4) **المشتري (Purchaser):** وهو الشخص الذي ينفذ أمر الشراء وقد يكون القائم بالشراء الاستهلاكي ربة البيت أو الابن الأكبر، وقد يكون القائم بالشراء في المنظمات مدير المشتريات.

المبحث الثالث: أثر الاعلان عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك

يلعب الإعلان دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، ويتناول هذا المبحث شرح لأثر إعلانات الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك و ذلك حسب نموذج (Attention, Interest, Desire, Action) AIDA، حيث يمر المستهلك حسب هذا النموذج بمراحل متتابعة عند تغير السلوك تبدأ بالانتباه، ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء، وفيما يلي عرض لأهم وأشهر هذه النماذج¹ (Kleindl,2000,p.61):

(1) **الانتباه Attention:** و يعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد على إعلان المنظمة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية، قد لا يدرك الجمهور المستهدف ماهي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة و ماهي المنتجات التي تباع و ما الأعمال التي تمارس على الشبكة و لتحقيق هذا الإدراك لابد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، و ذلك إما عن طريق قيام

الشركة بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل الاتصال التقليدية أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في مواقع الشركات الأخرى أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر و غيرها من وسائل الاتصال.

(2) الاهتمام Interest : لا يكفي للرسالة الإعلانية أن تكون مثيرة في عنوانها و طريقتها لدرجة جذب الانتباه ، لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة الأفكار المتلاحقة في ذهن العميل حتى تجعله يهتم بمضمونها و يعمل على قراءتها أو سماعها بشغف ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الإعلانية معبرة عن إرادة العميل و مشبعة لبعض رغباته ، و تسعى الشركات و المؤسسات إلى جذب اهتمام المستهلك لموقعها ، و تقدم له أسباب مقنعة ليبقى في الموقع ، و تراعي في ذلك تصميم الموقع و أهدافه و طبيعة الزوار و مستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر.

(3) الرغبة Desire : بعد أن يثير الإعلان عبر الإنترنت اهتمام المعلن إليه ، عليه أن يخلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لديه و يعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للإعلان و ذلك من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج و بين الدوافع و الرغبات الموجودة لدى المستهلك ، و يتحقق خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف ، أو عن طريق إتباع استراتيجية الدفع كاستخدام الإعلانات المواجهة.

(4) الفعل Action : تقدم الشركات العديد من وسائل تنشيط المبيعات مثل العروض الخاصة و غيرها و إن تقديم المعلومات المهمة في الموقع و سرعة التحميل يعدان مفتاح تحفيز الزوار للقيام بالأفعال ، حيث أن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء ، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات ، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً ، و قد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

ويوضح الجدول التالي الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت:

جدول (4) الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على السلوك عبر الإنترنت

الاستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت	AIDA	نموذج المواقف
استخدام وسائل الإعلان التقليدية لجذب الانتباه إلى الموقع الإلكتروني استخدام محركات البحث . استخدام المواقع الإلكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع .	الانتباه	الجانب المعرفي
استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجات . إرسال الرسائل الإلكترونية للقطاع السوقي المستهدف . استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين .	الاهتمام	الجانب الانفعالي
تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق و حاجات الجمهور المستهدف .	الرغبة	الجانب السلوكي
استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء .	الفعل	

المصدر: ¹ (Kleindl,2000,p.61)

الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافها من خلال جمع وتوصيف وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات شركة سامسونج عبر الانترنت , وكذلك تأثير إعلانات الانترنت لشركة سامسونج على القرار الشرائي للمستهلكين.

ثانياً: نوع ومصادر بيانات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- (1) البيانات الثانوية: وتمثلت في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث.
- (2) البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها من خلال قائمة استقصاء إلكترونية تم نشرها في عدة مجموعات و صفحات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة
 يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الانترنت في ليبيا. حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في ليبيا 3,800,000 (ثلاثة مليون وثمانمائة ألفاً) مستخدم وذلك حسب اخر الاحصاءات التي اجريت حتى 2019 / 9/30 (Internet World Stats, 2019)²:

رابعاً: عينة الدراسة
 اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وعدم القدرة على معرفة افراده وصعوبة الكشف والوصول إليهم، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم أخذ عينة عشوائية من مستخدمي الانترنت في ليبيا.

وقد تم تجميع البيانات عن طريق استمارة استبيان إلكترونية تم نشرها في بعض صفحات التواصل الاجتماعي كما تم الاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج (snowball sampling) والذي يتعرف فيه الباحث على بعض افراد المجتمع الأصلي والذين يقودون الى افراد اخرين وهكذا يتسع نطاق معرفة الباحث بمجتمع الدراسة³ (Saunders, Lewis, and Thornhill, 2016).

وقد تكونت عينة الدراسة من (423) مفردة، وقد تم تحديد الحد الأدنى لعينة الدراسة باستخدام القانون التالي¹ (فتحي و علي، 1994، ص 139):

ق (1- ق)

$$N = \frac{385 \text{ مفردة}}{C(1-ق)} + \frac{D^2}{1N} \quad (1-ق)$$

حيث :

ن : حجم العينة.

ق : نسبة تتراوح بين الصفر و الواحد نفترضها (0.5)

ن 1 : عدد أفراد المجتمع الكلي (3,800,000).

د. نسبة الخطأ المسموح به ونفترض أنها (0.05)

د. م : الدرجة المعيارية وهي تساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%

خامساً: أداة الدراسة

قام الباحثين بتصميم أداة الدراسة (الاستبانة الالكترونية) بالرجوع إلى الادبيات ذات العلاقة, وقد تضمنت قائمة الاستقصاء (23) سؤال مقسمة إلى عدة أجزاء, وذلك على النحو الآتي:

الجزء الاول: يتضمن مجموعة من الاسئلة عن البيانات الشخصية للمستجوب مثل (النوع, العمر, المؤهل العلمي) واسئلة عن خبرة المستجوب في الانترنت وكذلك معدل الاستخدام اليومي للإنترنت. كما تضمن هذا الجزء بعض الاسئلة حول معدل تعرض المستهلك لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج (وفيه استخدم البحث مقياس ليكرت والذي يتراوح بين (1) و (5) بحيث يعني الرقم (1) أبداً والرقم (5) يعني دائماً) وكذلك وسائل الاعلانات عبر الانترنت المفضلة لدى المستجوب.

الجزء الثاني: يتضمن مجموعة من الاسئلة بخصوص اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج, وفيه استخدم البحث مقياس ليكرت والذي يتراوح بين (1) و (5) بحيث يعني الرقم (1) غير موافق بشدة والرقم (5) يعني موافق بشدة.

الجزء الثالث: يتضمن مجموعة من الاسئلة المرتبطة بمدى تأثير اعلانات الانترنت لشركة سامسونج على القرار الشرائي للمستهلك الليبي, وفيها استخدم البحث مقياس ليكرت والذي يتراوح بين (1) و (5) بحيث يعني الرقم (1) غير موافق بشدة ويعني الرقم (5) موافق بشدة.

سادساً: صدق الاداة

لتقدير صدق المقياس تم عرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها على بعض المحكمين من أساتذة الجامعة المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف الدراسة ودرجة وضوح صياغة الاسئلة الموجودة بالقائمة, كما تم تجربة قائمة الاستقصاء على عينة صغيرة من مستخدمي الانترنت في ليبيا لغرض التأكد من وضوح جميع اسئلة الاستبيان, وعلى ضوء ملاحظات المحكمين وردود العينة التجريبية تم إعادة بناء قائمة الاستقصاء لتأخذ شكلها النهائي.

سابعاً: ثبات الاداة

من أجل التأكد أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من مصداقيتها, قام الباحثين بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة, حيث تم تقييم ذلك

بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronback Alpha). والجدول رقم (5) يوضح نتائج الاختبار.

جدول (5): نتائج معامل كرونباخ ألفا

الرقم	العامل	قيمة (α) الفا
1	اتجاهات الافراد نحو إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول	0.84
2	أثر اعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول على القرار الشرائي للمستهلك	0.92

يتضح من الجدول أن نسبة الثبات حسب اختبار كرونباخ ألفا اعلى من (0.7) وهذا دليل على تمتع الاداة بمعامل ثبات عالي وعلى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة¹ (Hair et al.,2014).

ثامناً: أساليب تحليل البيانات

تم ترميز جميع قوائم الاستقصاء والبالغ عددها (423) استمارة، وتم تحليل الإجابات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS). واعتمد البحث على مجموعة من الاساليب الاحصائية لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق اهدافه.

ثامناً: نتائج التحليل الاحصائي

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الاحصائي للبيانات المجمعَة ميدانياً:

أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول التالي وصفا لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في استخدام الانترنت، والمعدل اليومي لاستخدام الانترنت:

جدول (6) خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	285	67.4
	أنثى	138	32.6
	المجموع	423	100.0
العمر	من 18 – 27 سنة	256	60.5
	من 28- 37 سنة	99	23.4
	من 38 – 47 سنة	48	11.3
	48 سنة فأكثر	20	4.7
	المجموع	423	100.0
المؤهل العلمي	أقل من متوسط	5	1.2
	ثانوي أو دبلوم متوسط	95	22.5
	مؤهل جامعي أو دبلوم عالي	261	61.7
	مؤهل أعلى من جامعي	62	14.7
المجموع	423	100.0	
الخبرة في استخدام الانترنت	أقل من سنة	6	1.4
	من سنة إلى 3 سنوات	36	8.5
	أكثر من 3 سنوات	381	90.1
المجموع	423	100.0	
المعدل اليومي لاستخدام الانترنت	أقل من ساعة	10	2.4
	من ساعة إلى 3 ساعات	118	27.9
	أكثر من 3 ساعات	295	69.7
	المجموع	423	100.0

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور من عينة الدراسة بلغت (67.4%) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (32.6%)، كما يتضح أن (60.5%) من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح من 18 – 27 سنة وهذا يدل على أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب، في حين أظهرت النتائج أن (23.4%) من افراد عينة الدراسة تراوحت اعمارهم من 28 إلى 37 سنة، ويلاحظ أن (11.3%) من افراد العينة كانت اعمارهم من 38- 47 سنة، كما يلاحظ أن الافراد الذين كانت أعمارهم 48 سنة فأكثر هم الفئة الاصغر من عينة الدراسة والذي شكلت (4.7%) فقط من عينة الدراسة.

كما يتضح من الجدول (6) أن عدد الافراد الذين يحملون مؤهل جامعي أو دبلوم عالي كانت نسبتهم (61.7%) وهي أعلى نسبة, في حين كانت أقل نسبة من حملة مؤهلات أقل من متوسط حيث كانت نسبتهم (1.2%). كما يتضح من الجدول رقم (6) أن أكثر من (90%) من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أكثر من 3 سنوات في استخدام الانترنت, وأن حوالي (70%) من افراد عينة الدراسة يستخدمون الانترنت أكثر من 3 ساعات يومياً.

وبسؤال أفراد عينة البحث عن معدل تعرضهم لإعلانات شركة سامسونج عند تصفحهم للإنترنت, كانت إجاباتهم على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول (7) توزيع افراد عينة البحث حسب تعرضهم لإعلانات شركة سامسونج

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
أحياناً (متوسط)	0.93	3.23	0.0	0	أبداً
			23.4	99	نادراً
			41.4	175	أحياناً
			23.9	101	غالباً
			11.3	48	دائماً
100.0			423	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن (41.4%) احياناً يتعرضون لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول, في حين أن حوالي (24%) من أفراد عينة البحث غالباً ما يتعرضون لإعلانات الشركة وهي نفس النسبة تقريباً لأفراد العينة الذين نادراً ما يشاهدون إعلانات الشركة عند تصفحهم للإنترنت, بينما (11.3%) من عينة الدراسة افادوا مشاهدتهم دائماً لإعلانات الشركة عبر الانترنت.

وبسؤال أفراد عينة الدراسة عن نوع إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول المفضل لديهم, كانت إجاباتهم على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول (8) تفضيلات أفراد العينة لنوعية إعلانات الانترنت

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	نوع الاعلان
1	68.8	291	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
2	12.8	54	إعلانات المواقع الالكترونية
5	3.8	16	إعلانات البريد الالكتروني
3	8.0	34	إعلانات الشريط
4	6.6	28	إعلانات الفواصل
المجموع			
	100.0	423	

يلاحظ من الجدول (8) إن حوالي 70% من أفراد عينة البحث يفضلون إعلانات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي كالفايس بوك واليوتيوب و انستغرام, بينما 30% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة إعلانات الشركة عبر وسائل أخرى كالمواقع الالكترونية الخاصة بالشركة, و البريد الالكتروني, وإعلانات الشريط والفواصل.

ثانياً: اتجاهات أفراد عينة البحث حول إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول

يعرض هذا الجزء من الدراسة وصفاً لاتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول, حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمرتبة لكل فقرة من فقرات المتغير, و عليه فإن المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي سيتم التعامل معها على أساس القاعدة التالية:

جدول رقم (9): ميزان لمقياس ليكرت الخماسي

منخفض	متوسط	مرتفع
2.49 فأقل	2.5 – 3.49	3.5 فأكثر

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة باتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى القبول
1	إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت سهلة الفهم و واضحة .	3.25	1.09	1	متوسط
2	إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت تتصف بالمصداقية .	3.02	1.05	3	متوسط
3	إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت أمر مسل و ممتع .	2.74	1.12	5	متوسط
4	إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت مميزة مقارنة بإعلانات الشركات المنافسة .	2.91	1.10	4	متوسط
5	تقدم الإعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت معلومات مفيدة و مهمة عن المنتجات الجديدة .	3.20	1.13	2	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.02	0.86		متوسط (محايد)

نلاحظ من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على " إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت سهلة الفهم و واضحة " جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (1.09), ويمكن تفسير هذه النتيجة إن إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول تنسم إلى حدا ما بسهولة الفهم والوضوح, كما جاءت الفقرة التي تنص على " إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت أمر مسل و ممتع " في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.74) بانحراف معياري (1.12). يلاحظ أن هذه الفقرة حصلت على مرتبة متوسطة وهذا يؤكد أن أغلب إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول تنسم إلى حدا ما بالمتعة والتسلية.

كما تشير نتائج الجدول (10) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات المتعلقة باتجاهات الافراد نحو إعلانات شركة سامسونج هي (3.02) بانحراف معياري بسيط (0.86), وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يحملون اتجاهات محايدة نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة. وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية الاولى القائلة "المستهلكين الليبيين لا يحملون اتجاهات سلبية (اتجاهات محايدة أو ايجابية) نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج"

ثالثاً: أثر إعلانات الانترنت لشركة سامسونج على القرار الشرائي للمستهلك الليبي
جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بأثر
إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول على القرار الشرائي للمستهلك الليبي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى القبول
1	إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت تزودني بمعلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء .	3.14	1.12	6	متوسط
2	محتوى الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت لشركة سامسونج جذاب مما يجذبني لشراء المنتج المعلن عنه .	3.02	1.08	9	متوسط
3	يتصف الإعلان عبر الإنترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول بالتنوع و التجدد المستمر مما يجعله فعالا في التأثير على قرار الشراء	3.10	1.10	7	متوسط
4	إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت التي تشمل المشاهير أكثر إقناعاً و تأثيراً لشراء المنتجات المعلن عنها .	3.00	1.09	10	متوسط
5	تكرار إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول و عرضها في أكثر من وسيلة يزيد من رغبتني في شراء المنتج المعلن عنه .	2.90	1.14	11	متوسط
6	إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول عبر الإنترنت المرتبطة بسلعة معتدلة السعر تحفزني على الشراء .	3.24	1.13	5	متوسط
7	ذكر سعر المنتج في الإعلانات عبر الإنترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه .	3.50	1.15	3	مرتفع
8	الأشكال, الصور و الرسوم التوضيحية الموجودة في الإعلان, تجعل الإعلان أكثر واقعية و بذلك يصبح الإعلان مؤثرا على قرار شرائني للمنتج المعلن عنه.	3.51	1.13	2	مرتفع

9	حجم الإعلان و كذلك موقعه في الصفحة له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك	3.25	1.19	4	متوسط
10	خصائص و مميزات المنتج المعلن عنه له تأثير كبير في قرار شرائي للمنتج المعلن عنه.	3.60	1.14	1	مرتفع
11	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل (عرض خاص, تخفيضات , اضغط هنا , و غيرها) تؤثر في و تحفزي على الشراء .	3.04	1.21	8	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.21	0.84		متوسط

نلاحظ من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على " خصائص و مميزات المنتج المعلن عنه له تأثير كبير في قرار شرائي للمنتج المعلن عنه" جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.14), ويمكن تفسير هذه النتيجة إن ذكر خصائص ومميزات المنتج في إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك الليبي, كما جاءت الفقرة التي تنص على " تكرار إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول و عرضها في أكثر من وسيلة يزيد من رغبتني في شراء المنتج المعلن عنه " في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (2.90) وبانحراف معياري (1.14), وهذا يؤكد أن عملية تكرار الاعلان في اكثر من وسيلة ليس له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلكين.

كما تشير نتائج الجدول (11) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات المتعلقة بأثر إعلانات شركة سامسونج على القرار الشرائي للمستهلك الليبي تقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت (2.5 – 3.49) وهي الفئة التي تشير مستوى تأثير متوسط لإعلانات الإنترنت لشركة سامسونج للهاتف المحمول على القرار الشرائي للمستهلك الليبي. وعلى الرغم من هذا المستوى لا يمكن نفي وجود تأثير إيجابي لإعلانات شركة سامسونج على القرار الشرائي لأفراد عينة البحث. وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية الثانية القائلة "إعلانات الإنترنت لشركة سامسونج تؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك الليبي "

رابعاً: العلاقة بين تعرض الافراد لإعلانات الشركة واتجاهاتهم نحو تلك إعلانات يبين هذا الجزء العلاقة بين مدى تعرض أفراد العينة لإعلانات شركة سامسونج واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (R) كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (12) العلاقة بين التعرض لإعلانات الشركة واتجاهات المستهلكين نحو تلك الإعلانات

مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	العلاقة
$< \alpha 0.05$	0.54	الارتباط بين تعرض الافراد لإعلانات الشركة عبر الانترنت واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط قوي بين معدل تعرض مستخدمي الانترنت لإعلانات الشركة وبين اتجاهاتهم نحو تلك الاعلانات، وهذا يعني أنه كلما زاد تعرض الفرد للرسائل الاعلانية للشركة عبر الانترنت كلما ساعد ذلك على تكوين اتجاهات ايجابية نحو اعلانات الشركة عبر الانترنت. وهذا يتفق مع نظرية مجرد التعرض والتي تفترض أنه كلما زاد معدل التعرض للمثيرات الاعلانية زادت إيجابية تقييمه من قبل الأفراد، وبناءً على ذلك نقبل الفرضية الثالثة القائلة "هناك ارتباط إيجابي بين معدل تعرض المستهلكين الليبيين لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة واتجاهاتهم النفسية نحو تلك الاعلانات"

ملخص النتائج

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- (1) أن معظم مستخدمي الانترنت في ليبيا لديهم خبر أكثر من ثلاثة سنوات في استخدام الانترنت.
- (2) أن نسبة كبيرة من مستخدمي الانترنت في ليبيا يستخدمون الانترنت أكثر من ثلاثة ساعات يومياً.
- (3) أن نسبة كبيرة من مستخدمي الانترنت في ليبيا يتعرضون لإعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول بصفة مستمرة عند تصفحهم للإنترنت.

(4) أن الوسيلة الأكثر تفضيلاً من قبل مستخدمي الانترنت في ليبيا لمشاهدة إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول هي مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب و انستغرام.

(5) أن معظم مستخدمي الانترنت في ليبيا يحملون اتجاهات محايدة نحو إعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة.

(6) وجود تأثير متوسط لإعلانات الانترنت لشركة سامسونج للهواتف المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك الليبي.

(7) هناك ارتباط قوي بين معدل التعرض لإعلانات شركة سامسونج من قبل مستخدمي الانترنت في ليبيا وبين اتجاهاتهم نحو تلك الاعلانات.

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة قدم الباحثين مجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

(1) على الشركات المنتجة للهواتف المحمولة ضرورة اعتماد الانترنت كوسيلة اساسية للترويج عن منتجاتها حيث يقوم المستهلكين الليبيين باستخدام مكثف للإنترنت ويمكن لمثل هذه الشركات الاستفادة من هذه الميزة في تسويق منتجاتها.

(2) على الشركات التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها حيث أظهرت هذه الدراسة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون مشاهدة الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(3) على الشركات المنتجة والمهتمة بالإعلانات عبر الانترنت أن تحاول خلق اتجاهات ايجابية نحو إعلاناتها عبر الانترنت وذلك باستخدام العديد من الطرق مثل تصميم إعلانات الشركة بالشكل الذي يسهل على مستخدمي الانترنت الوصول إلى موقع الشركة بسهولة عند البحث عن معلومات معينة.

(4) على الشركات أن تراعي في تصميم إعلاناتها جاذبية الاعلان واستخدام بعض الكلمات والعبارات التي تزيد من ثقة المستهلك في الاعلان.

(5) ضرورة توفير معلومات كافية عن المنتجات المععلن عنها بحيث يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.

(6) أخيراً نوصي بإجراء بعض الدراسات التي لمعرفة ما إذا كان للعوامل الديمغرافية (كالجنس والعمر والمستوى التعليمي) دور في عملية تأثير الاعلانات عبر الانترنت على القرارات الشرائي للمستهلكين الليبيين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. بهنسي , السيد. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة.
2. حجاج , زينب و معمري , صبرينة . (2016) تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي على الطالبة الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي .
3. الحديدي , منى سعيد و علي , سلوى إمام . (2008). الإعلان أسسه و وسائله وفنونه ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
4. زروقي, محمد أمين . (2017). تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي: دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى. رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة الجبلاني بونعامة بخميس مليانة.
5. الزعبي , علي فلاح مفلح . (2016). الإعلان الإلكتروني ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات .
6. سليمان , أسامة ربيع . (2011) . معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث ، العدد 9.
7. سليمان , عبد الرحمن محمد. (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة الزرقاء ، الأردن.
8. شريتح , ريم عمر . (2017) الإعلان الإلكتروني ، ط 1 ، دار المعارف للنشر ، القاهرة .
9. شفيق , حسنين . (2009). الإعلان التفاعلي ، ط1 ، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة .
10. فتحي, محمد و علي, محمد (1994). إحصاء وبحوث العمليات مكتبة عين شمس, القاهرة.
11. القرشي, ظاهر و الكيلاني, ياسمين . (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية), العدد 12 , المجلد 9.
12. المنياوي, عائشة مصطفى . (1998). سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات , ط 2, مكتبة عين شمس, القاهرة.
13. موصالي, إبراهيم . (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي. رسالة الدكتوراه غير منشورة, كلية الاقتصاد, جامعة حلب, سوريا.
14. النادي , نور الدين و البهنسي, محمد و الدرايسة, محمد و عبد الهادي, عدلي . (2011). إعلان التقليدي و الإلكتروني ، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان الأردن .
15. الهلالي , جاسم رمضان . (2013). الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، ط1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن .

16. الهواري, مبروك عبدالمولى و الماضي, محمد المحمدي. (2005). أصول التسويق, ط 2, مطابع الدار الهندسية, القاهرة.

17. ثانياً: المراجع الاجنبية

1. Cvijikj, I. Cetin, G. Karpischek, S. and Michahelles, F. (2010). "The Influence of Facebook on Purchase Decision Making. Research Paper", Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland.
2. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014) *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th end. New York: Pearson.
3. Internet World Stats (2019). "Usage and Population Statistics". Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
4. Internet World Stats 1. (2019). "Usage and Population Statistics". Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats19.htm>
5. Kleindl , B. (2000). "Strategic Electronic Marketing Managing E-Business" . USA: South-Western college publishing
6. Kotler. P. (1986). "Principles of Marketing, New Jersey": Prentice-Hall, Englewood Clif
7. MATTHEW HUGHES (2019). "Study shows we're spending an insane amount of time online" . Retrieved from <https://thenextweb.com/tech/2019/01/31/study-shows-were-spending-an-insane-amount-of-time-online/>
8. Santiesteban, A. (2010). "The Effect of Social Media on Purchasing Decisions". unpublished master thesis, University of Wisconsin-Stout , China
9. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) "Research methods for business students". 7th edn. New York: Pearson Education
10. Shaouf, A., Lü, K. and Li, X. (2016) "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender", *Computers in Human Behavior* 60, pp. 622-634.
11. Statisa 1.(2019). "Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2021, by type (in million U.S. dollars)". Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/>

12. Statista (2019). "Global digital population as of October 2019". Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
13. Zajonc, R. B. (1968). "Attitudinal effects of mere exposure" . *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
14. Zeithaml , V and Bitner, M. (2000). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm" , 2nd edn, USA: McGRAW-Hill Companies, Inc.