

تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي: دراسة ميدانية

د. رانيا محمد عبدالمقصود محمد

مدرس علم الاجتماع

كلية الآداب - جامعة المنصورة

DOI: [10.21608/qarts.2024.282345.1922](https://doi.org/10.21608/qarts.2024.282345.1922)

مجلة كلية الآداب بقنا (دورية أكاديمية علمية محكمة)

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - المجلد (٣٣) العدد (٦٣) أبريل ٢٠٢٤

ISSN: 1110-614X الترقيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة

ISSN: 1110-709X الترقيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني فى السلوك الشرائي للمستهلك الرقمى: دراسة ميدانية

الملخص:

إن انتشار الخطابات الإشهارية الإلكترونية التى تعرف بأنها الإعلانات الإلكترونية غير الممولة داخل مختلف منصات التواصل الاجتماعى ساعدت فى تغيير السلوكيات الشرائية للمستهلكين الرقميين ، وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني حيث تنشر تلك الخطابات معلومات مفصلة عن المنتجات والعروض الترويجية لمختلف فئات المستهلكين المستهدفين معتمدة فى ذلك على (استراتيجيات إشهارية ،وعناصر لغوية، وتطبيقات تكنولوجية) والتى بدورها منحت المسوقين الرقميين القدرة على التنبؤ باحتياجات المستهلكين المستهدفين ، ونتج عن ذلك تعزيز التفاعل بين المستهلك والمسوق ، وزيادة معدلات الشراء إلكترونياً، ومن ثم زيادة أرباح المسوق ، ولكن ذلك أدى إلى اختراق أفكار المستهلكين الرقميين وبياناتهم الشخصية ، ومن هذا المنطلق هدفت الدراسة إلى التعرف على أهداف الخطاب الإشهاري الإلكتروني الموجهة للمستهلك الرقمى وخصائصه فى ضوء العناصر اللغوية والاستراتيجيات التى يعتمد عليها فى نشر المنتجات الإلكترونية، وتوضيح المخاطر الناتجة عن ذلك ، والمعوقات التى تعوق عملية التسوق من خلاله ، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (١٢٠ مفردة) من أعضاء صفحة تجارب شي-إن SHEIN ، وسبق لهم القيام بعملية الشراء الرقمى ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واستعانت الدراسة بالنظريات التالية: (نظرية الواقع الافتراضي ، ونظرية التواصل اللغوي ، ونظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة) .

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج حول موضوعها الرئيس ، منها أن الإجراءات الاحترازية التي فرضت بسبب وباء كورونا كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى بداية اعتماد مستخدمى منصات التواصل الاجتماعى على الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب(شى-إن) .

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، الإشهار الإلكتروني، السلوك الشرائي، المستهلك الرقمى.

مقدمة الدراسة :

يعد الخطاب الإشهارى خطابًا مُنتَجًا يعبر عن عمل تجاري، وصناعة إعلامية تجمع بين اللغة والمحتوى الثقافي والمعرفي للرسالة الإعلانية ، معتمدًا على العناصر الإشهارية للخطاب الناجح والخصائص اللغوية التي تحقق هدف التواصل من خلاله والاستراتيجيات والخطط التي تناسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك ، والتي بدورها تؤثر فى سماته الشخصية ، وتتوافق مواصفاتها مع التغيرات المجتمعية والأزمات الاقتصادية التي تطرأ على المجتمع الذي يحيط بالمستهلك ؛ لكى يتمكن المسوق من تقديم منتج أو خدمات ، بهدف جذب انتباه أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين من نشر ذلك الخطاب وإقناعهم بالاستفادة من المنتج أو الخدمة الذي يروج لها .

ويعرف الخطاب الإشهارى الإلكتروني بأنه نوع من أنواع الخطابات الإشهارية غير الممولة المنشورة عبر (منصات التواصل الاجتماعى، والصفحات الإلكترونية ، والبريد الإلكتروني)، و هو نوع من الخطابات التي تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعى للترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة ما.

ولقد أصبح وسيلة مهمة للتواصل بين المستهلكين والمسوقين عبر منصات التواصل الاجتماعى خاصة في عام ٢٠٢٠ ، حيث ازداد انتشار الخطابات الإشهارية الإلكترونية بسبب فترات الحظر التي تعرض لها العالم نتيجة لجائحة كورونا ؛ بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت مما دفع شركات التكنولوجيا إلى تطوير الاستراتيجيات الإلكترونية لنمو التسوق إلكترونياً ، ورفع نسب القرارات الشرائية للمستهلك الرقمى ، وذلك ما أكدته إحصائيات الموقع الإلكتروني لشركة (GlobalWebIndex) - وهى شركة لأبحاث الجمهور أسسها توم سميث تهتم برؤية الجمهور للمعلنين والمسوقين في جميع أنحاء العالم - حيث توصلت إلى أن

٥٤٪ من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يبحثون عن المنتجات إلكترونياً ، كما توصلت إلى أنه من المرجح أن يشتري ٧١٪ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المنتجات والخدمات بناءً على الإعلانات الإلكترونية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي . (قرار الشراء وتأثير منصات التواصل الاجتماعي عليها، ٢٠٢٢) ، والتي تُنشر بصور متعددة تتمثل في (الإعلان عبر الصورة، وإعلانات الفيديو، والرسائل الإلكترونية، والمنشورات المقترحة عبر الإشعارات الإلكترونية).

بناء على ذلك يمكن القول بأن الخطاب الإشهاري الإلكتروني (المتغير المستقل للبحث) يجذب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، مثل تطبيقات (الشات بوت، والتعلم الآلي، والشات جي بي تي) التي مكنت المسوقين الإلكترونيين من التنبؤ برغبات المستهلكين الرقميين المستهدفين واحتياجاتهم ، وبذلك تنجح عملية التواصل اللغوي من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، حيث يؤثر بالإيجاب في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الرقمي (المتغير التابع للبحث) ، وبذلك يتحقق الهدف من ذلك الخطاب ، وهو إدراك المستهلك الرقمي لقيمة العلامة التجارية ودفعه نحو شراء منتجاتها ، وبذلك تتحقق الأرباح الذي يريجوها المسوق الإلكتروني .

وفي هذا الصدد أشار تقرير الموقع الإلكتروني لشركة (Deloitte) - وهي أكبر الشركات في مجال الخدمات المهنية- إلى أن ٢٩٪ من مستخدمي منصات التواصل الإلكتروني يقومون بعملية الشراء في نفس اليوم الذي يستخدمون فيه تلك المنصات ، وذلك بسبب عناصر الجذب التي يعتمد عليها الإعلان الإلكتروني ، والتي تيسر عملية الشراء بمجرد مشاهدة المنتج من خلال التعليق على الإعلان، ولا يستدعي ذلك الذهاب بدافع التسوق، ويشير التقرير أيضاً إلى أن المستهلكين الرقميين داخل

منصات التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة بأربعة أضعاف من غيرهم فيما يتعلق بإنفاق المزيد من المال على المشتريات الإلكترونية ؛ وذلك لأن رحلة البحث عن المنتج أصبحت أكثر سهولة لمستخدمي تلك المنصات .(قرار الشراء وتأثير منصات التواصل الاجتماعي عليها، ٢٠٢٢)

ولقد أشارت نظرية " الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) لجان بودريار إلى " أن الرغبة هي النصر المتحكم في السلوك الشرائي ، فرغبة الامتلاك والتميز التي تتجسد في فعل الشراء تساعد في تحول العقل إلى أداة للتبرير من أجل تحقيق الرغبة في الشراء ، فيبدأ العقل في تقديم الأموال التي تبرر فعل الشراء ، وفي الغالب لا يكون المستهلك في حاجة فعلية للمنتج ، ولكن واقعياً في هذا الواقع فائق التطور الذي تتحكم فيه الوسائل الافتراضية تكون الرغبة هي أساس فعل الشراء لا العقل وبذلك تكتسب السلعة المروج لها إلكترونياً بمرور الوقت قيمة أكبر من قيمة من قام بإنتاجها ؛ لأنها قيمة افتراضية غير حقيقية .

لذلك من المتوقع أن يعلن الخطاب الإشهاري الإلكتروني عن منتجات مزيفة غير واقعية بسبب احتمالية عدم مصداقية المسوق، وعدم تأكد القائمين على الصفحات الإلكترونية من مطابقة مواصفات المنتجات التي يعلن عنها المسوق في الواقع الافتراضي مع مواصفات المنتجات التي تصل إلى المستهلك في الواقع الحقيقي، كذلك اختراق البيانات الحساسة للمستهلكين ، مثل (أرقام البطاقة الائتمانية ، والمعلومات الشخصية) خلال تعاملهم مع تلك الصفحات ، وذلك بدوره يؤدي إلى شعور المستهلكين الرقمييين بعدم الأمان وعدم الثقة أثناء التسوق الإلكتروني ، مما مثل عائقاً رئيساً أمام نجاح بعض الخطابات الإشهارية الإلكترونية.

وفي هذا الصدد سوف يعتمد البحث على استمارة الاستبيان التي تطبق إلكترونياً على عينة من أعضاء صفحة تجارب (شى-إن) بمنصة الفيسبوك ؛ وذلك لأن

أعضاء هذه الصفحة ينشرون تجاربهم التسويقية مع المتجر الإلكتروني العالمى لماركة (شى-إن) ليشاركوا النصائح التسويقية والشرائية مع بعضهن البعض ؛ لتبادل المعلومات والتجارب والحلول والتحذيرات ؛ لأن النساء اللواتي يتسوقن من متجر (شى-إن) يواجهن بعض التحديات والمخاطر مثل (عدم مطابقة المنتجات للصور أو الوصف المعروض على الموقع، أو اختلاف المقاسات عن المعتاد، أو تأخر الشحن والتوصيل ، أو فقدان الطرود، أو صعوبة الاستبدال ، أو عدم استرداد الأموال التي تم دفعها مقابل الحصول على المنتجات).

١- أهمية البحث : تنقسم أهمية البحث إلى قسمين، هما:

أ- الأهمية النظرية:

أولاً: تكمن أهمية البحث فى تركيزه على موضوع الخطابات الإشهارية الإلكترونية ، وتوضيح تأثيراتها فى عملية التسوق والتسويق الإلكتروني فى ظل التطورات التكنولوجية التى لعبت دوراً جوهرياً فى ذيوعها بصورة واسعة فى الآونة الأخيرة داخل المنصات الإلكترونية، وكذلك التعرف على مدى توافق تلك الخطابات وما تحويه من منتجات وخدمات تعلن عنها مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التى تطرأ على المجتمع المحيط بالمستهلك الرقوى ، وكذلك احتياجات المستهلك وسماته التى بدورها تؤثر فى سلوكياته وقراراته الشرائية ، حيث أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن الموسوقين الإلكترونيين يتمكنون من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الرقميين المحتملين فى وقت قصير وبسهولة ويسر ، وذلك من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعى التى تعتمد عليها المنصات الإلكترونية ، والتى بدورها تسهل عملية الترويج لمنتجاتها وخدماتها الإلكترونية الموجهة إلى مستهلكين الرقميين ، وذلك

باعتقادها على أساليب ورموز لغوية مُختارة بعناية واستراتيجيات إشهارية تجذب المستهلك وتلبي احتياجاته ورغباته .

ثانياً : يسعى البحث كذلك إلى تقديم معارف جديدة عن المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك الرقمي أثناء الشراء الإلكتروني ، والتي أصبحت معوقاً أمام عملية التسوق الإلكتروني ؛ بسبب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الذي يعتمد عليه المسوقون في تصميم الإعلان الإلكتروني ونشره ، ذلك الإعلان الذي يؤدي بدوره إلى السماح باستخدام البيانات الشخصية لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي معتمداً في ذلك على (تكنولوجيا المنصات الافتراضية لعرض تجارب مزيفة تشبه الواقعية ، وأساليب تجذب الفئة المستهدفة من الخطاب الإشهاري الإلكتروني) ؛ لكي يشعر المستهلك الرقمي بأن المنتجات التي يعلن عنها ذلك الخطاب ومواصفاتها واقعية وحقيقية ، في حين إنها مخالفة في حقيقتها لما هو معلن عنه في العالم الافتراضي .

ثالثاً : تحاول الدراسة أن تقدم إسهاماً علمياً قد يثرى مجال العلوم الاجتماعية ومجال التجارة الإلكترونية ، حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع على توضيح كيفية استخدام الخطاب الإشهاري الإلكتروني في تحسين خدمات التسوق والشراء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى إسهامها المعرفي في توثيق الظاهرة موضوع الدراسة ، والمعنية بتأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني في السلوكيات الشرائية للمستهلكين الرقميين المستهدفين .

ب- الأهمية التطبيقية :

أولاً : تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية الاستفادة مما سوف تتوصل إليه الدراسة من نتائج التحليل الكمي والكيفي للظاهرة محل الدراسة ، وتركيزها على أهمية دور الرموز اللغوية والاستراتيجيات الإشهارية والتطبيقات التكنولوجية التي يعتمد عليها الموسوقون

الإلكترونيون فى تصميم الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، بوصفه المتغير المستقل الذي يتعرض له مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره فى سلوكياتهم وقرارتهم الشرائية بوصفها المتغير التابع .

ثانياً : كما يمكن أن تسهم الدراسة من خلال ما سوف نتوصل إليه من نتائج - ناتجة عن تطبيق استمارة إلكترونية على عينة عشوائية من مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي - فى توضيح مدى اعتماد المستهلكين الرقميين على الإعلانات الإلكترونية فى شراء احتياجاتهم ومدى توافق المنتجات والخدمات التى تروج لها تلك الإعلانات مع رغباتهم واحتياجاتهم ، وكذلك توضح الدراسة تأثير التطبيقات التكنولوجية فى تكوين اتجاهات ايجابية عند المستهلك نحو الإعلانات الإلكترونية عندما يعدها مصدرًا معلوماتيًا صادقًا ميسرًا له ، وكذلك عندما يشعر بأنها مصممة خصيصًا له ، ومن ثم تتشكل النية الشرائية لديه، وذلك من خلال استخدام تلك الخطابات استراتيجيات التلاعب أو التحفيز أو الإغراء التى بدورها تخترق بيانات مستخدمى تلك المنصات ؛ للترويج لمنتجات وخدمات تتوافق مع تلك البيانات.

ثالثاً : قد تسهم هذه الدراسة الحالية فى فتح مجالات بحثية جديدة ، أو تكون منطلقًا لها ، بحيث تعكس فى النهاية المخاطر التى يمكن أن يتعرض لها المستهلكون الرقميون نتيجة لاختراق تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة فى تصميم الخطاب الإشهاري الإلكتروني لبياناتهم الشخصية وتفاعلاتهم السابقة ؛ وتحليلها لنشر إعلان إلكترونى يلبي اهتماماتهم وتفضيلاتهم، وبناء على ذلك سوف تسعى الدراسة إلى وضع تصور مقترح للإجراءات التى تحد من اختراق الخطابات الإشهارية الألكترونية لأفكار المستهلكين الرقميين ، وتوجيه سلوكياتهم إلى عادات وتقاليد شرائية لاتتفق مع خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والتغيرات التى تطرأ على المجتمع.

٢ - مشكلة البحث:

يعد الخطاب الإشهاري من أهم الأساليب المستخدمة في الدعاية والإعلانات الإلكترونية ؛ من أجل زيادة المبيعات عن بعد ورفع مستواها ، حيث يعتمد عليه المعلنون وأصحاب الشركات والمصانع العالمية والمحلية لما له من تأثير قوي في السلوك الشرائي لمعظم المستهلكين الرقميين .

ويعد الخطاب الإشهاري وسيلة فعالة للتأثير في سلوك المستهلكين عبر الإنترنت وزيادة مبيعات المنتجات التي تعلن عنها داخل المنصات الإلكترونية ، وذلك من خلال إظهار فوائده ومزاياه بشكل تحفيزي يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية، ويعتمد الخطاب الإشهاري على تقنيات لغوية ونفسية لإقناع المستهلك الرقمي بالرسالة التي يحملها ، سواء أكان مكتوباً أم مسموعاً أم مرئياً، بالإضافة إلى أنه ينشر داخل المصادر الإلكترونية المتنوعة مثل (المنصات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والمدونات الإلكترونية).

ومع توجُّه كثير من المستهلكين إلى عالم الإنترنت من أجل الشراء والتسوق؛ وذلك نتيجة للتغير الذي أحدثه العصر الرقمي في سلوكيات الشراء ، أصبحت العلامات التجارية والمسوقين للمنتجات والخدمات الإلكترونية تلجأ إلى التنبؤ باحتياجات المستهلكين لكي تتكيف مع المستهلك الرقمي ،وتتحكم في توجيه قراراته تجاه الشراء الإلكتروني ، حتى تتمكن من إيجاد أفضل الطرق للبيع وكسب ثقة المستهلك الرقمي، ومن هنا برزت الحاجة إلى الاعتماد على الخطاب الإشهاري الإلكتروني لزيادة أرباحها النهائية وتحسين تجربة المستهلكين الرقميين في الشراء ؛ كونهم فئة مهمة من العملاء والمستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض على

الإنترنت ، وذلك لما يتميزون به من قدرة شرائية عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي .

لذلك تدور مشكلة البحث حول محاولة توضيح تداعيات الخطاب الإشهاري الإلكتروني على توجيه السلوكيات الشرائية للمستهلك الرقمي، ومدى تأثيره في تفضيلاته للعلامات التجارية، ونمط شرائه وعاداته في التسوق الإلكتروني، وإبراز أهم العناصر اللغوية التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري الإلكتروني مثل (اللغة الإقناعية، والألفاظ الإبداعية، والمصطلحات الشبابية والإلكترونية) ومدى تأثيرها في القرارات الشرائية للمستهلكين الرقميين، كما يحاول البحث تسليط الضوء على أهم استراتيجيات الخطاب الإشهاري الإلكتروني التي تعتمد عليها حملات التسويق الإلكتروني للتأثير في سلوكيات الشراء للمستهلك الرقمي ، مثل (الاعتماد على إعلانات مدفوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف ، أو استخدام رسائل البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية للترويج للعروض المتاحة والتحديثات الجديدة لإبقاء العملاء على الاطلاع بأحدث المنتجات والخدمات محل اهتمامهم، أو التعاون مع المؤثرين وصانعي المحتوى للترويج عن المنتجات أو الخدمات)، كما يحاول البحث التعرف على العوامل الاجتماعية والثقافية والإدراكية للمستهلك الرقمي ، والتي تؤثر في استجابتهم للخطاب الإشهاري الإلكتروني، بالإضافة إلى الكشف عن أهداف ذلك الخطاب الموجه إلى مستهلكين الرقميين ، وسوف يحاول البحث في النهاية أن يخلص إلى وضع تصور للحلول والإجراءات التي يمكن من خلالها التصدي لمخاطر تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني على تغير السلوكيات الشرائية للمستهلك الرقمي ، وتوجيهها لمنتجات وخدمات إلكترونية غير مرغوب فيها، ومن ثم هذه المشكلة تستحق الدراسة لأنها تساهم في فهم طبيعة وخصائص هذه الفئة

من المستهلكين وخصائصهم والعوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، وتحديد أفضل الوسائل والأساليب للتواصل معهم، وتقديم العروض والخدمات التي تلبي احتياجاتهم وترضي رغباتهم، وإبراز كيفية استغلالهم من قبل المسوقين والمعلنين للمنتجات الإلكترونية وتوجيه سلوكياتهم الشرائية بصورة سلبية تؤثر في عاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم الشرائية ، وكيفية التصدي لها .

من هذا المنطلق تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث وهو :
ما أهم تداعيات الخطاب الإشهاري الإلكتروني على الأنماط والسلوكيات الشرائية للمستهلك الرقمي من حيث الميل إلى شراء العلامة التجارية التي يعلن عنها عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي ؟

٣-أهداف البحث: ينطلق البحث من هدف رئيس يتمثل في محاولة إبراز تداعيات الخطاب الإشهاري الإلكتروني في الأنماط والسلوكيات الشرائية للمستهلك الرقمي ، من حيث الميل إلى شراء العلامة التجارية والرضا عن المنتج أو الخدمة التي يعلن عنها عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وينطلق من ذلك الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

١- التعرف على أهداف الخطاب الإشهاري الإلكتروني الموجه للمستهلك الرقمي وخصائصه.

٢-الكشف عن العناصر اللغوية والاستراتيجيات التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري الإلكتروني.

٣-توضيح مدى تعرض المستهلك الرقمي للخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

- ٤-تحديد المتغيرات والخصائص الاجتماعية والثقافية للمستهلك الرقوى ، والتي تؤثر فى استجابته للخدمات والمنتجات التي يعلن عنها عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني.
- ٥-الكشف عن المخاطر والتأثيرات السلبية الناتجة عن الخطاب الإشهاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلكين الرقميين.
- ٦-وضع تصور للحلول والإجراءات التي تساعد فى التصدي لمخاطر تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني فى تغيير السلوكيات الشرائية للمستهلكين الرقميين .

٤ - تساؤلات البحث:

- ١-كيف يؤثر الخطاب الإشهاري الإلكتروني فى نمط الشراء وعادات التسوق الإلكتروني ، ومدى تعرض المستهلك الرقوى له عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟
- ٢- ما أهم عناصر الخطاب الإشهاري الإلكتروني ومستوياته اللغوية ؟
- ٣-ما أهم الاستراتيجيات والأهداف التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري الإلكتروني لتسويق المنتجات والخدمات الإلكترونية ؟
- ٤-هل تختلف تأثيرات الخطاب الإشهاري الإلكتروني فى سلوك الشراء للمستهلكين الرقميين وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية مثل (السن ، الحالة الاجتماعية ، ومستوى الدخل، وغيرها...) ؟
- ٥-ما أهم التدابير والاستراتيجيات لمواجهة المخاطر الناجمة عن ذىوع الخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعى أو الرسائل البريدية الإلكترونية؟
- ٥-الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات السابقة العربية والأجنبية وفقاً لمحورين :

المحور الأول: تضمن أدبيات تناولت تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني) في السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي .

المحور الثاني: تضمن أدبيات تناولت تأثير الوسائل الإلكترونية في السلوكيات والقرارات الشرائية لمستخدميها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول : أدبيات تناولت تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني) في السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي .

١-دراسة" عبد الرحمن محمد سليمان حسن" ، بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان الأردن" ، ٢٠١٤ ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير خصائص الاعلان الالكتروني في سلوك الشباب الأردني في قرارات الشراء للسيارات المعلن عنها إلكترونياً ، ومعرفة الدور الذي تؤديه محفزات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، واستمارة الاستبيان التي طبقت على عينة عشوائية من الشباب في محافظة عمان قوامها(٥٨٣) ، وتبين من نتائج الدراسة أن خصائص الإعلان الالكتروني ومحتوى الرسالة الإلكترونية والصورة الذهنية للاعلان ومحفزات الإعلان الإلكتروني مجتمعة تؤثر بالإيجاب في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات ، وذلك وفقاً لخصائص المستهلك الأردني . (حسن, عبد الرحمن محمد سليمان، ٢٠١٤)

٢-دراسة " خالد بوعلی ، ورقية شتوان " ، بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل " ، ٢٠١٨ ، انطلقت الدراسة من تساؤل الرئيس هو أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين ؟ ، ويتفرع منه تساؤلات فرعية أهمها (١- مدى معرفة عادات

استخدام المستهلكين للإنترنت وتعرضهم إلى الإعلانات الإلكترونية ، ٢- مدى تقاعل المستهلكين مع الإعلانات الإلكترونية ، ٣- ما الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية المترتبة للإعلانات الإلكترونية على المستهلكين) ، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت أداة استمارة استبيان على عينة قصدية تتكون من المستهلكين من طلبة علوم الإعلام والاتصال، والبالغ عددهم ٨٠ مفردة ، وطبقت الدراسة في القطب الجامعي تاسوست، بلدية الأمير عبد القادر ولاية جيجل بالجزائر ، واعتمدت الدراسة على نظريتين ، هما: (نظرية انتشار المبتكرات ، ونظريات تأثير وسائل الاتصال " المباشر، والمحدود ") ، ولقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يسهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد المنتجات في الأسواق ، كما توصلت الدراسة إلى إن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يزيد من توفر المعلومات حول السلع والخدمات ، كما اتضح من نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين من خلال تجريب السلع. (بوعلى، خالدة؛ شتوان، رقية؛، ٢٠١٨)

٣-دراسة " تشيبيجو موناتشونجا ، وآخرون " ، بعنوان " تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء للمستهلك " : دراسة ميدانية على طلاب جامعة مولونجوشي ، ٢٠٢١ ، هدفت الدراسة إلى تحديد مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك ، وتوضيح سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للعوامل الديموغرافية (مثل النوع ، والعمر ، وسنة الدراسة ، والإقامة) للطلاب ، والتحقق من فاعلية الإعلان الإلكتروني في خلق الوعي ، والتعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني وسلوك الشراء لدى المستهلك ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، وطبقت أداة الاستبيان على عينة طبقية تكونت من (٤٠٠ مفردة) من طلاب جامعة مولونجوشي ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن : قضاء الباحثين وقتاً أطول على الإنترنت كان هو العامل الرئيس في

خلق الوعي الشرائي عبر الإعلان الإلكتروني ، كما أثبتت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني أثر في قرار الشراء لدى مايقرب من نصف عينة البحث ، ومن ثم يمكن القول بأنه معتدل التأثير . (others & ;Munachoonga, Chipego ، ٢٠٢١)

٤- دراسة " مريم برقوك ، وأحمد بوخارى " ، بعنوان " خصوصية الخطاب الإشهاري الإلكتروني في عصر الحداثة دراسة لمتعامل الهاتف النقال (جيسي) تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية " ، ٢٠٢١ ، انطلقت الدراسة من تساؤل رئيس فحواه "ما هي فاعلية الاتصال في الخطاب الإشهاري الإلكتروني التي تستخدمها مؤسسة جيسي في إشهارها الإلكتروني، و هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب المستخدمة في لغة الخطاب الإشهاري ، والوقوف على حقيقة الازدواجية اللغوية ومجالات حضورها في الإعلانات ، كما تحاول الدراسة توضيح نوعية اللغة التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري كونها ركيزة لفهم ما يقال وما يروج إليه المنتج ، واعتمدت الدراسة على طريقة التحليل البلاغي من خلال مقارنة التحليل الفيلمي ، واعتمدت الدراسة على نظرية النص لرولان بارث ، ونظرية التواصل اللغوي لرومان جاكسون ، و هي دراسة وصفية تحليلية سيميولوجية اعتمدت على عينة قصدية من الومضات الإلكترونية لمتعامل الهاتف النقال جيسي المعلن عنها في فتره ٢٠/٤/٢٨ عبر الموقع الرسمي الإلكتروني لشركة الهاتف النقال جيسي ، و توصلت الدراسات إلى أن مؤسسة جيسي أثناء إعداد الرسائل الإلكترونية والإشعارات اعتمدت على الاستمالات العاطفية البعيدة عن الاستمالات العقلية من خلال استخدامها للفكاهة والدراما في عرض خدماتها ، كما توصلت الدراسة إلى أن التطابق الحاصل بين ما يهتم به المتابعين وبين ما هو أيقوني في الومضات الإشهارية مقصود لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة السمعية البصرية والرسالة المدونة ، وحتى الفترة التي تم الإعلان عنها

أدى إلى العديد من الدقة من خلال تعليقات المتصفحين على اليوتيوب ، ولذلك نجد أن الإشهار الإلكتروني ساعد في زيادة جذب الجمهور نحو الإعلانات المنتشرة عبر الموقع الرسمي الإلكتروني لشركة الهاتف النقال جيسي. (برقوك, مريم; بوخارى, أحمد;، ٢٠٢١)

٥- دراسة "علي صديق، و إلهي بكش، و وحيد الدين" ، بعنوان " تحليل الخطاب الإشهاري لمنتجات العصير في صناعة الإعلام الباكستاني ، ٢٠٢٣ ، هدفت الدراسة إلى تحليل الخطابات الإعلانية المقنعة في الإعلانات التجارية لمنتجات العصير ، وذلك من خلال الاجابة عن عدة تساؤلات ، من أهمها: (١- ما استراتيجيات الإقناع المختلفة المستخدمة في الإعلانات التجارية الإلكترونية لمنتجات العصير في باكستان؟ ، و ٢- ما المواضيع الرئيسة التي تم اختيارها في الإعلانات التجارية لمنتجات العصير؟)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، واستخدمت أداة تحليل المحتوى ، وذلك بتحليل الخطاب الإشهاري لأشهر علامتين تجاريتين لشركات العصير، و هما: " حليب باكولا المنكهة Milk Flavoured Pakola ، ونستلة فرويتا فيتالس Vitals Nestle Fruita" ، المنشورة على قناة اليوتيوب الخاصة بالشركتين المنتجتين ، و توصلت الدراسة إلى أن الخطابات القائمة على أيديولوجية محددة في الإعلانات ناشدت المستهلكين شراء منتجات العصير في موسم حار حيث تُرغم أن منتجات العصير ترمز إلى شعور الشركتين بالعناية بالمستهلكين في الطقس الحار ، كما أوضحت الدراسة أن الخطابات التجارية تميل إلى إيجاد أيديولوجيات اجتماعية وثقافية تبني وتكرر الارتباطات بين مجموعة كبيرة من المستهلكين ، كما تبين من نتائج الدراسة أن الإعلانات اعتمدت على عديد من الأفكار التكنولوجية لاستخدام التقنيات الإلكترونية الجاذبة لزيادة النزعة الاستهلاكية لمشاهدي الإعلانات ، حيث تم استخدام المؤثرات

السحرية داخل تصميم المنتجات . (Siddique, A., Baksh, I., & Din, W. U., 2023, p. 121)

٦- دراسة "نبيل شايب"، بعنوان ، " تجليات البناء القيمي للأنساق البصرية في الخطاب الإشهارى الإلكتروني : قراءة تحليلية سيميولوجية للومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال جازى عبر موقع اليوتيوب" ، ٢٠٢٣ ، تتبع أهمية الدراسة من حيث تناولها لموضوع دلالات البناء القيمي للإشهار الإلكتروني عبر المنصات الرقمية عامة وموقع اليوتيوب خاصة ، بوصفها أداة لتوظيف خدمة دلالية معينة ، حيث يعد خطاب الإشهار الإلكتروني مجالاً خصباً غنياً بعيداً من الدلالات التعبيرية الرمزية التي تسهم بدورها في تأثيره في ذهن المستهلك المتلقي ، وبالتالي خلق صورة ذهنية لدفعه إلى قيام بالفعل الشرائي المروج له ، و تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى رؤية جديدة للمعلنين للاستفادة منها في مختلف الوكالات الإشهارية ، فجماليات البناء القيمي لا تكمن فقط في القيم الفنية والتشكيلية بل تكمن أيضاً في دلالتها التعبيرية التي تضيفها على الإشهار الإلكتروني عبر موقع اليوتيوب من خلال تفاعل المستهلك عبر الوسائط المتعددة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي القائم على التحليل السيميولوجي ، واعتمدت الدراسة على نظريتين ، هما(نظرية النص لرولان بارث ،ونظرية التواصل للغوى لرومان جاكسون) ، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون للومضة الإشهارية الخاصه بالهاتف النقال جازي المتداولة عبر موقع اليوتيوب بتاريخ ١ مارس الى ٢٠ أبريل ٢٠٢٢ ، والتي دامت لمدة ٥٩ ثانية من خلال تكرارها في عديد من المسلسلات للشبكة البرمجية الرمضانية لسنة ٢٠٢٢ ، وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهارى الإلكتروني يتكون من عدة أنساق دلالية وهي النسق البصري بالإضافة إلى النسق الموسيقي ، و النسق اللساني الذى تكمن أهميته بالنسبة

إلى النسق الأيقوني ، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة لموضوع الخطاب الإشهاري الإلكتروني. (شايب, نبيل;، ٢٠٢٣)

المحور الثاني: أدبيات تناولت تأثير الوسائل الإلكترونية في السلوكيات والقرارات الشرائية لمستخدميها.

١- دراسة " ظاهر القرشي، وياسمين الكيلاني " ، بعنوان " أثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان " ، ٢٠١٥ ، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم تطبيق أداة الاستبانة على عينة مكونة من (٥٠٠) مستهلك، استجاب منهم (٤٣٠) للتحليل الاحصائي ،وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لشبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها ، من حيث: (إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي ،ومساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته ،واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة ،والقيام بعملية الشراء الفعلي) . (القرشي, ظاهر; الكيلاني, ياسمين;، ٢٠١٥)

٢- دراسة " سايا غوجل" بعنوان " أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين :دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا " ، ٢٠١٥ ، هدفت الدراسة إلى التعرف على خدمة الإعلان عبر الهاتف المحمول المتبعة لشركة الاتصال ،و بيان الخصائص التي يتمتع بها محتوى الإعلان عبر الهاتف لتحديد أرها النسبي في السلوك الشرائي، وبيان مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في

السلوك والشراء للمستهلكين تبعًا للمتغيرات الديموغرافية لجميع المستهلكين ، ومعرفة مدى قدرته على إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه ، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الاستنتاجي والمنهج الاستنباطي ، واستخدمت أداة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها (٣٠٠) مستهلك في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول ، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين بعيدًا عن المتغيرات الديموغرافية (العمر، والنوع، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي) للمستهلك السوري ، كما توصلت الدراسة إلى أن خصوصية المستهلك تلعب دورًا في التنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي ، كما أن المستهلك لا يميز بين أهميه التعاون مع الشركات المعلنه و بين الإجراءات التي لا بد أن يتبعها ، وتمكن الشركات المعلنه من الحصول على موافقة استخدام البيانات الشخصية قبل إرسال الإعلانات. (غوجل, سايا،، ٢٠١٥)

٣- دراسة "أنيلي مقدم بعلبكي، وآخرون"، بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عاداتهم الشرائية لطلبة الجامعات في لبنان: التأثير الوسيط للكلمة الشفهية الإلكترونية"، ٢٠١٧، هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد المستهلكين على المعلومات من خلال منصات التواصل الاجتماعي لتوجيه قرارات الشراء المستقبلية، والتعرف على مدى تأثير الخطاب الشفهي الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ذات الشعبية الكبيرة بين المستهلكين الشباب على تصور المستهلكين ونواياهم الشرائية ، واعتمدت الدراسة على تحليل سلوك المستهلك من طلاب الجامعات في لبنان من خلال التحليل الكيفي لتأثير خدمة "sms" ، وخدمة " EWOM " - وهي اختصار لعبارة "Electronic Word-of- Mouth" ، وتعنى خدمة تبادل المعلومات بين المستهلكين حول منتج أو شركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي- على سلوكياتهم

وقراراتهم الشرائية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة استمارة استطلاع الرأي الإلكتروني التي طبقت على عينة عشوائية مكونة من (٢٠٠) طالب جامعي في لبنان ، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما ازداد الوقت الذي يقضيه الطلاب على منصات التواصل الاجتماعي ،ازداد احتمال تعرضهم لخدمتي تبادل المعلومات بين المستهلكين ،والرسائل النصية القصيرة من قبل الأصدقاء والخبراء ، كما أن الترويج لصورة الشركة وعلاماتها التجارية ومنتجاتها من خلال خدمتي(تبادل المعلومات بين المستهلكين ،والرسائل النصية القصيرة) يؤثر بالإيجاب في قرار الشراء للمستهلك لأول مرة ،وعلى إعادة الشراء مرة أخرى بشكل مباشر . (Baalbaki, Annelie Moukaddem; & others, 2017)

٤- دراسة " مضاء فيصل محمد الياسين " بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن " ، ٢٠١٧ ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية داخل مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بقطاع الملابس في الأردن ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ،واعتمدت على الاستبانة التي طبقت على عينة عشوائية من العملاء المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن داخل منصتي (الفيس بوك والانستغرام) ، وبلغ قوامها(٣٩٦ مستجيباً) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) في السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، كما تبين أيضاً وجود أثر ذي دلالة إحصائية

للکلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء الموجودين بالصفحة الشخصية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن. (إلياسين, مضاء;، ٢٠١٧)

٥-دراسة " بیداء ستار لفته ، وهالة فاضل حسين " ، بعنوان " تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية "، ٢٠١٨ ، استهدفت الدراسة تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الإنترنت متمثلاً في (السلوك الاستهلاكي ، وأسباب الشراء عبر الإنترنت ، ومزايا الشراء عبر الإنترنت) وعلاقته بالمتغيرات الشخصية للمستهلك الإلكتروني ، بالإضافة إلى تحديد الفروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الشخصية ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و هي دراسة استطلاعية اعتمدت على أداة الاستبيان التي طبقت على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين في محافظة بغداد وعددهم (١٠٠ مفردة) ، وتوصلت الدراسة إلى وجود الاتجاه الإيجابي للعينة نحو السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الإنترنت بدرجة عالية، إذ جاء متغير مزايا الشراء عبر الإنترنت في المرتبة الأولى تلاه بالمرتبة الثانية أسباب الشراء عبر الإنترنت ، وجاء في المرتبة الأخيرة السلوك الاستهلاكي ، وتوجد علاقة عكسية بين السلوك الاستهلاكي ومتغيري النوع والسن ، ولكنها طردية مع المتغيرات التالية (مستوى التعليم ، والدخل ، ونوع الدخل ، والوظيفة) ، كما اتضح أن هناك علاقة عكسية بين أسباب الشراء عبر الإنترنت وكل من (السن ، ومستوى التعليم ، والدخل ، ونوع الدخل) ولكنها طردية مع (النوع ، والحالة الاجتماعية، والوظيفة) . (لفته, بیداء ستار; حسين, هالة فاضل، ٢٠١٨)

٦- دراسة " أميمة على شيخ الدين ، وآخريين " ، بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية "، ٢٠٢٠ ، افترضت الدراسة أن المستهلك السياحي يدرك

أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي، وأن المنتجات المعلن عنها عبر تلك الشبكات تؤثر في إتخاذه للقرار الشرائي، كما هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لسحب عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة الذي تمثل في المستهلكين السياحيين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجات وخدمات سياحية بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، و تكونت العينة من (١٣٠) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي يبدو في إدراك المستهلك لمزايا التسويق و رضائه عن فاعليته، كما أوضحت نتائج الدراسة أن عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتم من خلال تقييم المستهلكين السابقين لتلك المنتجات بعد شرائها، كما توصلت الدراسة إلى قلة تكاليف استخدام المستهلك السياحي لشبكة التواصل الاجتماعي مقارنةً بتكاليف الوسائل الأخرى. (شيخ الدين, أميمة على;، وآخرون، ٢٠٢٠)

٧- دراسة " أنيس أحمد عبدالله، وآخرين"، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي"، انطلقت الدراسة من هدف رئيس يتمثل في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بينهم، وتم جمع البيانات الميدانية من خلال استمارة الاستبيان التي وزعت إلكترونياً على (١٠٠) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية، وتوصلت

الدراسة إلى أن الطلبة الذكور من ذوي الفئة العمرية الأصغر والحاصلين على شهادة البكالوريوس هي الفئة الأكثر تسوقاً عبر الوسائط الرقمية ، والسبب في ذلك أن تلك الفئة هي الأكثر استخداماً للهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي من غيرها، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات . (عبدالله، أنيس، وآخرون، ٢٠٢٢)

التعقيب على الدراسات السابقة :

- في ضوء ما سبق عرضه لمجمل ما تم عرضه من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ، يمكن استعراض بعض النقاط التالية :

- من حيث موضوع الدراسة من خلال استعراض بعض الدراسات السابقة التي دارت في مجال اهتمام البحث أمكن تقسيم تلك الدراسات إلى قسمين ، هما: (أولاً: دراسات تناولت تأثير الإعلان الإلكتروني "الخطاب الإشهاري الإلكتروني" على السلوك الشرائي للمستهلك ، وثانياً: دراسات تناولت تداعيات الوسائل الإلكترونية على السلوكيات والقرارات الشرائية لمستخدميها) ، والدراسة الحالية تجمع بين المحورين ، حيث اهتمت بتوضيح مدى تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني -بوصفه المتغير المستقل- الذي يتعرض له مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكياتهم الشرائية بوصفها -المتغير التابع- .

-أما عن نظرية الدراسة فلقد اتضح من عرض الدراسات السابقة أن أغلبيتها لا تعتمد على مدخل نظري ماعدا دراسة " خالد بوعلى ، ورقية شتوان " التي اتفقت مع الدراسة الراهنة في الاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات ، و دراسة كل من "تبيل شايب"، و "مريم برقوك ، وأحمد بوخاري " اللتان اتفقتا مع الدراسة الراهنة في اعتمادهما على نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكبسون.

– وفيما يتعلق بمنهج الدراسة فقد تبين أن الدراسة الراهنة اتفقت مع أغلبية الدراسات السابقة ، حيث اعتمدت جميعها على المنهج الوصفي التحليلي، ما عدا دراسة واحدة وهى دراسة " سايا غوجل" التى اختلفت مع الدراسة الراهنة كونها اعتمدت على المنهج الاستنباطى ، ودراسة "مريم برقوك ، وأحمد بوخارى " التى اعتمدت على التحليل البلاغى والفيلمى .

– أما عن عينة الدراسة فقد اتضح أن أغلب الدراسات السابقة اتفقت مع الدراسة الراهنة فى نوع العينة الأصلية للدراسة ، حيث اعتمدت جميعها على عينة عشوائية من المستهلكين الرقميين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعى ، أما الأقلية من الدراسات السابقة فقد اعتمدت على عينة عشوائية من الشباب الجامعى المستهلك للمنتجات التى تعرض عبر الاعلان الإلكتروني ، ما عدا دراستين إحداهما والتى مثلتها دراسة " خالد بوعلى ، ورقية شتوان " اعتمدت على عينة قصدية من الشباب الجامعى ، وهى بذلك اتفقت مع الدراسة الراهنة فى أسلوب سحب العينة الفرعية ، حيث إن الدراسة الحالية اعتمدت أيضًا على عينة قصدية من المستهلكين الرقميين الذين استفادوا من الخدمات والمنتجات الإلكترونية التى يقدمها الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل الصفحات الإلكترونية ، أما الأخرى فاعتمدت على عينة طبقية من الشباب الجامعى وهى دراسة " تشيببجو موناتشونجا ، وآخرين " ، ولقد تبين من عرض الدراسات السابقة أن هناك ثلاث دراسات تحليلية ، الأولى مثلتها دراسة " علي صديق ، و إلهي بكش ، و وحيد الدين " التى اعتمدت على عينة من الخطاب الإشهاري لمنتجات أشهر علامتين تجاريتين ، وتم اختيارها من قناة اليوتيوب الخاصة بالشركتين ، والثانية دراسة " نبيل شايب" التى اعتمدت على عينة من الومضات الإشهارية الخاصة بالهاتف النقال جازي المتداولة عبر موقع اليوتيوب ، أما الثالثة فمثلها دراسة " مريم برقوك ، وأحمد بوخارى

" التي اعتمدت على عينة قصدية من الومضات الإلكترونية المعلن عنها عبر الموقع الرسمي الإلكتروني للهاتف الناقل جيزي .

- وفيما يتعلق بأدوات الدراسة فقد اتفقت الدراسة الراهنة مع أغلبية الدراسات السابقة ، في الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المادة الميدانية من مجتمع الدراسة ، ولكن أهم ما يميز الدراسة الراهنة عن أغلب الدراسات السابقة هي طريقة تطبيق أداة الاستبيان، حيث إن أغلب الدراسات السابقة طبقت استمارة الاستبيان اليدوية بينما الدراسة الحالية طبقت استمارة الاستبيان الإلكترونية ، وهي بذلك اتفقت مع دراسة كل من " أنيلي مقدم بعلبكي ، وآخرين" ، و " أنيس أحمد عبدالله ، وآخرين" اللتين اعتمدتا على استمارة استطلاع إلكترونية ، وتبين أن الدراسة الراهنة اختلفت مع دراسة "علي صديق ،والإلهي بكش ، و وحيد الدين" التي اعتمدت على أداة تحليل المحتوى ، ودراسة "نبيل شايب" ، و دراسة "مريم برقوك ، وأحمد بوخاري" التي اعتمدت على أداة تحليل المضمون.

٦- الإجراءات المنهجية للبحث :

أ- منهج البحث: استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تقوم الباحثة بوصف طبيعة الخطاب الإشهاري الإلكتروني وخصائصه ومدى تأثيره في القرارات الشرائية للمستهلك الرقمي.

ب- أداة البحث: اعتمد البحث على استمارة الاستبيان التي تطبق على عينة من مستخدمي شبكة الإنترنت تحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة ، تتعلق بالمتغير المستقل (الخطاب الإشهاري الإلكتروني) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي)، وتتضمن محاورها في: (تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني في نمط الشراء وعادات التسوق الإلكتروني ، ومدى تعرض المستهلك الرقمي له عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأهداف الخطاب الإشهاري الإلكتروني ومستوياته اللغوية ، واستراتيجياته ، وتداعيات

الخطاب الإشهاري الإلكتروني على سلوك الشراء للمستهلكين الرقميين وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية ، و أهم التدابير والاستراتيجيات لمواجهة المخاطر الناجمة عن ذبوع الخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الرسائل البريدية الإلكترونية) .

- خطوات إعداد الاستمارة : استفادت الباحثة من الأدبيات السابقة التي اهتمت بتأثير الإعلان الإلكتروني فى السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي سواء العربية منها أم الأجنبية ، ومن أهم هذه الدراسات: دراسة (Munachoonga, Chipego; & others, 2021)، ودراسة (نفقة, ببداء ستار; حسين, هالة فاضل, 2018) ، ودراسة (Baalbaki, Annelie Moukaddem; & others, 2017) ، ودراسة (غوجل, سايا;، 2015) ، ودراسة (حسن, عبد الرحمن محمد سليمان, 2014) ، ودراسة (القرشى, ظاهر; الكيلانى, ياسمين;، 2015)

وقد تم إعداد الاستمارة عبر المراحل العلمية المتعارف عليها من تحديد الهدف من الاستمارة بناء على هدف الدراسة، وتحديد البيانات المطلوبة، وتنقيحها، وإعدادها فى صورتها الأولية، وتم صياغة الاسئلة على أن تكون واضحة وبسيطة ومحددة وتغطي كافة جوانب المشكلة البحثية، ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين ، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة حتى أصبحت الاستمارة فى صورتها النهائية كما طبقت على عينة الدراسة.

- إجراءات الصدق والثبات : قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة ، وذلك للتحقق من مدى صلاحيتها للتطبيق وملاءمتها لتعميم نتائجها الميدانية ، واستخدمت الباحثة معامل Alpha ، وذلك لتحديد مدى الثبات والصدق الذاتي الداخلي للاستمارة ، وقد جاءت نتائج محاور الدراسة على النحو التالي :-

جدول رقم (١)

معامل ثبات الفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي	المحاور
0.796	0.892	المحور الأول
0.721	0.849	المحور الثاني
0.781	0.883	المحور الثالث
0.771	0.878	المحور الرابع

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان قد تتراوح بين (٠.٧٢١ و٠.٧٩٦) ، بينما تتراوح معامل الصدق بين (٠.٨٤٩ و٠.٨٩٢) ، وهي نسب كافية لتأكيد أن الاتساق ، والثبات الداخلي للاستبيان يعدان مقبولين بدرجة كبيرة . وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين لإجراء الصدق الظاهري للاستبيان ، والتأكد من شموليتها لجميع أبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها ، وقياس مدى صدقها ، وتم التعديل وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

ج-مجتمع الدراسة: تمثل في أعضاء صفحة "تجارب شي- إن" عبر منصة الفيسبوك (<https://www.facebook.com/groups/1550637228601361>) ، وهي مجموعة إلكترونية تهتم بالتسوق والشراء الأون لاين لكل منتجات ماركة شي- إن الصينية من أزياء ، و إكسسوارات ، ومستحضرات تجميل . (المجتمع افتراضى).

- مبررات اختيار مجتمع الدراسة: ١- تم اختيار ماركة (شى-إن) SHEIN الصينية فى مجال الأزياء والإكسسوارات بسبب زيادة شعبيتها خلال وباء كوفيد-١٩ ، بخاصة فى فترة الإغلاق العام ، وهى ماركة تستهدف المتسوقين والمهتمين بالموضة ، كما تتميز برخص أسعار منتجاتها .

٢- وتم اختيار مجموعة (تجارب شي-إن SHEIN) عبر منصة الفيس بوك لأن هذه المجموعة تضم أكثر من ٣ ملايين عضو ، وتهتم بكل منتجات ماركة (شي-إن) ، كما أنها تتيح لأعضائها مشاركة تجاربهم الإيجابية والسلبية في الشراء الرقمي، وكذلك ساعدت تجار التجزئة والمسوقين الإلكترونيين لتلك الماركة من الإجابة عن تساؤلات المستهلكين ، وتنفيذ طلبات البيع والشراء من الموقع الرسمي لماركة (شي-إن) الصينية وفقًا لاحتياجات المستهلكين من أعضاء مجموعة (تجارب شي-إن SHEIN) بالفيس بوك .

٣- كون الباحثة عضوة في مجموعة (تجارب شي-إن SHEIN) ، واستفادت منها كثيرًا في شراء الأزياء والإكسسوارات أون لاين ، ولديها كثير من الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل الذين هم كذلك من الأعضاء المستهلكين في تلك المجموعة الإلكترونية ، ولاحظت الباحثة أنها من أكثر المجموعات الإلكترونية وأشهرها بمنصة الفيس بوك ، والتي يستفيد منها عديد من المستهلكين في مجال الأزياء والإكسسوارات ولاسيما البرندات (الماركات العالمية المستوردة) منها ، كما تتميز هذه المجموعة بعرض الصور والفيديوهات والأبيومات التي تظهر أنواع مختلفة من الملابس والإكسسوارات التي تمكن المسوقين وتجار التجزئة من شرائها عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لماركة شي إن SHEIN الصينية .

د- عينة الدراسة ، وأهم خصائصها: تم عمل دراسة استطلاعية على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري لتحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في عملية الشراء الرقمي ، وتتضمن محاورها فيما يلي: (أكثر المنصات الاجتماعية التي يفضلها مرتادي منصات التواصل الاجتماعي بشكل رئيس للتفاعل مع المحتوى التجاري وشراء المنتجات إلكترونيًا، وأسباب تفضيلها، وتأثير المنصات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستخدمين، وتأثير المحتوى الإشهاري الإلكتروني في عاداتهم

الشرائية، واستجابة مستخدمى منصات التواصل الاجتماعى للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية ، والتطورات المستقبلية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعى في عمليات الشراء الرقمي) ، وكانت نتائجها فيما يتعلق بأكثر منصات التواصل الاجتماعى استخدامًا في عملية الشراء الرقمي وفق مايلى :

جدول رقم(٢) يوضح أكثر المنصات تفضيلاً للشراء الإلكتروني

المنصات	ك	%	ت
فيسبوك	83	83	1
إنستجرام	52	52	2
واتساب	21	21	3
تليجرام	13	13	4
يوتيوب	4	4	5

** سمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل .

وبناء على اختيار أغلب العينة لمنصة الفيسبوك بنسبة (٨٣%) ،قامت الباحثة بعمل مسح للصفحات والمجموعات التي يتم من خلالها عمليات الشراء الرقمي من خلال منصة فيسبوك ، وتم الاختيار بناء على أكثر عدد المشتركين في الصفحات وأعلى الصفحات تفاعلاً للتطبيق عليها ، وهى صفحة تجارب شي-إن SHEIN ، وتم اختيار عينة عمدية قوامها (١٢٠ مفردة) من أعضائها وسبق لهم القيام بعملية الشراء الرقمي ،وجاءت البيانات الديموغرافية لهم وفق مايلى :

جدول رقم (٣) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

مستوي الدلالة	درجة الحرية	كا	ت	%	ك	متغير العمر	
.000	4	51.083	3	18.3	22	من ١٥ إلى أقل من ٢٥	متغير العمر
			2	33.3	40	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	
			1	35.8	43	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	
			4	10.8	13	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	
			5	1.7	2	٥٥ فما فوق	
			-	100.0	120	الإجمالي	
المتوسط الحسابي : ٢,٤٤ الانحراف المعياري : ٠,٩٦٨							
.000	1	19.200	2	30.0	36	ذكر	متغير النوع
			1	70.0	84	أنثى	
			-	100.0	120	الإجمالي	
المتوسط الحسابي : ١,٧٠ الانحراف المعياري : ٠,٤٦٠							
.000	3	72.800	2	40.0	48	أعزب	متغير الحالة الاجتماعية
			1	48.3	58	متزوج	
			3	8.3	10	مطلق	
			4	3.3	4	أرمل	
			-	100.0	120	الإجمالي	
المتوسط الحسابي : ١,٧٥ الانحراف المعياري : ٠,٧٤٨							
.000	3	81.000	4	1.7	2	مؤهل أقل من المتوسط	متغير الحالة التعليمية
			3	9.2	11	مؤهل متوسط	
			1	52.5	63	جامعي	
			2	36.7	44	فوق جامعي	
			--	100.0	120	الإجمالي	
المتوسط الحسابي : ٣,٢٤ الانحراف المعياري : ٠,٦٨٦							
.001	6	22.450	3	17.5	21	طالب	متغير المهنة
			4	13.3	16	ربة منزل	
			1	23.3	28	موظف	
			7	6.7	8	طبيب	

متغير العمر	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوي الدلالة
مهندس	26	21.7	2			
أعمال حرة	10	8.3	6			
أخري تذكر	11	9.2	5			
الإجمالي	120	100.0	-			
المتوسط الحسابي : ٣,٨١		الانحراف المعياري : ٢,١٨٦				

يوضح الجدول السابق خصائص عينة البحث وهي وفق ما يلي:

- فيما يتعلق بمتغير السن : تتراوح أعمار المبحوثين من (٣٥ إلى أقل من ٤٥) ، وذلك بنسبة (35.8 %) ، أى إنهم يمثلون فئة أواسط العمر والتي تشارك فئة الشباب والذين يفضلون الشراء الإلكتروني عبر صفحة تجارب (شى-إن) بمنصة الفيسبوك ، وذلك يختلف عن أغلب الدراسات الاجتماعية التي تهتم بتأثيرات منصات التواصل الاجتماعي ، والتي أكدت أن الشباب فقط هم الأكثر استخدامًا وتأثرًا بالمنصات الإلكترونية مقارنة بالفئات الأخرى ؛ حيث تتميز بأنها الفئة المدمنة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي يوميًا ، لذلك هم الأكثر تعرضًا للخطابات الإشهارية الإلكترونية، ومن ثم هم الأكثر ميلًا إلى الشراء الإلكتروني ، وذلك يتفق مع ما أشارت إليه إميلي سالتر- وهي محللة البيع بالتجزئة- عبر موقع (BBC News) عربي من حيث إن قاعدة عملائها من جيل الشباب الحالي الذي يعرف بجيل Z ، الذين ينتمون إلى المرحلة العمرية (من ٢٥ إلى ٤٠ عامًا) ، لذلك هم الفئات الأكثر انجذابًا إلى المنتجات الإلكترونية ، حيث يفضل شراء الملابس المستعملة واستئجارها ، ويشكل عماد ماركات الأزياء السريعة مثل شي-إن التي خضعت لتدقيق شديد. (ما الدول التي يقضي سكانها أطول الأوقات على مواقع التواصل الاجتماعي؟، ٢٠١٩)

- وفيما يتعلق بمتغير النوع : تبين من نتائج الجدول السابق غلبة نسبة الإناث على الذكور ، حيث شكلت فئة الإناث نسبة (٧٠٪) ؛ وذلك لأن موقع (شى-إن) يحظى

بشعبية كبيرة بين النساء اللواتي يتسوقن من أو يحبذون شراء الماركات العالمية (البرندات) من الأزياء والإكسسوارات ومستحضرات التجميل ، كما لاحظت الباحثة أن أغلب الخطابات الإشهارية الإلكترونية داخل مجموعة (تجارب شي-إن SHEIN) تعلن عن أزياء وإكسسوارات للنساء ، كما أن متجر (شي-إن) يعرف عبر منصات التواصل الاجتماعي وصفحات الويب الرئيسية بأنه يهتم بموضة النساء عبر الإنترنت وهو متجر تجزئة صيني لبيع منتجات الجمال والموضة، وفي عام ٢٠٢٢ أصبحت منصة (شي-إن) هي المنصة الأكثر مبيعاً للأزياء على مستوى متاجر العالم ، كما أنه يدعم جميع الأذواق من النساء بتقديم ملابس تناسب الأذواق المختلفة للمرأة العربية والدولية . (أبوالمعاطي, هدى,؛ ٢٠٢٣)

- وفيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية : تبين غلبة فئة المتزوجين ، حيث مثلت نسبتهم (48.3%) ، تلاهم فئة أعزب ونسبتها (٤٠ %) ، أما أدنى فئة فمثلها فئة أرمل حيث مثلت نسبتها (٣.٣%)

- أما عن متغير التعليم : فبلغت أعلى نسبة فيه فئة الحاصلين على مؤهل جامعي حيث بلغت نسبتهم (52.5%) ، أما أدنى نسبة فمثلها فئة الأقل من متوسط حيث بلغت (١.٧) % .

ومثل أعلى نسبة في متغير المهنة : فئة الموظفين ، حيث مثلت نسبتهم (٢٣.٣%) . وأدنى نسب الأعمال الحرة والأطباء ، حيث مثلت نسبتهم على التوالي (٣) ٨.٠ % (٦.٧) % .

والواقع أن خصائص المستهلك الرقمي بوصفه عضواً داخل المجتمع تؤثر في قراراته الشرائية ، حيث تتأثر تلك الخصائص بالجماعات التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة في " الأسرة ، وجماعة الأصدقاء، و زملاء العمل" ، ومن ثم يختلف تأثير

هذه الجماعات في سلوكه الشرائى باختلاف (السن، والحالة الاجتماعية ، ومكان الإقامة، والمستوى التعليمي للمستهلك الرقْمى) .

هـ - **المجال الزمنى:** استغرقت الدراسة ثلاثة أشهر، وهو الزمن المستغرق فى جمع البيانات من الميدان من بداية شهر ديسمبر ٢٠٢٣ إلى بداية شهر مارس ٢٠٢٤ .

٧- مفاهيم البحث :

سوف تعتمد الدراسة الحالية على ثلاث مفاهيم رئيسة ، وهى: (مفهوم الخطاب

الإشهارى الإلكتروني ، ومفهوم السلوك الشرائى ، ومفهوم المستهلك الرقْمى)

أ - مفهوم الخطاب الإشهارى الإلكتروني، وماهيته : يشير الخطاب فى علم اللغة إلى

ثلاثة معانٍ تتمثل فى: (١- الطريقة التى تشكل بها الجمل نظامًا متتابعًا تسهم به فى

نسق كلى متغاير ومتحد الخواص لتشكل نصًا مفردًا ، و ٢- هو الطريقة التى تتألف بها

اللغة لتشكل خطابًا ينطوي على أكثر من نص مفرد ، ٣- أنه مجموعة دالة من أشكال

الأداء اللفظي). (زايد، أحمد؛، ٢٠٠٦، صفحة ٢١)

لذلك يعرف الخطاب بأنه ليس قولًا أو كلامًا مرسلاً وإنما هو كلام له نظامه

الخاص، كما أنه لا ينفصل عن السياق أو الموقف الذى يظهر فيه ، ويرجع الفضل إلى

"ميشيل فوكوه" فى ربط الخطاب بالوجود التاريخي ، فالمنطوقات التى تشكل وحدات

الخطاب تتكون من علامات أو إشارات لها دلالات مختلفة ، ومن ثم يُعرف الخطاب

بأنه مجموعة من النصوص ذات وحدة موضوعية وعضوية تتسم بالاتساق والانسجام

والتشابه. (حمداوى، جميل؛، ٢٠١٥، صفحة ٢٤٣)

ويعد الخطاب الإشهارى نوعًا من أنواع الخطابات المستخدمة فى عديد من

المجالات سواءً الإعلامية، أم التجارية، أم التعليمية، حيث يسهم فى توضيح نص مكتوب

يعبر عن الأشياء التى لم تكن معروفة لدى الأفراد المستهدفين من هذا الخطاب ، ويعزز

الخطاب الإشهاري القيم المرتبطة به مثل القيم الاجتماعية، والأخلاقية، و يعتمد هذا النوع من الخطابات على التقيد بقواعد الإلقاء اللغوي السليمة حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرتبطة بالخطاب الإشهاري بفاعلية. (دروس الخطاب الإشهاري اللغة العربية الأولى باك، ٢٠٢٣) ؛ لذلك هو صناعة إعلامية وثقافية ، تعمل بقدرة عالية على بلورة الفكر وتشكيل الوعي والتأثير في الثقافة وتوجيه الآراء والسلوكيات. (بلقاسم، دفة؛، ٢٠١٤، صفحة ٤٧)

أما عن **الخطاب الإشهاري الإلكتروني** فهو نوع من أنواع الخطابات الإشهارية التي تبدو في الصحافة الإلكترونية وفي الإعلانات عبر شبكة الإنترنت ، ولقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية بوصفها وسيطاً إعلامياً ، وتطور هذا النوع من الخطاب تطوراً كبيراً حيث انتشرت هذه الاعلانات الاشهارية على شاشات الهواتف النقالة بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم.

ومن ثم يعد هذا النمط من **الخطاب الإلكتروني** أداة إعلامية مهمة ، تستخدم للإشهار التجاري الذي يرتبط بعملية البيع والشراء الإلكتروني ، وكلمة إشهار تعنى بيع المنتج أو نشر الافكار بين أكبر عدد من المستهلكين ،ومن ثم يستخدم الإشهار بوصفه أداة تستخدم لتسويق المنتجات ،ونشر أرقام المبيعات عبر منصات التواصل الرقمي تختار مستخدميها للتأثير في أكبر عدد من المستهلكين الرقميين وإقناعهم بشرائها. (بلقاسم، دفة؛، ٢٠١٤، صفحة ٥٠)

والقرن الحالي هو قرن التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية، وقد صارت هذه الوسائل هي أساس الحياة والعمل لكثير من المؤسسات الكبرى، بالإضافة إلى أنها أصبحت جزءاً أساسياً من حياة كل إنسان، ولذلك **يوجّه الخطاب الإشهاري** من هذه الوسائل، وصار خطاباً إلكترونياً يعتمد على عرض متطلبات الجمهور من خلال

وسائل التواصل الاجتماعي ، و المواقع الإلكترونية الرائجة، وهو خطاب إلكتروني يكون مسموعاً أحياناً ، ومسموعاً ومكتوباً أحياناً أخرى. (أبورنة، إسرائ؛، ٢٠٢١)

ويوصف الخطاب الإشهارى الإلكتروني بأنه أحد أنواع الخطابات التي تتم عبر الانترنت، والتي باتت تتوغل إلى داخل المنصات الرقمية وصفحات الويب والتطبيقات الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ؛ لذلك أصبح لا غنى عنها بين مختلف فئات المستهلكين ، ويتميز الإشهار الإلكتروني بأنه اتصال مباشر بين المسوق والمستهلك ، يوجه فيه المسوق رسالته الإشهارية إلى المستهلك من خلال وسيلة اتصال إلكترونية تفصح عن هوية كل منهما. (البكرى، محمد؛، ٢٠٢١، صفحة ٢٢)

ومما سبق يمكن تعريف الخطاب الإشهارى الإلكتروني الإجرائياً بأنه نوع من الإعلان الإلكتروني الذي يسمح بالتفاعل الإلكتروني بين المرسل والمتلقى الرقمية (المسوق والمستهلك) ، ويهدف إلى إقناع المتلقى بشراء أو تبني ما يُعلن عنه، باستخدام أساليب لغوية وصورية وصوتية ومرئية متنوعة ، وينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي دون وجود وسيط بين المسوق والمستهلك ، ومن ثم يؤثر فى سلوكياتهم الشرائية بالإيجاب من خلال أساليب إقناعية تجذبهم .

كما يمكن تعريفه إجرائياً أيضاً بأنه نوع من الإشهار الإلكتروني الذي يجمع بين أساسيات الإعلان التقليدي ، وتقنيات الوسائط الرقمية لتحقيق تداعيات أكبر على القرارات الشرائية للمستهلكين الرقميين ، وذلك من خلال تصميم الإعلان الإلكتروني بصورة جذابة تلبى احتياجاتهم وتضمن لهم الحصول على جودة المنتج والخدمة الرقمية المتميزة والتواصل مع المسوق دون وسيط .

ب- السلوك الشرائي ، وماهيته: يعرف السلوك الشرائي بأنه عمليات البحث والتحري التي يسلكها المستهلك من أجل تكوين رأى أو قرار عن السلع والخدمات وفقاً للتفاصيل التي تلبى احتياجاته ورغباته ، وذلك بناءً على المعلومات التي يحصل عليها نتيجة

لعمليات البحث الإلكتروني والخاصة بسمعة بدائل المنتجات وآراء مستهلكين سابقين ، وذلك للتقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي. (إلياسين, مضاء, ٢٠١٧, صفحة ١٢)

كما يعرف السلوك الشرائي أيضًا بأنه مجموعة من التصرفات التي يسلكها المستهلك خلال رحلته في البحث عن سلع أو خدمة ، والمعابير التي يحتاج توافرها في السلعة ، ومن ثم تؤثر في عملية قرار الشراء حيث يختلف السلوك الشرائي للمستهلك باختلاف نوع السلعة بسيطة أو معقدة ومدى احتياجه له . (باجابا, بثينة;، ٢٠٢٢)

ويساعد السلوك الشرائي المسوق في فهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم ، وكيف يختارون المنتجات المفضلة لهم من بين البدائل والعلامات التجارية المتنوعة والمنتشرة عبر المنصات الإلكترونية، وكيف تتأثر قراراتهم الشرائية بالمتغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والخصائص الشخصية المتعلقة بهم ، وبالبيئة المحيطة بهم. (إلياسين, مضاء;، ٢٠١٧, صفحة ٣٠)

ويعرف السلوك الشرائي كذلك بأنه الطريقة التي يتم بها اختيار المنتجات أو الخدمات من قبل الأفراد والجماعات وشراؤها واستخدامها من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم ، ويمر السلوك الشرائي بخمس مراحل ، وهي (١-تحديد الاحتياجات، و٢- البحث عن المعلومات المتاحة عن المنتجات، و٣-تقييم الخيارات المتاحة من خلال الوساطة التجارية والتفاوض، و٤-اتخاذ القرار الشرائي، و٥-تقييم المنتج وخدمته). (buying behaviour, 2023)

بناء على ذلك يتضمن السلوك الشرائي الممارسات التي يقوم بها الأفراد والمجموعات المتعلقة بشراء السلع واستخدامها ، والاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه الممارسات ، وجميع النشاطات التي تؤدي إلى قرار الشراء بما فيها البحث عن المعلومات ، وتقييم السلع والخدمات وطرق الدفع والحصول عليها ، كما

يتضمن أنشطة إعادة البيع ، وتقييم المنتج وتقييم مصداقية سهولة وسرعة الخدمة المعلن عنها . (سلوك المستهلك، ٢٠٢٣)

ومما سبق يتضح التعريف الإجرائي للسلوك الشرائي وهو وفق ما يلي : مصطلح يُشير إلى جميع الأدوار والأساليب التي يتبعها المستهلك الرقمي عند اتخاذ القرار الشرائي بداية من البحث عن احتياجاته من السلع والخدمات والمعلومات المتعلقة بها ، واختيارها وفقاً لسعرها وجودتها وعلامتها التجارية وجاذبية الحملات التسويقية والمنصات التي يتسوق من خلالها ، وتجارب السابقين ، وتقييم العروض المقدمة من المسوقين وعقد المقارنات بينها وبين البدائل الأخرى المعلن عنها إلكترونياً ، ثم اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه ، ثم تقييم المنتج بعد الشراء من خلال منصات التواصل الاجتماعي ، مع الأخذ في الحسبان بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي .

ثالثاً: مفهوم المستهلك الرقمي، وماهيته: يعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يختار من بين المنتجات أو الخدمات المتاحة في السوق بهدف شرائها واستخدامها لإشباع رغباته، وتلبية احتياجاته الشخصية والاجتماعية من السلع والخدمات (باجابا، بثينة؛، ٢٠٢٢) ، أما المستهلك الرقمي فهو ذلك الشخص الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية المختلفة لشراء المنتجات أو إيجارها أو اقتراضها أو الانتفاع بها والخدمات المعلن عنها عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ، ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها . (درار، نسيم؛، ٢٠١٧، صفحة ١٤٨)

والمستهلكون الرقميون يتميزون بأنهم أكثر نشاطاً في البحث عن المنتجات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم عبر المنصات الرقمية ، بالإضافة إلى أنهم الأكثر استفادة من المنتجات والخدمات المتنوعة التي تعلن عنها الإعلانات الإلكترونية ، ولقد

أحدثت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال إتاحة عديد من وسائل الاتصال الإلكترونية في عملية التسوق تتيح التفاعل بين المستهلك والمسوق ، وتمكن المستهلك من الاطلاع على تعليقات رواد وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة المؤثرين منهم عن المنتجات والعلامة التجارية على الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر المنصات الرقمية ، وذلك من أجل تقييم المنتج واتخاذ القرار الشرائي المناسب . (عبدالله، أنيس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨٣ ، ٨٤)

ووفقاً لأبحاث التسويق ينقسم المستهلكون الرقميون إلى : (١- المستهلك الذي يستخدم الإنترنت للبحث عن المنتجات للمقارنة بين البدائل ولكن يقوم بالشراء بالطرق التقليدية لعدم وثوقه بالوسائل الإلكترونية، و٢-المستهلك الذي يستخدم الإنترنت في جميع مراحل عملية الشراء لثقته العالية في الوسائل الإلكترونية). (لفتة، بيداء ، ٢٠١٨، صفحة ١٩)

ومما سبق يمكن تعريف المستهلك الرقمي إجرائياً بأنه مصطلح يُشير إلى مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي ، الذين يعتمدون عليها في شراء المنتجات والخدمات الإلكترونية التي تلبي احتياجاتهم الشخصية والأسرية ، والمعلن عنها عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل تلك المنصات التي اعتادوا استخدامها يومياً ،متخذين جميع مراحل السلوك الشرائي ، بداية من البحث عن المنتجات التي يحتاجونها وصولاً إلى مرحلة التقييم بعد الشراء، وهم مؤثرون في استراتيجيات المسوق الرقمي الحريص على تلبية احتياجات هؤلاء المستهلكين الرقميين ورغباتهم ؛ وصولاً لتحقيق أعلى معدل ربح .

٨-الرؤى النظرية للبحث: اعتمد البحث على ثلاث نظريات تمثلت فيما يلي :

أ- نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكسون .

ب- نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) لجان بودريار .

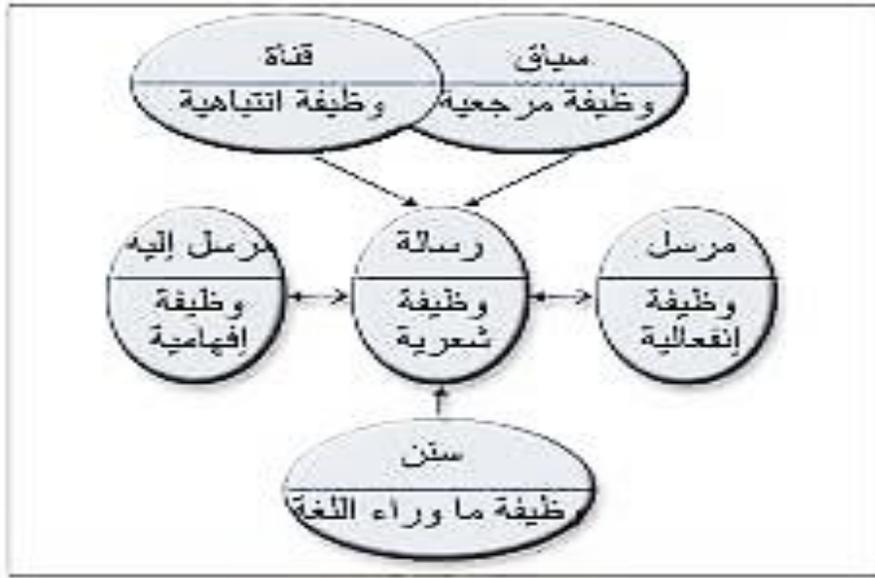
ج- ونظرية انتشار الابتكارات والأفكار المستحدثة .

وسوف يعرض البحث لهذه النظريات بالتفصيل فيما يلي :

أ- نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكبسون: تعد نظرية التواصل اللغوي من أهم النظريات اللسانية التي قدمت نموذج خطي نموذجي للاتصال يركز على العوامل الهيكلية والوظيفية لعملية التواصل ، بوصفه جزءًا لا يتجزأ من علم اللغة، وذلك لأن العناصر المكونة لعملية التواصل المتمثلة في (السياق، وقناة التواصل، والمرسل، والمتلقي، ومضمون الرسالة والرمز أو اللغة) لا تتفصل عن أي تعبير لغوي تفاعلي أو موقف تواصل، والجدير بالذكر أن جاكبسون أشار إلى أهمية السياق حيث تتجلى من خلاله معاني الألفاظ اللغوية التي تعبر عن الفعل التواصل. (زيان، ليلي؛، ٢٠١٦، صفحة ٨٩)

وانطلاقاً من مبدأ الوظيفة اللغوية الذي هو من أهم مبادئ نظرية التواصل أكد أن الوظيفة الأساسية للغة هي التواصل ، وبذلك اتجه إلى تحليل الرسالة اللغوية وفق المكونات الأساسية لها والتي يتضمنها التواصل اللغوي ، ومن ثم نتج عن نظرية التواصل لجاكبسون مرحلة جديدة تهتم بالعناصر المكونة للخطاب التواصلى و وظيفة كل عنصر وعلاقته ببقية العناصر (بوسالمى، عطاءالله؛، ٢٠٢٢، صفحة ٩٧٩) ، ومن ثم اقترح جاكبسون مخططاً يوضح العناصر الأساسية للخطاب التواصلى والوظائف اللغوية لكل عنصر، والتي تتمثل فى: (المرسل ووظيفته تعبيرية، والمرسل إليه ووظيفته إفهامية، والرسالة ووظيفتها شعرية ، والقناة ووظيفتها انتباهية، والسياق ووظيفته مرجعية ، والسنن أو الشفيرة ووظيفتها ماوراء اللغة) (سارة؛، ٢٠١٩)، وذلك ما يوضحه الشكل التالى :

شكل رقم (١) الوظائف اللغوية في علاقتها بالعوامل التواصلية



الوظائف اللغوية في علاقتها بالعوامل التواصلية

المصدر (زيان، ليلي، ٢٠١٦، صفحة ٤٢).

ومما سبق يتضح أن نظرية التواصل عند جاكبسون تستند إلى مبدأ أن كل اتصال لغوي يتضمّن ستة عناصر أساسية ، تتمثل في: (١- المرسل: هو المتكلم أو المخاطب وهو مصدر الرسالة ، ولا يقصد به الأشخاص فقط بل يطلق على جميع أجهزة التواصل مثل الراديو، والتلفاز، و وسائل الاتصال التكنولوجية (زيان، ليلي، ٢٠١٦، صفحة ٩٣) ، كما يعد أهم أقطاب الخطاب التواصلية حيث يقوم ببعث الرسالة إلى المتلقى بقصد تبليغه وإفهامه ؛ لذلك هو من يقوم بالوظيفة الإنفعالية داخل الاتصال اللغوي. (بوسالمى، عطاءالله، ٢٠٢٢، صفحة ٩٨٠)

٢- المرسل إليه: هو الطرف الذي يستقبل رسالة المرسل ويقوم بالوظيفة الإقناعية داخل الخطاب التواصلية لفهم الرسالة، وفك رموزها وتأويلها (أبورنة، إسرائ، ٢٠١٩) ، ولقد اشترط جاكبسون في نظريته أنه لا بد أن يكون المرسل إليه مؤهلاً لفهم الرسالة ؛ لأنه

سيقوم بترجمتها إلى معانٍ ، وتحويل الرموز اللغوية و مايحيط بها من عناصر غير لغوية إلى موقف تخاطبي يبين رأيه تجاه محتوى الرسالة.

٣- الرسالة: تعرفها النظرية التواصلية بأنها الوسيلة التي تقوم بالوظيفة الشعرية ، التي يبلغ من خلالها المرسل مستخدماً الرموز اللغوية المخزنة التي يبعثها في شكل رسالة صوتية يتلقاها المتلقى ، ويقوم بتفكيك تلك الرموز وترجمتها إلى معانٍ توضح المقصد من الخطاب، وإن كانت الرسالة مكتوبةً فحينها يصبح المستقبل قارئاً لمحتوى النص مما يستدعيه إلى استحضار ملابسات السياق اللغوي في ظل غياب منتج ، وهذا يتطلب منه بذل مجهود أكبر للفهم .

٤- السياق: يقصد بالسياق الظروف التي تحيط بإنتاج الخطاب من الزمان والمكان وحال المستمع و طبيعة الموضوع، وكل ما يصاحب الحدث اللغوي عند وقوعه، وهو يقوم بالوظيفة المرجعية، وذلك يستلزم توافقاً بين المتلقى والمرسل حول السبب الذي يبنى المرسل عليه خطابه وترجمة المتلقى لذلك الخطاب. (بوسالمى، عطاءالله؛، ٢٠٢٢، صفحة ٩٨٠ ، ٩٨٢)

٥- القناة: هي أداة الوصل بين المرسل والمرسل إليه ، وهي التي تجذب انتباه المتلقى والمرسل لحدث التواصل اللغوي من خلالها ، لذلك هي تقوم بالوظيفة الإنتباهية ؛ لأن من أهم مهامها إنشاء الاتصال والحفاظ عليه قائماً. (أبورنة، إسرائ؛، ٢٠١٩)

٦- الشفرة: ويطلق عليها أيضاً مصطلح السنن ،ويقصد بها " نظام الترميز الخاص بين المرسل والمرسل إليه للدلالة على النظام اللغوي العام الذي يستعمله المتكلم أثناء إنتاجه للرسالة ،ولابد أن يكون النظام اللغوي مشتركاً بين المتلقى والمرسل ، حيث لاتتم عملية التواصل إلا بنظام لغوي واضح بين طرفي التواصل اللغوي ، ومن ثم فهي تقوم بوظيفة ما وراء اللغة . (بوسالمى، عطاءالله؛، ٢٠٢٢، صفحة ٩٨٤)

ولقد عرف رومان جاكبسون تلك الوظائف اللغوية التي تؤديها عناصر عملية

الاتصال فيما يلي: ١- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية: هي وظيفة تعبر عن الانفعال الناتج من المرسل ، والذي من الممكن أن يظهر في الرسالة المتضمنة بالخطاب العلمي أو الحديث العادي ، حيث تنطبق أغلب ألفاظ الرسالة مع مدلولاتها ، مما يزداد التطابق بين الرسالة المتضمنة في الخطاب و بين قيمتها الإبداعية ، (بومزير ، الطاهر؛ ، ٢٠٠٧ ، صفحة ٣٥) ؛ ولذلك هي وظيفة لغوية تظهر جلية في الرسائل التي تتكيف فيها الرموز اللغوية مع مدلولاتها ، حيث تتخذ من المتكلم مرتكزاً لها بشكل مباشر مشيرة إلى عما يتحدث عنه ، ومن ثم تتمكن من خلاله تحديد العلاقة بين الرسالة والمرسل. (البشير ، بشرى؛ الذبحاوى، جواد؛ ، ٢٠١٨ ، صفحة ١٧٢٧)

٢- الوظيفة الإفهامية المعرفية: يُطلق عليها الوظيفة التأثيرية وترتبط بالمتلقى ، حيث يمكن من خلالها فهم المعلومة الجديدة التي تحملها الرسالة ، أو قد تكون طلباً لحصول الفعل أو طلباً لإنهائه، كما أنها تعتمد على الخبر بأنواعه المتعددة (حميد، صفاء؛ ، ٢٠٢٢) ، وتسعى تلك الوظيفة الإفهامية إلى تحديد العلاقة بين الرسالة والمرسل إليه ؛ بغية الحصول على رد فعل المتلقى ؛ لأن لكل اتصال غاية نشأ لتحقيقها. (البشير ، بشرى؛ الذبحاوى، جواد؛ ، ٢٠١٨ ، صفحة ١٧٢٨)

٣- الوظيفة الشعرية: هي الوظيفة التي ترتبط بما تضمنته الرسالة من عناصر لغوية توضح الهدف منها، وذلك للفت انتباه المتلقى إلى مضمونها من خلال الاعتماد على عناصر جذب لفهمها ، و وفقاً لجاكبسون فإن هذه الوظيفة تعزز موضوعية مدلولات الرموز اللغوية التي تعتمد عليها الرسالة. (Varečková, D.V.L, 2014, p. 148)

٤- الوظيفة الإنتباهية: تتعلق الوظيفة الإنتباهية بالوسيلة المستخدمة في عملية التواصل ، فهي تركز على تحديد الوسيلة الإعلامية الملائمة بدون عوائق تعطل عملية التواصل (Todorović, T.,& others, 2017, p. 128) ،

٥- **الوظيفة المرجعية:** هي الوظيفة المتعلقة بالسياق الذي يتم فيه نقل الرسالة المرجعية التي أسفرت عن إنتاج الرموز اللغوية ؛ لذلك تعبر هذه الوظيفة عن العلاقة بين الكلمات وبين الأشياء التي ترمز إليها الرسالة (حيدرة، نبيهة؛ الشديفات، عبدالله؛، ٢٠٢٣، صفحة ٣٣٧) ، كما أنها تعتمد على العلاقة بين الرسالة والموضوع الذي تعبر عنه داخل السياق المشترك بين المتكلم والمخاطب ، وذلك السياق هو المبرر لعملية التواصل ، وهو أيضاً الهدف من الخطاب اللغوي حيث يدور داخله محتوى معين يرغب المرسل في إيصاله إلى المتلقي ، وتبادل الآراء معه داخل السياق المتفق عليه. (البشير، بشرى؛ الذبحاوى، جواد؛، ٢٠١٨، صفحة ١٧٢٨)

٦- **الوظيفة التعريفية (ما وراء اللغة):** وظيفة ما وراء اللغة هي وظيفة تتعلق بالنظام اللغوي الذي يستخدمه المرسل والمتلقي في عملية التواصل، وهذه الوظيفة تهدف إلى شرح اللغة وتوضيحها وتفسيرها وقواعدها ومفرداتها ومعانيها، وتظهر تلك الوظيفة في الحالات التي يحتاج فيها المتلقي معرفة معنى مصطلح أو رمز، أو في الحالات التي يحتاج فيها المرسل إلى توضيح ما يقصده بلغة مختلفة أو بأسلوب مختلف ، حيث أن المتلقي سيسأل عما لا يفهمه، فإذا عرف المرسل المعنى وفسره للمتلقي فإنه يكون قد قام بهذه الوظيفة . (حميد، صفاء؛، ٢٠٢٢)

بناء على ذلك يعتمد البحث على نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكسون في إيضاح الوظيفة الإفهامية أو التأثيرية للخطاب التواصلى ، وذلك فى إطار طلب المستهلك وعرض المسوق ، حيث إن هذه الوظيفة تهدف إلى إفهام المتلقي ما يقصده المرسل من خلال الخطاب الإشهارى الإلكتروني الذي يقدم منتجاً أو خدمةً يبرز مميزاتا ، ويدعو المستهلك إلى شرائها ، وفي هذه الحالة يكون المرسل هو المسوق والمتلقى هو المستهلك والرسالة هي الإعلان والقناة هي وسيلة الإعلام المستخدمة ، والسياق هو تسويق المنتج أو الخدمة المعروضة إلكترونياً ، والشيفرة هي اللغة

المستخدمة في الإعلان ، والهدف من هذه الرسالة هو إقناع المستهلك بالشراء أو الاستفادة من أجل تحقيق الربح للمسوق.

كما يستخدم البحث نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكسون لتوضيح مدى تأثير عناصر الخطاب الإشهاري الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي؛ ولأنه أحياناً كثيرة يكون المرسل هو المستهلك ، والمسوق هو المتلقي ، وذلك عندما تتيح المجموعة الإلكترونية للمستهلكين الرقميين عرض احتياجاتهم من المنتجات والخدمات، والوظيفة المناسبة في هذه الحالة وفقاً لنظرية رومان جاكسون في إطار طلب المستهلك وعرض المسوق هي الوظيفة التعبيري. حيث إن هذه الوظيفة تتعلق بالمشاعر والانفعالات والتقييمات التي يعبر عنها المرسل في رسالته والتي تعكس شخصيته واحتياجاته .

كما يعتمد البحث على نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكسون أيضاً لتوضيح أهم العناصر اللغوية التي يعتمد عليها المعلنون في الخطاب الإشهاري الإلكتروني للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي ، وذلك من خلال الوظيفة الانتباهية التي تؤديها اللغة داخل عملية التواصل والتي تُركّز على إبقاء التواصل مع المتلقي بعد حصوله على المنتج ، وتظهر هذه الوظيفة من خلال الأساليب اللغوية التي تحت المتلقي على المشاركة والاستماع ، مثل : (الأسئلة ، والأوامر ، والنداءات ، والتكرار ، والتنويع) ، والتي بدورها تعمل على التأكد من أن المخاطب غير مشتت الذهن ، ومقبل على الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني .

كذلك يعتمد البحث على نظرية التواصل اللغوي للكشف عن السياق الذي يُصنع من خلاله الخطابات الإشهارية الإلكترونية المزيفة ، والتي تعتمد على عناصر جاذبة للمتلقى تفوق الواقع الحقيقي ، مثل (الخصومات ، والعروض ، ومميزات للمنتج تختلف عن المنتج التقليدي) ، ومن أهم تلك الوظائف اللغوية التي تعبر عن ذلك الوظيفة

المرجعية التي تعبر عن سياق الرسالة من خلال الألفاظ ومدلولاتها التي يريد المرسل من خلالها توصيل ما يقصده للمتلقى ، والتأثير على انطباعاته وقراراته من خلال تبادل مدلولات مزيفة للألفاظ اللغوية ، وذلك بهدف إقناع المستهلكين بشراء المنتجات أو الخدمات من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني الذي يعتمد على استراتيجيات لافتة للانتباه ، مثل (الصور، والأصوات، والفيديوهات، والألفاظ اللغوية) التي تدفع رغبة المستهلك في الشراء الإلكتروني أثناء التواصل مع المسوق عبر ذلك الخطاب، بغض النظر عما إذا كانت مدلولات تلك الاستراتيجيات والعناصر اللغوية مزيفة أم حقيقية ؛ لأنها تُعرض بصورة مشابهة للواقع الحقيقي بل من الممكن أن تفوقه .

ب- نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) لجان بودريار: حاول المفكر الفرنسي جان بودريار التعليق على الحالة المعلوماتية التي يتجه إليها العالم بقوله: " في هذا العالم تزداد المعلومات أكثر فأكثر ، بينما يصبح المعنى الحقيقي أقل فأقل ، ستضحى التشبيهات في المجتمع الواقعي أشدّ مصداقية من الواقع ذاته حيث تكون واقعاً فائقاً " .
(عبدالعزیز , ياسر;، ٢٠٢١)

وهذا يوضح ان الواقع الافتراضي ما هو إلا نسخة مصطنعة عن العالم الواقعي ، لكنه أكثر جذباً للأفراد وأكثر قابلية للتصديق، لهذا يتحول إلى حقيقة أكثر من الواقع الفعلي الذي يعيشه الفرد ؛ لأنه يتميز بالاعتماد على التقنيات التكنولوجية المعاصرة والمتطورة ، ويضم مجموعة من الرموز والعلامات التي لا تخلو من المعنى ، وتتفصل عن الواقع الذي كانت تنتمي إليه ، ويهدف جان بودريار من ذلك إلى الإشارة إلى أن دور الوسائل الإلكترونية يتضح في خلق رموز بديلة عن الواقع الفعلي يتعرف المستخدم من خلالها على الواقع الحقيقي ، الأمر الذي ينتج واقعاً افتراضياً يستقي منه خبراته

ومعلوماته ومفاهيمه ، ولكن المشكلة تكمن في أنه لا يمكن التأكد من صدق ذلك الواقع ، وحقيقته .

وينتج عن ذلك انفصال مستخدم تلك الوسائل عن واقعه الحقيقي ، فلم يعد يشير إليه مما يؤدي إلى زعزعة الثقة به والانفصال عنه ، وذلك بإحلال واقع افتراضي بديل عنه تقوم الوسائل الإلكترونية بتعزيز وجوده وهيمته ، ومن ثم أعلن جان بودريار عن موت الواقع الفعلي بوصفه إعلانًا عن سلسلة التصور التقليدي للواقع الذي أثر في وسائل الإعلام المعاصرة . (إدريس, سوزان;، ٢٠٢٠، صفحة ٢٢٧ ، ٢٢٨)

كما أشار بودريار إلى أن وجود النزعة الاستهلاكية يعتمد على قيمة تبادل الإشارات والرموز التي تعبر عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها افتراضياً ، على سبيل المثال (إن العلامة التجارية تُظهر أن المرء عصري ، والسيارة تشير إلى ثروة الفرد) ؛ لذلك النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك هي عامل مسهم في إنشاء الواقعية الفائقة التي تخدع وعي المستهلك ، وتقصله عن أي تفاعل عاطفي حقيقي . (Vishva;، 2020, pp. 1,2)

ويناقش بودريار مجتمع الاستهلاك من خلال ثلاثة محددات رئيسة تتمثل في:
(١- ما أفرزته الوسائل التكنولوجية من أنشطته استهلاكية متزايدة تسهم في التلاعب الأيديولوجي بوعي المستهلكين لا بإغوائهم ، و٢- تكريس المجتمع الاستهلاكي للتميزات الاجتماعية بحيث يصبح نمط الاستهلاك أو أساليب الحياه معيارًا لتصنيف الأفراد ، و٣- المتعة الإنفعالية الناجمة عن الاستهلاك) (محمد, بدرالدين;، ٢٠١٦، صفحة ٦٧) ، ومن ثم أكد بودريار أن المجتمع الاستهلاكي هو النظام المجرد لعملية الاستهلاك الذي ينظم ويفرق بين السلع بوصفها رموز ، أكثر مما هو تعبير عن احتياجات الفرد ورغبته في الحصول على سلعة معينة ، ومن ثم تصبح عملية

الاستهلاك نظام صارم للرموز يقدم نماذج لسلع تمارس سلطانها في جذب فئات معينة لشرائها. (هوروكس، كريس؛ جيفتك، زوران؛، ٢٠٠٥، صفحة ٢٦ ، ٢٧)

ويتضح مما سبق أن بودريار يصف فعل الشراء بأنه يرتبط ارتباطاً شرطياً بصورة المنتج والطريقة التي يتم بها الدعاية له ، حيث إن الصورة الإعلانية تختصر المسافة الزمنية بين الإنتاج والاستهلاك ؛ لذلك يتوقف نجاح فعل الشراء على قدرة الصورة وبراعتها في جذب المستهلك للمنتج ؛ لذلك أصبحت الصورة الإعلانية هي الوسيط بين السلعة والمستهلك ، كما أصبحت القدرة على تقديم السلعة في صورة إشهارية هي أحد مقومات الاقتصاد الاستهلاكي. (محمد، بدرالدين؛، ٢٠١٦ ، صفحة ٦٤)

تأسيساً على ما سبق يعتمد البحث على نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) لتوضيح وسائل الإقناع والتلاعب والتشويق المستخدمة داخل الخطاب الإشهاري الإلكتروني ؛ لخلق واقع فائق يحفز المستهلكين الرقميين على شراء المنتجات أو الخدمات التي يروج لها ذلك الخطاب ؛ لذلك يمكن الاستفادة من هذه النظرية في الكشف عن العناصر الفائقة التي يعتمد عليها السوق داخل الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، و التي تلائم الخصائص والظروف الاجتماعية والاقتصادية للفئة المستهدفة من المستهلكين ؛ لكي تجذبهم وتؤثر في سلوكياتهم الشرائية داخل الواقع الافتراضي ، والذي يفوق الواقع الحقيقي الذي يعيشه المستهلك الرقمي ، ومن ثم يمكن باستخدام نظرية الواقع الافتراضي الكشف عن مدى مصداقية المنتجات والخدمات الإلكترونية التي يروج لها الخطاب الإشهاري الإلكتروني الموجه إلى مستهلكين الرقميين .

كما يستفيد البحث من نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) للكشف عن الأسباب التي تدفع المستهلكين الرقميين إلى الإقبال على الخطاب الإعلاني

الإلكتروني؛ لشراء احتياجاتهم واحتياجات أسرهم، وكذلك الكشف عن المخاطر الناتجة من الشراء عبر الاعلانات الإلكترونية داخل الواقع الافتراضي الذي من الممكن أن يقدم نماذج مشوهة يتأثر بها المستخدم ويتفاعل معها ، وكأنها الواقع الحقيقي ، ومن ثم تؤثر تلك النماذج في القرارات الشرائية للمستهلكين ، وتوجه سلوكياتهم تجاه ذلك المنتج الإلكتروني المصطنع .

ج- نظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة: تعد هذه النظرية من النظريات التي وضعت تفسيراً لإقبال السلوك الإنساني على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة ، ووفقاً لهذه النظرية فإن وجود مستحدثات جديدة يتم إدخالها إلى النظام الاجتماعي قد يكسبها مع مرور الوقت قبولاً تدريجياً وفقاً للمتغيرات التي تتميز بها البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المستحدثات إليها.(سالم, دعاء فتحى;، ٢٠٢١، صفحة ١٩)

ومن ثم تشير نظرية انتشار الابتكارات والأفكار المستحدثة إلى الدراسة العلمية التي تهتم بكيفية انتقال الأفكار الجديدة من مصدرها إلى مستخدميها ، و تحاول هذه النظرية تحليل العوامل التي تؤثر في قبول الابتكارات أو رفضها ، وسرعة انتشارها، وآثارها في المجتمعات ، كما تحاول هذه النظرية توضيح العملية التي تحدث عندما يتبنى الناس فكرة جديدة ، أو منتجاً جديداً ، والدور الذي يقوم به قادة الرأي للتأثير في أقرانهم من خلال التواصل اللغوي(Kaminski, June;, 2011, p. 4) ، حيث تؤكد نظرية انتشار المبتكرات أن تدفق المعلومات والرسائل الإعلانية يحدث عندما تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ، ويطلق عليهم "قادة الرأي".

ولقد حدد كل من (روجرز، وشوميكر) عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتراب من نموذج (ديفيد بيرلو) ، فيما يلي: ١-المصدر: "المخترعون والعلماء ، وعوامل التغيير الاجتماعي ، وقادة الرأي" ، و٢- الرسالة: " الابتكار الجديد" ، و٣-الوسيلة: " قنوات وسائل الإعلام ، وقنوات الاتصال الشخصي" ، و٤- المستقبل: " أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي" ، و٥-الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك) . (زيد, حيدر فلاح;، ٢٠٢٠، صفحة ٣)

وتوضح نظرية انتشار المبتكرات الخصائص المميزة للفكرة المستحدثة أو المنتج الجديد والتي تساعد في انتقال الأفكار الجديدة من مصدرها إلى مستخدميها ، وهي تتمثل في: (١-الميزة أو الفائدة النسبية: هي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها ، ويقصد بها مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الأشخاص الذين يتبنونها ، حيث إنه كلما زاد إدراك الأفراد للعائد عليهم من تبني الفكرة المستحدثة أو المنتج الجديد ازداد معدل انتشارها ، و٢-انسجام الفكرة المستحدثة مع قيم مستخدميها: ويقصد به درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم الاجتماعية والثقافية لمتبنيها ، فهي إذاً الدرجة التي يتبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة تتفق مع القيم والعادات السائدة داخل المجتمع ، ومع خبراته السابقة واحتياجاته الحالية ليتم تبنيها بمعدل أسرع من الفكرة المستحدثة غير الملائمة ، و٣-القابلية التجريبية: وهي مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة في مجال محدود وعلى نطاق ضيق ، حيث إن الأفكار الجديدة التي يمكن تجربتها خلال مراحل انتشارها يكون تبنيها أسرع من الأفكار المستحدثة التي لا يمكن تجربتها ؛ لأن ذلك يقلل من مخاطرها ، و٤-إمكانية الملاحظة: وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للمستقبلين ؛ لأن ذلك يزيد من احتمال تبنيهم لها. (الحديدي، منى؛ اللبان، شريف؛، ٢٠٠٩، صفحة ٦٤، ٦٥)

ويتضح مما سبق أن نظرية انتشار المبتكرات تستند إلى افتراضات رئيسة توضيح كيفية انتشار الأفكار المبتكرة داخل المجتمع، وهذه الافتراضات تتمثل في: (١-الاتساق التكنولوجي: حيث إن الابتكارات تتطور وتتغير بطريقة تسمح للأفراد بتطبيقها بسهولة وباستمرار، و ٢-التواصل: لأن عملية التواصل التي تحدث بين الأفراد والجهات المنتجة والناشرة للابتكار (المنتج أو الخدمة الجديدة) تلعب دورًا مهمًا في نقل المعلومات ، والتأثير في اتخاذ القرار، و ٣-التحفيز: من خلال جذب المستهلكين للفوائد الناتجة من الاعتماد على الابتكار لقبوله والاعتماد عليه، و ٤-القبول والاعتماد الاجتماعي: تؤكد النظرية أن الأفراد يتأثرون بشكل كبير بالآخرين في اتخاذ قراراتهم بشأن تبني ابتكار جديد ، وذلك من خلال تقليدهم لسلوكيات نموذج اجتماعي مشهور، و ٥-الإضافة الجديدة: أي إن تبني الجديد من الأفكار يضيف إلى الموجود كثيرًا من التجديدات للانتقال إلى مرحلة أعلى من التطور. (عبدالكافي, إسماعيل,؛ ٢٠٠٦، صفحة ٦٨)

ومن ثم يمكن القول بأن هذه الافتراضات تساعد في فهم كيفية انتشار الأفكار والابتكارات داخل المجتمع ، وكيف يتم اتخاذ القرار بشأن قبولها أو رفضها ، كما أنها تفسر كيفية توجيه جهود المسوقين لتعزيز اعتماد المنتجات والخدمات المبتكرة ونشرها بفعالية ، وذلك بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي التي تزيد من سرعة انتشار المبتكرات بين المستخدمين بالطريقة التي تناسبهم .

كما تفترض نظرية انتشار المبتكرات أن عملية نشر الأفكار المستحدثة هي عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما ، بين أفراد ينتمون إلى نظام اجتماعي معين خلال قنوات معينة وخلال فترة من الوقت (عبدالواحد, رضا؛ ٢٠٠٧، صفحة ٤٩) ، ويمكن قياس مدى قبول الفئات الاجتماعية لهذه الابتكارات أو الأفكار الجديدة من خلال معرفة عدد المتأثرين بها ، ومدى اقتناعهم بالفكرة أو المنتج بسبب الترويج له بطريقة إبداعية. (السالم, محمد؛ ٢٠١٩)

من هذا المنطلق يعتمد البحث على نظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة لتحديد العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في قبول المستهلكين الرقميين للخدمات والمنتجات التي يعلن عنها عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني أوفرضها ؛ لأنه مع التطور التكنولوجي السريع وزيادة استخدام الوسائط الإلكترونية ، أصبح المستهلك الرقمي هدفاً رئيساً للشركات والمعلنين الرقميين ؛ لذلك يستند البحث إلى تلك النظرية لتوضيح خصائص الخدمة المستحدثة أو المنتج الجديد الذي يروج له الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، والتي من أهمها : (١- الميزة أو الفائدة: التي تعود على المستهلك من المنتج أو الخدمة الجديدة أو المستحدثة ، و٢- توافق الخدمة أو المنتج مع الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمستهلك ، و٣- قابلية المنتج أو الخدمة المستحدثة للتجربة قبل استخدامها، و٤- إمكانية ملاحظة نتائج الأفكار المستحدثة للمستهلكين ، حيث إنه كلما سهل على المستهلك أن يرى نتائج استخدام تلك الخدمات أو المنتجات زاد احتمال شرائها) .

ومن ثم يستفيد البحث من هذه النظرية في فهم سلوك المستهلكين الرقميين وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية بشكل أكثر فعالية نحو هؤلاء المستهلكين، وذلك من خلال تحسين تلك الاستراتيجيات والعناصر اللغوية التي تعتمد عليها الشركات والمسوقين في الخطاب الإشهاري الإلكتروني لكي تصبح ملائمة لتطور السوق الرقمي ، ومن ثم تصبح أكثر فاعلية في توجيه سلوك المستهلك الرقمي نحو التفاعل مع المنتجات والخدمات التي ينشرها الخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وبما أن المستهلك الرقمي يتمتع بعادات وأنماط شرائية مختلفة عن المستهلكين التقليديين فإنه يمكن من خلال هذه النظرية فهم كيفية اختيار المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي يروج لها ذلك

الخطاب ، وتوضيح العوامل التى تميز هؤلاء المستهلكين وتدفعهم نحو تبني تلك المنتجات والخدمات الجديدة عن غيرهم ، ومن ثم توجيه قراراتهم الشرائية نحوها .

كما يستفيد البحث من نظرية انتشار المبتكرات ، لتوضيح مدى تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني فى السلوك الشرائي للمستهلك ، وفقاً للاستراتيجيات التى يعتمد عليها ذلك الخطاب ، حيث يؤكد علماء تلك النظرية أهمية عنصر الوقت فى نشر المنتج أو الخدمة الجديدة، وكذلك أهمية نشر تجارب المتبنين لها من قادة الرأي أو المؤثرين ، وذلك لكى يتمكن المسوق من جذب أغلب الفئات المستهدفة من المستهلكين الرقميين ، حيث تفترض تلك النظرية أنه لا يتم تبني أي ابتكار دفعة واحدة، بل عبر مسار يكون فيه بعض المستهلكين أكثر ميلاً إلى تبنيه من الآخرين.

عناصر الخطاب الإشهاري الإلكتروني الموجهة إلى مستهلك الرقمة، وأهدافه

وخصائصه:

يعد الخطاب الإشهاري الإلكتروني نوعاً من أنواع الخطابات الإشهارية التى تعتمد على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى ، حيث ينشر عبر رسائل البريد الإلكتروني ، وإشعارات المنصات الإلكترونية، وذلك الخطاب يتألف من عناصر أساسية تتمثل فيما يلى :

١- المرسل(المسوق) : المسوق هو الذى يكتب الخطاب ويحدد المعلومات التى يريد عرضها على المتلقي (المستهلك) بهدف التأثير فيه وتغيير سلوكياته الشرائية ، فهو يملك الخبرة الكافية التى تجعله يثير ذوق المستهلك ليقدم له خطاباً يتماشى مع خصائصه المختلفة .

٢- المرسل إليه و المتلقي (المستهلك): هو ثاني أهم عنصر في عناصر الخطاب الإشهاري، فهو المستهدف من الخطاب، وكلما زادت المعلومات عن المنتج كان التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك أكثر فاعلية وأسهل .

٣- الرسالة الإشهارية: وهي تتضمن كل ما يريد المرسل إيصاله إلى المتلقي مع مراعاة خصائص المتلقى والمتغيرات التي تحيط به .

٤- وسيلة التبليغ: هي منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المرسل لتقديم رسالته إلى المتلقي، والتي يعلن من خلالها المسوق عن نفسه، وعن المنتجات، والعلامة التجارية، وتعد هذه الوسيلة هي الأفضل للمستهلك الرقمي؛ لأنها تكون من المسوق إليه مباشرة دون أي وسيط.

٥-المقام أو الموقف (السياق): هي العلاقة بين المرسل والمتلقى، و هذه العلاقة تتم من خلال الظروف المحيطة بالمتلقى، وما يتطلبه من استراتيجيات وعناصر لغوية وغير لغوية. (رضا، ونام؛، ٢٠١٩)

ويهدف الخطاب الإشهاري الإلكتروني إلى تحقيق التواصل الفعال بين المسوقين والمستهلكين، لمعرفة ما يرغبون فيه من منتجات، وما يناسبهم من أسعار، ومن ثم طرح منتجات تلائم رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك يحقق الهدف العام والشامل للخطاب الإشهاري الإلكتروني، وهو بناء قاعدة جماهيرية من المستهلكين الرقميين حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً. (مقدادى، إيمان؛، ٢٠١٩)

أما عن أهم الخصائص التي تميز الخطاب الإشهاري الإلكتروني فهي تتمثل فيما يلي:

أ-يُمكنُ المسوقين من زيادة المستهلكين الرقميين المحتملين بدقة وفعالية من خلال الوصول إلى قاعدة البيانات الخاصة بهم، والتي توفرها منصات التواصل

الاجتماعى ، بخاصة في ظل التسوق الإلكتروني الذي ازداد انتشاره بسبب أزمة كوفيد- ١٩ التي ساعدت في زيادة إقبال مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحو التسوق عبر المنصات الإلكترونية التي يستخدمونها يوميًا. (Elbakri, Mohamed; , 2021, pp. 2 , 3)

ب-يشكل الخطاب الإشهاري الإلكتروني صورًا إلكترونية بتصميم جذاب للمنتجات والخدمات المعلن عنها بمقاسات خاصة يتم نشرها عبر المنصات الإلكترونية ، كما يمكن أن يتجسد على شكل شريط فيديو قصير يعرض مميزات منتج معين .

ج- كما أنه يُمكنُ المسوقين من معرفة ردود فعل المستهلكين حول المنتج وانتقاداتهم، أي أنه يمكن من إقامة التواصل في الإتجاهين بدلاً من الجهود الإعلامية التقليدية ذات الاتجاه الواحد، مما يتيح للمعلنين تقييم المنتج بشكل مباشر ومعرفة نقاط الضعف وتحسينها، وسرعة استجابة للتغيرات التنافسية والسوقية. (البكرى, محمد;، ٢٠٢١، صفحة ٤٠)

ويتضح مما سبق أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يهدف إلى تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين الرقميين ورغباتهم نحو المنتج أو الخدمة الذي يعلن عنها ، ومن ثم التأثير في الثقافة الاستهلاكية لمستخدمى المنصات الإلكترونية ، وذلك وفقاً خصائص المستهلكين الاجتماعية والثقافية واحتياجاتهم ، لذلك يمثل أداة اتصالية مهمة بين المسوقين والمستهلكين ، فهو أداة تسويقية مربحة لبيع السلع والخدمات من خلال المنصات الإلكترونية المتاحة لجميع فئات المجتمع ، وذلك يُمكنُ المسوقين من الوصول إلى المستهلكين الرقميين المستهدفين لمعرفة ردود أفعالهم عن المنتج ، ومن ثم تحسين المنتجات والخدمات التي يعلنون عنها .

العناصر اللغوية للخطاب الإشهاري الإلكتروني ، واستراتيجياته :

إن الخطاب الإشهاري خطاب مركب سيميائياً تُبنى فيه الدلالات عبر شبكة معقدة من العلاقات التي تتألف من عناصر مختلفة ، منها ما هو لغوي مثل (الصوت ، والرسم الكتابي)، ومنها ما هو غير لغوي مثل(الصور، والموسيقى)، حيث أن ذلك النوع من الخطابات موجه لتحقيق هدف رئيس وهو إقناع المخاطب بوجوب الإسراع في اقتناء منتج استهلاكي ينقصه أو لا ينقصه (بحة، فتحى؛، ٢٠٢١، صفحة ٨٩٨)، ولتحقيق هذا الهدف يعتمد الخطاب الإشهاري الإلكتروني على عدة عناصر لغوية واستراتيجيات لجذب انتباه المستهلك الرقمي ، تتمثل في :

أولاً : العناصر اللغوية: ١- استخدام الألفاظ والتعبيرات الجذابة: يعتمد الخطاب الإشهاري الإلكتروني على تكثيف الجمل القصيرة المقنعة التي تكون فيها أفعال الطلب طاغية ، وبعض الألفاظ الإيجابية التي تساعد في إقناع أكبر شريحة من المستهلكين الرقميين واتخاذ القرار ، ومن أمثلة تلك الألفاظ (جيد ، ولذيذ ، وطازج ، ولطيف، ...) وتجنب ألفاظ النهي والنفي لآثارهما السلبية في لغة الإشهار ، ولكن من الممكن استخدامها بقصد جذب الانتباه وإثارة الفضول. (الحريص، ناصر؛، ٢٠٢٠، صفحة ١٩٧)

ووفقاً لنتائج استطلاع قامت بها شركة Advisory Sense Common (للاستشارات والخدمات في مجال الأعمال) حول آراء ٣٠٠٢ مستهلكٍ في ١٠ دول بلغاتهم ؛ لاختبار الفرضية القائلة بأن الشركات يمكن أن تزيد مبيعاتها من خلال الإعلان عن منتجاتها باللغة الأم للمستهلك، تبين أن المستهلكين يفضلون المنتجات التي يعلن عنها بلغتهم الأم ، وهذا التحيز يقود عديد من المستهلكين إلى تجنب

الصفحات الإلكترونية الناطقة باللغة الأجنبية ، والإنجذاب إلى المحتوى المقدم باللغة الأم . (Oza, Preeti;, 2019, p. 4)

٢- الصور الرمزية(السيمائية): يقصد بالصورة الرمزية استخدام العلامات والرموز والأيقونات المصاحبة للصور، والألوان والخطوط التي تعبر عن هوية العلامة التجارية، والمسوق، ومميزات المنتجات أو الخدمات التي يروج لها الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، حيث تساعد الصورة في إثارة رغبة المتلقي في التفاعل معها حيث تعزز التأثير البصري والسمعي للرسالة الإشهارية ، وتثير المشاعر والانفعالات لدى المستهلكين، لأن إنشاء صور مصاحبة للرموز اللغوية تزيد من فهم المحتوى وتحفز خيال المستهلك ، حيث إن تقنيات التصوير من الصوت والحركة واللون والموسيقى وتقنيات الإشارة تظل في ارتباط لتكون العنصر الرمزي الأهم للخطاب الاشهاري الإلكتروني، وهو شعار الشركة المنتجة الذي يجذب المستهلك ويترك الأثر الإيجابي في نفسه. (بلقاسم, دفة;، ٢٠١٤، صفحة ٥٦).

٣- الأسلوب الإقناعي: الأسلوب الإقناعي يستند إلى مبادئ التأثير الاجتماعي والبرهنة المنطقية ، مثل سلطة المصدر، والتفاعل مع المستهلك، ومشاركة التجارب السابقة للمستهلكين من المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، و الطريقة التي يستخدمها المعلن لتقديم رسالته للمستهلك ، ويمكن أن يكون الأسلوب الإقناعي منطقيًا يعتمد على استخدام الأدلة والحقائق ، أو عاطفيًا يعتمد على استخدام العواطف والمشاعر ، والقصص والتناقضات ؛ لإثارة تعاطف المستمع أو القارئ ، أو أخلاقيًا يعتمد على استخدام القيم والمبادئ والمعتقدات ؛ لإظهار مصداقية البائع أو سمعة المستهلك. (مصطفى, رندا;، ٢٠١٧)

٤- استخدام الأسلوب التفضيلي: باستخدام الألفاظ والعبارات التي تبين مزايا المنتج أو الخدمة عن غيرها ، ويستخدم أساليب مثل التشبيه والتضاد والتكرار . (الشيشاني, أريج علي؛، ٢٠١٩)

ثانياً: استراتيجيات الخطاب الإشهاري الإلكتروني: لا ينتج المرسل خطابه غافلاً ، فلا خطاب دون وضعه فى سياق معين ، كما لا يتجلى الخطاب دون وضع خطة للوصول إلى الهدف من نشر الخطاب ، وذلك من خلال استعمال المرسل للإشارات اللغوية والغير اللغوية الملائمة لسياق الخطاب ومتلقيه (الشهرى, عبدالهادى؛، ٢٠٠٤، صفحة ٥٥) ، ومن هنا يمكن القول بأن استراتيجيه الخطاب ترى أن عملية التواصل بين المرسل والمتلقى لاتعتمد على العناصر اللغوية فقط ولكنها تعتمد أيضاً على استراتيجيات بهدف توضيح هدف الخطاب ، وما يتضمنه من رسائل للمتلقى ، ومن ثم تتمثل استراتيجيات الخطاب الإشهاري الإلكتروني فيما يلي :

١- **استهداف المستهلك الرقْمى وتحليل بياناته:** انتشرت هذه الاستراتيجية نتيجة قدرة المسوقين على تتبُّع السلوكيات السابقة للمستهلكين الرقميين من خلال البيانات الشخصية التي توفرها منصات التواصل الاجتماعى التي تحتاجها إليها الشركات والعلامات التجارية لزيادة أرباحها النهائية ، وتحسين تجربة المستهلك الرقْمى في الشراء ، حيث أصبحت تترك العلامات التجارية اليوم مدى قدرة المستهلك الرقْمى على زعزعة قواعد المنافسة الحالية ، حيث إن المستهلكين الرقميين يتحولون مع الوقت سفراء يقومون بالترويج للمنتج أو الخدمة التي استفادوا منها .

ولقد ذكرت وكالة "perceptive" الأسترالية لأبحاث السوق أن هناك عدة طرق داخل منصات التواصل الاجتماعى يتم من خلالها التعرف على ما يحتاجه المستهلك الرقْمى ، ولكن أكثرها شيوعاً وسهولة يتم من خلال ملفات تعريف الارتباط ،

وهي وحدات صغيرة من التعليمات البرمجية موجودة داخل البرنامج المكتوب لإنشاء الصفحة التي يزورها المستهلك الرقمي (سلوك المستهلك الرقمي.. الخصائص والأبعاد، (٢٠٢٠).

٢- استخدام تقنيات التسويق الشخصي لزيادة فعالية الخطاب : هي مجموعة من الأساليب والأدوات التي تهدف إلى تقديم محتوى إشهاري مخصص ومناسب لاحتياجات كل مستهلك واهتماماته بشكل فردي، وهي تساعد في تخصيص الرسائل التي تستهدف شريحة معينة من المستهلكين ، كما يمكن من خلال برامج الولاء الشخصي تقديم مكافآت مخصصة للمستهلكين الدائمين ، التي تحفزهم على نشر تجاربهم الشخصية مع المنتجات.

استخدام تقنيات التسويق الشخصي تزيد من فعالية الخطاب الإشهاري الإلكتروني بعدة طرق، تتمثل في: (١- زيادة معدل الافتتاح والنقر والتحويل للرسائل الإلكترونية الإشهارية، بواسطة تخصيص العناوين والمحتوى والعروض والدعوات للعمل بناءً على اهتمامات وتفضيلات كل عميل ، و ٢- زيادة معدل الاحتفاظ وإعادة الشراء والتوصية للمستهلكين، بواسطة تقديم محتوى إشهاري مشوق ومتجدد ومتناسب مع مرحلة كل عميل في دورة الشراء ، و ٣- زيادة معدل الزيارات والمشاهدات والمشاركات والتفاعلات للمنصات الإلكترونية والصفحات الاجتماعية) .

٣- استخدام الوسائط التكنولوجية للتفاعل مع المستهلكين: استخدام تقنيات الوسائط المتعددة في تصميم الخطاب الإشهاري الإلكتروني من خلال الألوان الجذابة والخلفيات المبتكرة والتنوع في أنواع الخطوط ، والصور التتبعية وتقنية الزوم التي تعرض الصور باتجاهات مختلفة ، لكي يجذب ذهن المستهلك ويزيد اقتناعه بالمنتج ، بالإضافة إلى عرض قصص قصيرة عن المنتجات توضح تاريخ العلامة التجارية ومزاياها ، مع

مراعاة تحقيق التوازن بين العناصر والمؤثرات البصرية ، وإعطاء المستهلكين مساحة للتعبير عن آرائهم في المنتجات المقدمة ، ومن ثم تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي. (عبدالرحمن, وفاء صلاح;، ٢٠١٨، صفحة ٧١١)

لذلك يتميز الخطاب الإشهاري الإلكتروني بالتفاعل الإلكتروني بين المسوق والمستهلك وبين المستهلك والمستهلكين السابقين للمنتج من خلال استخدام استفتاءات، و تعليقات، والهاشتاجات ، و استخدام الصورة التفاعلية فى الاستجابة لآراء المستهلكين ، وكذلك من خلال استخدام بعض الاستمالات العاطفية داخل الخطاب مثل المؤثرات الصوتية الملائمة لعاطفة المستهلك مما يزيد من استمرار انتباه للخطاب، ويدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. (عبدالرحمن, وفاء صلاح;، ٢٠١٨، صفحة ٧١٢)

٤- **الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي للابتكار والإبداع** : يحاول الخطاب الإشهاري الإلكتروني جذب مستهلكين جدد من خلال استخدام تقنيه الذكاء الصناعي التي تقدم مجموعه من الخيارات للتصميم الإبداعي لصور المنتج والعلامة التجارية ، وتتم هذه العملية كلها دون تدخل بشري ، كما أن الذكاء الاصطناعي يتيح استراتيجية تنافسية تميز الخطاب الإشهاري الإلكتروني حيث من خلاله يتمكن المسوق من تصميم طرق إبداعية لترويج المنتجات وتحسين خدمات البيع والشراء الإلكتروني ، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح. (عبدالرحمن, وفاء صلاح;، ٢٠٢٠، صفحة ٤٩٤)

ويتضح مما سبق أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يأخذ شكلان هما: أ- إشهارات البانر أو الصور: وهى من أكثر الأشكال انتشارًا داخل المنصات الإلكترونية بمختلف أحجامها ولا يوجد معيار محدد لعرضها ، كما أنها تسهم في ترسيخ اسم المنتج والعلامة التجارية ذهن المستهلك الرقمي ، و ب- الإشهار عن طريق الفيديو: يعد من بين الأنواع الأكثر نموًا عبر المنصات الإلكترونية، حيث يتم عرض المنتج ووصف

مميزاته عن طريق فيديو مصمم بطريقة خاصة لجذب انتباه المستهلك، ويكون الفيديو قصيراً (البكري، محمد؛، ٢٠٢١، صفحة ٢٩ ، ٣٠) .

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يعتمد على توازن فعال بين هذه العناصر اللغوية والاستراتيجيات لضمان تحقيق أقصى قدر من الفاعلية في نقل الرسالة وجذب انتباه الجمهور ، ومن أهم تلك العناصر: (استخدام عناوين جذابة ومحفزة تلفت انتباه المستهلك وتثير فضوله ، واستخدام لغة بسيطة وواضحة، وتجنب المصطلحات غير المألوفة ، واستخدام أسلوب إقناعي يستند إلى حجج منطقية وتعليقات إيجابية لمستهلكين سابقين ، واستخدام صور وفيديوهات تزيد من جاذبية المستهلك وثقته بالمنتج) .

تأثير الخصائص الاجتماعية والثقافية للمستهلك الرقمي ، ومتغيرات البيئة المحيطة

به في سلوكه الشرائي:

لقد كانت علاقات الاستهلاك في الماضي شبه أحادية الجانب، حيث كان التفاعل الوحيد بين العلامة التجارية والمستهلك يحدث وقت البيع فقط ، لكن الآن تغيرت بسبب العصر الرقمي حيث أصبح المستهلكون يتمتعون بقدر أكبر من قوة جذب العلامة التجارية ؛ لذلك أصبحت العلاقات متبادلة والاتصال فعال من خلال حرص السوق على جمع استطلاعات الرأي الخاصة بالمستهلكين بعد حصولهم على المنتج ، بهدف تحسين المنتجات وخدمات البيع التي تتناسب مع خصائصهم والمتغيرات المجتمعية المحيطة بهم .

لذلك أصبحت عملية البحث عن خصائص السلوكيات السابقة للمستهلكين الرقميين من قبل العلامات التجارية والمسوقين عملية مهمة في ظل المنافسة الشديدة والمنتجات المتنوعة التي يروج في كل لحظة لها إلكترونياً ، وذلك لمعرفة التغيرات

الطارئة في حاجات المستهلك والتي بدورها تساعد المسوقين الرقميين في وضع استراتيجية مناسبة يمكن من خلالها ترويج منتجات ملبية لحاجات المستهلكين الرقميين ورغباتهم (عبدالله، أنيس؛، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨٣ ، ٨٤)

وذلك بسبب أن خصائص التي تميز بها السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي يتغير بسبب ، المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تحيط به من أزمات اقتصادية وحروب وأوبئة ، وتنوع تكنولوجيا منصات التواصل الاجتماعي في السوق الرقمي . (Elhajjar , Samer ;, 2023)

ووفقاً لموقع " **customer experienc** " يتميز المستهلك الرقمي

بخصائص تدفعه إلى شراء المنتجات المروج عنها إلكترونياً ، تتمثل في:

أ- أكثر تفاعلاً: بسبب التواصل الفعال بين المسوق والمستهلك الرقمي الذي توفره الخطابات الإشهارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ، والاستخدام المتزايد لها من قبل المستهلك الرقمي لإرسال آراء المستهلكين ، في الوقت نفسه الذي يتم فيها عرض الخطاب الإشهارى الإلكتروني . (سلوك المستهلك الرقمي..الخصائص والأبعاد، ٢٠٢٠)

ب- أكثر تشاركية: عادة ما يشارك المستهلك الرقمي آرائه وتجاربه السابقة مع المنتجات عبر التعليق على الخطاب الإشهارى الإلكتروني ، ومن ثم هو الأكثر مساعدة للعلامات التجارية والمسوقين لتطوير خدمة البيع الإلكترونية، واختيار المنتجات الملائمة للمستهلكين مما يزيد من أرباحهم .

وبالإضافة إلى الخصائص السابقة تشير شركة "Scriptutex" البرتغالية

المتخصصة في التسويق الرقمي إلى خصائص أخرى للمستهلك الرقمي، تتمثل في أنه: (ديناميكي يبحث عن التواصل المباشر والفوري والمتطور، وأكثر خبرة لديه القدرة

على تقييم قابلية الاستخدام والتواصل والسعر وشروط الدفع قبل الشراء، والاستدامة يبحث عن الموقف الأخلاقي للعلامات التجارية ؛ لأنه يرغب دائماً في منتجات يستهلكها بشكل مستدام. (سلوك المستهلك الرقمي.. الخصائص والأبعاد، ٢٠٢٠)

كما تؤثر خصائص المستهلك الرقمي كذلك في المراحل التي يمر بها سلوكه الشرائي ، وتلك المراحل تتمثل في: ١-مرحلة الاعتراف بالحاجة: حيث يدرك المستهلك وجود فجوة بين وضعه الحالي واحتياجاته، وفيها يدرك حاجاته في شراء المنتجات ويخطط لإشباعها من ويسعى دائماً إلى كمال عملية الشراء دون تأخير.

٢-مرحلة البحث عن المعلومات: في تلك المرحلة يجمع المستهلك معلومات عن المنتجات أو الخدمات المتاحة في السوق الرقمي ، ويقارن بينهما من حيث السعر والجودة ومميزاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى المعلومات الشاملة ، وفي تلك المرحلة يتابع المستهلك التعليقات التي يدلي بها المستهلكون الرقميون السابقون التي توضح آرائهم عن المنتجات التي يُرغَبُ في شرائها.

٣- مرحلة الشراء: في تلك المرحلة يشتري المستهلك المنتج الذي اختاره من البدائل المتاحة ، ويتأثر سلوكه في هذه المرحلة بعوامل متنوعة تتمثل في (التقييمات والآراء السابقة في المنتج و العلامة التجارية ، وأساليب الخطاب الإشهاري في الترويج للمنتج ، والاستجابة لحل المشكلات التي تواجهه ، ومدى تطابق جودة المنتج مع ما يعلن عنه الخطاب ، والضمانات من قبل المتجر لاسترجاع المنتج في حالة عدم مطابقته للمواصفات). (عبدالله، أنيس؛ وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٧٩ ، ٨٠)

- المخاطر والتأثيرات السلبية الناتجة عن الخطاب الإشهاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلكين الرقميين.

مع كثرة المنتجات وسهولة تسويقها وسرعة الحصول عليها أدى ذلك كله إلى تحديث أساليب بيع وتقنيات تجذب المستهلكين نحو السلع المعروضة داخل الخطاب الإشهاري الرقمي ، بما يتناسب مع التطور التكنولوجي المتبع في حركة البيع والشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي (دحمانى، فتحية؛ رشيدة، عبة؛، ٢٠٢٢، صفحة ٣٣٣)

ولقد أدت خورازميات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته إلى اختراق بيانات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وتوقع قراراتهم وأفكارهم والتحكم فى سلوكياتهم الشرائية ؛ بسبب تمكن المسوقين من مشاركة عديد من الخطابات الإشهارية الإلكترونية التي تعرض لمنتجاتها التي تظهر كلما تصفح مستخدمى المنصات الإلكترونية صفحاتهم الشخصية أو الصفحة الرئيسية(مجدى، نرمين؛، ٢٠٢٠، صفحة ٩، ١٠)

ويمكن القول بأن **عدم المصادقية فى المعلومات** المعلن عنها عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني الذي ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى **اختراق البيانات الشخصية والحساسة للمستهلك الرقمي** ، والتحكم فى السلوكيات والقرارات الشرائية بسبب تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، الذي يعتمد عليها المسوقون داخل منصات التواصل الاجتماعي أثناء تصميم الخطاب الإشهاري الإلكتروني ونشره تعد جميعها من أهم المخاطر والتأثيرات السلبية الناتجة عن تعرض المستهلك الرقمي للخطاب الإشهاري الإلكتروني .

وذلك يتطلب استخدام عدد من الإجراءات لمواجهة المخاطر الناتجة عن انتشار **الخطاب الإشهاري الإلكتروني** ، مثل: (استخدام برامج مكافحة البريد والفيروسات، والبرامج الضارة لحماية الأجهزة والبيانات من الهجمات الإلكترونية ، وتجنب فتح الرسائل أو الروابط أو المرفقات المشبوهة أو التي تأتي من مصادر غير معروفة أو

غير موثوقة، والتحقق من صحة المعلومات والمصادر قبل نشرها أو مشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، والإبلاغ عن الرسائل أو المحتويات الإشهارية الإلكترونية التي تنتهك القوانين أو الأخلاق أو حقوق الآخرين عن طريق إخطار الجهات المختصة، والتوعية والتثقيف بشأن مخاطر الخطاب الإشهاري الإلكتروني على المستهلك والمجتمع والاقتصاد وآثاره).

٩- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: بعد جمع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، وهو برنامج يستخدم في تحليل بحوث العلوم الاجتماعية بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات التي تسعى الدراسات الاجتماعية إلى معرفة العلاقات بينها، ومن خلال البرنامج استخدمت الباحثة بعض المعالجات الإحصائية التي تتلائم مع طبيعة البيانات المطلوبة، مثل:

أ- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) لاستجابات الباحثين.

ب- استخراج المتوسط الحسابي للبيانات الخاصة بالعينة.

ج- استخراج الانحراف المعياري للبيانات.

د- اختبار (كاي إسكوير) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين

المتوسطات الحسابية للمجموعات من حيث متغيرات الدراسة.

١٠- نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: النتائج الخاصة بالتساؤل الأول: كيف يؤثر الخطاب الإشهاري الإلكتروني في

نمط الشراء وعادات التسوق الإلكتروني، ومدى تعرض المستهلك الرقمي له عبر

مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٤) يوضح مدى لجوء العينة للتسوق الإلكتروني من خلال منصة فيسبوك.

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوي الدلالة
نعم	79	65.8	1	63.650	2	.000
أحياناً	32	26.7	2			
لا	9	7.5	3			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢.٥٨ الانحراف المعياري : ٠.٦٣٠

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية عينة البحث الذين بلغت نسبتهم (٦٥.٨%) تلجأ إلى التسوق الرقمي من خلال منصة فيسبوك وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية، بينما الأقلية الذين نسبتهم (٧.٥%) لا يستخدمون الفيسبوك، وإنما يستخدمون منصات تواصل اجتماعي أخرى، ولقد أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي = ٢.٥٨ والانحراف المعياري = ٠.٦٣٠، كما يتضح أن كا^٢ قد بلغت قيمتها ٦٣.٦٥٠، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يدل على وجود دلالة، مردها إلى أن منصة الفيس بوك من أشهر المنصات الإلكترونية التي يستخدمها المستخدمون الرقميون يوميًا على مستوى العالم، بل إنها من أهم تلك المنصات؛ وهو ما يؤكدته تقرير (Global Statshot Report) الأخير، والصادر عن منصة البيانات والتحليلات (DataReportal)، والتي ظهرت من خلاله أكثر ٥ منصات للتواصل الاجتماعي استخدامًا في عام ٢٠٢٢، حيث جاء الفيس بوك في الترتيب الأول، بعدما بلغ عدد المستخدمين النشطين عالميًا: ٢.٩ مليار (حسن، روان، ٢٠٢٢)

-ووفقاً لذلك يمكن القول بأن منصة الفيسبوك تعد من أكثر المنصات الإلكترونية جذباً للمستهلك الرقمي لشراء احتياجاته، بخاصة أنهم يستخدمونها استخداماً مكثفًا ومستديمًا ، مما يؤثر بشكل كبير في تجربة التسوق الإلكتروني ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Park, C., & Jun, J. K; 2003, p. 548) التي توصلت إلى أن أغلب مستخدمي منصة الفيسبوك يميلون إلى الاعتماد على التسوق الإلكتروني داخل منصة الفيسبوك ، وذلك من خلال (الهواتف المحمولة ، والرسائل الإلكترونية، وإشعارات الصفحات الافتراضية)

جدول رقم (٥) يوضح الصفحات الإلكترونية المتاحة على الفيسبوك التي تفضلها العينة في التسوق الرقمي.

المتغيرات	ك	%	ت	كا ^٢	درجة الحرية	مستوي الدلالة
تجارب شى - إن SHIN	78	65.0	1	154.083	3	.000
بات بات patpat	6	5.0	4			
براند ستور Brand Store	16	13.3	2			
أخرى تذكر	11	9.2	3			
الإجمالي	120	100.0	-			

الانحراف المعياري :

المتوسط الحسابي : ١.٥٢

١.١٠٨

يتضح من الجدول السابق أن غالبية عينة البحث الذين بلغت نسبتهم (٦٥%) تفضل صفحة تجارب شى-إن SHIN للتسوق الرقمي ، كما أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي = ١.٥٢ ، والانحراف المعياري = ١.١٠٨ ، كما يتضح أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 154.083 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠٠٠ ، ومرد ذلك إلى أن صفحة بات بات patpat أغلب المنتجات التي يعرض لها الخطاب الإشهاري

الإلكتروني هي منتجات تخص فئة الأطفال فقط ، ولكن صفحة تجارب شي-إن SHIN تعرض منتجات تتوافق مع احتياجات أغلب أفراد الأسرة باختلاف فئاتهم الاجتماعية .

-لذلك توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب شي-إن SHIN يتوافق مع أغلب أنماط السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي ،حيث إن أغلب أعضاء تلك الصفحة يتصف سلوكهم الشرائي بأنهم(مستخدمون نهائون، وصانعو قرار ،ومشترتون اقتصاديون)، وذلك يتفق مع ما ذهبت إليه دراسة (ابن سكران, مصطفى; ابن زخروفة, بو علام;، ٢٠٢٢، صفحة ٢١٣) حيث أشارت إلى أن أنماط السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي، تتمثل في:(١-المستخدم النهائي: هو المستهلك الذي يشتري المنتج لتلبية احتياجاته، و٢-الموصى: وهو الذي يقدم النصائح أو التوصيات بشراء المنتج بعد الاستفادة منه، و٣-المؤثر: هو المستهلك المشهور الذين يتابعه كثير من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ،والذين تستخدمهم الشركات التسويقية حاليًا لترويج منتجاتها داخل الخطاب الإشهاري ،و٤- صانع القرار:هو الشخص المسئول عن اتخاذ قرار الشراء لتلبية احتياجات أسرته ،و٥-المشترى الاقتصادي: هو الشخص الذي يدفع مقابل شراء المنتج ،ولكن يستفيد منه أفراد أسرته . (ابن سكران, مصطفى; ابن زخروفة, بو علام;، ٢٠٢٢، صفحة ٢١٣)

جدول رقم (٦) يوضح مدى تفضيل العينة لشراء احتياجاتها عبر الإعلان

الإلكتروني المنشور على صفحة (تجارب شي إن) (ن=١٢٠)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	106	88.3	1	70.533	1	.000
لا	14	11.7	2			
الإجمالي	120	100.0	-			

الانحراف المعياري : ٠,٣٢٢

المتوسط الحسابي : ١,١٢

يتضح من الجدول السابق أن غالبية عينة البحث يفضلون شراء احتياجاتهم عبر الإعلان الإلكتروني المنشور من خلال صفحة تجارب شى-إن ، وبلغت نسبتهم (٨٨.٣٪) ، وأن المتوسط الحسابي = ١.١٢ ، والانحراف المعياري = ٠.٣٢٢ ، كما يتضح أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 70.533 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وأكد ما يقرب من نصف عينة البحث أن سبب تفضيلهم للشراء عبر صفحة تجارب شى إن يرد إلى (أنه يعرض لمنتجات تلائم احتياجاتهم واهتمامتهم ، وأن سعر هذه المنتجات يوافق قدراتهم الشرائية) ، وذلك ما أكدته كذلك نظرية " الواقعية الفائقة " ، حيث تفترض أن دور السلعة يجمع بين سد الحاجة الحياتية و سد الرغبة في توافيقها مع الوضع الاجتماعي والخلفية الثقافية للمستهلك ؛ لذلك دلالة نمط الاستهلاك تعبر عن الوضع الطبقي ، وتوافق موثيق الحسابات المصرفية. (أسامة، محمد؛ ٢٠١٨) ، ومن ثم يقول بودريار نحن نعيش في ظل عالم استهلاكي يسير الفرد فيه وفقاً لنوع المنتجات الاستهلاكية التي يرغب في شرائها. (دحمانى، فتحية؛ رشيدة، عبة؛ ٢٠٢٢ ، صفحة ٣٣٥)

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن أهم الدوافع التي تدفع المستهلكين الرقميين إلى الشراء من خلال صفحة تجارب شى-إن بمنصة الفيسبوك هي (توافق المنتجات التي يعرضها الخطاب الإشهاري الإلكتروني مع رغباتهم واحتياجاتهم ، وتوافق سعر المنتجات مع قدراتهم الشرائية) ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (شرقي، نجاة؛ بوقرية، زينة؛ ٢٠٢٠ ، صفحة ٩٩ ، ١٠٠) التي توصلت إلى أن دخل المستهلك يُعد أحد العوامل المؤثرة في اختياره للمنتجات التي يقرر شراءها عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني ؛ لذلك ينتبه المسوقون إلى مستوى الدخل والإنفاق للفئة المستهدفة من المستهلكين الرقميين ؛ لكي

تتوافق أسعار المنتجات التي يروجون لها مع دخل المستهلك ، ويجذب انتباهه من خلال الأسعار والعروض التي تلائم وضعه المالي.

جدول رقم (٧) يوضح أسباب عدم تفضيل العينة لشراء احتياجاتها عبر الإعلان الإلكتروني المنشور من خلال صفحة (تجارب شى إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
لأن أسعار المنتجات غالبية .	٢	١,٧	٣	537.767	5	.000
لأن خدمة التوصيل تتأخر .	٣	٢,٥	٢			
لأن سعر الشحن غالي .	2	1.7	3			
المسوق غير معروف .	٤	٣,٣	١			
جميع ماسبق .	٣	٢,٥	٢			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٠,٣٣٠ الانحراف المعياري : ١,٠٤٧

يوضح الجدول السابق أن أهم أسباب عدم تفضيل غالبية عينة البحث شراء احتياجاتها عبر الإعلان الإلكتروني المنشور من خلال صفحة (تجارب شى إن) ، وهو أن (المسوق غير معروف) وهو ما ذهب إليه (٣.٣%) ، بينما أشارت الأقلية إلى أن (أسعار المنتجات غالبية) ، و (سعر الشحن غالٍ) وهو ما ذهب إليه (١.٧%) لكل متغير منهما بالتساوي ، وذلك بسبب أن صفحة تجارب شى-إن تسمح لأي عضو أن يكون مسوقاً لمنتجاتها مع عدم تقديمها ما يؤكد مصداقية هؤلاء المسوقين ، وذلك يؤدي إلى شعور المستهلك بأن المنتجات التي يعرضها الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب شى-إن من الممكن أن تكون مقلدة وغير حقيقية.

وتشير نظرية الواقع الافتراضي في هذا الصدد إلى أن الرسالة الإلكترونية بسبب التطور التكنولوجي تحررت من المرسل وأصبحت تمارس دورها بوصفها جزءاً من الواقع الافتراضي. (مصطفى, بدرالدين;، ٢٠١٨، صفحة ٢٣٨ ، ٢٤١)

تبين مما سبق أن وجود مسوقين ومعلنين غير معروفين أو مشهورين داخل صفحة شى -إن ، وعدم نشر الصفحة بيانات أو معلومات عنهم ، أو ما يفيد تأكيد مصداقيتهم تعد من أهم أسباب عدم تفضيل بعض المبحوثين شراء احتياجاتهم منها ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Baalbaki, Annelie Moukaddem; & others, 2017) التي توصلت إلى أن تقديم الشركات للتقييمات والمراجعات من خلال الرسائل الإلكترونية والخطابات الاعلانية يعد من أهم العوامل التي تشجع المستهلكين على الثقة في مصداقية المعلومات المنشورة عن المنتج .

جدول رقم(٨) يوضح بداية اعتماد العينة على الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة(تجارب شى - إن) لشراء احتياجاتهم

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
قبل وباء كورونا	37	30.8	2	12.867	2	.005
أثناء فترة الحظر	30	25.0	3			
بعد الانتهاء من فترة الحظر	39	32.5	1			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ١,٧٨٠ الانحراف المعياري : ١,٠٣٠

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة من المبحوثين ، والتي بلغت (٣٢.٥%) ، أكدوا على أن بداية اعتمادهم على الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة (تجارب شى-إن) كانت بعد الانتهاء من فترة الحظر والإغلاق التي تسبب فيها انتشار وباء (كوفيد-١٩) ، حيث مثلوا الترتيب الأول ، أما الأقلية التي بلغت نسبتها ٢٥.٠% فمثلها من أشاروا إلى أن بداية اعتمادهم على ذلك الإعلان كانت بعد الانتهاء من فترة الحظر وبداية الرجوع إلى الحياة الطبيعية ، وهم من احتلوا الترتيب الثالث الأخير ، ويمكن تفسير ذلك بأن وباء كورونا وما نتج عنه من إغلاق المحلات التجارية والمولات في أغلب دول العالم كان السبب وراء لجوء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للتسوق والشراء الإلكتروني ؛ لذلك يمكن القول بأن تلك الفترة غيرت سلوك المستهلكين ودفعتهم إلى اللجوء إلى المنصات الإلكترونية ، وما تحويه من صفحات لعلامات تجارية لشراء احتياجاتهم واحتياجات أسرة ، فكانت سبباً في زيادة المستهلكين الرقميين ، وزيادة أرباح المسوقين الإلكترونيين .

ويؤكد ذلك ما أشار إليه ريتشارد ليم الرئيس التنفيذي لشركة الاستشارات المستقلة "ريتيل إيكونوميكس" بقوله (إن جائحة كوفيد أسهمت في زيادة مبيعات ماركة شى-إن SHEIN ، فعمليات الإغلاق أدت إلى أن اعتياد عديد المستهلكين التصفح عبر الإنترنت ، وكانت الشركة مشغولة بالتعريف بعلامتها التجارية عبر المنصات الرقمية، وذلك ساعد تجار التجزئة عبر المنصات الإلكترونية في زيادة عرض المنتجات، ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور. (جونز، لورا؛، ٢٠٢١) بناء على ذلك توصلت الدراسة إلى أن فترة الحظر والإغلاق التي نتجت عن انتشار وباء كورونا كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى بداية اعتماد

المبوهين على الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شى- إن) لشراء احتياجاتهم ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Abdumutaljonovna, P. S, 2022, p. 173) التي توصلت إلى أن أزمة كوفيد-١٩ تسببت في إقبال مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على التسوق عبر المنصات الإلكترونية التي يستخدمونها يوميًا ، وذلك بدوره أدى إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني أصبح يحظى بشعبية كبيرة من المستهلكين الرقميين ، حيث احتل مكانًا ثابتًا في حياتهم اليومية ، ومن ثم اعتادوا الشراء إلكترونيًا .

جدول رقم (٩) يوضح نوع المنتجات التي اعتاد أفراد العينة شراءها من خلال

الإعلان الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شى -إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا ^٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ملابس	41	34.2	2	79.133	3	.000
إكسسوارات	10	8.3	4			
مستحضرات تجميل	14	11.7	3			
جميع ما سبق	55	45.8	1			
الإجمالي	120	100.0	-			

الانحراف المعياري : ٢.١٩٤

المتوسط الحسابي : ١.١٩

يوضح الجدول السابق أن غالبية عينة البحث الذين مثلت نسبتها (45.8%) اعتادوا شراء (الملابس ،والإكسسوارات، ومستحضرات التجميل) من خلال الإعلان الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شى-إن)، بينما الأقلية والتي مثلت نسبتها (٨.٣%) اعتادوا شراء الإكسسوارات على وجه الخصوص من ذلك الإعلان، كما أشار الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي= ١.١٩ ، والانحراف المعياري= ٢.١٩٤ ، كما يتضح أن كا^٢ قد بلغت

قيمتها 79.133، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 005؛ ويرجع سبب اعتياد معظم المبحوثين شراء (الملابس، والإكسسوارات، ومستحضرات التجميل) من إعلانات صفحة (شى-إن)، إلى أنهم أعضاء داخل الصفحة، وسبق لهم القيام بعملية الشراء الرقمي، خاصة أن معظمهم من الإناث، حيث مثلت نسبتهم (٧٠%) من مجمل المبحوثين -كما تبين من جدول (٣) السابق تحليله -، وهن من أكثر الفئات تعودًا واهتمامًا بشراء تلك المنتجات، بالإضافة إلى أن موقع تجارب شى-إن يعد من أبرز المواقع الإلكترونية المخصصة لبيع منتجات الأزياء العالمية بأسعار منخفضة وبجودة عالية، حيث يوفر تشكيلة كبيرة من أرقى، قطع الأزياء، ومنتجات التجميل، والأحذية، والإكسسوارات في تصاميم رائعة وحصرية تميزه عن غيره من مواقع التسوق الإلكتروني، الأمر الذي يجعله مقصد لكثير من الفتيات والنساء ممن يبحثن عن التميز والأناقة، وأحدث صيحات الموضة العالمية. (موقع SHEIN بالعربي-أهم مزاياه وشرح طريقة الطلب من موقع shein، ٢٠٢٠)

-بناء على ماسبق توصلت الدراسة إلى أن (الملابس، والإكسسوارات، ومستحضرات التجميل) هي أكثر المنتجات التي اعتاد أعضاء صفحة (تجارب شى-إن) شراءها من الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل الصفحة .

جدول رقم (١٠) يوضح مديحرص العينة على مشاهدة الإعلان الإلكتروني المنشور

عبر صفحة (تجارب شى إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوي الدلالة
نعم	47	39.2	1	24.200	2	.000
أحياناً	39	32.5	2			
لا	20	16.7	3			
الإجمالي	120	100.0	-			

الانحراف المعياري : ١.٠١٧

المتوسط الحسابي : ١.٩٩

يوضح الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة البحث الذين بلغت نسبتهم (39.2%) يحرصون على مشاهدة الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة (تجارب شي إن) وجاءوا في الترتيب الأول ، كما أشارت بيانات الجدول السابق الي أن المتوسط الحسابي=1.99 ، والانحراف المعياري=1.017 ، كما يتضح أن ك² قد بلغت قيمتها 24.200 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00 . ، ومرد حرص معظم المبحوثين على مشاهدة ذلك الإعلان الإلكتروني كونهم يفضلون شراء احتياجاتهم من ذلك الإعلان كما وضح من جدول رقم (٦) ، بالإضافة إلى أن أكثر من نصف عينة البحث أكدوا أنهم يحرصون على مشاهدة ذلك الإعلان الإلكتروني مرة واحدة يوميًا ؛ للتعرف على كل المنتجات والعروض والخصومات الجديدة التي يعلن عنها ذلك الإعلان يوميًا ، وذلك على حد قول أغلبهم " أنا لازم كل يوم أبص على الصفحة علشان أشوفها بتعلن عن الخصومات والعروض الجديدة أيه ، علشان لو انا كنت محتاج حاجة اشتريها قبل ما تخلص والعروض تخلص " .

-لذلك يمكن القول بأن حرص أغلب أعضاء صفحة (تجارب شي إن) على مشاهدة الإعلان الإلكتروني يوميًا أدى إلى زيادة معرفتهم بالمنتجات الجديدة وسرعة الاستفادة من العروض والخصومات ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Park, C., & Jun, J. (2003, p. 548) ، التي أكدت أن عادة ما يجذب مستخدمي المنصات الرقمية للإعلانات الإلكترونية بسبب استخدامهم المكثف والمستديم للبحث عن كل جديد من السلع والخدمات يوميًا على تلك المنصات ، مما يؤثر بشكل كبير في تجربة التسوق الإلكتروني .

جدول رقم (١١) يوضح مدى تأثير حرص عينة البحث على مشاهدة الإعلان الالكتروني داخل صفحة (تجارب شى إن) فى تغيير سلوكهم الشرائى تجاه منتجات يرفضون شراءها أون لاين

المتغيرات	ك	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	51	1	27.400	2	.000
أحياناً تجاه بعض المنتجات	35	2			
لا	20	3			
الإجمالي	120	-			

المتوسط الحسابي : ٢.٠٣ الانحراف المعياري : ١.٠٣٣

يوضح الجدول السابق أن غالبية عينة البحث الذين تصل نسبتهم إلى (42.5%) أكدوا أن حرصهم على مشاهدة الاعلان الالكتروني داخل صفحة (تجارب شى إن) دفعهم إلى شراء منتجات كانوا يرفضون شراءها أون لاين ، ويرجع السبب فى أن حرص معظم المبحوثين على مشاهدة اعلان صفحة (تجارب شى إن) دفعهم إلى شراء منتجات كانوا يرفضون شراءها أون لاين إلا أنهم يقضون وقتاً طويلاً فى استخدام منصات التواصل الاجتماعى، وذلك بدوره يعرضهم إلى مشاهدة عديد من الخطابات الإشهارية الإلكترونية التى تعلن عن عديد من المنتجات وتمنحهم فرصاً عديدة للتواصل مع كثير من المسوقين المختلفين ، والتأكد من صدقهم ، وذلك يمنحهم الحرية فى اختيار أفضل البدائل من العروض والخصومات والمنتجات داخل الصفحة ، ومن ثم يبدأ اقتناعهم بشراء المنتجات التى كانوا يرفضون شراءها إلكترونياً .

ويتفق ذلك مع ما ذهب إليه نظرية " التواصل اللغوى لجاكسون" ، التى أكدت أن الوظيفة الانتباهية لعملية للتواصل اللغوي تتحقق أهدافها من خلال الوسائل

الإعلامية ، وتلك الأهداف تتمثل في:(إقناع المستخدمين بالرأي أو الفكرة التي يدافع عنها المعلن ، وتحريك المشاعر لدى المستخدم وتوليد تفاعل مع المعلن ، وتسليط الضوء على النقاط المهمة أو الجديدة في الخطاب الإشهاري ، وتجنب الملل أو الانصراف عن موضوع ذلك الخطاب). (حميد, صفاء;، ٢٠٢٢)

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن زيادة استخدام عينة البحث للمنصات الإلكترونية وحرصهم على مشاهدة الإعلان الإلكتروني داخل صفحة(تجارب شى إن) أتاح لهم الفرص للتفاعل أكثر مع المسوقين ،وتعرفهم على مزيد من البدائل المتنوعة الكثيرة من المنتجات التي يعرض لها ، مما غير سلوكهم إلى شراء منتجات لم يعتادوا شراءها عبر تلك المنصات ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Munachoonga, Chipego & others، ٢٠٢١) ، التي توصلت إلى أن قضاء المشاركين وقتاً أطول على الإنترنت مقارنة بالوسائط الأخرى كان هو العامل الرئيس في تحديد قرار الشراء لدى المستهلكين من خلال الإعلان الإلكتروني ، ودراسة (ابن يحي, حميدة; أونيس, عبد المجيد;، ٢٠٢٠، صفحة ٣) ، التي أكدت أن تلك المنصات أصبحت تحيط بالمستهلك في كل الأوقات ، مما سهل على المسوقين الإلكترونيين استهداف شريحة معينة من المستهلكين الرقميين ، وجذبهم من خلال إعلان يوفر اهتماماتهم.

جدول رقم (١٢) يوضح الاعتبارات الثقافية والاجتماعية التي تجذب عينة البحث إلى المنتجات التي يروج لها الإعلان الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شي-إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحريرة	مستوي الدلالة
يعرض لمنتجات تناسب الذوق العام ، من حيث اللون والحجم والشكل .	18	15.0	4	34.467	5	.000
يروج لمنتجات تناسب الثقافة العامة للمجتمع ، من حيث العادات والتقاليد .	13	10.8	5			
يعلن عن منتجات تناسب الوجه الاجتماعي أو الطبقة التي تنتمي إليها .	19	15.8	3			
ينشر منتجات أصلية أو نسخة طبق الأصل من منتجات العلامة التجارية العالمية .	21	17.5	2			
جميع ماسبق	3٥	٢٩,١	1			
الإجمالي	120	100.	-			

المتوسط الحسابي : ٣.٠١ الانحراف المعياري : ١.٧٨٠

يوضح الجدول السابق أن غالبية المبحوثين الذين بلغت نسبتهم (٢٩.١%) أكدوا أن من أهم الاعتبارات الثقافية والاجتماعية التي تجذبهم للمنتجات التي يروج لها الإعلان الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شي-إن) هي كل ما سبق، كما أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي = ٣.٠١، والانحراف المعياري = ١.٧٨٠، كما يتضح أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 34.467، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠00، ويمكن رده اختيار معظم المبحوثين لجميع ما سبق إلى أن ذلك الإعلان الإلكتروني يعتمد على اهتمامات أعضاء صفحة (تجارب شي إن) وتفضيلاتهم التي ينشرونها ويبحثون عنها، وأن المسوقين يستهدفون الفئات المستهلكة من خلال آليات الذكاء الاصطناعي التي

تعتمد عليها منصات التواصل الاجتماعي والصفحات الإلكترونية لجمع بيانات مستخدميها، حيث إن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يتميز بمساعدة المسوقين على تحديد الفئة المستهدفة من المستهلكين الرقميين أكانوا ذكوراً أم إناثاً أو كليهما، وتحديد الفئة العمرية وفقاً لنوع المنتج، والخدمة التي يعلن عنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني، حيث إن تلك المنصات مثل (الفيسبوك، والواتساب، والإنستجرام) تمكن المسوقين من وضع أسئلة داخل الخطاب تخاطب المستهلكين الرقميين وفقاً لاهتماماتهم وبياناتهم الشخصية المستخدمة في تسجيل دخولهم إلى تلك المنصات، وذلك أسهم في جذب المستهلكين الرقميين التي تلائم خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية للمنتجات والخدمات التي يعلن عنها ذلك الخطاب الإشهاري الإلكتروني. (Elbakri, Mohamed;, 2021, p. 5)

وذلك ما أوضحتها نظرية انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، حيث عرف (إيفريت روجرز) -وهو من أهم علماء هذه النظرية- الانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار عبر قنوات معينة إلى أعضاء النظام الاجتماعي، والابتكار هو فكرة أو تقنية جديدة يتبناها المجتمع في ضوء بعض الخصائص المحددة لانتشاره، من أهمها (التوافق مع التقاليد والقيم، والقابلية للتجريب، واحتياجات المتبنين المحتملين. (سالمة، دعاء فتحي؛، ٢٠٢١، صفحة ١٩)

-ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شي-إن) يعتمد على الاعتبارات الثقافية والاجتماعية التي تمكن المسوقين من استهداف فئات محددة من المستهلكين الرقميين، وأهم تلك الاعتبارات تتمثل في: (نشر منتجات أصلية أو نسخة طبق الأصل من منتجات العلامة التجارية العالمية، والإعلان عن منتجات تناسب الوجه الاجتماعي أو الطبقة التي تنتمي إليها، وعرض منتجات تناسب الذوق العام من حيث اللون والحجم والشكل، والترجيح لمنتجات تناسب الثقافة

العامة للمجتمع من حيث العادات والتقاليد) ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Lagioia, F., & others, 2022, p. 31) ، التي توصلت إلى أن المسوقين الإلكترونيين يعتمدون على معالجة بيانات مستخدمى منصات التواصل الاجتماعى وتحليلها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعى التى تعتمد عليها تلك المنصات ؛ من أجل التنبؤ بالسلوك الشرائى المستقبلى للمستهلكين الرقميين بغرض الترويج من خلال الخطاب الإشهارى الإلكتروني لمنتجات تناسب خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية وتلبى احتياجاتهم .

جدول رقم (١٣) يوضح مدى حرص العينة على البحث عن المنتجات التى يرغب فى شرائها داخل صفحات إلكترونية أخرى قبل طلبه من الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوي الدلالة
نعم	63	52.5	1	57.000	2	.000
ربما	32	26.7	2			
لا	11	9.2	3			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٢٠ الانحراف المعياري :

١,٠٢٦

يوضح الجدول السابق أن غالبية الباحثين الذين مثلت نسبتهم (52.5%) يحرصون على البحث عن المنتج الذي يرغبون فى شرائه داخل صفحات إلكترونية أخرى قبل طلبه من الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب(شى-إن) ، كما تبين أن المتوسط الحسابي=٢.٢٠، والانحراف المعياري=١.٠٢٦، واتضح كذلك أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 57.000، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠00، ويرجع السبب فى أن معظم الباحثين يحرصون على البحث عن المنتج الذي يرغبون فى شرائه داخل صفحات

إلكترونية أخرى قبل طلبه من (شى-إن) إلى رغبتهم في المقارنة بين أسعار المنتجات التي يعلن عنها داخل تلك الصفحة (شى-إن) ، والتي يعلن عنها داخل الصفحات الإلكترونية الأخرى ، بالإضافة إلى المقارنة بين مواصفات جودة المنتج داخل صفحة تجارب (شى-إن) والصفحات الإلكترونية الأخرى .

ويفسر البحث ذلك بأن أغلب عينة البحث يتصفون بأهم خصائص المستهلك الرقمي التي تدفعه إلى شراء المنتجات المروج عنها إلكترونياً ، وويقصد البحث انه أقل اندفاعاً ، حيث يبحث المتسوق كثيراً عن الأسعار والخصومات قبل أن يقرر شراء سلعة عبر الإعلان الإلكتروني ؛ لذلك فممارسات السلوك الشرائي الاستهلاكي لديه تستغرق وقتاً للمقارنة بين العروض والخصومات التي تروج لها أكثر من علامة تجارية ؛ لكي يختار المنتج الذي يتناسب مع احتياجاته من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني التي يعلن عنه . (السلوك الشرائي للمستهلك السعودي والعوامل المؤثرة عليه، ٢٠٢١)

-لذلك توصلت الدراسة إلى أن أغلب عينة البحث لايقرون شراء المنتجات التي يحتاجونها من خلال الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن) إلا بعد البحث عن هذه المنتجات في صحفات إلكترونية أخرى تروج لنفس المنتجات التي يرغب المبحوثون في شرائها ؛ وذلك للمقارنة بين أسعار هذه المنتجات والتأكد من مواصفات جودتها داخل صفحة تجارب (شى-إن) والصفحات الإلكترونية الأخرى بمنصة الفيس بوك .

-كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن خصائص أغلب عينة البحث تؤثر في أهم مرحلة من المراحل التي يمر بها سلوك المستهلك الشرائي ، وهي (مرحلة التقييم والاختيار) ، حيث يستخدم عمليات البحث داخل منصة الفيس بوك لجمع المعلومات المتاحة عن

المنتج الذي يرغب في شرائه من (شى-إن) ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (عبدالله، أنيس؛ وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨٠) والتي ذهبت إلى أن المستهلك يقيم بدائل المنتجات المتاحة إلكترونياً بعد جمع المعلومات والآراء ليختار الأنسب له بناء على خصائصه وتوقعاته ، وجودة المنتج، وسعره، من أجل اختيار البديل الأفضل ، وتختلف عملية التقييم باختلاف السلع، وتساعد قنوات التسويق الرقمي المستهلك في سهولة إجراء المقارنة الفورية بين المنتجات المعروضة من متاجر بيع مختلفة وفي أوقات مختلفة أيضاً ، وذلك بخلاف طرق البيع التقليدية ، الذي يضطر المستهلك إلى زيارة متاجر البيع المختلفة من أجل الحصول على معلومات حول المنتجات.

جدول رقم (١٤) يوضح مراحل السلوك الشرائي التي تقرر عندها العينة الاعتماد على الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة (تجارب شى- إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
في مرحلة الاعتراف بالحاجة للمنتج الذي يروج له الإعلان الإلكتروني .	15	12.5	3	22.267	6	.002
في مرحلة البحث عن معلومات عن مواصفات المنتج وأفضل سعر له.	15	12.5	3			
في مرحلة المقارنة بين العلامات التجارية والمسوقين من حيث الأكثر	13	10.8	4			

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
مصداقية عند بيع المنتج						
في مرحلة القرار النهائي لشراء المنتج	19	15.8	2			
في مرحلة تقييم المنتج ومدى مطابقتها مواصفاته الذي أعلن عنها الإعلان الإلكتروني بمواصفاته الواقعية .	9	7.5	5			
في مرحلة التواصل مع السوق للمنتج لإبداء رأيك في المنتج وفي عملية الشراء	6	5.0	6			
في جميع المراحل السابقة .	29	24.2	1			
الاجمالي	120	100.0	-			

الانحراف المعياري : ٢,٤٥٢

المتوسط الحسابي : ٣,٧٠

يتضح من الجدول السابق أن غالبية عينة البحث الذين بلغت نسبتهم (٢٤.٢%) أكدوا أنهم يعتمدون على الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة (تجارب شى-إن) في جميع مراحل السلوك الشرائي السابق الإشارة إليها، كما يتضح أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 22.267، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.002، ويمكن رد ذلك إلى أن الإعلان لديه عديد من المقومات التي تجذب انتباه أعضاء صفحة تجارب (شى-إن) في جميع

مراحل الشراء بداية من الشعور بالحاجة إلى المنتج وصولاً إلى تقييم المنتج بعد الاستفادة منه .

بناء على ذلك يمكن القول بأن ذلك الخطاب الإشهاري الإلكتروني يتسم بأنه يحقق الوظائف اللغوية التي تؤديها مكونات عملية الاتصال -والسابق الإشارة إليها من قبل -والتي حددها رومان جاكسون في (نظرية التواصل اللغوي) ، والتي تتمثل في: الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية لعملية التواصل ، والوظيفة الإفهامية المعرفية ، والوظيفة الشعرية تلك التي تعبر عن مضمون الرسالة لتوضح الهدف منها، بالإضافة إلى الوظيفة الانتباهية التي من خلالها يتم إقناع المستخدمين بالرأي أو الفكرة التي يدافع عنها المعلن ، والوظيفة المرجعية ، والوظيفة التعريفية والتي تسعى إلى شرح ما ترمز إليه الرسائل وتوضيحه.

-لذلك توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر صفحة تجارب_شى-إن) يتضح تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين الرقميين خلال جميع مراحل سلوكهم الشرائي ،حيث يعتمدون عليه في: (الشعور بالحاجة إلى منتج ،ثم البحث عن معلومات جديدة عنه ، ثم المقارنة بين البدائل الأخرى ، يليها اتخاذ القرار النهائي لشراء المنتج ، ثم التعبير عن رأيه بعد الاستفادة من المنتج ، وأخيراً في التواصل مع المسوق)، وبذلك يحقق ذلك الخطاب أهداف عملية الاتصال التي تقوم بها الوظائف اللغوية لعناصر تلك العملية ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (القرشي، ظاهر؛ الكيلاني، ياسمين؛، ٢٠١٥) التي توصلت إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها ،ودراسة (عبدالله، أنيس؛، وآخرون، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي

المختارة في مساعدة المستهلكين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات ، بخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء .

ثانياً: النتائج الخاصة بالتساولين الثانى والثالث : ما أهم عناصر الخطاب

الإشهارى الإلكتروني ومستوياته اللغوية؟ ، وما أهم الاستراتيجيات التى يعتمد عليها

الخطاب الإشهاري الإلكتروني لتسويق المنتجات والخدمات الإلكترونية؟

جدول رقم (١٥) يوضح مميزات عملية التسوق الإلكتروني من خلال الإعلان

الإلكترونى داخل صفحة (تجارب شى-إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
إمكانية نشر منشور يحدد مواصفات المنتج	15	12.5	4	60.217	9	.000
لا تختص بمنتجات ماركة (شى-إن) فقط	16	13.3	3			
المسوق هو نفسه المستهلك السابق للمنتج	8	6.7	5			
سهولة الدفع بالطريقة التى أعددتها	6	5.0	6			
حرية إبداء الرأى فى المنتج والمسوق والعلامة التجارية.	8	6.7	5			
سرعة الاستجابة لشكاوى المستهلك	3	2.5	7			
إمكانية الشراء فى أى وقت مناسب لك	18	15.0	2			

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
وصول المنتجات في الوقت الذي تحدده	2	1.7	8			
إمكانية استرجاع المنتج إذا لم يكن مطابق للمواصفات المعونة	2	1.7	8			
جميع ماسبق .	28	23.3	1			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٤,٩٤ الانحراف المعياري : ٣,٦٦٣

يتضح من الجدول السابق أن غالبية عينة البحث التي بلغت نسبتهم (٢٣.٣%) لم يحددوا ميزة معينة في عملية التسوق الإلكتروني من خلال إعلان صفحة (تجارب شى إن) تدفعهم إلى شراء منتجاتها ، وإنما هي مجمل المميزات التي تتصف بها ، والتي تتمثل في الترتيب التالي: (إمكانية الشراء في أي وقت مناسب لهم ، ولا يعرض لمنتجات ماركة (شى-إن) فقط ولكن تعلن عن منتجات لماركات أخرى ، وإتاحة الفرصة لهم بنشر منشور يحدد مواصفات المنتج الذين يريدون شراءه ، والمسوق هو نفسه المستهلك السابق للمنتج ، وحرية إبداء الرأي في المنتج والعلامة التجارية ، وسرعة الاستجابة لشكاوى المستهلك ، وصول المنتجات في الوقت الذي يحدده المستهلك ، وإمكانية استرجاع المنتج إذا لم يكن مطابقاً للمواصفات) ، كما تبين أن المتوسط الحسابي = ٤.٩٤ ، والانحراف المعياري = ٣.٦٦٣ ، كما يتضح أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 60.217 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.00 .

ويوضح تأكيد معظم الباحثين مجمل مميزات صفحة (شى-إن) أن ذلك الخطاب الإلكتروني داخل تلك الصفحة يحرص دائماً على تقديم خدمات تسويقية تجذب عددًا

كبيرًا من المستهلكين الرقميين ؛ لأن سياسة الصفحة تتميز بأنها تقدم منتجات وخدمات إلكترونية تلئم جميع المستهلكين بإختلاف خصائصهم الديموغرافية ، وإختلاف احتياجاتهم وتفضيلاتهم التسويقية.

-ومن هذا المنطلق توصلت الدراسة إلى أن أهم ما يميز عملية التسوق الإلكتروني من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن) أنه يوفر عديدًا من الخدمات الإلكترونية والمميزات التي يفضلها المستهلكون عند التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (١٦) يوضح العناصر الإشهارية التي تجذب عينة البحث للشراء من

الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة (تجارب شى إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا ^٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الأساليب المشوقة والجذابة	13	10.8	3	56.333	8	.000
اللغة المفهومة والبسيطة	10	8.3	4			
شهرة المسوق الناشر للإعلان	7	5.8	5			
التصميم المثير لشعار العلامة التجارية	7	5.8	5			
عرض صور حقيقية للمنتج توضح كل تفاصيله	16	13.3	2			
التعليقات الإيجابية من المستهلكين السابقين	16	13.3	2			
أصحاب التأثير والمشاهير الذين يروجون للمنتج	4	3.3	6			
جميع سبق .	33	27,٥	1			
الاجمالي	120	100.0	-			

الانحراف المعياري : ٢,٨٩٧

المتوسط الحسابي : ٤,٥٩

يوضح الجدول السابق أن غالبية عينة البحث ، الذين وصلت نسبتهم إلى (٢٧.٥%) ذكروا أن كلاً من (عرض صور حقيقية للمنتج ، والتعليقات الإيجابية من المستهلكين السابقين ، والأساليب الجذابة للمنتجات الجديدة ، واللغة المفهومة والبسيطة، وشهرة المسوق ، والتصميم المثير لشعار العلامة التجارية ، بالإضافة إلى أصحاب التأثير والمشاهير الذين يروجون للمنتج) جميعها من أهم العناصر الإشهارية التي تجذبهم للشراء من الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة تجارب (شي-إن) بالترتيب ، ويفسر البحث إشارة معظم المبحوثين إلى مجمل العناصر الإشهارية التي تجذبهم إلى الشراء من الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة تجارب (شي-إن) بأن هذا الإعلان يحقق الهدف منه من خلال الاعتماد على عناصر الجذب والتشويق التي يتميز بها الخطاب الإشهاري الإلكتروني لجذب أكبر عدد من المستهلكين الرقميين ، وذلك من خلال صور وأساليب بسيطة وجذابة تثير فضوله وتدفعه إلى الشراء .

وذلك لأن إيصال الرسالة إلى أكبر عدد من المستهلكين الرقميين خلال فترة زمنية قصيرة بهدف التسويق لسلعة أو خدمة معينة ؛ لزيادة عدد المبيعات للشركة المروجة ، وذلك من خلال أفكار سهلة التطبيق وعروض خاصة ، وخصومات حقيقية تكسب رضا المستهلكين ، وتزيد نسبة إقبالهم عليها تعد من أهم أهداف الخطاب الإشهاري الإلكتروني. (مقدادى, إيمان؛، ٢٠١٩)

من هذا المنطلق توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شي-إن) لا يعتمد على عنصر معين إشهارى وإنما يعتمد على عديد من العناصر لجذب أغلب المستهلكين الرقميين داخل صفحة تجارب (شي-إن) على مختلف أدواقهم وسماتهم ودفعهم نحو اتخاذ قرارٍ لشراء المنتجات الذي يعلن عنها ، وذلك يتفق مع دراسة (بحة, فتحى؛، ٢٠٢١، صفحة ٨٩٨) التي توصلت إلى أن

كثيراً من الخطابات الإشهارية الإلكترونية المنتشرة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي وظيفتها نقل الصورة إلى المتلقي، سواء من خلال الصور الحقيقية أو بالاعتماد على طرائق الوصف اللغوي التي تهدف إلى الإغواء والتعريف بالسلع والخدمات المتنوعة مع بيان مميزاتها ، وسهولة الحصول عليها مع عروض التخفيضات الجاذبة للمستهلك الرقمي، وتحفيزه نحو قرار الشراء للمنتجات التي يروج لها الإعلان .

جدول رقم (١٧) يوضح الخصائص اللغوية التي تؤثر بالإيجاب في قرار العينة الشرائي من الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شي-إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا ^٢	درجة الحرية	مستوي الدلالة
الألفاظ العامية المنطوقة	18	15.0	3	44.167	8	.000
المصطلحات الممزوجة بين العامية والأجنبية	7	5.8	6			
اللغة الإغرائية	5	4.2	7			
أسلوب الإقناع بالبراهين والأدلة الواقعية	20	16.7	2			
أسلوب التحفيز من خلال العروض والخصومات	13	10.8	4			
عنوان الإعلان مختصر وواضح	9	7.5	5			
الصور الملونة المصاحبة للرموز اللغوية	7	5.8	6			
جميع سبق	٢٧	٢٢,٥	1			
الإجمالي	120	100.0	-			

الانحراف المعياري : ٢,٨٤٥

المتوسط الحسابي : ٤,٢٧

يوضح الجدول السابق أن غالبية عينة البحث ، التي بلغت نسبتهم (٢٢.٥٪) لم يحددوا خاصية لغوية معينة تؤثر بالإيجاب فى قرار العينة الشرائي من الإعلان المنشور داخل صفحة (شي-إن) ، وإنما أشاروا إلى مجمل الخصائص اللغوية والمتمثلة بالترتيب فيما يلى: (استخدام أسلوب الإقناع بالبراهين والأدلة الواقعية، والاعتماد على الألفاظ العامية المنطوقة، وأسلوب التحفيز من خلال العروض والخصومات ، وعنوان الإعلان مختصر وواضح ، وكتابة الإعلان بمصطلحات ممزوجة بين العامية والأجنبية ،نشر الصور الملونة المصاحبة للرموز اللغوية) ، كما تكشف نتائج الجدول السابق عن حرص صفحة (شى -إن) على تضمين إعلاناتها خصائص لغوية مميزة تعتمد عليها لإقناع غالبية الفئات المستهدفة من المستهلكين الرقميين من أعضاء هذه الصفحة وتحفيزهم، وجذبهم للشراء منها، حيث تشعرهم بأنهم فى حاجة إلى المنتجات التي يروجون لها، وأنها مناسبة لقوتهم الشرائية ويلبي احتياجاتهم واحتياجات أسرهم ، وهذا يدل على أن ذلك الخطاب يتضمن مقومات نجاح الخطاب الإشهاري فى تحقيق الهدف منه ، حيث يعتمد الخطاب الإشهاري الناجح على الجمل والألفاظ التي تلائم المستوى اللغوي للمستهلك ، حيث الألفاظ البسيطة والمباشرة والموجزة والمفهومة للمستهلك ، والمزج بين الألفاظ المكتوبة والألفاظ العامية المنطوقة التي يفهمها الشريحة الكبرى من المستهلكين، ويفهمها مختلف الفئات المستهدفة تعد من أهم العناصر اللغوية لذلك الخطاب (الحريص، ناصر؛، ٢٠٢٠، صفحة ١٩٧) ، كما تتفق هذه النتيجة أيضًا مع نتائج دراسة (شتوح، زهور؛، ٢٠٢٠، صفحة ٨٠ ، ٨١) التي توصلت إلى أن نجاح الإعلان الإلكتروني يعتمد فيه المسوق بدرجة كبيرة على اختيار الألفاظ الملائمة للسياق والمنتج والمستهلك ؛ لذلك يراعى المسوق الاختلافات الثقافية والاجتماعية والنفسية والديموغرافية للمستهلكين، لتجنب اللغة المسيئة أو المخالفة للقيم والمبادئ

والأخلاق والقوانين في إشهار عديد من المنتجات ، ومن ثم يختفى الحاجز اللغوي بين المستهلك والسلعة والمسوق لها.

جدول رقم (١٨) يوضح الاستراتيجيات والخطط التي تجذب انتباه عينة البحث للإعلانات الإلكترونية داخل صفحة تجارب (شى-إن)

المتغيرات	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الشعور بأن المنتجات المعن عنها تتغير بتغير احتياجاتك وقدراتك الشرائية	17	14.2	٣	16.800	7	.032
إتاحة الفرصة بأن تعلن عن منتجات لم تستفد منها .	9	7.5	٥			
يساعد في تقديم بدائل للمنتجات من ماركات أخرى غير ماركة (شى-إن) بأسعار أرخص .	٢٩	٢٤,١	٢			
توافق سعر المنتج مع جودته ومواصفاته .	٣٨	٣١,٦	1			
تقديم عروض خاصة ومكافآت إذا اشتريت أكثر من مرة من نفس المسوق .	١٣	١٠,٨	٤			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٣,٨٤ الانحراف المعياري : ٢,٥٩٣

يوضح الجدول السابق أن معظم المبحوثين الذين بلغت نسبتهم (٣١.٦%) أكدوا على أن توافق سعر المنتج مع جودته ومواصفاته تعد من أهم الاستراتيجيات التي تجذبهم لقرار الشراء عبر الإعلان الإلكتروني المنشور داخل صفحة تجارب (شى-إن) ، مما يكشف عن أن صفحة (شى- إن) تحرص على أن تكون المنتجات التي يعلن عنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني بداخلها من ماركات موثوق فيها ، وبأسعار تتناسب مع جودة المنتج والعلامة التجارية .

واتضح أن المتوسط الحسابي = ٣.٨٤ ، والانحراف المعياري = ٢.٥٩٣ ، وتبين أن

كا^٢ قد بلغت قيمتها 16.800 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.032.

ولقد أكدت أغلب الدراسات السابقة نتيجة الجدول السابق ، حيث أشارت إلى أن تأثير الإعلانات الإلكترونية عبر المنصات المختلفة قد يختلف باختلاف نوع وجودة المنتجات وتوافق سعرها مع جودتها ؛ لذلك أصبح المسوقون يهتمون بجودة المنتج وتوافق سعره مع هذه الجودة عند تصميم وتنفيذ حملاتهم الإشهارية إلكترونياً ، لكي تتكون عند المستهلك اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الإلكترونية وتدفعهم لاتخاذ القرار الشرائي عبر ذلك الإعلان ، ومن أمثلة تلك الدراسات دراسة (برقوك, مريم; بوخارى, أحمد;، ٢٠٢١) التي عرفت الخطاب الإشهاري الإلكتروني بمنصات التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة من الرسائل والصور والفيديوهات التي تنشر على مواقع مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها؛ بهدف جذب الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلكين ، وهذا النوع من الخطاب الإشهاري يستخدم استراتيجيات مختلفة للتأثير في السلوك الشرائي، مثل الاستجابة للحاجات والمواقف والتفضيلات والثقة والولاء للعلامة التجارية ، وذلك من خلال توافق سعر المنتجات مع جودتها .

ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن مراعاة المسوقين الإلكترونيين لمسألة توافق سعر المنتجات مع جودتها والعلامات التجارية التي يعلنون عنها تعد من أهم الاستراتيجيات التي تجذب المستهلكين الرقميين للشراء من الخطابات الإشهارية الإلكترونية التي يعلن عنها هؤلاء المسوقين .

جدول رقم (١٩) يوضح أكثر أشكال الإعلانات الإلكترونية تفضيلاً لعينة البحث

وتنتشر داخل صفحة تجارب (شى -إن)

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوي الدلالة
إعلان الفيديو	28	23.3	2	13.600	4	.018
إعلان الصورة	20	16.7	3			
الإعلان عبر الرسائل الإلكترونية	14	11.7	4			
الإعلان عبر الإشعارات الإلكترونية	14	11.7	4			
جميع ماسبق	30	25.0	1			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٦٣ الانحراف المعياري : ١,٧٧٧

أوضح الجدول السابق أن معظم المبحوثين الذين مثلت نسبتهم (٢٥%) من إجمالي العينة لم يُظهروا تفضيلاً لشكل معين من أشكال الإعلانات الإلكترونية المنتشرة على صفحة (شى-إن) ، وإنما ذهبوا إلى اختيار جميع أشكال الإعلانات الممثلة في (إعلان الفيديو ، وإعلان الصورة ، والإعلان عبر الرسائل الإلكترونية ، والإعلان عبر الإشعارات الإلكترونية) ، تلاهم بفارق ضئيل من مثلوا نسبة (23.3%) ممن أشاروا إلى أن إعلان الفيديو يمثل بالنسبة إليهم أكثر أشكال تلك الإعلانات تفضيلاً، كما اتضح أن المتوسط

الحسابي=٢.٦٣، والانحراف المعياري=١.٧٧٧، وتبين أن كاً^٢ قد بلغت قيمتها ١٣.٦٠٠، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١٨، ويُفسر ذلك بأن أغلبية المستهلكين الرقميين من عينة البحث ينجذبون إلى كل أشكال الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور داخل صفحة تجارب شي-إن، وذلك لرغبتهم في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية المختلفة التي يقدمها كل شكل من هذه الأشكال، وإن كان إعلان الفيديو أيضًا نال تفضيلاً واضحاً.

-لقد أشار البعض إلى أن أسباب تفضيلهم للإعلان الإلكتروني عبر الفيديو تتمثل في: (أنه يوضح طرق استخدام المنتج بصورة أدق، أنه يشرح كل تفاصيل مميزات المنتج بشكل واقعي، أنه يعرض لتجربة حقيقية لمستهلكين سابقين)، وذلك على حد قول أغلبهم " الفيديو يبقي فيه كل حاجة بالتفصل والصورة بتبقي حقيقية وكمان بيعرض لناس اشتروا المنتجات دي قبل كده".

- بينما أشار البعض الآخر إلى أن أسباب تفضيلهم للإعلان الإلكتروني عبر الصورة تتمثل في أن (الصورة ترسخ اسم المنتج والعلامة التجارية، والصور تتبعية وتعتمد على تقنية الزوم التي تعرض الصور باتجاهات مختلفة، والصورة ترافقها رموز وعلامات لغوية جذابة تشرح مواصفات المنتج وجودته)، وعلى حد قول إحدى المبحوثات "الصورة يبقي فيها الماركة بتاعت المنتج وبينكرر كثير فبحفظ العلامة بتاعته، وكمان ممكن أعملها زووم وأكبرها واشوف تفاصيل أكثر للمنتج، واشوفه من كل اتجاه، والصورة يبقي فيها حروف أو كلمات بتشرح كل جزء في المنتج ومواصفاته كلها".

وذلك يتفق مع دراسة (برقوك، مريم؛ بوخاري، أحمد؛، ٢٠٢١، صفحة ٣٤٠) التي توصلت إلى أن الجانب اللغوي في الخطاب الإشهاري الإلكتروني يتميز بنسق أيقوني جعلها تصل إلى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية وسرعتها مما

مكن من فعل التبليغ ، ومن ثم تمكنت الصورة من أن تسرد ذلك المعنى للمتصفح ، وأيضًا دراسة (شايب, نبيل;، ٢٠٢٣) التي اكدت أن بلاغة الصورة قاصرة أمام التأثير الأكبر التي تحدثه اللغة والرموز في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والإستجابة.

-أما الذين فضلوا الإعلان الإلكتروني عبر الرسائل والإشعارات الإلكترونية فكانت أسبابهم تتمثل في:(التذكر دائماً بالمنتجات التي تبحث عنها ،وسرعة الاستجابة للشكاوى والمقترحات الخاصة بالمنتج، سرعة وسهولة التواصل مع المسوق ، والاطلاع على جميع البدائل المتاحة للمنتجات)، وذلك على حد قول إحدى المبحوثات " الرسائل والإشعارات على طول بترن وبتكر فده بيفكرني أنى اشترى المنتج لو كنت أجلت الشراء ، كمان بقدر أبعت رسائل للمسوق واعرف منه تفاصيل أكثر سواء من خلال التعليق على الإشعارات أو الرد على الرسائل ، وكمان لو عندي شكوى لما بعلق أو أرسل رسالة بيردوا عليها على طول ، ويقدر كمان أسأل المسوق على إيه البدائل للمنتج اللي أنا عايزاه من خلال الرسائل الإلكترونية " .

وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Baalbaki, Annelie Moukaddem; &

others, 2017, p. 309) التي توصلت إلى أن خدمة الرسائل القصيرة التي ترسل من خلال(الفيسبوك، والتويتتر، والإنستغرام ،والسناب شات) هي الأكثر تأثيرًا في قرارات الطلاب وسلوكياتهم الشرائية للمنتجات التي تمت مناقشتها والتعليق عليها من قبل الأصدقاء والخبراء .

وتوضحه نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكبسون عندما أشارت إلى الوظيفية التعريفية للتواصل اللغوي ، التي تعرف بأنها لا تقتصر على المتكلم وحده بل يقوم بها المتلقي أيضًا لأنها تنشأ من خلال إدراك المتكلم أن المتلقي يريد أن يسأل عن معاني

الألفاظ الدالة فيسأل المتكلم المتلقي هل تفهمني هل تفهم معنى هذا الكلام هل فهمت قصدي أو يقوم المتلقي بسؤال المتكلم عن معنى لفظ داخل الخطاب. (غفور, دلدار; محمود, نشأت;، ٢٠١٤، صفحة ١٢٣)

-ومن هذا المنطلق توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الرقميين يفضلون الاعتماد على مختلف أشكال نشر الخطاب الإشهاري الإلكتروني والمتمثلة في: (الفيديو، والصورة، والإشعارات، والرسائل الإلكترونية) عبر المنصات الرقمية؛ للاستفادة من مختلف الخدمات الإلكترونية التي يقدمها كل شكل على حدة أثناء التسوق الرقمي، وإن كان إعلان الفيديو بشكل خاص نال تفضيلاً من قبل جملة من المبحوثين.

ثالثاً: النتائج الخاصة بالتساؤل الرابع: هل تختلف تأثيرات الخطاب الإشهاري الإلكتروني على سلوك الشراء للمستهلكين الرقميين وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية؟

جدول رقم (٢٠) يوضح أثر الإعلان الإلكتروني على السلوكيات والعادات الشرائية التي اعتاد عليها المبحوثون أثناء الشراء التقليدي

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	56	46.7	1	37.000	2	.000
ربما	33	27.5	2			
لا	17	14.2	3			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٠٩ الانحراف المعياري : ١,٠٣٧

يوضح الجدول السابق أن الخطاب الإشهاري الرقمي قد أثر في سلوكيات معظم المبحوثين وعاداتهم الشرائية، والتي اعتادوا عليها أثناء الشراء التقليدي، حيث مثلت نسبتهم (46.7%)، كما تبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي = ٢.٠٩، والانحراف المعياري = ١.٠٣٧، وتبين أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 37.000، وهي قيمة دالة

عند مستوى معنوية 000. ، والسبب في ذلك يرجع إلى أن الأغلبية أكدوا أن أهم التغيرات السلوكية تتمثل في (أنهم أصبحوا أكثر إطلاعًا على مواصفات المنتجات الجديدة قبل شرائها ، كما أنهم بدءوا يحرصون على قراءة التعليقات التي تعبر عن تجارب مستهلكين سابقين للمنتجات التي يريدون شراءها) ، وذلك على حد قول أغلبهم " أيوا غير السلوك بتاعي لأنه ادانى فرصة أنى أعرف كل المواصفات الخاصة بالمنتج قبل ما أقرر اشترية لأن مكنتش بقدر أعرف ده علشان مكنش ينفع ألف على محلات كتير وانا بتسوق ، وكمان بقيت أعرف رأي الناس اللي اشترت المنتج ده قبل كده ، وهل المنتج ده مفيد قبل ما أقرر اشترية وبقيت بعمل ده على طول من ساعة ما بدأت أشترى أون لاين " .

لذلك يمكن القول بأن الإعلان الإلكتروني ساعد في تغيير السلوكيات الشرائية للمستهلكين ، حيث أدى ذلك إلى أن المستهلك أصبح يتميز بكثرة البحث للإطلاع على المواصفات المختلفة للمنتجات الجديدة التي يرغب في شرائها ، ومعرفة آراء المستهلكين السابقين لها داخل أكثر من منصة إلكترونية، والسبب سهولة عملية البحث التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي ، وذلك ما أكدته موقع " **customer experience** " في إحصائيات التسويق الإلكتروني ، حيث توصلت إلى أن ٨٨٪ من المستهلكين يبحثون حول المنتج والعلامة التجارية داخل منصات التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي لتجميع معلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل شرائها ، بالإضافة إلى أنه يبحث عن آراء الآخرين الذين استفادوا من المنتج الذي يرغب في شرائه. (سلوك المستهلك الرقمي.. الخصائص والأبعاد، ٢٠٢٠)

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شي-إن) قد أثر على سلوكيات الشراء الإلكتروني للمستهلكين الرقميين ،حيث غير من سلوكياتهم الشرائية قبل اتخاذ قرار الشراء ، فأصبحوا أكثر إطلاعًا على مواصفات المنتجات الجديدة قبل شرائها ، كما أنهم بدءوا يحرصون على قراءة التعليقات

التي تعبر عن تجارب مستهلكين سابقين للمنتجات التي يريدون شراءها، وذلك يتفق مع دراسة (عبدالله، أنيس، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨٤) التي توصلت إلى أن المستهلكين الرقميين يتميزون بأنهم أكثر بحثاً عن التجارب الشرائية السابقة لمستهلكين آخرين من خلال الإطلاع على تعليقاتهم الإلكترونية على الإعلانات الإلكترونية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة .

جدول رقم (٢١) يوضح أوجه الاختلاف بين السلوك الشرائي بالطرق التقليدية والشراء عبر الإعلان الإلكتروني بشكل عام وعلى صفحة (تجارب شى-إن) بشكل خاص

مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا	ت	%	ك	البدائل
.016	8	20.333	3	11.7	14	الشراء عبر الإعلان الإلكتروني يوفر بدائل كثيرة للمنتجات
			4	9.2	11	الشراء عبر الإعلان الإلكتروني يتيح الاتصال مباشرة مع السوق للمنتج
			3	11.7	14	المنتج هو الدافع للشراء عبر الإعلان الإلكتروني
			2	15.0	18	يحرص السوق عبر الإعلان الإلكتروني على معرفة آراء المستهلكين بعد حصولهم على المنتج لتحسينه .
			6	5.8	7	شهرة السوق ومصداقيته هو الدافع للشراء بالطرق التقليدية
			5	8.3	10	الشراء بالطرق التقليدية أكثر أمان وسرية .

مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا	ت	%	ك	البدائل
			8	4.2	5	الشراء بالطرق التقليدية يوفر الوقت في البحث عن بدائل للمنتجات .
			7	5.0	6	الشراء بالطرق التقليدية توفر مصاريف شحن و مصاريف خدمة توصيل
			1	17.5	21	جميع ماسبق .
			-	100.0	120	الاجمالي

المتوسط الحسابي : ٤,٣١ الانحراف المعياري : ٣,٠٥٤

يتضح من الجدول السابق أن بسبب الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني أكد غالبية عينة البحث الذين وصلت نسبتهم (17.5%) أن هناك اختلافاً بين الشراء التقليدي والشراء عبر الإعلان الإلكتروني ، حيث مثلت خصائص الإعلان الإلكتروني بالترتيب وفق مايلي : (١- يحرص المسوق عبر الإعلان الإلكتروني على معرفة آراء المستهلكين بعد حصولهم على المنتج لتحسينه ، وهو ما ذهب إليه 15.0 % من أفراد العينة ، و٢- المنتج هو الدافع للشراء عبر الاعلان الالكتروني، و٣- والشراء عبر الاعلان الإلكتروني يوفر بدائل كثيرة للمنتجات، وهو ما ذهب إليه 11.7 % لكل من ٢ ، ٣ ، بالتساوي ، و٤- الشراء عبر الإعلان الإلكتروني يتيح الاتصال مباشرة مع المسوق للمنتج ، وهو ما ذهب إليه 9.2 %) ، وذلك يتفق مع ما أكدته دراسة (البكري، محمد؛، ٢٠٢١ ، صفحة ٣٩ ، ٤٠) ، التي توصلت إلى أن التطور الرقمي الذي يعتمد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي أدى إلى التواصل الفعال بين المستهلكين الرقميين والمسوقين).

أما خصائص الشراء عبر الإعلان التقليدي تمثلت فيما يلي : (١- الشراء بالطرق التقليدية أكثر أماناً وسرية وهو ما ذهب إليه 8.3 % من أفراد ، حيث توصلت دراسة (Park, C., & Jun, J. K.; 2003, p. 546) إلى أن التطور التكنولوجي نتج عنه

مخاطر تهدد المستهلكين الرقميين من أهمها عدم الأمان وقلّة الثقة في الشراء عبر المنصات الإلكترونية ، حيث انتشرت الإعلانات التسويقية المزيفة لمعلنين غير معروفين، و٢- شهرة المسوق ومصداقيته هو الدافع للشراء بالطرق التقليدية، ٣- الشراء بالطرق التقليدية توفر مصاريف شحن ،ومصاريف خدمة توصيل، وهو ما ذهب إليه 5.8 % لكل من ٢ ، ٣ بالتساوي ، و ٤- الشراء بالطرق التقليدية يوفر الوقت في البحث عن بدائل للمنتجات وهو ما ذهب إليه 4.2 % .

-من هذا المنطلق توصلت الدراسة إلى أن الخصائص التي يتميز بها الشراء عبر الإعلان الإلكتروني هي الدافع وراء تفضيل المستهلكين له ، كما توصلت الدراسة إلى أن بعض السلبيات التي تنتج عن الشراء عبر الإعلان الإلكتروني هي مميزات تجذب المستهلكين لتفضيل الشراء التقليدي ،ومن أهم تلك السلبيات(عدم الأمان والسرية ،و عدم مصداقية المسوق ،و المبالغة في أسعار الشحن والتوصيل).

جدول رقم (٢٢) يوضح أثر الشراء عبر الإعلان الإلكتروني خلال صفحة (تجارب شى-إن) على الشعور بالرغبة في الشراء دون التفرقة بين الاحتياجات الضرورية والكماليات غير الضرورية

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
جعلنى لا أفرق بين الاحتياجات والكماليات	13	10.8	3	62.600	4	.000
جعلنى أشعر بأن الكماليات أصبحت احتياجات ضرورية	21	17.5	2			
أصبح عندى استعداد لتأجيل الاحتياجات لشراء الكماليات	21	17.5	2			

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
خلق داخلي الحاجة إلى شراء الكماليات	49	40.8	1			
أخرى تذكر	2	1.7	4			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٧٠ الانحراف المعياري : ١,٤٣٥

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين والتي مثلت نسبتهم (٤٠.٨%) أكدوا على أن من أهم تأثيرات الشراء عبر الإعلان الإلكتروني خلال صفحة (تجارب شى-إن) أنه خلق بداخلهم الشعور بالحاجة إلى شراء الكماليات، تلاهم من أشار إلى أنه جعلهم يشعرون بأن الكماليات أصبحت احتياجات ضرورية ، وأصبح عندهم استعداد لتأجيل الاحتياجات لشراء الكماليات ، حيث بلغا بالتساوى 17.5% ، وأخيراً جعله لا يفرق بين الاحتياجات والكماليات ومثله ٨ . ١٠ . % .

وذلك يفسر بأن عناصر الجذب -والتي من أهمها الرموز اللغوية- التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري الإلكتروني خلقت لدى المستهلكين الرقميين الشعور بأنهم يحتاجون هذا المنتج المروج له عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن)، حتى وإن كان هذا المنتج في واقعه ليس من احتياجاتهم الأساسية وإنما هو من الكماليات ،حيث يفرض الواقع الافتراضي سيطرته على الواقع الفعلي من خلال سيطرة الخطاب الإشهاري الإلكتروني على القرارات الشرائية للمستهلكين الرقميين . وذلك ما أشارت إليه نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) لجان بودريار" من أن الواقع الافتراضي يمتلك عناصر جذب وإبهار لا يمتلكها الواقع الحقيقي ؛ لذا فهو لا يقدم نفسه بوصفه واقعاً بديلاً فقط، بل أكثر واقعية من الواقع الحقيقي ، وأصبح واقعاً فائقا حيث رسائله أكثر مصداقية من الواقع الحقيقي ، وفي كل مرة توجه فيها الرسالة أو يعاد توجيهها تحمل معان جديدة و دلالات مختلفة تدور في سياق الواقع

الافتراضي ، ومن ثم تصبح أكثر مصداقية. (مصطفى, بدرالدين؛، ٢٠١٨، صفحة ٢٣٨ ، ٢٤١)، وذلك من خلال الرموز اللغوية التي تعتمد عليها الرسالة الإلكترونية ، ولقد أشارت نظرية " التواصل اللغوي لجاكسون " فى هذا الصدد إلى أن الخطاب التواصلى المعتمد على إرسال الرموز اللغوية ذات المدلولات المتجاوزة للواقع الحقيقى يكون انطباع داخل نفس المتلقي نحو الناتج من مضمون الرسالة الإلكترونية حيث يرغب المرسل فى تنفيذ ذلك المضمون داخل واقعه الحقيقى . (بومزبر, الطاهر؛، ٢٠٠٧، صفحة ٣٥)

-من هذا المنطلق توصلت الدراسة إلى أن الرموز اللغوية التى يعتمد عليها الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب(شى-إن) - بالإضافة إلى أسلوب العرض والإقناع - هي التى تمكنه من امتداد تأثيره من الواقع الافتراضى للمستهلكين الرقميين إلى واقعهم الحقيقى؛ حيث يخلق لديهم شعور بأن المنتجات التى يعلن عنها ذلك الخطاب داخل الواقع الافتراضى هي من الاحتياجات الأساسية وليست من الكماليات ،على الرغم من أنها تمثل العكس داخل واقعهم الفعلى .

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب(شى-إن) أصبح وسيلة لسيطرة الواقع الافتراضى على القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين الرقميين تجاه منتجات يحتاجونها ، وكماليات لا يحتاجونها فى الواقع الفعلى .

جدول رقم (٢٣) يوضح مدى تغير العناصر والاستراتيجيات التي تجذبك للشراء من الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن) بتغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

البدائل	ك	%	ت	كا ^٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	53	44.2	1	34.333	2	.000
احياناً	37	30.8	2			
لا	16	13.3	3			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٠٨ الانحراف المعياري: ١,٠٢٢

يتضح من الجدول السابق تأييد معظم المبحوثين الذين مثلت نسبتهم (44.2%) أن العناصر والاستراتيجيات التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري الإلكتروني تتغير بتغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع ، كما تبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي=٢.٠٨ ، والانحراف المعياري=١.٠٢٢، وتبين أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 34.333 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000 . ولقد ذكر أكثر من ثلث عينة البحث بعض التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي أثرت في العناصر والاستراتيجيات التي يعتمد عليها ذلك الخطاب ،ومن أمثلتها على الترتيب (أزمة وباء كورونا ، وتغير احتياجات المستهلكين وقت الأعياد والمناسبات ، وانخفاض شراء الكماليات وشراء الاحتياجات فقط ، واعتماد منصات التواصل الاجتماعي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وارتفاع أسعار المنتجات بسبب التضخم) ، ويؤكد أحد المبحوثين ما سبق قائلاً " أه أول ماجت كورونا كنت مش عارف أشترى احتياجاتي فلاقيت الإعلانات على صفحة شى إن بتعرض لمعظم احتياجاتي ، وكمان وقت العيد بيبقي الدنيا زحمة والأسعار غالية بس الإعلان ده بيوفرلي الحاجات اللي عايزه وبأسعار حلوة فبلجألوا على طول " .

-ويفسر البحث ذلك بأن المسوقين يحرصون دائماً على ملائمة مواصفات المنتجات التي يعلنون عنها عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب(شي-إن) للتغيرات التي تطرأ على المجتمع لكي يجذبون أكبر عدد من المستهلكين الرقميين ، وبذلك تتحقق الوظيفة المرجعية التي يقوم بها السياق الاجتماعي بوصفه من أهم مكونات التواصل اللغوي وفقاً لما أشارت إليه نظرية التواصل اللغوي لرومان جاكبسون ،حيث أكدت أن السياق يقوم بالوظيفة المرجعية، وذلك يستلزم توافقاً بين المتلقى والمرسل حول السبب الذي يبني المرسل عليه خطابه ،وترجمة المتلقى لذلك الخطاب، بناء على ذلك تنجح العملية التواصلية في وجود التوافق المرجعي بين المتلقى والمرسل. (بوسالمى, عطاءالله؛، ٢٠٢٢، صفحة ٩٨٠ ، ٩٨٢)، وذلك يتطلب اعتماد المرسل على استراتيجيات وعناصر لغوية وغير لغوية ليحدد تأثير الرسالة الإشهارية والهدف منها عند المتلقي وإذا استطاع المرسل من خلال هذه العناصر والاستراتيجيات تغيير سلوك المتلقى بالإيجاب تجاه الرسالة الإشهارية فيكون بذلك حقق أهم أهداف الخطاب الإشهاري الإلكتروني. (رضا، ونام؛، ٢٠١٩)

-ومن هذا المنطلق توصلت الدراسة إلى أهم مايميز عناصر جذب المستهلكين الرقميين للخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر صفحة تجارب(شي-إن) ان عناصره اللغوية واستراتيجياته الإشهارية تتغير لتتلائم مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يتعرض لها الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه المستهلكين الرقميين ،ومن أهم تلك التغيرات(أزمة وباء كورونا، و وقت الأعياد والمناسبات، و التضخم وارتفاع الأسعار ، واعتماد منصات التواصل الاجتماعي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي) ، وذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Siddique, A., Baksh, I., & Din, W. U., 2023, p. 121) التي أشارت إلى استغلال الظروف التي تحيط بالمستهلكين من

قبل صانعي الإعلانات لجذبهم إلى اختيار علامات تجارية لشركات معينة تلائم طبيعتهم.

جدول رقم (٢٤) توضح كيفية تغير عناصر جذب الإعلان الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شى-إن) بتغير الظروف الاقتصادية للمستهلك

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوي الدلالة
تقديم عروض وخصومات على منتجات قديمة	17	14.2	2	19.200	7	.008
ترويج لمنتجات جديدة بنفس الجودة ولكن بأسعار قديمة	13	10.8	4			
نشر كود خصم لأصدقاء وأقارب المستهلكين السابقين	12	10.0	5			
عدم دفع مقدم قبل استلام المنتج	12	10.0	5			
إمكانية التقسيط في السلع الكبيرة	16	13.3	3			
تغيير الماركات التي اعتاد علي نشر منتجاتها بماركات أرخص في الأسعار	7	5.8	6			
جميع ماسبق	29	24.2	1			
الاجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٣,٧٧ الانحراف المعياري : ٢,٤٩٣

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة البحث، ونسبتهم (٢٤.٢%) أكدوا على

أهمية مجمل العناصر التي تجذبهم للخطاب الإشهاري الإلكتروني والتي تتغير بتغير

ظروفهم الاقتصادية والتي تتمثل فيما يلي: (تقديم عروض وخصومات على منتجات قديمة، إمكانية التسيط في السلع الكبيرة، ترويج لمنتجات جديدة بنفس الجودة ولكن بأسعار قديمة، نشر كود خصم لأصدقاء وأقارب المستهلكين السابقين، عدم دفع مقدم قبل استلام المنتج، تغيير الماركات التي أعتد علي نشر منتجاتها بماركات أرخص في الأسعار) ومعظمها عناصر ترتبط بالأسعار والخصومات والعروض وإمكان التسيط ، أما العنصر الأقل أهمية في ظل تغير الظروف الاقتصادية فمثله تغير الماركات... ،وتفسر الدراسة ما سبق بأن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يعتمد في تغير تلك العناصر السابقة على الأسلوب التحفيزي حيث يحرص المسوق على استخدامها أثناء تصميم الخطاب الإشهاري الإلكتروني ،وذلك لجذب انتباه المستهلك من خلال استخدام رموز لغوية محفزة ، وعروض تتلاءم مع تلك الظروف لتجذبه لشراء هذه المنتجات التي يروج عنها ، والتأثير على سلوكه الشرائي بالإيجاب في ظل التغيرات السلبية التي طرأت على ظروفه الاقتصادية ، والتي كانت السبب وراء اتخاذ المستهلك القرار بتوقف الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني لفترة معينة.

والأسلوب التحفيزي يتمثل في استخدام الألفاظ والتراكيب التي تؤدي إلى تحريك سلوك المستهلك نحو المنتج بواسطة تقديم عروض خاصة أو خصومات أو هدايا أو ضمانات ، والتحفيز يكون أحياناً داخلياً ينبع من داخل المستهلك حيث تكمن داخله الرغبة أو الحاجة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، أو خارجياً وهو الذي ينبع من المسوق أو التعليقات على المنتج. (الشيشاني، أريج علي؛، ٢٠١٩)

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يلجأ إلى الأسلوب التحفيزي لتغيير قرارات المستهلكين وسلوكياتهم في ظل التغيرات الاقتصادية التي يتعرضون لها من خلال استخدام رموز لغوية تعبر عن (الثناء ، أو الإغراء ، أو

المنافسة) في تقديم العروض والخصومات، لتدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي يعلن عنها ذلك الخطاب .

-وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن المسوقين يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم العروض والخصومات داخل الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور بصفحة تجارب(شى-إن) ؛ لكي تلائم ظروف الاقتصادية المستهلكين الرقميين ؛ وذلك لأن تلك التطبيقات تسمح لهم بالتعرف على عمليات البحث وبياناتهم الشخصية وتعليقاتهم السابقة ، ومن ثم يتمكنون من تحليلها وتصنيفها ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Kumar, V; & others, 2019, p. 151) التي توصلت إلى أن تقنية الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها المنصات الرقمية تساعد المسوقين في تحسين العروض والخصومات المقدمة للمستهلكين ، وذلك من خلال بيانات المستهلكين الشخصية وعمليات البحث الإلكتروني السابقة الخاصة بهم ، ومن ثم يتمكن المسوقين من الحفاظ على العملية التسويقية التنافسية المستدامة للمنتجات والاحتفاظ بأكبر قدر من المستهلكين من خلال الحرص الدائم على استخدام الاتجاهات الجديدة للتسويق وفقًا للظروف والمتغيرات التي تحيط بالمستهلك داخل عالمه الواقعي .

- ومما سبق يتضح أن الدراسة توصلت إلى أن مراعاة الخطاب الإشهاري الإلكتروني لخصائص المستهلك الرقمي المستهدف من قبل المسوق الذي يروج ذلك الخطاب عبر الصفحات الإلكترونية تمكنه من نجاح التواصل اللغوي بين المستهلك والمسوق .

رابعاً:النتائج الخاصة بالتساؤل الخامس:ما أهم التدابير والاستراتيجيات لمواجهة المخاطر الناجمة عن ذبوع الخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الرسائل البريدية الإلكترونية؟

أ- المخاطر والتأثيرات السلبية الناتجة عن الخطاب الإشهاري الإلكتروني الموجه للمستهلكين الرقميين :

جدول رقم (٢٥) يوضح مدى تعرض المبحوثين لشراء منتج من الإعلان الإلكتروني عبر صفحة (تجارب شى-إن) وكان غير مطابق للمواصفات التي عرض لها الإعلان

البدائل	ك	%	ت	كا ^٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	77	64.2	1	54.15	1	.000
لا	29	24.2	2	0		
الإجمالي	120	100	-			

المتوسط الحسابي : ٢,١٧ الانحراف المعياري : ١,١٥٥

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين الذين مثلت نسبتهم (64.2%) تعرضوا لشراء منتج غير مطابق للمواصفات التي عرض لها الإعلان الإلكتروني عبر صفحة (تجارب شى-إن)، كما تبين أن المتوسط الحسابي = ٢.١٧، والانحراف المعياري = ١.١٥٥، وتبين أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 54.150، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000. ولقد تبين من الدراسة الميدانية أن الغالبية منهم التي مثلها أكثر من ثلثي المبحوثين أكدوا على أنهم اتبعوا ثلاث طرق عند اكتشاف أن المنتجات التي اشتروها مواصفاتها غير مطابقة للمواصفات الذي أعلن عنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر صفحة (تجارب شى-إن)، وهذه الطرق تمثلت على الترتيب فيما يلي: (قررت عدم التعامل مع المسوق مرة أخرى - دفعت الشحن وأرجعت المنتج - تقدمت بشكوى - رفضت الاستلام) .

ويفسر البحث ذلك بأن المستهلكين الرقميين داخل صفحة تجارب شى-إن لا يستسلمون لعدم مصداقية الإعلانات التى تعرض عبر الصفحة ولكنهم دائماً يقومون برد فعل يعبر عن رأيهم فى المنتج ، حتى لو كان غير مطابق للمواصفات ، وذلك يرجع إلى أن المسوقين الذين يروجون للخطاب الإشهاري الإلكتروني أحياناً يكونون غير مشهورين ، كما أن المنتجات من الممكن أن تكون مقلدة غير أصلية لاتطابق المواصفات الذى يعلن عنها ذلك الخطاب .

لذلك يمكن القول بأن بعض الخطابات الإشهارية الإلكترونية داخل صفحة تجارب(شى-إن) تعتمد على رموز لغوية تعبر عن مدلولات مقلدة غير مطابقة لمواصفات المنتجات فى الواقع الحقيقي، وذلك بسبب أن منصات التواصل الاجتماعى تتيح للمسوقين أن يستخدموا الرموز التى تجذب المستهلكين بغض النظر عن مدى مصداقيتها ، وذلك ما أوضحه جان بودريار فى نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) حيث فسرت النظرية مفهوم الواقع الفائق بأنه الناتج أو المحصلة النهائية للصورة الزائفة أو السيمولاكر وهي الاصطناعية ، حيث يرى بودريار أن العالم أصبح مجرد صورة نقلاً عن صورة نقلاً عن صورة ، وأصبح العالم مجموعة من عمليات الاصطناع والصور بلا صلة مرجعية لأصل محدد فى الواقع ، وذلك بسبب أن وسائل الإعلام والمنصات الإلكترونية فى مرحلة العولمة أصبحت قادرة أن تخلق قدرًا كبيرًا من الرموز المشبعة بالمعاني الذاتية المرجعية التى لا علاقة لها بأي مدلول واقعي .
(محمد, بدرالدين;، ٢٠١٦، صفحة ٣٩، ٤٥)

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الرقميين لا يقفون موقفًا سلبيًا فى حال ترويج الخطاب الإشهاري لمنصة (شى-إن) لمنتجات غير مطابقة لمواصفات المنتجات التى يشترونها ، وإنما تكون لهم ردود فعل إيجابية تجاه هذا الموقف تتمثل

في (عدم التعامل مع المسوق مرة أخرى، دفع الشحن وارجاع المنتج ، تقديم شكوى للمسؤولين عن الصفحة، رفض استلام) ، بيد أنه أحياناً ما يقرر بعض المستهلكين الرقميين شراء بعض تلك المنتجات غير المطابقة لمواصفاتها في الواقع الفعلي ،وهو ما تفسره دراسة (إديس, سوزان;، ٢٠٢٠، صفحة ٢٣١) التي أشارت إلى أن التقنيات التكنولوجية المتطورة تصنع الواقع المزيف الذي يتكون من نماذج مشوهة يتأثر بها المستخدم ويتفاعل معها وكأنها الواقع الحقيقي ، كما أنها تمارس عليه كل وسائل الإغواء وتصوير اللاواقع في صورة الواقع الحقيقي ، وهو ما يسميه جان بودريار بالواقع الفائق.

جدول رقم (٢٦) يوضح رد فعل الصفحة و المسوق عند تقديم العينة الشكوي

كون المنتج غير مطابق للمواصفات

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
تعاملوا بأسلوب مهذب	15	12.5	3	31.667	4	.000
قاموا بتغيير المنتج	13	10.8	4			
قدموا الاعتذار	٣١	٢٥,٨	١			
دفعت الشحن فقط وأرجعوا المنتج	18	15.0	٢			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٣,٥٣ الانحراف المعياري : ٢,٣٦٥

يتضح من الجدول السابق أن المسوقين والقائمين على صفحة تجارب (شى-إن) يهتمون بشكوى المستهلكين إذا كانت المنتجات التي يروج لها الإعلان الإلكتروني غير مطابقة للمواصفات ، وجاءت ردود أفعالهم كما ذكر أغلبية عينة البحث منقسمة وفق الترتيب التالي: (١-تقديم الاعتذار، و ٢-دفع الشحن فقط وإرجاع المنتج) ،وذلك

بنسبة (٢٥.٨ % ، و 15.0%) ، و(٣-تعاملوا بأسلوب مهذب ، و ٤-قاموا بتغيير المنتج) وذلك بنسبة (٥.١٢ % ، و ١٠.٨ %) ، ويفسر البحث ذلك بأن القائمين على صفحة تجارب (شي-إن) والمسوقين الإلكترونيين بداخلها يحافظون على بقاء أكبر عدد من المستهلكين الرقميين وجذبهم حيث يأخذون دائماً بعين الاعتبار شكاوى المستهلكين إذا وصلت إليهم منتجات لم تطابق المواصفات الذي يعلن عنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، حيث يعتذرون ويطلبون منهم دفع الشحن فقط وإرجاع المنتج ، وآخر الحلول التي يقدمونها هي تغيير المنتج.

ووفقاً لنظرية التواصل اللغوي لرومان جاكسون فإن الوظيفة التعبيرية تتحقق في إطار عملية التواصل القائمة على طلب المستهلك وعرض المسوق ، حيث إن هذه الوظيفة تتعلق بالمشاعر والانفعالات والتقييمات التي يعبر عنها المرسل في رسالته ، وكذلك تتحقق تلك الوظيفة في حالة الشكوى أو الرضا أو الاقتراح الذي يقدمه المستهلك للمسوق عن المنتج أو الخدمة التي يقدمها ، حيث إن المستهلك في هذه الحالة هو المرسل، والمتلقى هو المسوق ، والرسالة هي الشكوى أو الرضا أو الاقتراح أو الاستفسار، والقناة هي وسيلة التواصل المستخدمة، والمرجع هو المنتج أو الخدمة المشتراه أو الاستفادة منها ، والشيفرة هي اللغة المستخدمة في الرسالة ، والهدف من هذه الرسالة هو التعبير عن رأي المستهلك والحصول على رد أو حل من المسوق.

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أنه في حالة تقديم شكوى من المستهلك الرقمي بسبب عدم مطابقة مواصفات المنتجات التي قاموا بشرائها من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر صفحة (شي-إن) يكون مردودها إيجابياً ، حيث تتمثل ردود فعل القائمين على الصفحة والمسوقين في الاعتذار بأسلوب مهذب، أو يطلبون من المستهلك دفع مصاريف الشحن فقط وإرجاع المنتج ، أو يقومون بتغيير المنتج وهو الحل الأخير الذي يلجؤون إليه .

- من هذا المنطلق توصلت الدراسة إلى أنه في حالة تعبير المستهلك عن رأيه في المنتج من خلال تقديم الشكوي تتحقق بذلك الوظيفة التعبيرية لعملية الاتصال .
جدول رقم (٢٧) يوضح مدى ترويج الإعلان الإلكتروني داخل صفحة (تجارب شى إن) لمنتجات تحتاجها عينة البحث دون البحث عنها

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	63	52.5	1	65.66	2	.000
أحياناً	37	30.8	2	7		
لا	6	5.0	3			
الإجمالي	120	100	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٢٤ الانحراف المعياري : ٠,٩٩٦

يتضح من الجدول السابق أن معظم المبحوثين الذين مثلت نسبتهم (52.5%) أكدوا أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى إن) يعرض كثيراً لمنتجات يحتاجونها دون البحث عنها ، وتبين أن المتوسط الحسابي = ٢.٢٤ ، والانحراف المعياري = ٠.٩٩٦ ، وتبين أن كا^٢ قد بلغت قيمتها 65.667 ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000 .

وذلك يفسر أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي ، حيث تمكنهم من التنبؤ باهتمامات فئات المستهلكين المستهدفة وتفضيلاتهم ، ومن ثم يتوقع المسوقون المنتجات التي يحتاجها هؤلاء المستهلكين ، ويروجون لها عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل الصفحة حيث يظهرونها من خلال المنشورات المقترحة داخل الصفحة الشخصية للمستهلكين الرقميين، وذلك يدفع المسوقين إلى زيادة أرباحهم ، وذلك على حد

القول التالي الذى يعبر عن رأى أكثر من ثلث عينة البحث " أنا قبل ماقرر شراء المنتج بلاقي الإعلانات على الصفحة بتنتشره ومش عارف ده ليه وببقي بنفس المواصفات اللي انا عايزها وده ممكن يكون بسبب ان الصفحة بتبقي عارفة اللي أنا عايزه من الحاجات اللي اشترتها قبل كده لأن أنا بكون لسه مبحثش عن المنتج اللي أنا عايزه وده بيوفر وقت "

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أهم المخاطر التي تواجه المستهلكين الرقميين عند مشاهدة الخطابات الإشهارية الإلكترونية ، والمتمثلة في أنها تعرض لمنتجات يحتاجونها دون أن يبحثوا عنها داخل صفحة تجارب(شى-إن) ، وذلك بسبب أن تلك الخطابات تعتمد على التنبؤ باحتياجاتهم من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، حيث يشعر المستهلكون بأن بياناتهم وتعليقاتهم مخترقة، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Lagioia, F., & others, 2022, p. 31) ، التي توصلت إلى أن المسوقين والعلامات التجارية تهتم بمعالجة بيانات المستهلكين وتحليلها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها تلك المنصات من أجل التنبؤ بالسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين الرقميين عند التعرض للخطاب الإشهاري الإلكتروني ، الذي يعرض منتجات تناسب خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية وتلبى احتياجاتهم، إلا أن ذلك يضر بمصالح المستهلكين لاستخدام المسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء عرض الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، والتي بدورها أدت إلى عدم سرية البيانات المتاحة للمستهلكين للتلاعب باهتماماتهم وآرائهم، وذلك من خلال جمع بياناتهم المستخدمة عند تسجيل الدخول للمنصات الإلكترونية .

-كما توصلت الدراسة إلى أن التنبؤ باحتياجات المستهلكين وعرضها داخل الخطاب الإشهاري الإلكتروني دون بحث المستهلكين الرقميين لها داخل صفحة تجارب

(شي-إن) يؤدي إلى زيادة أرباح المسوقين حيث تسيطر على أفكار المستهلكين لتدفعهم إلى شراء المنتجات ، وذلك يتفق مع دراسة (عبدالله, أنيس;، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨٦) التي توصلت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في زيادة أرباح المسوقين والشركات التي تسوق لمنتجاتها؛ لأن تلك المنصات تيسر عملية الشراء للمستهلكين لمنتجات يحتاجونها دون أن يبحثوا عنها عبر تلك المنصات ،ومن ثم تزيد من جاذبية أعداد كبيرة من المستهلكين الرقميين.

جدول رقم (٢٨) يوضح مدى شعور العينة بالقلق بشأن خصوصية البيانات الشخصية وسريتها أثناء إجراء عملية الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شي-إن)

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	56	46.7	1	33.333	2	.000
أحياناً	28	23.3	2			
لا	22	18.3	3			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٠٥ الانحراف المعياري : ١,٠٦٠

يتضح من الجدول السابق أن معظم المبحوثين الذين بلغت نسبتهم (46.7%) يشعرون بالقلق بشأن خصوصية البيانات الشخصية وسريتها أثناء إجراء عملية الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شي-إن) ، وأكدوا أن السبب في شعورهم بالقلق يرجع إلى عدة أسباب من أهمها بالترتيب : (عدم الأمان في تخزين البيانات

الشخصية ومعالجتها في ظل التهديدات المتزايدة للأمان السيبراني ؛ لأن الشراء يتطلب استخدام البيانات بشكل غير مصرح به من قبل المسوقين لاستهدافهم في المستقبل ، سياسات الخصوصية غير واضحة أو معقدة) ، وهو ما ذهب إليه القول التالي لأحد المبحوثين معبراً عن رؤية أكثر من ثلث عينة البحث " إن كل حاجة بقت متاحة على النت، وممكن كمان البيانات اللي بندخلها وكلمة السر تتعرف ويحصلنها هكر ، علشان كده ببقى قلقان وأنا بشتري من على النت خاصة لو طلبوا بيانات خاصة وليست عامة"

ومن ثم أوضحت نتائج الدراسة أن المستهلكين الرقميين يشعرون بقلق عند اتخاذ قرار الشراء أو التعليق على الإعلانات الألكترونية عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر صفحة تجارب(شي-إن) ، و يمكن مرد هذا الشعور إلى كثرة الهجمات الألكترونية ، وعدم توفر عنصر الأمان في حفظ البيانات الشخصية لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ، وسرقة صفحاتهم الشخصية الألكترونية ، وعدم وضوح سياسات الخصوصية وتعقدها ، وذلك يتفق مع ما ذهبت إليه دراسة (سالم, دعاء فتحي؛، ٢٠٢١، صفحة ٣) التي أشارت إلى أن التطور التكنولوجي أثار عدة مشكلات تتعلق بإمكانية تعرض بيانات المستخدمين لاختراقهم، وانتهاك خصوصيتهم من خلال توظيف بياناتهم الشخصية ضمن إطار البيانات الضخمة التي تقوم بتحليلاتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، في معالجتها للمعلومات، بما يمكنها من قراءة أفكارهم، والتنبؤ بالسلوك الشرائي لمستخدميها.

جدول رقم (٢٩) يوضح المعوقات التي تعطل عملية التسوق الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شي-إن) بمنصة الفيسبوك ، وتؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك الرقمي.

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الخوف من التعرض للنصب والاحتيال ، مما يؤدي إلى التردد في إتمام عملية الشراء .	17	14.2	4	14.333	3	.006
خسارة الأموال إذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات ، مما يؤدي إلى عدم تكرار تجربة الشراء مرة أخرى من الإعلان الإلكتروني .	37	30.8	1			
تأخر وصول المنتج في الوقت المحدد مما يؤدي إلى إلغاء عملية الشراء الإلكتروني .	23	19.2	3			
الشعور بضيق الوقت عند القيام بالشراء عبر الإعلان الإلكتروني مما يؤدي إلى تأجيل عملية الشراء .	29	24.2	2			
الإجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٣٠ الانحراف المعياري : ١,٣٠٠

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين، الذين بلغت نسبتهم (30.8%)

أكدوا على أن (خسارة الأموال إذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات مما يؤدي إلى

عدم تكرار تجربة الشراء مرة أخرى من الإعلان الإلكتروني) هي من أكثر المعوقات التي تعطل عملية التسوق الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شي-إن) بمنصة الفيسبوك ، وتؤثر في قراراتهم الشرائية ؛ وذلك لأن عدم صدق المسوق في مواصفات المنتجات التي يعلن عنها يؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين فيه ، ومن ثم تتغير سلوكيات الشراء للمستهلكين تجاه ذلك الخطاب ، أما المعوق الذي حقق أدنى نسبة بلغت (٢ . ١٤ %) فتمثل في (الخوف من التعرض للنصب والاحتيال مما يؤدي إلى التردد في إتمام عملية الشراء) ،

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن عدم اهتمام الصفحات الإلكترونية بنشر معلومات موثوق فيها عن المسوقين المروجين للخطابات الإشهارية الإلكترونية يؤدي إلى خسارة أموال المسوقين ؛ لأنهم يروجون لسلع غير مطابقة للمواصفات ، مما يؤثر بالسلب في السلوك الشرائي للمستهلكين الرقميين ، حيث تتضاءل ثقة المستهلكين الرقميين في الإعلانات المنشورة على الصفحة ، و يقررون عدم تكرار تجربة الشراء مرة أخرى من ذلك الإعلان الإلكتروني ، وذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (القرشي، ظاهر؛ الكيلاني، ياسمين؛، ٢٠١٥) التي أشارت إلى وجود تأثير كبير لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها ، بخاصة مرحلة تقييم القرار بعد مرحلة الشراء .

-ومما سبق يمكن القول بأن عدم اهتمام منصات التواصل الاجتماعي بمصداقية مواصفات المنتجات الذي يروج لها الخطاب الإشهاري الإلكتروني يؤثر بالسلب في أهم مراحل السلوك الشرائي للمستهلكين الرقميين ، وهي مرحلة تقييم ما بعد الشراء ، والتي بدورها تؤثر في السلوك الشرائي المستقبلي لهؤلاء المستهلكين، حيث توصلت دراسة (عبدالله، أنيس؛، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٧٩ ، ٨٠) إلى أن مرحلة التقييم ما بعد

الشراء هي المرحلة الأخيرة التي يعبر من خلالها المستهلك عن تقييمه للمنتج ، ومدى رضاه عن عملية الشراء التي قام بها من خلال المشاركة في التعليقات على الخطاب الإشهاري الإلكتروني الذي يروج للمنتج الذي استفاد منه ، ويقارن بين النتائج الفعلية بعد الاستفادة منه داخل الواقع الفعلي ، والنتائج المتوقعة التي يُعلن عنها الواقع الافتراضي ، وتؤثر هذه المرحلة في السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك.

ب- أهم التدابير والاستراتيجيات لمواجهة المخاطر الناجمة عن ذبوع الخطاب الإشهاري الإلكتروني :

جدول رقم (٣٠) وسيلة الدفع المفضلة لعينة البحث عند شراء المنتجات من خلال

الإعلان الإلكتروني

البدايل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بطاقة الإنتمان قبل استلام المنتج	10	8.3	3	96.667	3	.000
الدفع مباشرة عند استلام المنتج	66	55.0	1			
الدفع عن طريق بطاقة خاصة بالشراء عبر الإنترنت	22	18.3	2			
التحويل البنكي	8	6.7	4			
الاجمالي	120	100.0	-			

المتوسط الحسابي : ٢,٠٠ المتانرف المعيارى : ١,٠٠٤

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة البحث الذين بلغت نسبتهم (٥٥%) أكدوا أن الدفع مباشرة عند استلام المنتج هي أفضل وسائل الدفع لهم عند الشراء من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر صفحة تجارب (شى-إن) ؛ وذلك لأن المستهلكين

الرقميين لا يثقون في مصداقية المنتجات التي يعلن عنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، حيث إن أغلبهم تعرضوا لذلك كثيرًا كما وضح جدول (٢٥) من قبل، ومن ثم فهم يفضلون دفع ثمن المنتج عند التأكد من مواصفته ، كما أنهم يخافون من سرقة بيانات بطاقة الائتمان وبيانات حساباتهم البنكية عند التحويل البنكي ، أو استخدام بطاقة الائتمان عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على تطبيقات تخترق بياناتهم الشخصية كما وضح جدول (٢٨) .

-ومما سبق توصلت الدراسة إلى أن الدفع مباشرة عند استلام المنتج يعد من أهم التدابير التي يتبعها المستهلكون الرقميون لمواجهة المخاطر الناجمة عند الشراء عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل منصة تجارب (شى-إن) ؛ بسبب عدم ثقتهم في مصداقية المنتجات التي يعلن عنها ، والحفاظ على بياناتهم البنكية من الاختراق، وذلك يتفق مع دراسة (لفتة، بيداء ؛ ، ٢٠١٨، صفحة ١٩) التي عرفت المستهلكين الرقميين من خلال ثلاثة أنواع من أهمهم المستهلكين الذي يستخدمون الإنترنت للبحث عن المنتجات والمقارنة بين البدائل ، ويفضلون إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت شريطة أن تتم عملية الدفع بالطرق التقليدية ، وهو الدفع عند الاستلام.

جدول رقم (٣١) يوضح تفضيل العينة التعامل مع نفس السوق في كل مرة تقرر الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن) بمنصة الفيسبوك

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	58	48.3	1	43.733	2	.000
احيانا	34	28.3	2			
لا	14	11.7	3			
الإجمالي	120	100	-			

الانحراف المعياري : ١,٠٢٨

المتوسط الحسابي : ٢,١٣

يوضح الجدول السابق أن غالبية عينة البحث، الذين بلغت نسبتهم (48.3%) يفضلون الشراء من مسوق واحد في كل مرة يقررون فيها الشراء عبر الإعلان الإلكتروني المنشورة عبر صفحة تجارب (شي-إن)، كما تبين أن المتوسط الحسابي = ٢.١٣، والانحراف المعياري = ١.٠٢٨، وتبين أن كلاً قد بلغت قيمتها 43.733، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000.

ويمكن رد تفضيل المستهلك الشراء من مسوق واحد إلى أن الصفات التي يتميز بها المسوق والتي ذكرها أكثر من ثلث عينة البحث هي الدافع وراء إصرارهم على التعامل معه، وهذه الصفات تتمثل في الترتيب في التالى: (مصادقته وجودة منتجاته، ويستجيب لكل الاستفسارات والشكاوى، وسرعة توصيل المنتجات، و يمكن التواصل معه فى أي وقت) وهو ما عبر عنه أحد المبحوثين قائلاً: " أنا مش بحب أغير المسوق لأن أنا بحاول أشتري المنتجات المضمونة فى مواصفتها وكمان مش كل المسوقين عندهم سعة صدر للإجابة على أسألتى، وأنا ممكن أتواصل معاه فى أي وقت ويوصلني المنتج فى الوقت اللي أحدد وبسرعة " .

ويفسر البحث ذلك بأن الثقة والمصادقية التي يتميز بها المسوق الذي يفضل المستهلكين الشراء منه أكثر من مرة هي نفس العناصر التي يبحث عنها المستهلكون الرقميون عند اتخاذ القرار الشرائي من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شي-إن)، وذلك ما أوضحه جدول (٧) الذي يوضح أهم أسباب عدم تفضيل أغلب عينة البحث لشراء احتياجاتها عبر الإعلان الإلكتروني المنشور عبر صفحة (تجارب شي-إن) وهو أن المسوق غير معروف؛ لذلك أهم التدابير التي يقوم بها المستهلكون الشراء من نفس المسوق كل مرة .

وذلك وفقاً للمثال الذي قدمه بودريار في نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) الذي يوضح من خلاله تحليلاً لتعبير أمريكي شهير يُستخدم في الإعلانات وهو (ما تراه هو ما ستحصل عليه)، وهو تعبير يُستخدم لإقناع المستهلك أنه سوف يحصل على السلعة بالشكل الذي تُعرض عليه من خلال الصورة الإشهارية ؛ لذلك أصبحت الصورة هي معيار الصدق الواقع على عناصر التسوق داخل الواقع الافتراضي (المسوق ، والخطاب الإشهاري الإلكتروني) ؛ فالمستهلك يطلب السلعة لإرضائه إذا كانت السلعة متفقة مع صورتها الإشهارية ، ويشعر بالخدعة إذا لم تتفق السلعة مع الصورة الإشهارية. (مصطفى, بدرالدين؛، ٢٠١٨، صفحة ٢١٤)

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم الإجراءات التي يتبعها أغلب المستهلكين الرقميين هو تفضيلهم للشراء من نفس المسوق في كل مرة يقررون فيها الشراء من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني، وذلك بسبب مصداقية المسوق ، والثقة في مواصفات المنتجات التي يعلن عنها ، ومطابقتها للمنتجات التي يحصلون عليها .

- كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن مصداقية المسوق وثقة المستهلكين في منتجاته تعد من أهم عناصر تفضيل المستهلكين الرقميين والتأثير في قراراتهم الشرائية من خلال تكرار الشراء من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن) ، حيث توصلت دراسة (بوعلى, خالدة; شتوان, رقية؛، ٢٠١٨) إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة الشراء من نفس المسوق .

جدول رقم (٣٢) يوضح التدابير التي تتبعها العينة لمواجهة المخاطر المحتمل حدوثها نتيجة للشراء عبر الإعلانات الإلكترونية داخل صفحة تجارب (شى-إن) .

البدائل	ك	%	ت	كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التحقق من الصفحة الشخصية للبائع قبل الشراء .	11	9.2	5	28.133	6	.000
قراءة التقييمات والتعليقات للمستهلكين السابقين للمنتج	17	14.2	2			
البحث عن معلومات عن أدمن الصفحة	13	10.8	4			
التأكد من سياسات الاسترجاع وشروط الشحن	14	11.7	3			
الاعتماد على وسائل الدفع الآمنة	9	7.5	6			
تجنب مشاركة البيانات الحساسة مثل بيانات بطاقة الائتمان	9	7.5	6			
جميع ماسبق	33	27.5	1			
الإجمالي	120	100.0				

المتوسط الحسابي : ٣,٩٢ الانحراف المعياري : ٢,٥٠٢

يتضح من الجدول السابق أن غالبية عينة البحث الذين بلغت نسبتهم (٢٧.٦%) يتبعون عدة تدابير - ولا يكتفون بتدبير معين - لمواجهة المخاطر المحتمل حدوثها نتيجة للشراء عبر الإعلانات الإلكترونية داخل صفحة تجارب (شى-إن) ، وتمثلت تلك التدابير

بالترتيب التالي: (قراءة التقييمات والتعليقات للمستهلكين السابقين للمنتج ، والتأكد من سياسات الاسترجاع وشروط الشحن ، والبحث عن معلومات عن أمن الصفحة ، والتحقق من الصفحة الشخصية للبائع ، والاعتماد على وسائل الدفع الآمنة ، وتجنب مشاركة البيانات الحساسة مثل بيانات بطاقة الائتمان) .

ويفسر البحث حرص المستهلكين على اتخاذ تلك التدابير بأنهم يحاولون حماية أنفسهم من المخاطر التي من الممكن أن تنتج من الشراء عبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وذلك من خلال عدة خطوات يقومون بها قبل عملية الشراء من الإعلان الإلكتروني أو أثناءها تتمثل هذه ، الخطوات فيما يلي:(التأكد من صحة التعليقات على ذلك الإعلان ، والتأكد من إمكانية استرجاع المنتج إذا كان غير مطابق للمواصفات التي يتوقعونها ، والتأكد من إتاحة التواصل مع مسؤولي الصفحات الإلكترونية ، والتأكد من بيانات الشخصية للمسوق ، والحرص على استخدام طريقة الدفع مباشرة عند استلام المنتج وهي الوسيلة المفضلة لأغلبية عينة البحث وفق ما وضع جدول (٣٠) لأنها أكثر الطرق أماناً عند الشراء الرقمي لمنع اختراق أرقام حساباتهم البنكية) .

ولقد أضافت دراسة (غوجل, سايا;، ٢٠١٥) إجراءات آخري لابد أن يتبعها المستهلك الرقمي أثناء عملية الشراء الرقمي من أهمها موافقة المستهلك على استخدام الشركات المعلنة لبياناته الشخصية الحصول قبل إرسال الإعلانات ، وذلك من خلال عرض الإعلانات المقترحة على المستهلك المستهدف لتقليل مخاطر تعرض بياناته الشخصية لسوء الاستخدام أثناء عملية الشراء الرقمي للمنتج المعلن عنه عبر الإعلان الإلكتروني .

-ومن ثم توصلت الدراسة إلى أهم التدابير التي تتبعها العينة لمواجهة المخاطر المحتمل حدوثها نتيجة للشراء عبر الخطابات الإشهارية الإلكترونية ، والتي تتمثل فيما

يلى (قراءة التقييمات والتعليقات للمستهلكين السابقين للمنتج ، والتأكد من سياسات الاسترجاع وشروط الشحن ، والبحث عن معلومات حقيقية عن أدمن الصفحة ، والتحقق من الصفحة الشخصية للمسوق، والاعتماد على وسائل الدفع الآمنة ،وتجنب مشاركة البيانات الحساسة مثل بيانات بطاقة الائتمان).

-النتائج العامة للدراسة :

- يركز البحث الحالى على توضيح مدى تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني فى السلوك الشرائي للمستهلك الرقمنى ، وذلك بسبب أن أغلب الدراسات السابقة أشارت إلى أن الاستخدام المكثف والمستديم لمستخدمى منصات التواصل الاجتماعي أدى إلى تعرضهم إلى مختلف الإعلانات الإلكترونية التى ساعدت فى جذبهم للتسوق الإلكتروني عبر الصفحات الإلكترونية المفضلة إليهم، وتم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من أعضاء صفحة "تجارب شى-إن" عبر منصة الفيسبوك ، بهدف الوصول إلى أسباب تفضيلاتهم لتلك العلامة التجارية وعادات التسوق الإلكتروني لكل دور من الأدوار المختلفة للمستهلك الرقمنى داخل تلك الصفحة ، فى ضوء الاعتماد على نظرية التواصل اللغوى لرومان جاكبسون ، ونظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) لجان بودريار، ونظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة.

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن منصة الفيسبوك من أشهر المنصات الإلكترونية التى يستخدمها يوميًا معظم المبحوثين ،وهو ما أكده أحد التقارير الصادرة عن منصة البيانات والتحليلات(DataReportal) ، التى أشارت إلى أن منصة الفيس بوك من أشهر المنصات الإلكترونية التى يستخدمها المستخدمين الرقميين على مستوى العالم ، بل هى من أهم تلك المنصات ،كما أشارت إلى أن البيانات المنشورة في(الموارد الإعلانية

لشركة ميتا) أكدت أن عدد مستخدمي الفيسبوك في مصر في مطلع عام ٢٠٢٣ بلغ 42.00 مليون مستخدم. (KEMP, SIMON; 2023)

- كشفت الدراسة عن أن منصة الفيسبوك تعد من أهم المنصات الجاذبة للمستهلكين الرقميين لشراء احتياجاتهم ، واحتياجات أسرهم ، خاصة أنهم يستخدمونها استخدامًا مكثفًا ومستديمًا ، وهو ما أكدته بعض الدراسات السابقة ، ومنها ، دراسة (Park, C., & Jun, J. K; 2003, p. 548)

-كشفت نتائج الدراسة عن أن صفحة تجارب شى-إن SHIN هي أكثر الصفحات الإلكترونية بمنصة الفيسبوك تفضيلاً للمستهلكين الرقميين ، ومرد ذلك إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور داخل هذه الصفحة يتوافق مع مختلف أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الرقميين بداخلها، بالإضافة إلى (توافق المنتجات التي يعرض لها الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل هذه الصفحة مع رغبات المستهلكين الرقميين واحتياجاتهم، وتوافق سعرها مع قدراتهم الشرائية) ، وذلك ما أكدته كذلك نظرية " الواقعية الفائقة " حيث تفترض أن دور السلعة يجمع بين سد الحاجة الحياتية وسد الرغبة في توافيقها مع الوضع الاجتماعي والخلفية الثقافية للمستهلك ، إذ إن نمط الاستهلاك يعبر عن الوضع الطبقي للمستهلك ، وتوافق موثيق حساباته المصرفية، وهو ما أكدته دراسة (أسامة, محمد; ٢٠١٨)

- توصلت الدراسة إلى أن الإجراءات الاحترازية التي فرضت بسبب وباء كورونا كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى بداية اعتماد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على الخطاب الإشهاري الإلكتروني داخل صفحة تجارب (شى-إن) لشراء احتياجاتهم، وخاصة أثناء فترة الحظر وإغلاق المحلات التجارية ، والتي بدورها غيرت سلوك المستهلكين ودفعتهم إلى اللجوء إلى ذلك الخطاب المنشور عبر الصفحات الإلكترونية

للعلامات تجارية داخل منصات التواصل الاجتماعي لشراء احتياجاتهم واحتياجات ،أسرهم حيث ازداد عدد المستهلكين الرقميين في تلك الفترة .

- كما كشفت نتائج الدراسة عن أن حرص المستهلكين الرقميين على مشاهدة الخطاب الإشهاري الإلكتروني يوميًا عبر منصات التواصل الاجتماعي المفضلة لهم أدى إلى زيادة معرفتهم بالبدايل الجديدة والمتنوعة للمنتجات التي اعتادوا شراءها إلكترونيًا والتي من أمثلتها (الملابس ،والإكسسوارات، ومستحضرات التجميل) وهو ما أكدته أغلب الدراسات السابقة ، ومنها دراسة (Park, C., & Jun, J. K.; 2003, p. 548) .

-كشفت نتائج الدراسة أيضًا عن أن اعتماد الخطاب الإشهاري الإلكتروني على اعتبارات ثقافية واجتماعية والتي من أهمها(نشر منتجات أصلية أو نسخة طبق الأصل من منتجات العلامة التجارية العالمية ، والإعلان عن منتجات تناسب خصائص الطبقة الاجتماعية للمستهلكين الرقميين، وعرض منتجات تناسب الذوق العام من حيث اللون والحجم والشكل ، والترويج لمنتجات تناسب الثقافة العامة للمجتمع من حيث العادات والتقاليد) يساعد المسوقين في استهداف فئات محددة من المستهلكين الرقميين مما يؤدي إلى زيادة معدل الشراء لمنتجاتهم ومن ثم زيادة أرباح العلامة التجارية التي يروجون لمنتجاتها ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Lagioia, F., & others, 2022, p. 31) ، وهو ما أشارت إليه نظرية انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة حيث ذهبت هذه النظرية إلى أن توصيل فكرة أو تقنية جديدة عبر قنوات معينة يعتمد على توافقها مع التقاليد والقيم التي يتميز بها أعضاء المجتمع .

- كشفت الدراسة عن أن أغلب المستهلكين الرقميين يتميزون بأنهم أقل اندفاعًا ، حيث يحرصون على التأكد من جودة المنتجات التي يرغبون في شرائها عبر الخطاب الإشهاري إلكترونية ومصداقية مواصفاتها من خلال البحث عنها داخل مختلف

الصفحات إلكترونية ، بالإضافة إلى رغبتهم في اختيار أفضل الأسعار والعروض والخصومات التي تناسب خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية .

-توصلت الدراسة إلى أن خصائص المستهلكين الرقميين يبدو تأثيرها في مرحلة التقييم (تقييم المنتج ومدى مطابقته للمواصفات التي أعلن عنها الإعلان) والاختيار ، والتي تعد من أهم مراحل السلوك الشرائي ، حيث يعتمدون فيها على جمع معلومات عن المنتج من مصادر أخرى تتمثل في صفحات إلكترونية تعرض للعلامات التجارية الموجودة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ، وذلك ما أكده موقع "customer experience" في إحصائيات التسويق الإلكتروني، كما يتفق مع نتائج دراسة (عبدالله، أنيس؛، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨٠) .

- كما تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يتضح تأثيره في جميع مراحل السلوك الشرائي للمستهلكين الرقميين ، وتلك المراحل تتمثل في: (الشعور بالحاجة إلى منتج، ثم البحث عن معلومات جديدة عنه ، ثم المقارنة بين البدائل الأخرى لهذا المنتج ، واتخاذ القرار النهائي لشرائه ، ثم التعبير عن رأيهم بعد الاستفادة من المنتج من خلال التواصل مع السوق) ، وهو ما يتفق مع أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة كل من (القرشي، ظاهر؛ الكيلاني، ياسمين؛، ٢٠١٥) ، ودراسة (عبدالله، أنيس؛، وآخرون، ٢٠٢٢)

- وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الخطاب الإشهاري الإلكتروني في جميع مراحل السلوك الشرائي للمستهلكين الرقميين يؤدي إلى تحقيق أهدافه ، التي تتضح من خلال الوظائف اللغوية التي تؤديها مكونات عملية الاتصال ، والتي حددتها نظرية (التواصل اللغوي لرومان جاكسون) ، والتي تتمثل في : (الوظيفة التعبيرية أو الإنفعالية ، والتي تتضح في الألفاظ المشوقة التي يستخدمها المسوق(المرسل) في ترويج المنتجات ، والوظيفة الإفهامية أو المعرفية، وهي التعبيرات التي توضح مدى احتياج

المستهلك (المتلقى) إلى المنتج وفهمه للبدائل المتاحة لهذا المنتج ، والوظيفة الشعرية التي تبدو في المصطلحات والصور والرموز اللغوية (الرسالة) التي توضح الهدف من الخطاب الإشهاري الإلكتروني، والوظيفة المرجعية التي تتضح في إبداء المستهلك لرأيه في المنتج بعد شرائه (السياق أو الموقف) ، وفي إمكانية تبادل المعلومات بين المسوق والمستهلك).

- كشفت نتائج الدراسة عن أهم مميزات عملية التسوق الإلكتروني من خلال الخطاب الإشهارى الإلكتروني ، حيث إنه يوفر الخدمات الإلكترونية التي يحتاجها المستهلكون الرقميون والتي من أهمها: (إمكانية الشراء فى أى وقت ، والترويج لمنتجات متنوعة من علامات تجارية مختلفة ، وإتاحة الفرصة للمستهلك الرقمي بنشر منشور يحدد مواصفات المنتج الذي يرغب فى شرائه ، و إمكانية أن يكون المسوق هو مستهلك أسبق للمنتج المعلن عنه ، وحرية إبداء الرأى فى المنتج والمسوق والعلامة التجارية ، وسرعة الاستجابة لشكاوى المستهلك ، وصول المنتجات فى الوقت الذى يحدده المستهلك ، وإمكانية استرجاع المنتج إذا كان غير مطابق للمواصفات التى يحتاجها المستهلك) ، وتلك المميزات هى الدافع للمستهلكين فى عدم تفضيل الشراء التقليدى ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (عبدالله، أنيس؛، وآخرون، ٢٠٢٢، صفحة ٨٦).

- توصلت الدراسة إلى أهم العناصر الإشهارية التى يعتمد عليها الخطاب الإشهارى الإلكتروني الناجح ، وهى تتمثل فى (عرض صور حقيقية للمنتج ، ونشر التعليقات الإيجابية للمستهلكين السابقين ، والاعتماد على أساليب الإغراء والتحفيز المشوقة والجذابة، واستخدام اللغة المفهومة والبسيطة ، وشهرة المسوق ، و التصميم المثير لشعار العلامة التجارية التى يعلن عنها ، و الاعتماد على المؤثرين و المشاهير لترويج المنتج)، هذه العناصر هى التى تجذب كثيرًا من المستهلكين الرقميين ، وتدفعهم نحو اتخاذ القرار الشرائى للمنتجات الذى يعلن عنها، وذلك ما أكدته أغلب الدراسات السابقة ومنها دراسة (بحة، فتحى؛، ٢٠٢١، صفحة ٨٩٨).

- كما تبين من نتائج الدراسة الميدانية حرص صفحة شى -ان (محل الدراسة) على أن تتضمن إعلاناتها المعروضة خلال خطابها الإشهاري الإلكتروني خصائص لغوية مميزة لإقناع غالبية الفئات المستهدفة من المستهلكين الرقميين من أعضاء هذه الصفحة وتحفيزهم ، وجذبهم إلى شراء منها ، وتمثل تلك الخصائص فيما يلى : (استخدام أسلوب الإقناع بالبراهين والأدلة الواقعية ، والاعتماد على الألفاظ العامية المنطوقة ، وأسلوب التحفيز من خلال العروض والخصومات ، واختصار عنوان الإعلان ووضوحه ، والاعتماد على مصطلحات ممزوجة بين العامية والأجنبية ، ونشر صور ملونة مصاحبة للرموز اللغوية)، وهو ما أكدته بعض الدراسات السابقة ، ومنها دراسة (الحريص, ناصر؛، ٢٠٢٠، صفحة ١٩٧)

- وفيما يتعلق بالاستراتيجيات والخطط التى تجذب انتباه المستهلكين الرقميين للخطابات الإشهارية الإلكترونية كشفت نتائج الدراسة عن هذه الخصائص ، والتى تتمثل بالترتيب وفقاً لأهميتها فيما يلى (مراعاة المسوقين الإلكترونيين ، وتوافق سعر المنتجات مع جودة المنتجات ومواصفاتها ، وتقديم بدائل للمنتجات من ماركات أخرى غير ماركة شى إن بأسعار أرخص، و الشعور بأن المنتجات المعلن عنها تتغير بتغير احتياجاتك وقدراتك الشرائية، تقديم عروض خاصة ومكافآت إذا اشترى المستهلك أكثر من مرة من نفس السوق ، وإتاحة الفرصة بالإعلان عن منتجات لم يستعد منها المستهلك)، وذلك ما أكدته معظم الدراسات السابقة، ومنها دراسة (إلياسين, مضاء؛، ٢٠١٧، صفحة ١٢).

- وفيما يتعلق بأكثر أشكال الإعلانات الإلكترونية التى تنتشر داخل صفحة تجارب (شى -إن) تفضيلاً لعينة البحث ، و توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الرقميين يفضلون الشراء من مختلف أشكال إعلانات الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، والمتمثلة فى: (الفيديو ، والصورة ، والإشعارات ، والرسائل الإلكترونية) ، وذلك للاستفادة من الخدمات الإلكترونية المتنوعة التى يقدمها كل شكل منهم على حدة أثناء التسوق الرقوى ، ومنها:

١- إن الصورة ترسخ اسم المنتج والعلامة التجارية من خلال رموز وعلامات لغوية ترافقها ، تشرح مواصفات المنتج وجودته ، وذلك ما أكدته أغلب الدراسات السابقة ، ومنها دراسة (شايب, نبيل;، ٢٠٢٣) ، و ٢-أما الفيديو فيوضح طرق استخدام المنتج بصورة أدق ، ويشرح كل تفاصيل مميزات المنتج بشكل واقعي، ٣-وبالنسبة إلى لرسائل الإلكترونية فهي تساعد في سرعة الاستجابة لشكاوى المستهلكين ومقترحاتهم الخاصة بالمنتج الذي تم شراؤه بالإضافة إلى سهولة التواصل مع المسوق مباشرة من خلالها ، وذلك يتفق مع دراسة (Baalbaki, Annelie Moukaddem; & others, 2017, p. 309) ، و ٤- أما الإشعارات الإلكترونية فهي تطلع المستهلك على جميع البدائل المتاحة للمنتجات التي يرغب في شرائها ، بالإضافة إلى أنها تذكر دائماً بالمنتجات التي يبحث عنها .

- كشفت الدراسة عن أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني أصبح وسيلة لسيطرة الواقع الافتراضي على القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين الرقميين تجاه منتجات يحتاجونها وكماليات لا يحتاجونها في الواقع الفعلي ، فلقد توصلت الدراسة في هذا الصدد إلى أن الرموز اللغوية التي يعتمد عليها ذلك الخطاب داخل صفحة تجارب(شى- إن) - إلى جانب الاستراتيجيات الأخرى -هي التي تمكنه من امتداد تأثيره من الواقع الافتراضي المعروف من قبل المسوقين في الصفحة ، والموجه نحو المستهلكين الرقميين إلى واقعهم الحقيقي الذي يعيشونه في حياتهم اليومية ، بحيث يخلق لديهم شعوراً بالرغبة في شراء الكماليات بوصفها تمثل احتياجات مطلوبة أو مرغوب فيها داخل حياتهم اليومية وواقعهم الفعلي، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه نظرية التواصل اللغوي لجاكبسون التي تفترض أن الخطاب التواصل المعتمد على إرسال الرموز اللغوية ذات المدلولات المتجاوزة للواقع الحقيقي يكون انطباعاً داخل نفس المتلقي نحو الناتج من مضمون الرسالة الإلكترونية ، حيث يرغب المرسل في تنفيذ ذلك المضمون داخل واقعه الحقيقي.

-أوضحت الدراسة أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني الذي يجذب أكبر عدد من المستهلكين الرقميين هو الذي يغير من عناصره اللغوية واستراتيجياته الإشهارية وفقاً للتغيرات الاجتماعية والأزمات الاقتصادية التي تطرأ على الواقع الاجتماعي للمستهلك، ومن أهمها: (الأزمات الاقتصادية، والأعياد والمناسبات، وانتشار الأوبئة، والتطور التكنولوجي) ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Siddique, A., Baksh, I., & Din, W. U., 2023, p. 121)

- توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري الإلكتروني يلجأ إلى الأسلوب التحفيزي من خلال استخدام الرموز اللغوية التي تعبر عن (الثناء أو الإغراء أو المنافسة) لتقديم العروض والخصومات التي تؤثر بالإيجاب في القرارات الشرائية للمستهلك حيث تدفعه إلى القيام بالشراء عبر المنصات الإلكترونية لما يحتاجه من منتجات في ظل التضخم ورفع الأسعار على الرغم من اتخاذ القرار بعدم الشراء الإلكتروني لأغلب المنتجات التي يحتاجها في ظل الأزمات الاقتصادية .

-توصلت الدراسة أيضاً إلى أن اعتماد المسوقين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترويج منتجات وتقديم العروض والخصومات التي تلائم خصائص المستهلكين الرقميين والتغيرات التي تطرأ على أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية داخل الخطاب الإشهاري الإلكتروني أدى بدوره إلى نجاح التواصل بين المستهلك والمسوق ؛ وذلك لأن هذه التطبيقات تسمح للمسوقين بالتعرف على عمليات البحث السابقة عن المنتجات للمستهلكين الرقميين وتحليل بياناتهم الشخصية ، وتصنيف تعليقاتهم الإلكترونية والتنبؤ باحتياجات المستهلكين دون البحث عنها ،ومن ثم يقدمون لهم العروض والخصومات على تلك المنتجات التي يبحثون عنها فيقررون شراءها من خلالها ، وتنجح عملية الشراء الرقمي بطريقة آمنة وتزداد أرباح المسوقين ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Kumar, V; & others, 2019, p. 151)

- أما عن ردود أفعال المبحوثين المستهلكين الرقميين فى حال تعرضهم لشراء منتج غير مطابق للمواصفات المعلن عنها ، وذلك من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي - وهو ما أكد معظم المبحوثين تعرضهم له - فقد كشفت نتائج الدراسة فى هذا الصدد عن أنهم فى مثل هذه الحالات تكون ردود أفعالهم كالتالى: (عدم التعامل مع المسوق المروج للخطاب مرة أخرى، و دفع الشحن وإرجاع المنتج ، و تقديم شكوى إلى المسئولين عن الصفحة ، و رفض استلام المنتج) ، وذلك يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (شايب, نبيل؛، ٢٠٢٣)

- توصلت الدراسة إلى أنه من أهم المخاطر التى تواجه المستهلكين الرقميين عند اتخاذ القرار الشرائى من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني ما يلى :

١- عرض منتجات يحتاجونها دون البحث عنها داخل الصفحة الإلكترونية.
٢- الشعور بالقلق بشأن خصوصية البيانات الشخصية وسريتها أثناء إجراء عملية الشراء الإلكتروني .

٣- عدم الأمان والسرية فى تخزين البيانات الشخصية للمستهلكين ومعالجتها عند عملية الشراء الإلكتروني ؛ لأنها تطلب استخدام هذه البيانات بشكل غير مصرح به من قبل المسوقين لاستهداف المستهلكين فى المستقبل .

٥- سياسات الخصوصية داخل الصفحة الإلكترونية غير واضحة أو معقدة .
- ومن ثم أوضحت الدراسة أن المخاطر السابقة تمثل مميزات وعوامل جذب للمستهلكين لتفضيل الشراء التقليدي ، والتقليل من القيام بعملية الشراء الإلكتروني .

-كشفت الدراسة عن أن عدم اهتمام الصفحات الإلكترونية بنشر معلومات موثوق فيها عن المسوقين المروجين للخطابات الإشهارية الإلكترونية ، واعتماد تلك الخطابات على رموز لغوية تعبر عن مدلولات مزيفة غير مطابقة لموصفات المنتجات فى الواقع الحقيقي، كل ذلك يعد من أهم المعوقات التى تحد من عملية التسوق الإلكتروني ،

حيث تؤثر بالسلب في القرارات الشرائية للمستهلك الرقمي ، خاصة عند شراء سلع غير مطابقة للمواصفات المعلن عنها ، وتدفعه إلى عدم تكرار تجربة الشراء مرة أخرى من تلك الصفحات الإلكترونية ؛ وذلك يعكس تأثير (مرحلة التقييم ما بعد الشراء) ، والتي بدورها تؤثر بالسلب في السلوك الشرائي المستقبلي لهؤلاء المستهلكين .

- أما عن أهم التدابير والاستراتيجيات لمواجهة المخاطر الناجمة عن ذبوع الخطاب الإشهاري الإلكتروني والتي كشفت عنها نتائج الدراسة الميدانية فتمثلت فيما يلي:

١- الدفع مباشرة عند استلام المنتج ، وتجنب مشاركة البيانات الحساسة مثل بيانات بطاقة الائتمان ؛ للحفاظ عليها من الاختراق ، وذلك يتفق مع دراسة (لفتة, ببداء ؛، ٢٠١٨، صفحة ١٩)

٢- الشراء من نفس المسوق الذي تأكدوا من مصداقيته وصدق مواصفات المنتجات التي يعلن عنها ؛ لتجنب خسارة أموالهم في كل مرة يقررون فيها الشراء من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني ، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (بوعلى, خالدة؛ شتوان, رقية؛، ٢٠١٨)

٣- قراءة تقييمات المستهلكين السابقين للمنتج وتعليقاتها ، والتأكد من سياسات الاسترجاع وشروط الشحن .

٤- البحث عن معلومات حقيقية عن أدمن الصفحة .

٥- التحقق من الصفحة الشخصية للمسوق .

- توصيات الدراسة : توصى الدراسة بما يلي :

١- ضرورة حرص مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن المنتجات التي يرغبون في شرائها داخل مختلف الصفحات الإلكترونية ، وذلك قبل اتخاذ

قرار الشراء من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني المنشور عبر صفحتهم الإلكترونية المفضلة ؛ للتأكد من مصداقية مواصفات هذه المنتجات .

٢- ضرورة حرص المستهلكين الرقميين على قراءة التعليقات الإلكترونية التي تعبر عن آراء المستهلكين السابقين في منتجات العلامة التجارية الذي يروج لها الإعلان الإلكتروني .

٣- تقترح الدراسة أن ينشر القائمون على الصفحات الإلكترونية للعلامات التجارية بيانات ومعلومات تفصح عن هوية المسوقين ومصادقتهم.

٤- ضرورة مراجعة المستهلكين الرقميين لسياسات البيع والشراء ، وسياسات الخصوصية داخل الصفحات الإلكترونية قبل إتمام عملية الشراء من خلال الخطاب الإشهاري الإلكتروني .

٥- توصي الدراسة بضرورة اتباع المستهلكين الرقميين طريقة الدفع التقليدي الآمن وهو (الدفع عند استلام المنتج) ؛ وذلك منعاً لسرقة بيانات بطاقتهم البنكية ، أو خسارة ثمن المنتج في حالة عدم مطابقته للمواصفات التي أعلن عنها الخطاب الإشهاري الإلكتروني .

٦- تقترح الدراسة وضع قوانين وتشريعات من قبل أجهزة الدولة المنوطة بمراقبة ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي ومختلف الصفحات الإلكترونية لمعاينة المخالفين من المسوقين والمعلنين الرقميين ، وذلك في حالة تقدم شكاوى من المستهلكين الرقميين .

مراجع الدراسة :

أ: المراجع العربية :

١. أبوالمعاطي, هدى;. (٧ أبريل, ٢٠٢٣), أيهما أفضل نمشى أو شى- إن : مقارنة بين المزايا والعيوب . تاريخ الاسترداد ٢٩ فبراير, ٢٠٢٤, من الموقع الإلكتروني : الموفر : <https://almowafir.com>
٢. أبورنة, إسرائ;. (٢٥ أبريل , ٢٠٢١), أنواع الخطاب الإشهاري, تاريخ الاسترداد ٣٠ ١١, ٢٠٢٣, من الموقع الإلكتروني :سطور : <https://sotor.com>
٣. أبورنة, إسرائ;. (٩ يوليو, ٢٠١٩), نظرية التواصل عند جاكسون, تاريخ الاسترداد ١١ نوفمبر, ٢٠٢٣, من الموقع الإلكتروني سطور : <https://sotor.com>
٤. إدريس, سوزان;. (٢٠٢٠), مشكلة الواقع الفائق عند جان بودريار, مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية, ٣٦(٣).
٥. إلياسين, مضاء;. (٢٠١٧), أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن), جامعة الشرق الأوسط, كلية الأعمال , قسم إدارة العمال, الأردن.
٦. أسامة, محمد;. (١٣ ديسمبر, ٢٠١٨), الواقعية الفائقة : كيف رأى جان بودريار حياتنا الزائفة ؟ , تاريخ الاسترداد ٢٦ يونيو, ٢٠٢٣, من الموقع الإلكتروني: إضاءات : <https://www.ida2at.com>
٧. باجابا, بثينة;. (٤ يوليو, ٢٠٢٢), ما هو سلوك المستهلك السعودي, وكيف يؤثر على تجارتك؟ تاريخ الاسترداد ٢٢ نوفمبر, ٢٠٢٣, من المنصة الإلكترونية :رواء : <https://www.rewaatech.com>

٨. بحة، فتحى: . (٢٠٢١) ، سلطة الجمال اللغوى وبنيتها فى الإعلان التجارى الفايسبوكى (دراسة فى نماذج تطبيقية)، مجلة إشكالات فى اللغة والأدب، ١٠(١).
٩. برقوك، مريم; بوخارى، أحمد: . (٢٠٢١)، خصوصية الخطاب الإشهارى الإلكتروني فى عصر الحداثة دراسة لمتعامل الهاتف النقال جيسى تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٨(١).
١٠. البشير، بشرى; و الذبحاوى، جواد: . (٢٠١٨)، نظرية التواصل اللساني : المفهوم و الرؤية، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية و الإنسانية(٣٨).
١١. البكرى، محمد: . (٢٠٢١)، الخطاب الإشهارى الإلكتروني الصورة الثابتة نموذجًا : مقارنة سيميائية، جامعة شعيب الدكالى، الأنساق السردية والبصرية : كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، المغرب.
١٢. بلقاسم، دفة: . (٢٠١٤)، اللغة العربية والكتاب الإشهارى بين النظرية والتطبيق : دراسة سيميائية ، الموقف الأدبى، ٤٣(٥١٧).
١٣. بن سكران، مصطفى; بن زخروفة، بو علام: . (٢٠٢٢)، العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك الرقمة الجزائرى فى عملية الشراء، المالية والأسواق، ٩(١).
١٤. بن يحيى، حميدة; أونيس، عبد المجيد: . (٢٠٢٠)، دور مواقع التواصل الاجتماعى فى التأثير على القرار الشرائى للمستهلك عبر الانترنت، الإصلاحات الاقتصادية والاندماج فى الاقتصاد العالمى، ١٤(٣).
١٥. بوسالمى، عطاءالله: . (٢٠٢٢)، نظرية التواصل عند رومان جاكسون و بعدها التعليمى، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية.
١٦. بوعلى، خالدة; شتوان، رقية: . (٢٠١٨)، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائى للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، جامعة

محمد الصديق بن يحيى، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.

١٧. بومزير، الطاهر;. (٢٠٠٧). التواصل اللساني والشعري مقارنة تحليلية لنظرية

رومان جاكسون (ط١). الدار العربية للعلوم، الجزائر.

١٨. جعيجع، عمار; فراح، رشيد;. (٢٠٢٣)، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك

الشرائي للمستهلك : دراسة تحليلية لمستخدمي موقع جملة بشرتي باستخدام أداة Google Analytics، مجلة التنظيم والعمل، ١٢(٢).

١٩. جونز، لورا;. (١٩ نوفمبر، ٢٠٢١)، ماركة الملابس الصينية

الغامضة التي يرتديها جيل الشباب الحالي، تاريخ الاسترداد ٢٥ نوفمبر، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني: BBC News عربي:

<https://www.bbc.com/arabic>

٢٠. الحديدي، منى; اللبان، شريف;. (٢٠٠٩)، فنون الاتصال والإعلام المتخصص،

(ط١)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

٢١. الحريص، ناصر;. (٢٠٢٠)، بنية اللغة في الخطاب الإشهاري (مقاربة لسانية)،

مجلة جامعة الملك عبد العزيز في مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٨(١٥).

٢٢. حسن، روان;. (١٦ سبتمبر، ٢٠٢٢). أكثر ٥ منصات للتواصل

الاجتماعي استخدامًا في علم ٢٠٢٢. تاريخ الاسترداد ١٥ سبتمبر،

٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني: فوربس للشرق الأوسط:

<https://www.forbesmiddleeast.com>

٢٣. حسن، عبد الرحمن محمد سليمان. (٢٠١٤)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك

الشرائي المستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة

عمان الأردن، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن.

٢٤. حمداوى, جميل;. (٢٠١٥)، الاتجاهات السيميوطيقية(التيارات والمدارس السيميوطيقية فى الثقافة الغربية). مكتب المثقف ، السعودية .

٢٥. حميد, صفاء;. (٧ يونيو, ٢٠٢٢)، وظائف اللغة عند جاكبسون. تاريخ الاسترداد ١٤ نوفمبر, ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني :موضوع:

<https://mawdoo3.com>

٢٦. حيدرة, نبيهة; الشديقات, عبدالله;. (٢٠٢٣)، تحليل الخطاب النبوى الشريف فى ضوء النظرية التواصلية عند جاكبسون، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، ٤(٢).

٢٧. دحمانى, فتحية; رشيدة, عبة;. (٢٠٢٢)، ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، ١.

٢٨. درار, نسيمة;. (٢٠١٧)، المستهلك الرقوى وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية(١).

٢٩. دروس الخطاب الإشهارى اللغة العربية الأولى باك، (٢٠ يوليو, ٢٠٢٣)، تاريخ الاسترداد ١٨ نوفمبر, ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : دريم جوب:

<https://www.dreamjob.ma>

٣٠. رضا, وئام;. (١٠ ديسمبر, ٢٠١٩)، الخطاب الإشهارى وخصائصه ، تاريخ الاسترداد ١٥ نوفمبر, ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني :الموسوعة العربية الشاملة

<https://www.mosoah.com> :

٣١. زايد, أحمد;. (٢٠٠٦)، خطاب الحياة اليومية فى المجتمع المصرى(الإصدار ط١)، نهضة مصر، القاهرة.

٣٢. زيان, ليلى;. (٢٠١٦)، عملية التواصل اللغوى عند رومان جاكبسون، العربية للعلوم ونشر الأبحاث، ٢(١).

٣٣. زيد، حيدر فلاح;. (٢٠٢٠)، نظرية انتشار المبتكرات، تاريخ الاسترداد ٢٣ يوليو، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني:

<https://www.researchgate.net/publication>

٣٤. سارة;. (١٦ يوليو، ٢٠١٩)، نظرية التواصل عند جاكبسون، تاريخ الاسترداد ١١ نوفمبر، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : المرسل:

<https://www.almrsal.com/post>

٣٥. ساكت، فاطمة الزهراء;. (٢٠١٩)، دراسة سلوك المستهلك الرقمي. الملتقى الدولي للتسويق الرقمي والاستراتيجية في ظل الرقمنة، تونس، ٧، من الموقع الإلكتروني

<https://www.researchgate.net> :

٣٦. سالم، دعاء فتحى;. (سبتمبر، ٢٠٢١)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب الإعلام التربوي : الفيس بوك أنموذجًا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠(٣).

٣٧. السالم، محمد;. (١٥ أغسطس، ٢٠١٩)، نظرية انتشار المبتكرات، تاريخ الاسترداد ١ نوفمبر، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : سطور: <https://sotor.com>

٣٨. السلوك الشرائي للمستهلك السعودي والعوامل المؤثرة عليه، (٣١ ديسمبر، ٢٠٢١)، تاريخ الاسترداد ١٥ ديسمبر، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : بروميدياز:

<https://promediaz.com>

٣٩. سلوك المستهلك الرقمي... الخصائص والأبعاد، (١٥ سبتمبر، ٢٠٢٠)، تاريخ الاسترداد ١١ نوفمبر، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : مركز القرار للدراسات

الإعلامية: <https://alqarar.sa>

٤٠. شايب، نبيل;. (٢٠٢٣)، تجليات البناء القيمي للأنساق البصرية في الخطاب الإشهاري الإلكتروني : قراءة تحليلية سيمولوجية للومضة الاشهارية الخاصة

بمتعامل الهاتف النقال جازى عبر موقع اليوتيوب. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ١٠(١).

٤١. شتوح, زهور;. (٢٠٢٠)، البعد السيميوتداولي للصورة في الخطاب الإشهاري إشهار Renault symbol أنموذجًا ، مجلة العلامة، مخبر اللسانيات النصية وتحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، ٥(٢).

٤٢. شرقى, نجاه; بوقرية, زينة;. (٢٠٢٠)، تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجوائز للتسوق)، جامعة آكلي محند أولحاح بالبويرة ، قسم التاريخ شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر .

٤٣. الشهري, عبدالهادي;. (٢٠٠٤)، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، (ط١) ، دار الكتاب الجديد المتحدة ، بيروت.

٤٤. شيخ الدين, أميمة علي; ، وآخرون. (٢٠٢٠)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية، مجلة رماخ للبحوث والدراسات، (٤٦).

٤٥. الشيشاني, أريج علي;. (٢٨ يناير، ٢٠١٩)، أفضل أساليب الإقناع ، تاريخ الاسترداد ١١ ديسمبر، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : موضوع:

<https://mawdoo3.com>

٤٦. عبدالرحمن, وفاء صلاح;. (٢٠١٨) ،تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٦٣).

٤٧. عبدالرحمن, وفاء صلاح;. (٢٠٢٠)، ثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي : دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩ (٣).
٤٨. عبدالعزيز, ياسر;. (٦ ديسمبر, ٢٠٢١)، كيف نواجه الواقع الفائق؟ ، تاريخ الاسترداد ١١ نوفمبر, ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : العربية:
<https://www.alarabiya.net>
٤٩. عبدالكافي, إسماعيل;. (٢٠٠٦) ، معجم مصطلحات عصر العولمة (مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية) ، الثقافية للنشر والتوزيع،
<https://www.ktaab.com>
٥٠. عبدالله, أنيس;، وآخرون. (سبتمبر, ٢٠٢٢) ، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي ، المجلة العربية للإدارة ، ٤٢ (٣).
٥١. غباشي, نفين;. (٢٠١٩)، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (٢٦).
٥٢. غفور, دلدار; محمود, نشأت;. (٢٠١٤)، نظرية التواصل وأبعادها في الدرس اللغوي، مجلة العلوم الإنسانية، ١٨ (١).
٥٣. قرار الشراء وتأثير منصات التواصل الاجتماعي عليها، (١٩ مارس, ٢٠٢٢)، تاريخ الاسترداد ١٨ ديسمبر, ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : ما جلوبال جروب:
<https://www.maglobalgroup.com>

٥٤. القرشى، ظاهر؛ والكيلانى، ياسمين;. (٢٠١٥)، أثر شبكة التواصل الاجتماعى على عملية اتخاذ القرار الشرائى فى مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، ٢٩ (١٢).
٥٥. لفتة، بيداء;. (٢٠١٨)، تقييم السلوك الشرائى الاستهلاكى عبر الإنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية (بحث استطلاعى)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، ١٣ (٤٣).
٥٦. لفتة، بيداء ستار؛ وحسين، هالة فاضل. (٢٠١٨)، تقييم السلوك الشرائى الاستهلاكى عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، ١٣ (٤٣).
٥٧. ما الدول التي يقضي سكانها أطول الأوقات على مواقع التواصل الاجتماعى؟ . (١٠ سبتمبر، ٢٠١٩)، من الموقع الإلكتروني BBC News عربي: <https://www.bbc.com/arabic>
٥٨. مجدى، نرمين;. (٢٠٢٠)، الذكاء الاصطناعى وتعلم الآلة (المجلد ٣)، صندوق النقد العربى، الإمارات.
٥٩. محمد، بدرالدين;. (٢٠١٦)، من المحاكاة إلى الواقع الفائق فى فكر جان بودريار، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعىة، مجلس النشر العلمى، جامعة الكويت، ٣٧.
٦٠. مصطفى، بدرالدين;. (٢٠١٨)، حروب ما بعد الحداثة، مؤسسة هنداوى، المملكة المتحدة.
٦١. مصطفى، رندا;. (٢٧ ديسمبر، ٢٠١٧)، طرق الإقناع وكيفية التأثير بالآخرين، تاريخ الاسترداد ١١ ديسمبر، ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : موضوع: <https://mawdoo3.com>

٦٢. مقدادى، إيمان;. (١١ يوليو، ٢٠١٩)، ما هو الخطاب الإشهاري، تاريخ الاسترداد

٥ نوفمبر ٢٠٢٣، من الموقع الإلكتروني : سطور : <https://sotor.com>

٦٣. موقع SHEIN بالعربي-أهم مزاياه وشرح طريقة الطلب من موقع shein، (٢٨

مارس، ٢٠٢٠)، تاريخ الاسترداد ٣ مارس، ٢٠٢٤، من الموقع الإلكتروني :

الكوبون: <https://egypt.alcoupon.com>

٦٤. هوروكس، كريس; وجيفتك، زوران;. (٢٠٠٥)، جان بودريار ، ترجمة : حمدى

جابر ، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة.

ب: المراجع الأجنبية :

1. Abdumutaljonovna, P. S. (2022). Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. Texas Journal of Multidisciplinary Studies, 9.
2. Baalbaki, Annelie Moukaddem; & others. (2017). the influence of social media behavior of university students in Lebanon on their purchasing habits: The mediating effect of e-Word-of-Mouth. Marketing and Branding Research, 4(4).
3. Buying behaviour. (2023). Retrieved 21 November, 2023, from Cambridge Business English Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org>.
4. Elbakri, Mohamed; (2021, NOVEMBER). Advertising discourse and backgrounds in websites. Retrieved 11 NOVEMBER, 2023, from researchgate: <https://www.researchgate.net>
5. Elhajjar , Samer; (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. Journal of Retailing and Consumer, 41(103224).
6. Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase

- intention. *International Journal of Information Management*, 33(6).
7. Kaminski, June; (2011). Diffusion of Innovation Theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2).
 8. KEMP, SIMON; (2023, February 13). DIGITAL 2023: EGYPT. Retrieved 4 March 2024, from datareportal: <https://datareportal.com>.
 9. Krönke, C; (2020). Artificial intelligence and social media. Regulating artificial intelligence.
 10. Kumar, V; & others. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 4(61).
 11. Lagioia, F., & others. (2022). AI in search of unfairness in consumer contracts: the terms of service landscap. *Journal of Consumer Policy*, 45(3).
 12. Munachoonga, Chipego; & others. (2021). AN IMPACT OF E-ADVERTISEMENT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR -A CASE ON MULUNGUSHI UNIVERSITY. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 4(6).
 13. Oza, Preeti; (2019). Use and Usage: Dealing with Language in the Digital Marketing World. In *Digital Marketing*. Authorspress.
 14. Park, C., & Jun, J. K; (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5).
 15. Siddique, A., Baksh, I., & Din, W. U. (2023). QUENCH THE THIRST OF SUMMER WITH THE JUICE PRODUCTS” ANALYZING THE DISCOURSE OF JUICE PRODUCT

COMMERCIALS IN THE PAKISTANI MEDIA INDUSTRY.

Journal of Society, Education and Language, 9(2).

16. Todorović, T., & others. (2017). Language of dressing as a communication system and its functions—Roman Jakobson's linguistic method. *FIBRES & TEXTILES*, 5(125).
17. Varečková, D.V.L. (2014). Aesthetic aspect of Roman Jakobson's communication theory. *European Journal of Science and Theology*, 10(1).
18. Vishva; (2020, 10 27). Hyperreality JEAN BAUDRILLARD . Retrieved 16 November 2023, from Mohanlal Sukhadia University: <https://www.mlsu.ac.in>

The impact of the electronic advertising discourse on purchasing behavior of digital consumer(A field study)

Rania Mohamed Abdel El-Maksoud Mohamed

Lecturer in Department of Sociology

Faculty of Arts – Mansoura University

Abstract:

The spread of electronic advertising discourse which known as unfunded electronic advertisements within various social media platforms, has helped change the purchasing behaviors of digital consumers and improve the electronic shopping experience.

These advertising discourses spread detailed information about products and promotional offers to various consumer groups, depending on (advertising strategies, linguistic elements, and technological applications) which by its role had granted digital marketers the ability to predict the needs of target consumers before searching it electronically. That caused promoting the interaction between the consumer and the marketer and increasing the rates of electronic purchases then increasing the rates of marketer's profits. On the other hand that it leads to negative repercussions that affected digital consumers as they feel that their ideas and personal data have been hacked.

From this point, the study aimed to illustrate the objectives and characteristics of electronic advertising discourse that directed to digital consumer in light of the linguistic elements and strategies which he depends on, for spreading these electronic products and services as well as clarifying that risks that result from that and the obstacles that hinder the shopping process through it.

The study has applied on certain sample of (120 individuals) from the members of SHEIN page who had previously made a digital purchase. The study used the descriptive analytical method and depended on the following theories: (the theory of virtual reality, the theory of linguistic communication, and the theory of the spread of innovations and new ideas).

The study concluded with a group of results on its main topic including the precautionary measures which had imposed due to the Corona epidemic were among the most important reasons which led the users of social media platform to adopt the electronic advertising discourse within the SHEIN page.

Keywords: advertising discourse - electronic advertising - purchasing behavior - digital consumer.