

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

دراسة فعالية الإعلان عبر الإنترنت على المستهلك الجزائري
- دراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت بولاية المدية -

من طرف

أيوب بابا علي

:

يساً

البليدة

سويبي عبد الوهاب

المدرسة العليا للتجارة

ابي بن عيسى

المدرسة العليا للتجارة

البليدة

مسعداوي يوسف

البليدة أكتوبر 2010



ملخص

لقد حاولنا في هذا البحث القيام بدراسة ميدانية على مجموعة من المستهلكين بولاية المدية ، بهدف دراسة فعالية الإعلان عبر الانترنت على المستهلك الجزائري ، و للقيام بهذه الدراسة انطلقنا من ثلاثة محاور أساسية تهدف إلى الوصول لمعرفة مايلي:

- مدى اهتمام مستخدمي الانترنت بإعلاناتها .
- دور الإعلان عبر الانترنت في توفير المعلومات للمستهلك.
- أثر الإعلان عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلك للسلع.

و للكشف عن كل ما سبق والوصول إلى الهدف المسطر، استخدمنا قائمة استبيان تم توزيعها عينة من الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت في ولاية المدية، ثم قمنا بعرض نتائج الدراسة و

ABSTRACT

In This research we have tried to make a field study on a group of consumers in province of Médéa, in order to study the effectiveness of online advertising and its impact on the Algeria consumer, to realize this study we have based my research on three pillars in order to know:

- The care given by internet users to its advertisements.
- The role of advertising via Internet in providing the consumer with information.
- The impact of online advertising on consumer buying behavior of the goods.

In order to uncover all of the above mentioned and reach the underlined goal, we have made use of a list of questionnaire that we have distributed to a sample of people using Internet in the province of Médéa, and then we have presented the results of this study and analyzed them.

شكر الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا البحث، و أحمده على نعمه الكثيرة ، وأرجوا منه أن يزيدني

أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذي الفاضل الدكتور عنابي بن عيسى لقبوله الإشراف علي في هذا العمل، والذي ساعدني كثيرا بتوجيهاته و إرشاداته القيمة.

كما لا أنسى تشجيع الوالدين العزيزين وسهرهما على توفير الجو الملائم لانجاز هذا العمل.

أقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.

و أتقدم بكافة الاحترام و التقدير والعرفان والشكر إلى كل أساتذتي الذين انتفعت بعلمهم طوال المشوار

| | | |
|-----|----|--|
| 23 | 01 | تصنيف الإعلانات |
| 98 | 02 | توزيع عينة المبحوثين حسب البلديات |
| 100 | 03 | توزيع المبحوثين حسب الجنس |
| 101 | 04 | توزيع المبحوثين حسب السن |
| 101 | 05 | توزيع المبحوثين حسب الفئة الاجتماعية المهنية |
| 102 | 06 | توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي |
| 103 | 07 | توزيع المبحوثين حسب معدل استخدامهم للإنترنت في الأسبوع |
| 104 | 08 | عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين أمام شب |
| 105 | 09 | توزيع المبحوثين حسب مشاهدتهم لإعلانات الانترنت |
| 105 | 10 | معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد مرات استخدامهم لها |
| 107 | 11 | معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد ساعات استخدامهم لها |
| 108 | 12 | توزيع المبحوثين حسب مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت |
| 109 | 13 | توزيع المبحوثين حسب الذين تسهل لهم الإنترنت الحصول على معلومات كافية |
| 111 | 14 | توزيع المبحوثين حسب استفادتهم من إعلانات الإنترنت |
| 112 | 15 | توزيع المبحوثين حسب مشاهدتهم لإعلانات المواقع الالكترونية |
| 113 | 16 | توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بطريقة عرض المعلومات حول السلع في إعلانات |
| 115 | 17 | توزيع المبحوثين حسب موافقتهم على استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية |

| | | |
|-----|--|----|
| 116 | توزيع المبحوثين حسب تأثير إعلانات الإنترنت في سلوكهم الشرائي | 18 |
| 117 | توزيع المبحوثين حسب نوع إعلانات الإنترنت التي أثرت في سلوكهم الشرائي | 19 |
| 117 | توزيع المبحوثين حسب سبب تأثرهم بإعلانات الإنترنت | 20 |

| الصفحة | الرقم |
|--------|--|
| 19 | 01 الإعلان وقدرته على تغيير نمط الطلب |
| 41 | 02 الأغراض المختلفة لاستخدام الإعلان |
| 42 | 03 النموذج العام للاتصالات |
| 43 | 04 النماذج الاتصالية |
| 62 | 05 المحددات الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك |
| 63 | 06 نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي |
| 85 | 07 عملية الاتصال |
| 87 | 08 نموذج CAB |
| 106 | 09 معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد مرات استخدامهم لها |
| 107 | 10 معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد ساعات استخدامهم لها |
| 109 | 11 توزيع المبحوثين حسب سبب مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت |
| 110 | 12 توزيع المبحوثين حسب الذين تسهل لهم الإنترنت الحصول على معلومات كافية |
| 111 | 13 توزيع المبحوثين حسب استفادتهم من إعلانات الإنترنت |
| 112 | 14 توزيع المبحوثين حسب مشاهدتهم لإعلانات المواقع الالكترونية |
| 113 | 15 توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بطريقة عرض المعلومات حول السلع في إعلانات الإنترنت |
| 116 | 16 توزيع المبحوثين حسب تأثير إعلانات الإنترنت في سلوكهم الشرائي |

الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول و الأشكال

الفهرس

مقدمة

1. الإعلان عبر الإنترنت.....15
- 1.1.1. مبحث تمهيدي حول الإعلان.....16
- 1.1.1.1. مفهوم الإعلان.....16
- 2.1.1.1. أنواع الإعلانات.....21
- 3.1.1.1. خطوات الطريقة العلمية في بحوث الإعلان.....25
- 2.1.1.1. التخطيط لحملة إعلانية.....31
- 1.2.1.1. خطوات التخطيط لتخطيط لحملة إعلانية.....31
- 2.2.1.1. الاستراتيجيات الابتكارية في مجال الإعلان.....37
- 3.2.1.1. خطوات وضع الإستراتيجية الابتكارية في مجال الإعلان.....40
- 3.1. الإعلان عبر الإنترنت.....45
- 1.3.1.1. الجانب التاريخي للإعلان عبر الإنترنت.....45
- 2.3.1.1. مزايا ومحددات الإعلان عبر الإنترنت.....48

| | |
|----------|--|
| 52..... | 3.3.1. أشكال الإعلان عبر الإنترنت |
| 59..... | 2. سلوك المستهلك و الإعلان عبر الإنترنت |
| 60..... | 1.2. عموميات حول سلوك المستهلك |
| 60..... | 1.1.2. مفهوم سلوك المستهلك |
| 64..... | 2.1.2. العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك |
| 69..... | 3.1.2. العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك |
| 75..... | 2.2. حماية المستهلك من إعلانات الإنترنت |
| 75..... | 1.2.2. الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان |
| 78..... | 2.2.2. المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الإنترنت |
| 83..... | 3.2. التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عبر الإنترنت |
| 83..... | 1.3.2. أساليب التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عبر الإنترنت |
| 86..... | 2.3.2. طرق قياس أثر الإعلان عبر الإنترنت على المستهلك |
| 91..... | 3.3.2. شروط زيادة فعالية الإعلان عبر الإنترنت |
| 95..... | 3. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في ولاية المدب |
| 96..... | 1.3. منهجية الدراسة التطبيقية |
| 96..... | 1.1.3. تحضير الاستقصاء ومميزات عينة الدراسة |
| 100..... | 2.1.3. البيانات الشخصية لعينة الدراسة |
| 103..... | 2.3. عرض وتحليل بيانات المحور الأول والمحور الثاني |
| 103..... | 1.2.3. عرض وتحليل بيانات المحور الأول |
| 108..... | 2.2.3. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني |
| 115..... | 3.3. عرض و تحليل بيانات المحور الثالث والنتائج العامة للدراسة |
| 115..... | 1.3.3. عرض و تحليل بيانات المحور الثالث |

| | |
|----------|------------------------------|
| 119..... | 2.3.3. النتائج العامة للدرا. |
| 123..... | ال |
| 125..... | المراجع |
| 132..... | الملاحق |



المقدمة

قد أصبح للإعلان دور كبير في الحياة الاقتصادية لمنظمات الأعمال ، بحيث صار لزاما على كل منظمة للوصول إلى السوق بسرعة و أقل تكلفة إتباع مختلف الطرق و الأساليب الإعلانية للتعريف بمنتجاتها بل و أصبح الأمر أكثر من التعريف بالمنتج ليتعدى هذا في المحاولة و الإصرار على جعل المستهلك يشتري هذا المنتج ، مما جعل مهمة الإعلان أكثر صعوبة من ذي قبل ، و شك أن الإنترنت هي من أهم الوسائل الإعلانية استعمالا من طرف الشركات للتأثير في المستهلك، فانطلاقا من هذا الواقع أردت أن أقوم بدراسة عنوانها " دراسة فعالية الإعلان عبر الانترنت على المستهلك الجزائري "، إذن الدافع من وراء هذه الدراسة هو مستتب من واقع يعيشه المستهلك في ظل التطورات الراهنة لتكنولوجيا الإنترنت التي من أشكالها الإعلان في الشبكة العنكبوتية .

و السؤال الرئيسي الذي يمكن أن أطرحه في ضوء تقدم هو :

- ما مدى تأثير الإعلان عبر الانترنت . المستهلك الجزائري؟

ويندرج تحت السؤال الرئيسي السابق الأسئلة الفرعية التالية:

✚ إلى أي مدى هناك علاقة بين استخدام المستهلك للإنترنت و مشاهدته

✚ إلى أي مدى تؤثر تقنيات إعلانات الإنترنت المستخدمة لعرض المعلومات

حول السلع على اهتمام المستهلك بتلك المعلومات

✚ إلى أي مدى يؤثر إعلان الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي

فمن خلال القيام بدراسة استكشافية، تم فيها مقابلة عشرة أشخاص من مستخدمي الإنترنت و استجوابهم حول موضوع الإنترنت و إعلاناتها و كذلك من خلال ما لاحظته في المقاهي الالكترونية توصلت إلى استخلاص الفروض التالية:

- كلما زاد استخدام المستهلك للإنترنت زادت مشاهدته لإعلاناتها.
- تؤثر تقنيات إعلانات الإنترنت المستخدمة لعرض المعلومات حول السلع على اهتمام المستهلك بتلك المعلومات.
- الإعلان عبر الإنترنت له أثر سلوكي على مستخدمي الإنترنت.

- أهداف البحث:

- معرفة علاقة استخدام المستهلك الإنترنت مع مشاهدته لإعلاناتها.
- معرفة تأثير التقنيات المستخدمة في إعلانات الإنترنت على اهتمام المستهلك بالمعلومات حول السلع.
- قياس أثر الإعلان عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي للسلع.

- أهمية الدراسة:

- إن هذه الدراسة تعد كدراسة أولية للبحث في استخدام الإنترنت بشكل أكبر في الإعلان.
- تفيد هذه الدراسة الشركات التي تستخدم الإنترنت كوسيلة إعلانية في معرفة اتجاهات ومدى إقبال المستهلكين الجزائريين على مشاهدة إعلانات الإنترنت.
- تساعد هذه الدراسة الباحثين على القيام بدراسات أخرى حول الإعلان عبر الإنترنت بمختلف أشكاله.

- أسباب اختيار الموضوع:

- قلة المواضيع التي تتكلم عن الإعلان عبر الإنترنت زاد إصراري على تناول هذا الجانب بشقيه النظري والتطبيقي.
- الإعلان هو من أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يدخل كعنصر مهم في

- الإنترنت ، من الوسائل الحديثة المستعملة في التسويق بصفة عامة وعلى وجه الخصوص الإعلان، هذا ما أرغمني على الاطلاع على هذا الجانب المهم والبحث

• حدود البحث:

لقد وضعت لبحثي هذا بعض الأطر والمفاهيم التي لا يمكن أن أخرج عنها وهي كالتالي:
تناولت في هذا البحث دراسة الإعلان عبر الإنترنت واخترت دراسة هذه الوسيلة الإعلانية دون غيرها من الوسائل.
ثم اخترت المستهلك كجانب ثاني في هذه الدراسة ، فتطرقت إلى كل المؤثرات الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك، وهذا للوصول إلى مدى فعالية الإعلان عبر الانترنت على المستهلك.

• صعوبات البحث:

إن من الصعوبات التي تعرضت لها في بحثي هذا هي كالتالي:
- صعوبة الحصول على المراجع باللغة العربية و غيرها.
- عدم تعاون بعض الجهات المعنية في مجال التكنولوجيا و الانترنت، حاجتهم في هذا الخوف من تسريب المعلومات للمنافسين.
- قلة المخصصات التي يدعم بها طلبة الماجستير.
- قلة الوقت الذي يشكل حاجز أمام إنسان يريد أن يحطم حاجز الجهل.

• منهج البحث:

لقد اتبعت في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد ملائماً لمثل هذه الدراسات ففي الفصل الأول والثاني قمت بتكوين الجانب النظري الذي يعد كخطوة أولية للقيام بالدراسة التطبيقية، أما الفصل الثالث اتبعت فيه المنهج التحليلي وهذا بالاعتماد على الإحصاء الوصفي في حساب تكرارات إجابات الاستبيان والنسب المئوية لها ومن ثم التعليق عليها.

• الدراسات السابقة:

- 1- دراسة خويلد عفاف ما بين 25 ديسمبر 2008 إلى 25 مارس 2009 بعنوان الإعلان ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و قد توصل الباحث إلى أنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية الإعلان، ولكن كانت هذه الدراسة من جانب المؤسسات الجزائرية فقط ، ولم تتناول مدى فعالية الإعلان عبر الإنترنت على المستهلك الجزائري.
- 2- دراسة بشير العلق ورشاد الساعد 2006 بعنوان قياس الإعلان عن طريق الإنترنت الأردن (دراسة ميدانية) ، بحيث أظهرت هذه الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لإعلانات الإنترنت أصناف السلع المعلن المواقع الالكترونية أن هذه الإعلانات تحسن من النظرة لهذه الأصناف، وكشفت الدراسة أن الذين يشعرون بان إعلانات الانترنت حسنت من إدراكهم للأصناف المعلن يرون أن هناك فائدة من إعلانات الانترنت، بالإضافة إلى وجود بعض السلبيات ، إلا أن هذه الدراسة لم تتناول تأثير إعلانات الانترنت السلوك الشرائي للمستهلك أي تأثير هذه الإعلانات على قرار الشراء، وكذلك الدور الذي تلعبه إعلانات الإنترنت في جمع المعلومات حول مختلف أصناف السلع.
- 3- دراسة الدكتور بختي إبراهيم بين جوان 1999 و ماي 2000 بعنوان الانترنت في الجزائر - دراسة ميدانية- كانت هذه الدراسة شاملة لكل ما له علاقة بالانترنت والتجارة الالكترونية تطرق كذلك للإعلان عبر الإنترنت وقد توصل في هذا الشأن إلى أن للإعلان عبر الانترنت دور كبير في المساعدة على جمع المعلومات حول السلع والخدمات، ولكن لم يتطرق الباحث ثر الإعلان عبر الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي للسلع.

ومنه يمكن أن نستنتج أن لهذه الدراسات أهمية كبيرة فيما يخص الإعلان عبر الإنترنت كما يمكن أن تساعد الكثير من المؤسسات الاقتصادية في دراسة مدى فعالية الإعلان عبر الإنترنت، و لإثراء هذه الدراسات سأحاول إضافة بعض الجوانب المهمة التي تتمثل في علاقة استخدام المستهلك للإنترنت بمشاهدته لإعلاناتها، و مدى الدور الذي تلعبه الإنترنت في تزويد المستهلك بالمعلومات حول السلع، بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير إعلانات الإنترنت سلوكيا على المستهلك.

• خطوات البحث:

لقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، الفصل الأول والثاني تناولت فيهما الجانب النظري أما الفصل الثالث فقد تطرقت فيه إلى الجانب التطبيقي ، عنوان الفصل الأول هو الإعلان عبر الإنترنت الذي قسمته إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول عرضت فيه كل من أساسيات الإعلان ثم المبحث الثاني تطرقت إلى كيفية التخطيط لحملة إعلانية أما في المبحث الثالث حاولت أن أعطي كل الجوانب المتعلقة بالإعلان عبر الإنترنت، أما الفصل الثاني كان بعنوان سلوك المستهلك و الإعلان عبر الإنترنت الذي قسمته إلى ثلاثة مباحث و الترتيب التوالي كما : عموميات حول سلوك المستهلك حماية المستهلك من إعلانات الإنترنت التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عبر الإنترنت أما الجانب التطبيقي فقد تطرقت إلى دراسة ميدانية . عينة من مستخدمي الإنترنت بولاية المدية.

الفصل 1

١. إعلان عبر الإنترنت

لقد أصبح للإعلان دور كبير في حياتنا اليوم خاصة منها الاقتصادية و الاجتماعية ، نتكلم عن الإعلان بمختلف الوسائل والطرق، فمع التطور التكنولوجي السريع أصبح عبر الإنترنت دور كبير في اختصار المسافات و الوقت، ولعل خير دليل عن هذا استعمال الإنترنت كوسيلة للتداول وتبادل الأفكار والدراسة عن بعد وحتى الإعلان عن منتجات وخدمات المنظمات، كل هذا يؤكد أن الإنترنت أصبحت وسيلة اتصال لا تقل أهمية عن الوسائل الأخرى كالهاتف و التلفاز.

فمن هذا المنطلق سأحاول التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تمهيدي حول الإعلان.

المبحث الثاني: التخطيط لحملة إعلانية.

المبحث الثالث: ماهية الإعلان عبر الإنترنت.

1.1.1. مبحث تمهيدي حول الإعلان

إن للإعلان دور كبير في مجال الترويج فمن هذا المنطلق سأحاول التطرق إلى أكبر الأسس المتعلقة بهذا العنصر والتمثلة فيما يلي :

- مفهوم الإعلان.
- أنواع الإعلانات.
- الخطوات العلمية لإجراء بحوث الإعلان.

1.1.1.1. مفهوم الإعلان

سأتناول في هذا المطلب كل المفاهيم المرتبطة بالإعلان من مختلف التعاريف و أهمية الإعلان والتطور التاريخي للإعلان.

1.1.1.1.1. تعريف الإعلان

يمكن أن نذكر في هذا الموضوع التعريف اللغوي للإعلان والتعريفات الاصطلاحية.

- الإعلان لغويا : يعني الإشهار والتعريف [1] ص 77.
- وفي قاموس المنجد في اللغة و الأعلام، فقد ذكر بأن الإعلان « هو ما ينشره التاجر و غيره في الصحف السيّارة أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس و يعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له » [2] ص 527.

- الإعلان من الجانب التسويقي :
- هو شكل من أشكال الاتصال لإقناع الجمهور المستهدف (المشاهدين والمستمعين أو القراء) لاتخاذ بعض الإجراءات " [3] كما يعرفه أشرف فهمي خوخة بأنه "وسيلة من وسائل البيع الشخصي إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة" [4] ص 20.

و إذا كان الإعلان في أبسط تعريف له هو التعريف بالشيء ، فإن فلسفة الإعلان يجب أن تستند إلى مبدأ هام هو انه نشاط يعمل على خلق الطلب في مرحلة أولية ، ثم يخطط له بشكل سليم لإشباعه في مرحلة لاحقة [5] ص 232.

إلا أن أفضل التعاريف وأبسطها هو الذي يرى بأنه « وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع » [6] ص 134.

وعلى هذا الأساس يمكن أن نذكر الخصائص التالية للإعلان:

- الإعلان نشاط غير شخصي أي لا يشترط وجود اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.
- الإعلان وسيلة اتصال مزدوجة الاتجاه، بحيث لا يرمي المعلن إلى العمل على توجيه المعلومات إلى الأفراد والفئات المختلفة فقط، بل يجب أن يتأكد أن هذه المعلومات قد وصلت إليه حقا وبالكيفية المستهدفة.
- يهدف المعلن من رسالته إلى إحداث التأثير و الإقناع الايجابي للمستهلك على اقتناء أو الخدمة التي يعلن عنها.
- يتم مقابل أجر مدفوع.
- معلومية الجهة المعلننة.
- قد يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة أو أفكار.
- كما يعد الإعلان من احد العناصر المهمة و الأساسية للمزيج الترويجي ، والتي تتمثل بدورها في العناصر التالية: [7] ص 182
- البيع الشخصي.
- الإعلان.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.

لا يتفق كتاب التسويق على العناصر التي يحتويها المزيج الترويجي، والواقع أنه لا يوجد خلاف بين كتاب التسويق حول أربعة عناصر وقد تصل إلى خمسة عناصر فأكثر، فبعضهم يضيف إلى العناصر السابقة: النشر [8] ص 513 و التسويق المباشر، إذن من خلال ما سبق ندرك أن الإعلان هو عنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي.

2.1.1.1. أهمية الإعلان

تبرز أهمية الإعلان من خلال ما يلي :

✓ توفير المعلومات:

إن ظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب، وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع [9] ص 78. ومن العوامل التي ساهمت في بروز أهمية الإعلان في توفير المعلومات، التطور التكنولوجي الذي جعل المستهلك لا يميز ويعرف فروقات الأداء بسهولة.

✓ قطاعية السوق :

إن للإعلان دور كبير في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة.

✓ سرعة التأثير :

تتضح هذه الأهمية عند مواجهة أزمات معينة كانهخفاض المبيعات أو غيرها من المشاكل.

✓ التكاليف :

يعتبر الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة، بحيث أشارت الكثير من الكتابات أن تكاليف الإعلان تصل إلى 25% من المزيج التسويقي ككل، لذا لا بد من إعطاء وقت كبير للتخطيط للحملات الإعلانية وكذلك هو الأمر بالنسبة لتصميم الرسالة الإعلانية، وهذا لتحقيق الأهداف المرجوة.

✓ مواجهة الأزمات:

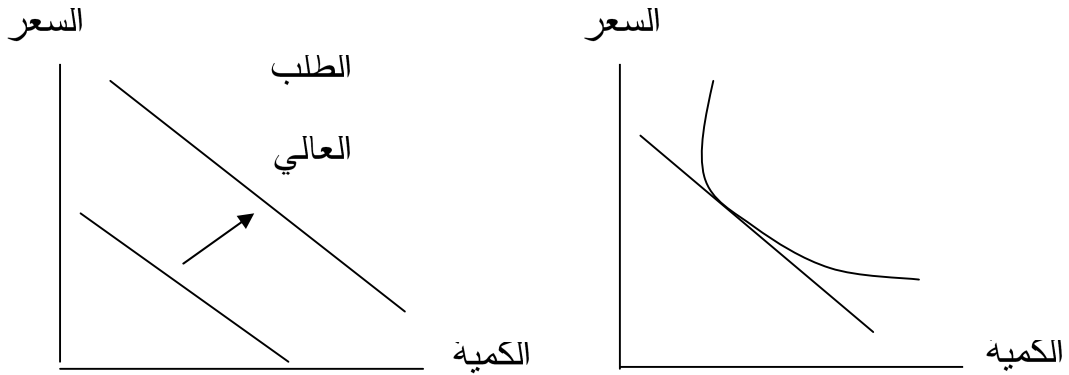
فعند نقص المعروض من السلع في وقت معين يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة و تعليم و إرشاد المستهلك في استعمالها وكيفية استخدام السلعة وأماكن تواجدها ، و هذا كله يكون عن طريق الإعلان.

وكذلك هو الأمر على المستوى القومي فمثلا هناك حملات إعلانية عن حب العروبة والوطن، وترشيد استخدام الغاز والمياه وحملات التبرع بالدم ... إلخ. ✓ التأثير في الطلب :

يلعب الإعلان دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحنى الطلب على منتجات الشركة عن طريق: [9] ص 82

- نقل منحنى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.
- التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

ويمكن توضيح هذا عن طريق الشكل التالي :



شكل رقم 01: الإعلان وقدرته على تغيير نمط الطلب [9] ص 82.

3.1.1.1. نشأة وتطور الإعلان

يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى: [10] ص 139-140

- مرحلة قبل ظهور الطباعة:

حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

- مرحلة ظهور الطباعة :

حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وقد ساعد على ذلك انتشار التعليم، وظهور الصحف والمجلات.

- مرحلة الثورة الصناعية:

ازدادت فيها أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج، وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة:

ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى :

كالإتصال بعلم النفس و وعلم الاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول، ويأتمس طريقه ن فروع المعرفة الأخرى.

- مرحلة التطور واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلان وإخراجه ومعالجته الفنية والتقنية :

من حيث معالجة الحروف والعناوين و توظيف الصور والرسوم والألوان و الإيهامات البصرية والفضائية وكل المعالجات الفنية الأخرى.

2.1.1. أنواع الإعلانات

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة وسنكتفي بهذين التقسيمين: [11] ص 249-250

1.2.1.1. تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية

حيث يمكن تقسيمه إلى :

- الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين، و وظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو م المستهلك من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها، ومن أين، ومتى يحصلون وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

- الإعلان التذكيري :

وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى المستهلك.

- الإعلان الإعلامي:

وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.

- الإعلان التنافسي:

وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.

2.2.1.1. تقسيم الإعلان من وجهة نظر منافذ التوزيع

حيث يمكن تقسيمه إلى:

- الإعلان الأهلي أو العام:

ويتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل: الصحف اليومية العامة المجلات الأسبوعية الإذاعة والتلفزيون.

- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:

وهذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة : لوحات الطرق ، دور السينما والإذاعة المحلية .

- الإعلان الصناعي أو الفني:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن الاتصال بهم بشكل مباشر مستخدماً الرسائل الإعلانية التي يريدها، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية.

- الإعلان التجاري:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح، ويستخدم المعلن في ذلك الإعلان بالبريد المباشر أو المجالات المتخصصة.

- الإعلان المهني:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة لإعطائهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ويوصون غيرهم بشرائها مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي المجالات العلمية المتخصصة.

كما يمكن تصنيف أنواع الإعلانات على أساسين :

✓ على أساس الهدف

✓ على أساس الجمهور المستهدف

والجدول التالي يبين هذين النوعين :

الجدول رقم 01 : تصنيف الإعلانات [12] ص 506

أولا : على أساس الهدف :

1- إعلان السلعة / الخدمة و يشمل:

- الإعلان الريادي: لتنمية الطلب على سلعة أو خدمة.
- الإعلان التنافسي: لتنمية الطلب الانتقائي على سلعة ما.
- الإعلان التذكيري
- الإعلان المقارن: مقارنة مباشرة بين سلعة معينة وأخرى.

2- إعلان المؤسسات: لتحسين سمعة المنظمة.

- إعلان الخدمات العامة.
- إعلان خدمات المستهلك.

: على أساس المهور المستهدف :

أ- الإعلان الموجهة للمستهلك :

- 1- الإعلان القومي: يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون.
- 2- إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- 3- الإعلان المحلي: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية ظ أو الولاية مثلا الإعلان عن المدارس أو الفنادق.
- 4- الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة وينقسم هذا النوع من الإعلانات، إعلان رأسي وإعلان أفقي.

ب- إعلان أ :

- 1- الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.
- 2- الإعلان التجاري: موجه من المنتج لتجار التجزئة (تجزئة أو جملة).
- 3- الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء ... لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.
- 4- الإعلان الزراعي: ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

3.1.1. خطوات الطريقة العلمية في بحوث الإعلان

بصدد القيام بدراسة حوا الإعلان عبر الانترنت، ارتأينا انه لابد من عرض مختصر حول بحوث الإعلان وهذا للإفادة منها في الجزء التطبيقي.

بحوث الإعلان هي ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان والتي تساعد المسؤولين النشاط الإعلاني على اتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي أكثر من اعتمادهم على الارتجال أو الخبرة [13] ص 222.

من هذا التعريف يمكن القول أنه لابد من استعمال الطريقة العلمية في بحوث الإعلان التي تتميز عن الطريقة الغير العلمية بالخصائص التالية:

الدقة : يكون هذا من خلال استعمال مقاييس دقيقة في عملية البحث.

الموضوعية : الباحث في هذه البحوث يلتزم بالدقة والموضوعية وهذا لاستناده إلى

الطرق العلمية في البحث وجمع المعلومات ومن ثم تحليلها وليس إلى رأيه الخاص.

إمكانية استخدام البحوث التجريبية.

الاستفادة من البحوث السابقة والحالية.

إذن يمكن أن نتناول خطوات الطريقة العلمية في بحوث الإعلان على النحو التالي :

الملاحظة الشخصية وتحديد المشكلة: [14] ص 66

إن الخطوة الأولى التي يجب على الباحث القيام بها وهو بصدد إجراء بحثه المشاهدة الشخصية للظاهرة وتحديد المشكلة محل الدراسة وتجميع كافة المعلومات المتعلقة بها.

وبالنسبة للإدارة في مؤسسة الأعمال فإن عملية الملاحظة غالبا ما تتم تلقائيا، فمثلا قد يلاحظ مدير التسويق ازدياد رقم المبيعات من سلعة معينة و انخفاضه من سلعة أخرى، كما قد يستدعي انتباهه ارتفاع البند المخصص لنفقات الإعلان في موازنة الترويج ، وقد زودنا علم الإحصاء بالعديد من الطرق والأساليب الإحصائية وبحوث العمليات التي يمكن أن تستخدم في الحصول على البيانات التي يمكن عن طريقها رصد ودراسة الظواهر.

ة الفروض:

الفرضية الإحصائية عبارة عن ادعاء أو تصريح (قد يكون صائباً أو خطأ) حول معلمة أو أكثر لمجتمع أو مجموعة من المجتمعات [15] ص 239.

يصاغ الفرض الإحصائي بشكل أو طريقة عدم وجود . وتسمى بفرضية العدم ويرمز لها بالرمز H_0 ، فلا ترفض هذه الفرضية إلا إذا كانت هناك دلائل قوية من العينة تقود إلى رفضها.

فإلى جانب الفرضية الأولى توجه فرضية بديلة ويرمز لها بالرمز H_1 وهذه الفرضية يجب أن تكون صحيحة في حالة عدم صحة الفرضية الأولى H_0 .

عند الاختبار تكون النتيجة إما رفض أو قبول H_0 ، فإذا كان القرار H_0 يعني هذا أن الاختلاف ناتج عن الصدفة في العينتين وليس حقيقياً.

✚ تحديد أهداف البحث و أهميته:

على الباحث أن يحدد الأهداف التي يريد الوصول لها من خلال بحثه فأبي بحث من دون هدف يعتبر بدون جدوى و أهمي .

✚ تحديد مجتمع البحث ونوع وحجم العينة :

يقصد بالمجتمع الأفراد أو العناصر أو المفردات أو الوحدات التي نرغب بدراستها، فقد يتكون المجتمع من مجموعة من الأشخاص أو الحيوانات أو الحقول أو منتجات معينة ... إلخ [16] ص 22.

نلاحظ أن كلمة المجتمع لا تشير إلى بشر هنا وإنما إلى مجموعة من المعلومات، فعند التنبؤ بنسبة المدخنين الذين يفضلون السيارة (أ) نفترض أن أولئك الذين قابلناهم يشكلون عينة من مجتمع كافة المدخنين تمثله أفضل تمثيل [17] ص 8.

العينة هي جزء من المجتمع وتمثل مجموعة من المشاهدات اختيرت بطريقة ، فعندما يتعذر دراسة المجتمع ككل لأسباب فنية أو اقتصادية أو علمية تتم الاستعاضة عن دراسته بدراسة العينة وصفاتها ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة [15] ص 29.

وفي هذا الصدد يمكن أن نذكر الأنواع التالية للعينات:

✓ العينات الاحتمالية :

وفقا لهذه العينات فإن كل عناصر المجتمع تكون لها فرص متساوية في الظهور في العينة [18] ص 257 ، أي يتم اختيار أفراد العينة بدون تحيز الباحث ، و لكونها تخضع للحظ في الاختيار سميت بالعينة العشوائية والتي بدورها تنقسم إلى عدة أنواع :

- العينة العشوائية البسيطة.

- العينة العشوائية الطبقية.

- العينة المنتظمة.

- العينة العشوائية العنقودية.

✓ العينات غير الاحتمالية :

هذه العينات يتم اختيارها بطريقة متعمدة (مقصودة) ويكون فيها نوع من التحيز في الاختيار، لاحتمال قيام الباحث باختيار مفردات العينة بطريقة التي يعتقد أنها يمكن أن تمثل مجتمع الدراسة، ولكنها لا تمثله بالحقيقة [19] ص 166.

هناك العديد من أنواع العينات غير العشوائية التي سنعرضها في السطور التالية :

✓ العينات سهلة المنال.

✓ العينات الحصصية.

✓ العينات العمدية.

✓ العينات الحكمية.

✚ تحديد نوع البيانات و مصادرها:

يمكن تقسيم هذه البيانات إلى بيانات أولية وبيانات ثانوية :

- البيانات الأولية:

يمكن جمعها والحصول عليها من المصادر التالية : [20] ص 65

✓ بيانات آراء ومواقف المستهلكين أو المستخدمين (المستهلك الفردي، الزوج والزوجة معا أو مؤسسات محددة)، نحو الماركات السلعية، أو الخدمة المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.

✓ بيانات عن عادات التسوق للفرد أو الأسرة من أين يتم الشراء ؟ كيف تتم عملية

الشراء ؟ الكميات والنوعيات الأكثر تفضيلا ' الأوقات المفضلة لعمليات التسوق ؟.

- ✓ التعرف على النهج الحياتي (life style) للأفراد، وحسب الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها بالإضافة إلى نوعية السلع والخدمات الأكثر جاذبية .
 - ✓ تحديد الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد حسب طبقاتهم الاجتماعية، و تحديد الوسيلة الترويجية المرغوبة لدى الأفراد حسب الفئات السلعية أو الخدمية، والتي قد تختلف من بلد لآخر.
 - ✓ إجراء اختبارات التذوق للماركات السلعية الغذائية، وغيرها من أجل التعرف على ماركات المستهلكين الحالية والمحتملين.
 - ✓ تأثير الإعلانات التجارية على استهلاك الأطفال من السلع ذات الصلة برغباتهم.
 - ✓ التعرف على نوعية وتأثير الجماعات المرجعية على أنماط السلوك لدى الأفراد، حسب طبقاتهم الاجتماعية والفئات السلعية والخدمية الأكثر قبولا لديهم.
 - ✓ إجراء مختلف الدراسات الميدانية المرتبطة بسلوك المشتري الصناعي في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية.
- البيانات الثانوية:

يمكن جمعها من مصدرين :

✓ المصادر الداخلية:

المصادر الداخلية للبيانات في السجلات المالية التي يتم إعدادها من قبل الإدارات المالية والمحاسبية بالإضافة إلى التقارير التسويقية و الإدارية... إلخ.

✓ المصادر الخارجية :

تشمل كل البيانات المنشورة بواسطة جهات أخرى : وزارات المالية والاقتصاد، وزارة التجارة، وزارة الصناعة، ومديريات الإحصاء والتخطيط.

كما تعتبر البيانات والدراسات التي تنشرها المجالات المتخصصة والمؤسسات ومراكز البحث العلمي المتخصصة من المصادر الخارجية.

✚ مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات:

بعد عملية جمع المعلومات يقوم الباحث بترميز وجدولة وتحليل البيانات لاستخلاص النتائج النهائية وهذا يتطلب منه القيام بما يلي :

✓ مراجعة النماذج التي تحمل البيانات للتأكد من مدى استيفائها للبيانات حسب التعليمات المقررة.

✓ ترميز وجدولة الإجابات.

✓ القيام بعمليات التحليل الرياضي والإحصائي.

✚ التقرير النهائي بنتائج البحث :

وهو عبارة عن عرض نتائج البحث على بعض الأفراد الذين تهتمهم هذه النتائج وذلك لتحقيق هدف محدد، وقد يكون مكتوبا أو شفويا أو هما .

ويكون تصميم التقرير النهائي كالتالي :

* العنوان: تتضمن هذه الصفحة عنوان البحث أو الدراسة حيث يوضع عادة في الثلث الأول من الصفحة وبشكل يتوسط الصفحة [21] ص 169، كما يتم فيها عرض تاريخ إعداد الدراسة، واسم الجهة التي أنجزت البحث واسم الشركة التي تم إعداد البحث لها، وإذا كان البحث سريا فيجب كتابة أسماء الأفراد المسموح لهم بالإطلاع عليه في صفحة العنوان.

الفهرس (قائمة المحتويات) تحدد فيها الموضوعات التي يغطيها التقرير بالتتابع إضافة إلى أرقام الصفحات الخاصة بكل موضوع.

* ملخص الإدارة : الملخص يكون في حدود الصفحتين فقط، ويتضمن الملخص الخاص بالإدارة، أهداف مشروع البحث بإيجاز، وكذلك طبيعة المشكلة محل الدراسة، يلي هذا عن عرض النتائج النهائية والاستنتاجات التي هي آراء وتفسيرات مبنية على نتائج البحث، وينتهي الملخص بتوصيات محددة للمشكلة محل الدراسة.

* ب التقرير : يتضمن صلب التقرير ما يلي :

- المقدمة : تشرح المقدمة طبيعة مشكلة القرار وهدف البحث، كما يجب تزويد القارئ بمعلومات عن الخدمة أو السلعة محل الدراسة وكذلك الظروف المحيطة بالمشكلة محل الدراسة، كما يجب على الباحث ذكر أي طبيعة وأهمية أي بحث أجري من قبل بخصوص المشكلة محل الدراسة.

- أسلوب البحث:

يتم فيه وصف طبيعة البحث، وخطة المعاينة، وأساليب جمع وتحليل البيانات.

- النتائج: تعتبر النتائج الجزء الأكبر من التقرير، كما أن عرض النتائج ليس مجرد عدد هائل من الجداول بل يحتاج الأمر إلى تنظيم المعلومات بحيث يستفيد منها متخذ القرار.

- قيود البحث:

عادة ما تتضمن هذه القيود نقاط الضعف الخاصة بأخطاء المعاينة وعدم الاستجابة إضافة إلى الأخطاء المتعلقة بأسلوب البحث.

نتائج البحث النهائية و التوصيات:

من الناحية المنطقية لابد من تتابع هذا الجزء أو هذه الخطوة مع الجزء الخاص بعرض النتائج.

ملحق البحث:

يحتوي الملحق على نماذج جمع البيانات كالاستبيان، وتفصيلات خطة المعاينة، وتعليمات المقابل، وتقديرات الأخطاء الإحصائية، والجداول التفصيلية الإحصائية المرتبطة بتحليل البيانات.

2.1. التخطيط لحملة إعلانية

ولمزيد من التفصيل في مجال الإعلان سأحاول التطرق في هذا المبحث إلى الجوانب التالية :

- خطوات التخطيط لحملة إعلانية
- الاستراتيجيات الابتكارية للإعلان.
- خطوات وضع الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان.

1.2.1. خطوات التخطيط لحملة إعلانية

الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موجه لفئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة وعادة ما يكون في الحملة الإعلانية فترة زمنية محددة يتم من خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية (أو رسالة إعلانية واحدة).

وتتميز الحملات الإعلانية بالعديد من الخصائص منها :

- التركيز على عدد معين من الدعاوى الإعلانية: فقد تقوم الحملة . عدد من الدعاوى الإعلانية، ويقوم المعلن بعرض كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال دورة تنفيذ الحملة.
- انتشار الحملة في الكثير من الرسائل الإعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.
- الوصول إلى الفئات المستهدفة من الجماهير: فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرتبين.
- طي الحملة الإعلانية عادة فترة من الزمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.
- و عادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية لتوصيل الرسائل التي تتضمنها الحملة الإعلانية، كما أن الفترة التي تغطيها الحملة الإعلانية تكون طويلة المدى.

فبالنسبة لتخطيط الحملة الإعلانية فهي تنطوي كعملية على مايلي:

- تحديد أهداف الحملة الإعلانية: وهذه الأهداف تشتق من الأهداف التسويقية للمنظمة

فمن الخطوة الأولى يتم تحديد نوع و أهداف الإعلان (ويمكن الرجوع إلى أنواع الإعلان للتعرف على مثل هذه الأهداف) [12] ص 511 كما سنتكلم في المطلب الثالث من هذا المبحث عن أهداف الإعلان بمزيد من التفصيل.

• تحديد مخصصات الإعلان:

إن تحديد مخصصات الإعلان هو من أصعب الخطوات وأهمها، إلا أنه نفتقد لحالات . تأخذ كمثال لإقناع المدراء لتهيئة ميزانية أكبر في العمل الإعلاني [22] و من الطرق التي تعتبر شائعة في تحديد ميزانية الإعلان الطرق التالية:

✚ المقدره على الإنفاق:

يقوم عدد كبير من الشركات بتحديد مقدار الإنفاق على الإعلان حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالشركة، فمثلا يقول احد مديري الإعلان بإحدى الشركات الأمريكية انه يذهب للمدير المالي، و يسأله عن المبالغ التي يمكن أن تخصص للإعلان خلال العام المقبل [23] ص 432.

إن هذه الطريقة تعتمد على قدرة المشروع المالية ،أي يكون الإنفاق حسب القدرات المالية للشركة ، ومنه يمكن القول بأن هذه الطريقة لا تعتمد على ما يجب إنفاقه لتحقيق أهداف الشركة ،وهذا يعتبر خطأ كبير لأنه يمكن حدوث إما تقصير في الإنفاق أو إسراف.

✚ نسبة مؤوية من المبيعات:

يكون الإنفاق حسب هذه الطريقة بحساب نسبة مؤوية من المبيعات ويمكن أن تكون هذه النسبة على نوعين هما:

- نسبة من المبيعات السابقة:

يتم تحديد ميزانية الإعلان في هذه الطريقة بأخذ نسبة مؤوية من المبيعات للسنة السابقة فعلى سبيل المثال : لتخصيص ميزانية الإعلان لعام 2010 نقوم بأخذ نسبة مؤوية من مبيعات 2009، إلا انه يؤخذ على هذه الطريقة العيوب التالية:

حسب هذه الطريقة يكون الإعلان نتيجة للمبيعات، وهذا مخالف لطبيعة الإعلان الذي هو أداة لتحقيق المبيعات وليس العكس.

تتصف هذه الطريقة بعدم المرونة، بحيث عندما تنخفض المبيعات يترتب عنها خفض المبالغ المخصصة للإعلان في حين أن هذا الانخفاض يكون راجعا إلى نقص الإعلان، والعكس عند زيادة المبيعات يمكن أن يكون هذا راجعا لأسباب أخرى و ليس الإعلان، مثل خروج منافس من السوق.

- نسبة من المبيعات المتوقعة:

هذه الطريقة تعتمد على تخصيص ميزانية الإعلان بأخذ نسبة من المبيعات المتوقعة وهذا كمحاولة للتغلب على عيوب الطريقة السابقة .
هذا التعديل يعتبر أكثر ملائمة لظروف السوق، وتضع العلاقة بين الإعلان والمبيعات في وضعها الصحيح، في هذه الحالة فإن الإعلان يعتبر سببا للمبيعات وليس نتيجة لها [24] ص215.

📊 الميزانية التي تعتمد على مضاهاة المنافسين:

تعتمد هذه الطريقة على مضاهاة المنافسين، وهذا بصرف نفس الأموال التي ينفقها المنافسون على إعلاناتهم، إلا أن هذه الطريقة لا تخلوا من العيوب والتي تتمثل في مايلي:

- لا يمكن معرفة إنفاق الشركات المنافسة على الإعلان باعتباره بيانات سرية.
 - اختلاف الشركات من حيث السمعة والموارد والفرص مما يؤدي إلى خلط في أسس تحديد الإنفاق .
 - ليس هناك ما يضمن أن هذه الطريقة ستؤدي إلى تحقيق الهدف من الإعلان.
- 📊 طريقة الهدف:

عند استخدام هذه الطريقة يقوم المسئولون بتحديد ميزانية الإعلان في المشروع استنادا إلى العوامل التالية: [24] ص216

- الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها .
- الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- التكلفة الكلية لهذه الأنشطة.

تعتبر هذه الطريقة أفضل الطرق السابقة إلا أنها تعاني من بعض العراقيل و الصعوبات التي سنوجزها في :

- صعوبة إيجاد وسيلة لتحديد أهداف الإعلان بدقة.
- و من ناحية أخرى قد يكون هناك مبالغة في تحديد أهداف المبيعات أو تحديد أهداف أقل من اللازم.

و أخيرا يمكن القول أن الإنفاق على الإعلان يتأثر بعدة عوامل كدورة حياة المنتج، وسلوك المستهلك و التعقيد التقني للمنتج... الخ [25] ، فعلى المعلن اخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تخصيص ميزانية الإعلان.

- إعداد الرسائل /الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية تعد وسيلة من وسائل الإطلاع التي تحتوي على البيانات والمعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلنه و الموجهة إلى جمهور محدد بغية خلق الرغبة التي تمس حاجة معينة و العمل على إشباعها في مرحلة تالية، وتجدر الإشارة إلى أهمية قيام هذه الرسالة على مفهوم يقدم في شكل معلومة للجمهور المعني بها بغية التأثير [5] ص 237.

تعتبر كتابة الرسالة الإعلانية من أهم الخطوات التي يمر بها الإعلان ، وتبرز أهمية الرسالة الإعلانية في كونها عنصر أساسي في الإعلان تتيح للمعلن الفرصة في إبراز أفكاره الإعلانية التي يريد توصيلها للقارئ أو الجمهور المستهدف.

- اختيار الوكالة الإعلانية (في حالة مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة).

- اختيار الوسيلة / الوسائل:

من أبرز الوسائل الإعلانية مايلي:

- الصور و الرسوم على الجدران و اللوحات الإعلانية.

- الملصقات الجدارية.

- اللافتات المضئية.

- اللافتات العادية.

- اللوحات الإعلانية الصغيرة.

- لوحات الدعاية .
 - أماكن عرض السلع.
 - الصحف والمجلات.
 - المطبوعات: الكتيبات الإعلانية، الكتالوجات، النشرات.
 - السينما.
 - الإذاعة و التلفزيون.
 - الإنترنت.
- وسائل أخرى: طوابع البريد، المفكرات اليومية، الأجنات.

كما يمكن الإعلان من خلال وسائل متعددة ويجب على المؤسسة أن تختار الوسيلة المناسبة في ضوء عدة عوامل منها: [26] ص 261

- الهدف من الإعلان.
- طبيعة الوسيلة وخصائصها من حيث التكلفة و الانتشار.
- طبيعة الخدمة المعلن عنها.
- ظروف المعلن إليه ونوعه.
- طبيعة الرسالة الإعلانية.
- الميزانية المخصصة للإعلان.

كما توجد مجموعة من المعايير النوعية و الكمية التي على أساسها يتم اختيار الوسائل الإعلانية، من أهمها المعايير التالية:

✓ التغطية الجغرافية:

وهي المناطق التي تصل إليها بالفعل الوسيلة الإعلانية، فيجب على المعلن أن يقوم بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة ، حتى يتم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة من حيث الانتشار و التغطية الجغرافية.

✓ عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين:

يجب على المعلن أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة أو متوسط عدد المشاهدين للقناة التلفزيونية أو المستمعين للإذاعة حتى يتم تحديد عدد القراء المحتملين لتلقي الرسالة الإعلانية، هذا ما يساعد في توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم في كل وسيلة إعلامية.

✓ تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين:

إن نجاح الحملة الإعلانية يتوقف على مدى وصولها إلى المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية كالسن والجنس.

✓ تكلفة الإعلان في الوسيلة:

حيث تؤخذ تكلفة الإعلان كمييار للمفاضلة بين الوسائل الإعلامية، وتختلف تكلفة كل وسيلة عن الأخرى فنجد تكاليف نشر الإعلان في الصحف يتم حسابها بطريقة المعدل المليونى للسطر أي إيصال السطر الإعلاني إلى مليون قارئ على أساس المعادلة التالية: [4] ص 53

المعدل المليونى = (سعر السطر أو سم / عمود أو الصفحة × مليون) / رقم التوزيع.

أما تكلفة الإعلان في التلفزيون و الراديو و السينما تتضمن نوعين من التكاليف هما:

- تكلفة الإنتاج.

- تكلفة العرض أو الإذاعة.

✓ الخصائص الفنية و الإنتاجية للوسيلة الإعلامية:

أي طريقة إنتاج الإعلان في الوسيلة الإعلامية وكذلك الأشكال الفنية التي يتم بها تقديم الإعلان في كل وسيلة إعلامية والتي تختلف باختلاف الوسائل السمعية والمطبوعة والبصرية.

• التنفيذ والمتابعة.

• قياس النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية :

في هذا الشأن تجدر الإشارة باختصار أن قياس فعالية الإعلان يمكن تتم على أساس:

- مدى التغطية الموجهة بالاتصال.

- بالاعتماد على حجم المبيعات المحقق.

و سنتناول أساليب قياس فعالية الإعلان على المستهلك بمزيد من التفصيل في الفصل الثاني من هذا البحث.

2.2.1.1. الاستراتيجيات الإبتكارية في الإعلان

لتوضيح هذه الاستراتيجيات بدقة سأتناول في هذا الشأن مايلي :

- الموجز الإبتكاري.
- أنواع الاستراتيجيات الإبتكاري في الإعلان.

1.2.2.1. الموجز الإبتكاري

هو الجانب الذي يطرح فيه المعلن مشكلته الاتصالية وأهدافه الإعلانية وشروط

إعلانه [27] ص 146.

إن تبدأ العملية الإبتكارية بالموجز أو الملخص الإبتكاري فالعمل الإعلاني يبدأ عادة بطلب خاص يقدم من المعلن إلى الوكالة الإعلانية، لإنتاج مجموعة إعلانات أو حملة إعلانية لتحقيق أهداف معينة، وفي ضوء ذلك يقوم المخططون بوكالة الإعلان بكتابة الموجز الإبتكاري وهي عبارة عن جمل مختصرة محددة لإستراتيجية الإعلان المستهدف والقضايا التي ينبغي الاهتمام بها في إطار تطوير الإعلانات أو الحملة الإعلانية، وهي تعبر ببساطة عن المتغيرات المرتبطة بعناصر العملية الإعلانية [28] ص 60.

وبناء على ما سبق فإن الموجز الإبتكاري يتضمن عرضا مختصرا ومحددا لعدد من العناصر الأساسية تتمثل في :

- هدف الإعلان.
 - وصف الجمهور وعلاقته بالماركة.
 - مكانة المنتج.
 - المقترح البيعي الفريد : ويقصد به إيجاد عبارة توجز "تميز المنتج وأهميته للمستهلك".
 - الدليل المؤيد للمقترح البيعي : وهو وصف مختصر لما يمكن أن يدعم المقترح البيعي
- فمثلا شركة Taylor آلات الجيتار روجت مقترح بيعي هو التفرد في

المجال والراغبين في جيتار متميز ذي قيمة عالية واستعملت دليلا مؤيدا لذلك يتمثل في أن الجيتار مصنع يدويا من أرقى أنواع الخشب وهو ما يصدر صوتا جميلا متفردا.

2.2.2.1. أنواع الاستراتيجيات الإبتكارية في مجال الإعلان

يدور الموجز على ما ينبغي تحقيقه، أما الإستراتيجية تشير إلى كل تفاصيل عملية الابتكار الإعلاني وتجب على أحد سؤالي العمل الإبتكاري وهو ماذا يريد الإعلان أن يقول ؟ ثم بعدها تنفذ الإستراتيجية من خلال العناوين اللغة الصور الألوان والتصميم... إلخ، لتجيب عن السؤال الثاني وهو كيف يقال ما يريده الإعلان ؟

وتتنوع الاستراتيجيات الإعلانية بتنوع المعلنين وأهدافهم ومع تعدد الاستراتيجيات الإعلانية نجد أن هناك نوعين أساسيين من الاستراتيجيات هما :

1.2.2.2.1. الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج

وتنقسم بدورها إلى الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية الادعاء العام :

تعتمد هذه الإستراتيجية على بيع تصنيف المنتج وليس العلامة التجارية فمثلا قد يتم ربط الشاي بالاسترخاء أو التسلية.

إن هذه الإستراتيجية تستخدم في حالة السلع الجديدة المقدمة لأول مرة في السوق حيث يحتاج المعلن إلى فكرة أساسية أو ادعاء عام أساسي قبل التساؤل حول اختلافات العلامة التجارية فمثلا عند بداية استخدام أجهزة المحمول كان السؤال الرئيسي هو لماذا تشتري هاتف نقال ؟ وليس لماذا تشتري هاتف نقال ماركة ...

- إستراتيجية صفة المنتج :

تركز هذه الإستراتيجية على فائدة عامة أو فكرة أساسية، ولكن تكون الفائدة أكثر تحديدا عندما ترتبط بالمنتج.

- إستراتيجية المقترح البيعي الفريد :

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون، ولكن هناك ، التكنولوجيا التي جعلت التكافؤ بين المنتجات

المقترحات البيعية الفريدة تتجه إلى الاعتماد على الجوانب الوجدانية للمستهلك وكذلك إيجاد سمات عاطفية لشخصية المنتج التي ترتبط به.

- إستراتيجية المكانة :

وهي الإستراتيجية التي تهدف إلى وضع مكانة للمنتج في ذهن المستهلكين المستفيدين.

2.2.2.2.1. الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك

وتنقسم بدورها إلى:

- إستراتيجية شخصية الماركة :

لا تقتصر شخصية المنتجات فقط على صفاتها، ولكن نظيف إليها العناصر الداخلة فيها مثل : الاسم، السعر، التغليف، الاستخدامات، ونوعية الجمهور المستهدف.

- إستراتيجية نمط الحياة :

صيغت هذه الإستراتيجية على أساس تقديم طريقة مقبولة ومرغوبة للحياة.

- إستراتيجية الاتجاه:

هي عبارة عن نتيجة حتمية لنمط الحياة، ففي هذه الإعلانات نبيع التعبير عن مشاعر داخلية أكثر من نمط الحياة.

3.2.1. خطوات وضع الإستراتيجية الإبتكارية في مجال الإعلان

وفيما يلي سنتناول خطوات وضع الإستراتيجية الإبتكارية الإعلانية :

- ✓ دراسة المنتج : يجب على من يضع الإستراتيجية الإبتكارية معرفة كل شيء عن المنتج، مكوناته، وضعه التسويقي، وجهة نظر الموزعين والمستهلكين وغير المستهلكين، والمزايا التي ينفرد بها المنتج خاصة من وجهة نظر المستهلك.
- ✓ تحديد هدف الإعلان:

قبل إطلاق الإعلان لابد من تحديد الهدف، أي ماذا نريد أن نحصل في النتيجة هل نريد أن نعرف بالمنتج فقط ؟ هل نريد تحسين صورة الماركة فقط ؟ هل نريد تنشيط أو تنمية الطلب هل نريد استهداف مختلف المستهلكين ؟ [29] ص 75.

إن أي نشاط اتصال جماهيري فعال مثل (الإعلان) يتطلب بالضرورة توافر معياران
: [30] ص 161

- الأول : تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف الذي ترغب المنظمة في الاتصال به.
- الثاني : تحديد الأهداف الخاصة بالاتصال تحديدا واضحا ودقيقا.

فإستكمالاً للمعيار الثاني يمكن على سبيل المثال أن تكون الأهداف التالية لمنتج أو ماركة :
[27] ص 143-144

- معرفة وجود المنتج أو العلامة.
- شرح وظيفة المنتج أو العلامة.
- بناء صورة للمنتج.
- خلق تفضيل للمنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى.
- إضافة ميزة مختلفة للمنتج عن المنتجات الأخرى.
- تغيير إدراك الزبائن للمنتج في السوق.
- استعمال الإعلان في إخراج أو تفعيل مختلف أساليب الاتصال الأخرى.

- جعل المستهلك يقوم بعملية الشراء.
- إثراء المنتج وذلك بافتراض مناسبات أخرى .
- تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج.

كما يمكن أن نصنف الأغراض المختلفة لاستخدام الإعلان في الشكل التالي:

| | | | | |
|-------|-----------|---------|------------|----------|
| | | | | |
| تعليم | تخفيض حدة | التذكير | تدعيم جهود | موا. |
| الطلب | التقلب في | | رجال البيع | المنافسة |
| | المبيعات | | | |

الشكل رقم 02 : الأغراض المختلفة لاستخدام الإعلان [6] ص 134

و كمثال آخر هناك من يضع الأهداف التالية للإعلان عن منتجته : [31]

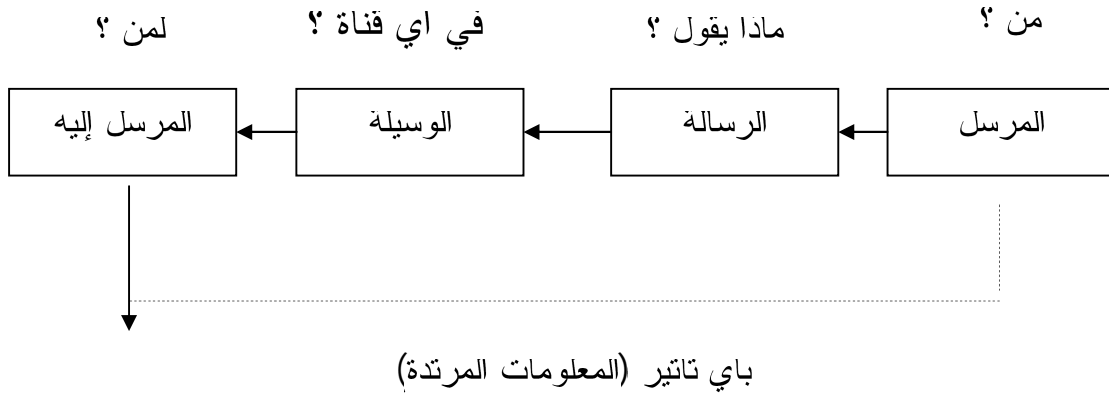
- ✚ خلق الحاجة.
- ✚ زيادة الاهتمام.
- ✚ خلق أو التأثير في العادات.
- ✚ خلق مبادرة الزبائن / تجارة التجزئة.
- ✚ إعلام المستهلكين أو الزبائن بمنتجات الشركة أو قسم من السوق.
- ✚ إخبار المستهلكين أو الزبائن الذين يشترون منتج أو خدمة الشركة بصفة دائمة بوجود المنتج في السوق.

كما يلعب الإعلان في ترويج الخدمات دورا جوهريا حيث يساعد في: [32] ص 197

- تحديد هوية الشركة مع العملاء.
- بناء الصورة الذهنية (شخصية الماركة مثلا) لدى العملاء.
- تسهيل مهمة رجال البيع الشخصي.
- التأثير الايجابي على العاملين بالشركة في مجالات و أساليب التعامل مع العملاء .

- بالإضافة إلى أدوار أخرى مشابهة لنظائرها في الإعلان عن السلع المادية.

وفي هذا الصدد يمكن أن نذكر نموذج الاتصالات في مجال الإعلان الذي يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة وهي : من يقوم بالاتصال' وماذا يريد' ولمن يقول' وما هي الوسائل الملائمة للاتصال' ومن هو المستهدف بالاتصال' ويوضح الشكل عناصر النموذج العام للاتصالات :



شكل رقم 03 : النموذج العام للاتصالات [9] ص 93

فعلى مصمم الإعلان أن يجيب عن كل هذه الأسئلة ليتمكن من تحقيق أهدافه التي يسعى لها. إن الهدف من عملية الاتصال هو جعل المستهلك يقوم بعملية الشراء (إثارة الشراء لدى المستهلك) [33] ص 154. بحيث يمكن وصف هذا بالنماذج الموضحة في الشكل التالي :

| | AIDA | LAVIDGE et STEINER | ROGERS |
|---------|------------------------------|--|-------------------------------|
| المعرفة | الانتباه ↓ | التأثير في الشعور ↓ المعرفة ↓ | التأثير في الشعور ↓ |
| شعور | الاهتمام ↓ الرغبة ↓ | الجدب ↓ التفضيل ↓ الإقناع ↓ | الاهتمام ↓ التقييم ↓ |
| سلوك | الفعل | الشراء | التجريب ↓ التبني |

المستويات

الشكل رقم 04: النماذج الاتصالية [27] ص 139

✓ تحديد الجمهور المستهدف:

يتم هذا بتقسيم السوق إلى عدة فئات من المستهلكين وهذا بعدة أسس ومعايير منها: م السوق حسب المعيار الجغرافي، تقسيم السوق حسب المعيار الديمغرافي أو حسب العوامل النفسية ... إلخ.

✓ تحديد المركز التنافسي:

أي دراسة المنافسين والتعرف على المركز التسويقي الذي يشغلونه، ومزايا مبيعاتهم وأساليب دعم مبيعاتهم، وآراء المستهلكين في المزايا البيعية.

✓ تحديد الميزة البيعية :

الميزة البيعية هي ما يريد المستهلك أن يحققه من شراء المنتج عكس الهدف الإعلاني الذي هو ما يريد أن يحققه المعلن، أي تحديد الميزة البيعية تكون من وجهة نظر الجمهور ومن توقعاته، ومشكلاته التي يريد حلها، والفوائد التي يمكن أن تعود عليه من اقتنائها.

✓ دعم الميزة البيعية : أي تقديم مبررات محددة تدعو للاعتقاد بأن المنتج سيلبي احتياجاته.

✓ تحديد النغمة الإعلانية :

النغمة الإعلانية Tone لا تعني ماذا تقول ولكن كيف تقول وكيف تعبر، وكيف تريد أن تظهر شخصية المنتج، والإعلانات المتعلقة به، وما هو الإحساس الذي تريد أن يسود حملتك الإعلانية.

✓ تحديد الوسائل الإعلانية:

يتم تحديدها بالاعتماد على عدة متغيرات : التوزيع أو الاستقبال الفعلي، التكرار، الصورة الذهنية للوسيلة، اقتصاديات الوسيلة (تحليل التكلفة).

✓ التوقيت:

من أهم تصنيفات التوقيت يمكن أن نذكر التصنيفات التالية:

- الاستمرارية: أي إعداد جدول زمني للإعلانات باستمرار دون تغيير التوقيت.
- تركيز الكثافة: أي يتسم هذا الجدول الزمني بالمرونة بحيث في بعض المواسم نكثف الإعلانات.
- الهجوم الخاطف: في هذه الحالة يظهر الإعلان في وسيلة ما لفترة زمنية ثم ؛ ذلك لفترة معينة ثم يعود للظهور.
- هذه الإستراتيجية تقلل من التكاليف إلى أنها تعمل بشكل جيد بسبب بطئ إدراك العملاء لوجود أو غياب الإعلانات فقد تسع إلى شخص يقول شاهد الإعلانات في صحف اليوم بينما إعلان المنتج (س) ليس موجودا.
- التذبذب: يمكن زيادة أو تقليل الإعلان على أسس مستمرة : عرض الإعلان لمدة 3 أسابيع ثم الانقطاع عنه لمدة 3 أسابيع أي بفترات متساوية.
- وفي ضوء كل هذه الاستراتيجيات يمكن استخدام إستراتيجية التذبذب في وسيلة إعلانية واستخدام إستراتيجية الهجوم الخاطف في أخرى و نفس الأمر بالنسبة للاستراتيجيات الأخرى.

3.1. الإعلان عبر الإنترنت

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أحدث ما أنتجته تكنولوجيا اليوم ، فلقد أصبح الإنترنت كوسيلة إعلانية يشكل خطرا كبيرا على الوسائل الإعلانية الأخرى كالمجلات والجرائد ، وهذا لما تتميز به هذه الوسيلة من إختراق حاجز مهم في حياة البشرية كلها ألا وهو الوقت، ولمزيد من التوسع في التعرف على هذه الوسيلة الإعلانية سأحاول التطرق في هذا المبحث إلى :

- الجانب التاريخي للإعلان عبر الإنترنت.
- مزايا ومحددات الإعلان عبر الإنترنت.
- أشكال الإعلان عبر الإنترنت.

1.3.1. الجانب التاريخي للإعلان عبر الإنترنت

يشمل الإعلان عنصرين هما : الدعاية Support أو الأداة المستخدمة The advertising Medium والتي يتم من خلالها وصول الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين، والغرض أو الهدف من الإعلان هو الترويج للسلع والخدمات [34] ص19 The promotion of goods or service و قد زاد استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وهجر معظم المشروعات والشركات للوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف مما أثار العديد من التساؤلات .

فالإنترنت (الشبكة العالمية international network) كما نعلم أن أهم عناصرها الرئيسية : الشبكة العنكبوتية العالمية «World Wide Web» W.W.W والبريد الإلكتروني E-mail، ومجموعات الأخبار Usenet ونقل الملفات FTP.

إن أصل الإنترنت يعود إلى شبكة أربانت Arpanet التي أسست من قبل وكالة المشروعات البحثية في وزارة الدفاع الأمريكية بدعم مالي من الحكومة عام 1968 فكانت عبارة عن شبكة محدودة للمشاركة في المعلومات بين الجامعات التكنولوجية المتقدمة وغيرها من المعاهد البحثية.

بعد أربانت توسعت مؤسسة العلوم الوطنية (NSF (National Scientific Foundation) net بشبكة التي استخدمت لربط الأفراد في المعاهد مع بعضهم البعض، عن طريق نواقل ملفات البيانات والبريد الإلكتروني ومجموعات الحوار ... إلخ، ومع نمو هذه الشبكة تحولت إلى ما يدعى بالإنترنت.

ومع استمرار النمو أنهت مؤسسة العلوم الوطنية (NSF) صلتها بها، وأصبح هناك مجال واسع للدخول عن طريق شبكات محلية موصولة بالإنترنت.

فيعد ظهور الخصخصة، وتغير سياسات الحكومات، وتطور شبكة (NSF) والكثير من العوامل الأخرى التي سمحت لمزودي خدمة الإنترنت (ISP (Internet Service Provider) بعرض خدمة الدخول إلى الإنترنت للذين لم يكونوا أعضاء في هيئة تعليمية ما، فمنذ انطلاق الإنترنت بين سبتمبر 1993 ومارس 1994 أصبحت الشبكة متاحة للجميع بعدما كانت متاحة للبحث الأكاديمي فقط..

تعود بداية الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت إلى عام 1994 حيث ظهر أول إعلان تجاري عبر الإنترنت، بحيث قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين [35] ص 265

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الإنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدموا الإنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية.

وهذا ما حصل في عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان تجاري في مجموعات الأخبار على شبكة الإنترنت، فقد كانت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين

متباينين بحيث تلقت المؤسسة المعلنة 20000 ردا إيجابيا على ظهور الإعلان 30000 ردا سلبيا يعبر عن الاستياء والغضب من استغلال شبكة الإنترنت في استخدامات تجارية وتلقى كذلك أصحاب المؤسسة بعض الردود تضمنت تهديدا بالقتل، هذا ما جعلها تنسحب من العمل على الشبكة كليا.

فمع التطورات السريعة والمستمرة في مجال الأعمال أصبح هناك تفهما أكثر لاستعمال الشبكة في الأنشطة التجارية، فمثلا بلغت نفقات الإعلان على الإنترنت عام 1995 54,7 مليون دولار فقط.

وقدر حجم الإعلان عبر الإنترنت في سنة 1997 باستثمارات تصل إلى 906,5 مليون دولار [36] ص 35.

و في عام 1998 مثل الإعلان في فرنسا استثمار قدره 13 مليون فرنك (حسب دراسة Price waterhouse coopers IAB france) مجزئة على النحو التالي: 40% لأدلة ومحركات البحث، 37% لمواقع المنشورات (وسائل تقليدية، مجموعات الإنترنت ومواقع الحوار) و 23% للهيئات المزودة بخدمة الدخول [37] ص 30.

كما أظهرت الدراسات النسب التالية لمختلف الأشكال الإعلانية في الثلاثي الأول من 1998 [36] ص 43.

| | | |
|-------------------|---|-----------------|
| الأشرطة الإعلانية | ← | 55 % من الإنفاق |
| التمويل الرياضي | ← | 40% |
| الرعاية الأدبية | ← | 4% |
| الأشكال الأخرى | ← | 1% |

وفي عام 2004 وصلت نفقات الإعلان إلى 33 بليون دولار، وفي عام 2007 وصل جمهور الإنترنت الفرنسي إلى 12 مليون زائر يوميا في المتوسط. [38] .

2.3.1. مزايا ومحددات الإعلان عبر الإنترنت

يجب على رجل التسويق أن يدرك جميع المزاي و المحددات التي تتميز بها هذه الوسيلة الإعلانية ، فمن هذا المنطلق سأحاول التطرق إلى جميع عيوب و فوائد الإعلان عبر الانترنت.

1.2.3.1. مزايا ومحددات مختلف الوسائل الإعلانية

أن اذكر مزاي ومحددات الإعلان عبر الانترنت سأتناول مزاي و عيوب أهم الوسائل الإعلانية وهذا ليتمكن القارئ لهذا البحث من معرفة أوجه الاختلاف بين هذه الوسائل الإعلانية و الانترنت من حيث الميزات التي تتميز بها عن غيرها و النقائص التي تحدها وهذا ما سنوضحه الأسطر التالي :

1.1.2.3.1. مزاي ومحددات التلفاز

* المزاي:

- إمكانية اختيار المعلن الوقت المناسب و الدعامة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.
- تكلفة الإعلان للفرد الواحد تكون منخفضة نسبياً، بالنظر للتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين.
- يسهل للمعلن إمكانية الاستفادة من الصوت والصورة و الألوان التي لها تأثير كبير على المشاهدين.
- يوضح كيفية استخدام السلعة من خلال الصورة بسهولة .
- * المحددات بالرغم من أن التلفاز هو وسيلة إعلانية واسعة الانتشار إلا أن لها بعض المحددات، والتي سنذكر منها مايلي:
- قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع تكلفته الإجمالية مما يصب على المعلن قول كل ما يريد.
- يستلزم إخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات خاصة.

2.1.2.3.1. مزايا ومحددات المذياع

تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف ، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس للإذاعة [11] ص 257، فلهذا سأحاول التطرق إلى مختلف مزايا ومحددات هذه الوسيلة الإعلانية .

* المزايا: يتميز المذياع بمايلي:

- إمكانية الوصول إلى فئات كبيرة من المستمعين مهما كان مستواهم المعيشي.
- يمكن اختيار الوقت المناسب لوصول الرسالة الإعلانية إلى المستمعين المستهدفين.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لعدة مرات في اليوم.
- تكلفة الإعلان الإذاعي منخفضة.
- * المحددات: يمكن أن نذكر المحددات التالية للمذياع:
- تقتصر الرسالة الإعلانية على وصف السلعة فقط ، و لا يمكن إظهار السلعة فيها.
- يجب تكرار الرسالة الإعلانية في الإذاعة حتى تحقق الهدف المطلوب.
- صعوبة الاستماع إلى الإعلان إذا ما رغب المستمع في الاستماع إلى الإعلان مرة أخرى.

3.1.2.3.1. مزايا ومحددات الصحف

* المزايا:

- سعة الانتشار.
- انخفاض سعرها و إمكانية شرائها من قبل مختلف الأفراد.
- * المحددات:
- قصر عمر الإعلان الذي يرجع إلى قصر عمر الصحيفة.
- كثرة الإعلانات في الصحيفة مما يؤثر سلبا على ملاحظة كل الإعلانات.
- انخفاض جودة الورق ، وصعوبة استخدام الألوان هذا ما يؤثر على جودة الإعلان.

4.1.2.3.1. مزايا ومحددات المجالات

- * المزايا: تتميز هذه الوسيلة الإعلانية بالخصائص التالية:
- تصل إلى مختلف الفئات وهذا لتتنوعها فهناك مجالات الرياضة ، الزراعة، الاقتصاد، الخ.
- طول عمرها النسبي يزيد من احتمال اطلاع القارئ على الإعلانات الموجودة فيها.
- ارتفاع جودة الورق و إمكانية استخدام الألوان فيها بسهولة يزيد من جودة الإعلان.
- * المحددات:
- ارتفاع تكلفة الإعلان بالمجلات مقارنة بالصحف.
- يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت إصدارها وهذا يأخذ وقتا طويلا.

2.2.3.1. مزايا الإعلان عبر الإنترنت

إن الإعلان عبر الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية: [35] ص 282-

283

- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة ...) إذا أراد.
- إذا اقتنع هذا الزبون ؛ فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، و استلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- تتجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر ؛ وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية Feedback بصورة سريعة جدا.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان، وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصور سريعة جدا.

إضافة إلى هذا يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالمزايا التالية: [39]

- ✓ تصل الرسائل في وقتها ،لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا.
- ✓ تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تتفصل التكلفة عن حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع.

3.2.3.1. محددات إعلانات الإنترنت

- يعد التجول عبر الإنترنت من الأنشطة غير المرغوبة بالنسبة للعديد من الأفراد أنه يوجد الكثير من لا يفقه أساليبه.
- بالإضافة إلى وجود مخاوف احتمالات استعمال المتسولين لحساباتهم البنكية أي مخاوف الحماية المالية.
- محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في كثير من دول العالم خاصة منها الدول المتخلفة.
- صعوبة اتخاذ قرار الشراء لتعرض مستخدمي الإنترنت لكثير من العروض الإعلانية غير المحدودة.
- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها [40] .

3.3.1. أشكال الإعلان عبر الإنترنت

لقد بات الكلام على هذه الوسيلة كثيرا، خصوصا في السنوات الأخيرة، فأصبحت الشركات الكبرى تستعمل الإنترنت كوسيلة للترويج ، فلهذا سأحاول ذكر الأشكال التالية للإعلان عبر الإنترنت :

1.3.3.1. الموقع الإلكتروني

هناك العديد من الباحثين الذين أيدوا فكرة الموقع الإلكتروني كوسيلة هامة للإعلان التفاعلي [41] أو لتفعيل الإعلان، كما يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

✚ الأمر الأول : إنشاء موقع ويب مناسب يتلاءم مع المنتج المراد تسويقه.

✚ الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع.

ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

أن هناك طرق مختلفة يعتمدها الناشر لاحتساب كلفة الإعلانات في مواقعهم الإلكترونية، ومن أهمها: [42]

- الدفع بالنسبة لعدد المرات التي يظهر فيها الإعلان للمستخدمين:
يدفع المعلن رسم مقطوع مقابل كل ألف ظهور (أو عرض) لصفحة ويب تتضمن الشريط الإعلاني أو النص الإعلاني أو إعلان الملتيميديا الخاص به.

- الدفع بالنسبة لعدد المرات التي ينقر فيها المستخدمون على الإعلان:
يدفع المعلن سعر معين مقابل كل مرة ينقر فيها أحد المستخدمين على الشريط الإعلاني أو النص الإعلاني أو إعلان الملتيميديا الخاص به.

- الدفع بالنسبة لعدد المرات التي ينفذ فيها المستخدمون شرط معيّن:
يدفع المعلن عمولة مقابل كل مرة يقوم فيها أحد المستخدمين بتنفيذ شرط يتم الاتفاق
(شراء منتج أو خدمة، الإجابة على مجموعة من الأسئلة، ملاً استمارة، إتمام
...).

هناك العديد من الطرق للقيام بالإعلان واقع الانترنت، إحدى هذه الطرق هي طباعة عنوان
الموقع على إيصالات الشركة، وفي أعلى أوراق رسائل الشركة، وفي نشرات الشركة
الإخبارية، وغيرها من المواد والطريقة الأخرى هي الاتصال بمحركات البحث مثل غوغل
والياهو، و استعمال كلمات الموضوع الرئيسية في تصميم موقع الانترنت كي يتم توجّد
مستخدمي محرك البحث إلى موقع إنترنت المبادر في الأعمال من خلال الكلمات التي تشكل
مفاتيح التحويل [43] .

2.3.3.1. استخدام محركات البحث والفهارس

سنعرض في هذا الشرح كل من محركات البحث والفهارس على النحو التالي:
محركات البحث:

يمكن أن تقدم محركات البحث نوعين من البحث، الأول هو البحث العادي أما الثاني فهو
البحث المتقدم.

فمن محركات البحث المشهورة على شبكة الإنترنت مايلي :

- Altavista.com
- Google.com
- Go.com
- Goto.com
- Snap.com
- yahoo.com
- infosek.com
- Arabvista.com

الفهارس: 📑

آلية عمل الفهارس هي تصنيف المواقع على الإنترنت إلى فئات، فعندما يريد الزبون البحث في فهرس ما فإنه يبحث عنه ضمن فئة محددة، وبالتالي يصل إلى الكثير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة في هذه الفئة.

إن الإعلان في فهارس الإنترنت يمكن المشترين من التعرف على المنتجات بدقة دون أي اعتبار لعامل الزمن أي وقت الإعلان أو توقيت عرضه.

3.3.3.1. الشرائط الإعلانية

تعد الشرائط الإعلانية الشكل الغالب في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، والشريط الإعلاني هو مستطيل صغير الحجم بالمقارنة بصفحة الموقع، ويتواجد بصفة عامة أعلى الصفحة، ويظهر بشكل تلقائي دون أن يطلبه مستخدم الموقع "وهو عبارة عن مساحة إعلانية تقدر ب 60*468 pixel تأخذ شكل المستطيل" [44] ص 200، ولا يستطيع المستخدم في أغلب الأحيان التخلص منه لعدم وجود أيقونة بإلغائه على الموقع، وقد يخفي ليعاود الظهور مرة أخرى بذات الإعلانات السابقة أو إعلانات جديدة [34] ص 36-37.

فمن التقنيات الحديثة التي تستعمل لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك نذكر:

- GIF:

هذه التقنية من اختراع شركة AOL، بحيث يظهر فيها الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة منتظمة ومستمرة.

- GIF animé :

هي نفس الطريقة السابقة مضافا إليها حركة الرسومات والأشكال في سرعات متنوعة وبجوانب مختلفة وحرية أكبر في الصوت.

- تقنية شرائط Multimedia:

تتضمن ملفات فيديو تحتوي على عناصر الصوت والحركة والصورة، وقد تعمل بالضغط على مفتاح تشغيلها أو بمجرد ظهور الشريط الإعلاني.

- Flash أو Java :

وهي عبارة عن أسلوب يدعو المستخدم للوصول إلى المزيد من المعلومات حول الإعلان، وينتقل من صفحة إلى صفحة إلى أن يصل إلى صيغة البيع النهائي.

- الشريط الدوري Rotative:

هو عبارة عن شريط يظهر على الشاشة بصفة دورية ثم يختفي ويتضمن بيانات معينة مما يثير انتباه المستخدم.

ومن بين أكثر الأشرطة الإعلانية فاعلية في جذب العملاء هي التي تحت على الفضول والتي تنتمي إلى نوع Teasing بحيث لا يعلن المعلن عن نفسه ولا عن مضمون الموقع في الشريط الإعلاني ولكن يستخدم عبارات تثير اهتمام وفضول المستخدم.

4.3.3.1. استخدام البريد الإلكتروني في الترويج

تجري كتابة رسائل البريد الإلكتروني في نموذج خاص لاستخدام شبكة الإنترنت ويمكن للرسالة أن تتضمن صوراً أو رسومات ويمكن أن تعامل معاملة الهاتف، وهي تشبه رسالة الفاكس، لأنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل)، ويمكن ختمها وقراءتها في الوقت المناسب () وهذا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات المناسبة [10] ص 198.

إن من أهم أسباب نجاح الإعلان المنفذ عن طريق البريد الإلكتروني هو ضمان وصول هذا الإعلان إلى صندوق الرسائل Inbox حصراً وعدم دخوله إلى صندوق الرسائل غير المرغوب بها كصندوق الـ "Junk" [45] .

ومن ثم ستحتاج إلى من يؤمن لك إرسال هذه الرسالة بالشكل التسويقي الصحيح والعدد المناسب والكافي من أجل تحقيق هدفك من هذه الحملة.

كما يجب على المعلن عبر البريد الإلكتروني أن يأخذ في الحسبان بعض الجوانب المهمة الخاصة بإستراتيجية الحملة الإعلانية عبر البريد الإلكتروني، والتي يمكن تناولها كالتالي: [

[46] ص 34-35

- التقسيم :

هل التقسيم فعال ؟ من هم المستهدفين ؟ ما هو الجديد في هذا التقسيم؟.

- تردد الرسالة :

هناك خياران، إما أن المرسل إليه له تصريح لمراسلتك لمرتين في الأسبوع أو مرة واحدة في الشهر : في هذه الحالة نقوم باختبارنا ارتفاع قدرته الاستقبالية لبريدنا الإلكتروني، ويكون هذا عن طريق اشتراكه معنا أو عدم الاشتراك.

- تعدد القنوات أو بدون قنوات:

حملتك هل سيكون لها أثر كبير إذا كانت مربوطة بالهاتف/البريد الإلكتروني التقليدي أو حملة الجريدة؟.

- يوم وساعة إرسال الرسالة:

في أي يوم من الأسبوع وفي أي ساعة من اليوم رسالتك لها حظ للقراءة ؟

بعض الإحصائيات تحدثت عن هذا الموضوع ولكن لا يوجد أي نتيجة، وليس من السهولة تجريب الساعة واليوم بدلالة المنتج و الهدف.

5.3.3.1. أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية) و مجموعات الأخبار

سنعرض هذين النوعين على النحو التالي:

📌 المحادثة الفورية (الجماعية والفردية):

في هذه الحالة يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، فيمكن أن تكون هذه المحادثة صوتية أو محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية.

وهناك نوعان أساسيان لفرق المحادثة: [35] ص 294

- غرفة محادثة خاصة بالمنظمة: إذ تقوم بعض منظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرف محادثة خاصة بها ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

- غرفة محادثة عامة: و هي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك

فمثلا هناك غرف محادثة خاصة بموقع yahoo موقع Paltalk وموقع Mersal Ayna. ففي هذه الحالة تقوم منظمات الأعمال الإلكترونية بشراء غرفة أو أكثر.

✚ أسلوب مجموعات الأخبار:

يستخدم من أجل توزيع مقالات أو رسائل حول موضوعات محددة، هذه المحادثات لا تتم في الوقت الفعلي كما هو الحال في غرف التخاطب chatting rooms مما يمكن الفرد من تخزين هذه الأخبار والحصول عليها في أي وقت.

خلاصة الفصل 1

لقد تناولت في هذا الفصل مفاهيم و أسس و أساليب تخص الإعلان بصفة عامة و على وجه الخصوص الإعلان عبر الانترنت فمن خلال هذا الجانب النظري المهم يمكن أن نستخلص :

الإعلان هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

لابد من وجود خطة إعلانية محكمة لنجاح الإعلان هذه الخطة يجب أن نتبع فيها الأسلوب العلمي، وكذلك تعتمد على المهارة الإبداعية للمعلن التي يمكن تجسيدها من خلال موجز إبتكاري و إستراتيجية إبداعية جيدة.

إن الإعلان عبر الانترنت أصبح من الطرق المهمة للوصول إلى المستهلك بسرعة و أكثر فعالية، كما لا تخلو هذه الوسيلة الإعلانية من مزايا نجد بالمقابل لها بعض المحددات.

للإعلان عبر الانترنت طرق و أشكال متنوعة منها الإعلان عبر المواقع الالكترونية، الأشرطة الإعلانية، محركات البحث ومجموعات الأخبار... الخ.

الفصل 2

سلوك المستهلك و الإعلان عبر الإنترنت

لقد أصبحت الشركات و المنظمات تهتم بالمستهلك كثيرا لأنه الهدف الأول و الأخير من العملية التسويقية، و يعد المستهلك من الجوانب المهمة التي على المعلن دراستها بدقة ومحاولة فهم سلوكه لتصميم رسالته الإعلانية، واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

فكل الأهداف التي يسعى لها المعلن هي التأثير في السلوك الإنساني الذي تسيطر عليه مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ،وعلى الأحرى عوامل نفسية تكمن في داخله كالشخصية والدوافع و الإدراك...الخ، و المؤثرات الاجتماعية التي تتمثل في المجتمع والطبقة الاجتماعية وغيرها من العوامل، ويجب أن لا ننسى في هذا عوامل البيئة الاقتصادية و القانونية التي تحكمه ، فمن هذا المنطلق سأحاول التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: حماية المستهلك من إعلانات الإنترنت.

المبحث الثالث: التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عبر الانترنت.

1.2. عموميات حول سلوك المستهلك

لقد أصبح لدراسة سلوك المستهلك دور كبير في مجال التسويق، فإرضاء المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه رجل التسويق، هذا ما جعل لزاما على المسوقين معرفة جميع العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في هذا السلوك فبناء على هذا سنتكلم في هذا المبحث عن الجوانب التالية :

- مفهوم سلوك المستهلك.
- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.
- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

1.1.2. مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه [47] ص 58 و يأخذ السلوك شكلين هما:

- سلوك غير ملموس مثل التفكير والتأمل.
- سلوك ملموس كتناول الطعام.

وان اختلفت مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك غير أنها تتفق جميعا في المبادئ العامة و التي من أهمها مايلي :

- السلوك الإنساني نتيجة لشيء، فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون السبب: [24] ص 74

- ظاهر ومعروف

- أو غير ظاهر ولا معروف

- السلوك هو هادف أي أنه يسعى لتحقيق هدف.
- السلوك غرضي : لكل هدف غرض معين وسلوك مدفوع، أي هو مرتبط بحاجة ذاتية ويحتكم لدافع أو دوافع معينة، إذن كلما زادت الحاجة زاد الدافع إلى حد لا يمكن مقاومته.

➤ السلوك متنوع.

➤ يتميز السلوك بالمرونة القابلة للحفز والتعديل.

لقد صنف العلماء السلوك الإنساني إلى نوعين: [47] ص 59

✓ سلوك فطري غريزي ينشأ مع ولادة الإنسان (بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام) يهدف لإشباع الحاجات الفطرية.

✓ سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة (التدخين وممارسة الرياضة...) لإشباع الحاجات المكتسبة.

كما يمكن تصنيف السلوك الإنساني من حيث الشكل إلى ثلاثة أنواع هي:

- السلوك الفردي: يمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين، تختلف هذه الاستجابة عند الفرد نفسه ومن فرد لآخر.

- السلوك الجماعي: أي قدرة الجماعة على مخالفة ما هو مقبول وشائع في المجتمع، وذلك بتطوير عادات وقواعد سلوكية بصورة تلقائية.

- السلوك الاجتماعي: يعبر هذا السلوك على علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة.

خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء الإستهلاكي في مايلي:

➤ الشعور بالحاجة.

➤ البحث عن معلومات.

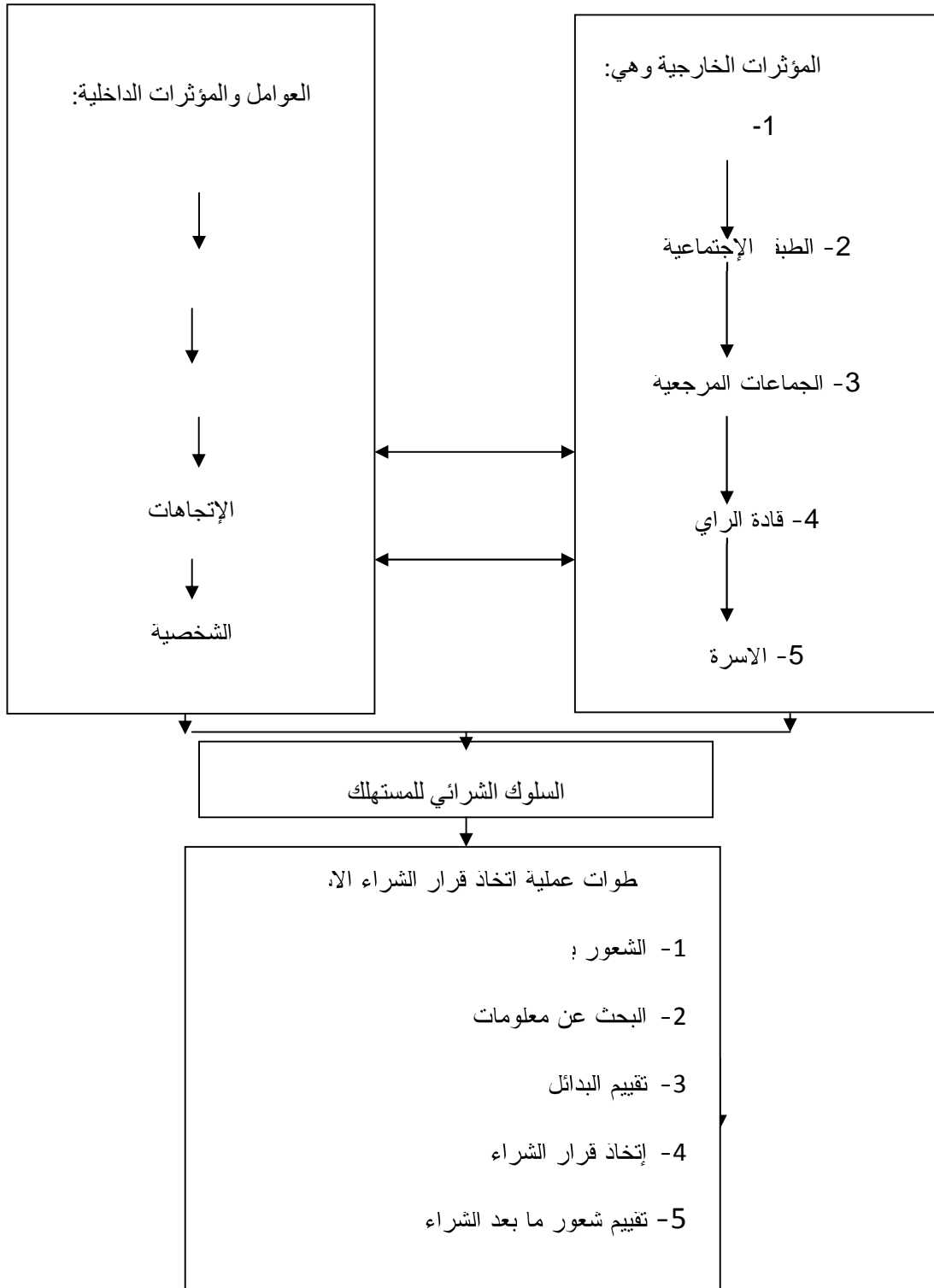
➤ تقييم البدائل.

➤ اتخاذ قرار الشراء.

➤ تقييم شعور ما بعد الشراء.

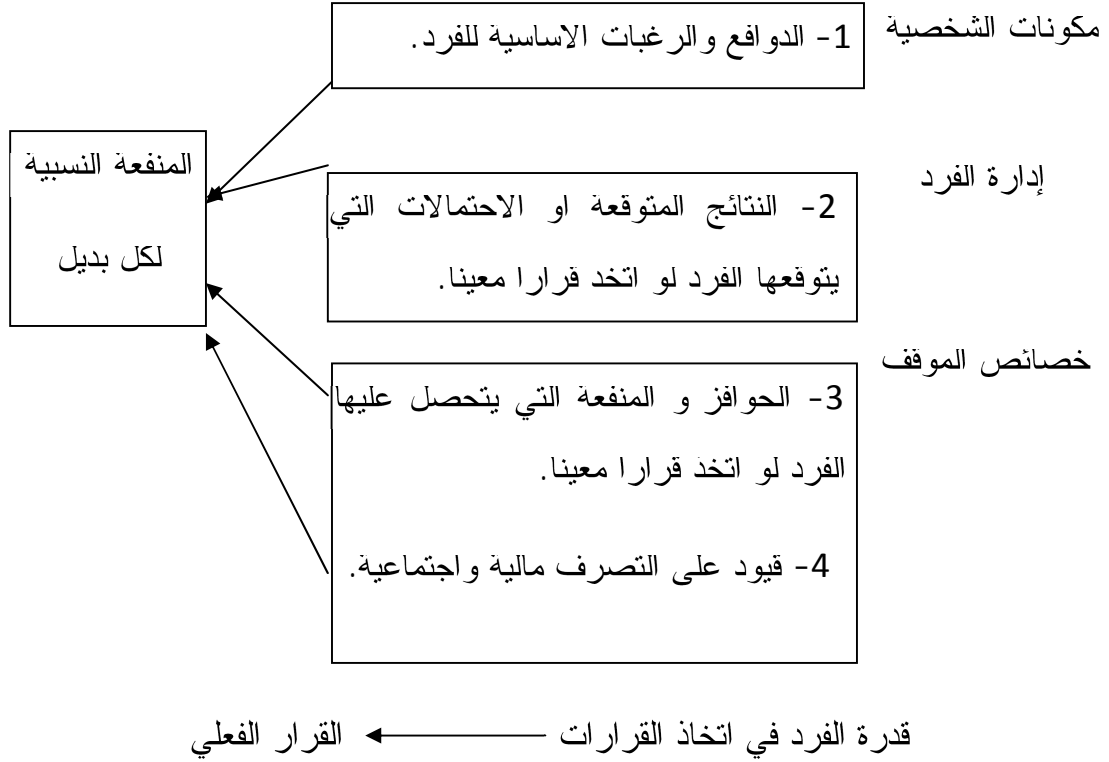
كما أن هناك مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك

والتي يمكن تمثيلها بالشكل التالي:



الشكل رقم 05: المحددات الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك [48] ص 107

ولقد قام مورجان في نمودجه بتوضيح ميكانيكية العلاقات بين العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي يمكن تبينها في الشكل التالي:



الشكل رقم 06: نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي [49] ص 58

إلا انه هناك بعض العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك منها العوامل الموقفية المتمثلة في الموقف الشرائي الذي يكون عليه الفرد عند اقتناء السلعة، كالديكور الذي يحيط بالمحل، وطريقة عرض السلعة في المحلات التجارية الكبرى.... الخ.

2.1.2. العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تشمل هذه العوامل المؤثرات الداخلية التي تتحكم في سلوك المستهلك والتي تتمثل في التعلم، الدوافع، الاتجاهات والشخصية.

1.2.1.2. التعلم وسلوك المستهلك

التعلم هو " أي تغيير في محتوى أو تنظيم الذاكرة طويلة الأجل " لذلك فإن التعلم هو تنمية تشغيل المعلومات [50] ص 78.

أما الذاكرة فتتمثل التجمع الكلي لخبرات التعلم.

هناك عديد من الخصائص العامة للتعلم تدخل في مضمار اهتمامات رجل التسويق و :

- قوة التعلم: تتأثر قوة التعلم ببعض العوامل مثل : الأهمية، التعزيز، التكرار، التصور.
- ❖ الأهمية: تزيد فعالية عملية التعلم بزيادة أهمية المعلومة التي تصل إلى المستهلك.
- ❖ التعزيز: هو شيء يزيد من احتمالات تكرار الاستجابة في المستقبل.
- ❖ التكرار: يزيد التكرار من قوة سرعة التعلم.
- ❖ التصور: أي كلما استطاع المنتج أن يخلق تصور ذهني جيد عن المنتج، كلما زاد هذا من سرعة التعلم.

والجدير بالذكر هنا أن إهمال رجل التسويق للإعلان يجعل المستهلك يفقد هذا التصور تدريجياً، خاصة مع إلغاء أساليب التشجيع والتعزيز.

- تعميم المثبرات: يستعمل رجل التسويق هذه الخاصية في حالة تقديم ماركة جديدة لسوق لاستكمال الماركات الخاصة به التي لقت نجاحاً من قبل.
- تمييز المثبرات: يستعمل المنافسون هذه الخاصية لمساعدة المستهلكين على الولاء لماركة معينة والتمييز بين الماركات المتشابهة.
- بيئة الاستجابة: يعد التشابه بين البيئة التي يتم فيها الاسترجاع مع بيئة التعلم الأصلية من العوامل التي تساعد على استرجاع المعلومات فعلى رجل التسويق أن يقوم بالتنسيق والترتيب بين البيئتين.

2.2.1.2 الشخصية وسلوك المستهلك

يمكن تعريف الشخصية على أنها "مجموعة من أساليب التفكير والتصرف و اتخاذ القرارات والمشاعر المتأصلة والفريدة لشخص معين" [51] " كما تمثل مجموعة السلوكيات التي يتميز بها الشخص عن الآخرين " [52] .

إن للشخصية دور كبير في توجيه السلوك الإنساني، و على هذا فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب معرفة شخصيته من أجل الوقوف أمام الأنماط المختلفة للسلوك، فمن بين المفاهيم السائدة للشخصية يمكن أن نذكر ما يلي : [50] ص 84

- أن كل الأفراد لديهم خصائص داخلية أو سمات.
 - هناك تناسق واختلافات بين الأفراد على أساس هذه الخصائص.
- يوجد الكثير من النظريات التي تحدد شخصية الإنسان ولكنها وإن اختلفت في ظاهرها فإنها تتفق على أربعة عوامل أساسية في تكوين شخصية الفرد وهي : [53] ص 128

- النواحي الجسمية.

- النواحي العقلية المعرفية.

- النواحي المزاجية.

- النواحي الخلقية.

➤ النواحي الجسمية:

وهي كل ما يتعلق بالبنية الجسدية، حالة الجهاز العصبي الغدد الصماء المظاهر الحركية، العاهات والأمراض الجسمية إلى غيرها من النواحي الجسدية المكونة لشخصية الإنسان.

➤ النواحي العقلية:

في كل العمليات والقدرات العقلية التي تشمل كل ما يتصل بالإدراك، الإحساس، التصور، التخيل، القدرة على التعلم والتفكير.

➤ النواحي المزاجية:

ويقصد بها الاستعدادات الثابتة نسبياً المبنية على ما يملك الشخص من الطاقة الانفعالية.

➤ النواحي الخلقية:

وتشمل كل من العادات والميول وأساليب السلوك المكتسبة وتتكون هذه الصفات نتيجة تأثر الشخص بالبيئة الخارجية التي تحيط به.

فعلى رجل التسويق التعرف على أنواع الشخصيات وكيفية تشكيلها وتكوينها ، وهذا لبناء إستراتيجيته تسويقية و إعلانية بفعالية و نجاح .

3.2.1.2. تأثير الدوافع في سلوك المستهلك

الدافع "هو الحالة التي تثير السلوك في ظروف معينة وتوصله حتى ينتهي إلى غاية معينة، فمثلا الطالب يذاكر دروسه بدافع الرغبة في النجاح" [54].

إن تعريف الدافع للشراء قد يعد أمرا شاقا ، لكنه يتكون من جزئين رئيسيين وهما اتجاه الرغبات وشدتها [55] ص 111 ، فعلى المسوق أن يتحكم في هذين الشقين ، وهذا يجعل هذه الرغبة تتجه نحو سلع المؤسسة وليس إلى سلع أخرى، ثم بعد ذلك لا بد من العمل على إثارة هذه الرغبة.

الدافع هو الشعور برغبة ملحة تحت الفرد عن إشباع، و يصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما ، ولذلك فإن الدافع ليس متصلا بالسلعة أو بإعلان أو بحديث بيع، فهو يوجد في خاطر الفرد وإلى المدى الذي يؤثر فيه فإنه يتطلب الإشباع ، وعلى ذلك فإن البائع لا يخلق دوافع ولكنه فقط يوجه الرغبة إلى الإشباع في اتجاه . [56] ص 761 .

واستنادا على ما تقدم يمكن استخلاص الخصائص التالية للدوافع : [57] ص 33

- ✓ الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.
- ✓ الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.

والدوافع هي الأقوى في الإنسان، ومن هنا يلزم التعرف على الدوافع الغريزية ، والدوافع المكتسبة، فالدافع إلى شراب الفواكه (العطش) ، أحزمة السيارات (الخوف)، مستحضرات

التجميل (الجنس)، السيارات الفخمة (المركز المرموق) يجب على المعلن الناجح أن يجمع بين الكلمات و الصور و الألوان لكي يصل في النهاية إلى اختيار هذه المجموعة من المؤثرات التي تحرك أقوى الدوافع [58] ص 427.

ومنه يمكن القول بأن الدوافع تؤثر في السلوك الاستهلاكي للمستهلك، فعلى رجل التسويق أن يعرف مختلف الدوافع التي توجه وتحدد قوة السلوك، وهذا لبناء إستراتيجية إعلانية بطريقة

4.2.1.2 . تأثير الاتجاهات في سلوك المستهلك

الاتجاهات هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد، ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة، وتتميز الاتجاهات عن المعتقدات Belifs بأن هذه الأخيرة لا تتصف بالجانب الإنفعالي نظرا لأنها تتضمن فكرة أو رأيا أو حقيقة نحو موضوع معين، ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها هي الاستعداد المسبق أو الميل للتصرف على نحو معين، وهي عبارة عن (الخصائص أو المشاعر الداخلية، والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تقضب) [59] ص 267.

الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي ، وتلعب الاتجاهات دور كبير في قرار الشراء و تحديد البدائل المتاحة ، و يختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتبعها قبولا حسنا ، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة [60] ص 118.

لقد بينت الدراسات أن الاتجاه الإيجابي نحو المنتج أو الخدمة يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال.

فلهذا يجب على رجل التسويق أن يسعى لخلق اتجاه إيجابي نحو منتجاته.

كما اتفق العلماء على أن هناك ثلاث مكونات أساسية للاتجاه هي كالتالي:

➤ المكون المعرفي و الإدراكي:

إن المكون المعرفي - الإدراكي يعتبر عادة من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق، و إذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المشتري، فإنهم بذلك يكونوا قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والفعل و الميل و السلوك اللاحق [61] ص 117.

➤ المكون الانفعالي (التائيري):

وهو يتعلق بالمشاعر و الأحاسيس نحو موضوع الاتجاه، والتي هي نتيجة المكون الأول.

➤ المكون السلوكي:

يمثل هذا المكون السلوك الفعلي للمستهلك، وهو يتعلق بميل المستهلك لإتباع سلوك أو تصرف معين إزاء موضوع الاتجاه.

5.2.1.2. الإدراك وتأثيره على سلوك المستهلك

الإدراك بمفهومه السلوكي النفسي، ليس سوى المعرفة التي نحصل عليها بفعل مؤثر خارجي مباشر، مبني على مدى أحاسيسنا وانفعالاتنا بواسطة الأشياء الموجودة حولنا، و إنزالها في المكان اللائق بها ، وحركاتها وخصائصها كاللون والوزن والشكل والحجم ، وما إلى ذلك [62] ص 11.

بالرغم من عدم وجود تعريف محدد للإدراك، إلا أنه من الممكن تعريفه مبدئياً على النحو التالي: الإدراك هو فهم عام للأشياء أو الموضوعات المادية أو الفكرية ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون راكد لدى المنشأة فلا يقبل عليه، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة، وبالطبع فإن على رجل التسويق أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لسلعه وخدماته، وما يحيط بها من صورة ذهنية واسم، أو عبوة، أو حجم ... أو جودة... فإذا أعلن رجل التسويق عن نوع من منتجات الألبان قائلاً «اشرب لبن الصافي...» فقد يدركه الأطفال والشباب ويرددونه كنوع من الدعاية الخفيفة، وقد يعتبره بعض أنواع المستهلكين نوع من السجع الرخيص [59] ص 218.

وعلى هذا الأساس يمكن القيام بتحليل إدراكات المستهلكين بانتهاج الخطوتين التاليتين: [63]

- ❖ تعريف مختلف المنافسين للماركة (المجموعة المؤثرة) وهذا بالنسبة للحالات الأساسية للشراء (سيناريوهات الشراء).
- ❖ تحديد المعتقدات نحو الماركة أي في أي موضع يصنف المستهلكون مختلف الماركات.

3.1.2. العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلكون بأشخاص آخرين، بحيث قد يحدث التأثير بكل هذه المجموعات الاجتماعية أو

: [64] ص 107

- الأسرة.
- المجموعة المرجعية.
- الطبقة الاجتماعية.
- الثقافة و الثقافة الفرعية.

1.3.1.2. تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

الأسرة . الخلية الأساسية في المجتمع وأهم جماعته الأولية، تتكون من أفراد تربط بينهم صلة القرابة والرحم، تساهم الأسرة في النشاط الاجتماعي في كل جوانبه المادية والروحية والعقائدية و الإقتصادية [65] .

كانت الأسرة قديماً تقوم بكل الوظائف المرتبطة بالحياة، وكان هذا بالشكل الذي يلاءم العصر الذي ؛ إليه، حيث اختلفت وتطورت وظائف الأسرة نتيجة تطور العصور، ولكن لم يختلف الهدف من تلك الوظائف بالرغم مما طرأ عليها، فمن الوظائف الأساسية للأسرة يمكن أن نذكر مايلي:

- الوظيفة البيولوجية:

تتمثل هذه الوظيفة في توفير الرعاية الصحية والجسدية للأطفال، وكل الأفراد في الأسرة، وتوفير المسكن الصحي و الغذاء الصحي لينعم الأبناء و الآباء بجسم وعقل سليم.

- الوظيفة الاقتصادية:

كانت الأسرة قديماً تنفذ
شئى ميادين الإنتاج و الإقتصاد.

- الوظيفة الثقافية:

تتمثل في مد الأفراد بمختلف المعارف ، وكل ما يتعلق بالجانب التنقيفي لهم.

- الوظيفة النفسية:

أي توفير الأسرة للأبناء، الراحة النفسية، و الحب والحنان والأمن، بحيث يعيش أفرادها في
جو من الهدوء دون قلق.

- الوظيفة الدينية والأخلاقية:

تتمثل في أن يقدم الآباء لأبنائهم الخبرات الكافية عن دينهم وعن تعاليمه ،وعن كل ما يؤدي
بهم إلى أن يكونوا أبناء صالحين يتحلون بالأخلاق الدينية ،دون إغفال حقهم بعيشة كريمة في
هذه الحياة.

- الوظيفة السياسية:

تتمثل هذه الوظيفة في مشاركة الأسرة في الوظائف السياسية كالانتخابات .

- الوظيفة التعليمية:

إن توفير التعليم للأفراد هو من الوظائف التي تتكفل بها الأسرة فلأباء يقومون بهذا الدور في
كل المجتمعات إذ يقوم الوالدين بتوفير كل ما يحتاجه الأطفال من تعليم في مختلف الميادين
والمجالات وهذا بإدخالهم إلى المدارس ، وتوفير لهم كل مستلزمات التعليم من كتب ومجلات
، وغيرها من وسائل التعلم.

تفيد معرفة وظائف الأسرة ، وتحليل أدوار الأسرة والتغير الذي طرأ عليه في تخطيط
النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان على وجه الخصوص ، فالدراسات التي أجريت في
مجال تغيير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي
في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة مبادئ ومؤثرين ومستخدمين ومتخذي القرار ،
فالإعلان عن الأثاث أو الرحلات وألعاب الأطفال أصبح التركيز فيه على الزوج و الزوجة و
الأولاد وُدي إلى التأثير المرغوب.

بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها أدى إلى تركيز الانتباه على الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل فعلى سبيل المثال أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين دورة حياة الأسرة و معدل الاستخدام من السلعة أو الخدمة [66 ص 146 - 147]

2.3.1.2. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

تعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا تؤثر في مواقفه وقراراته الاستهلاكية، فمثل ذلك المنظمات الفكرية والنوادي الثقافية ومجموعات الأصدقاء.

ويتعين لكي يكون تأثير الجماعات المرجعية تأثيرا كبيرا على السلوك الشرائي للمستهلك توفر شرطين :

✚ إمكانية رؤية وتحديد السلعة المزمع شرائها بواسطة الآخرين.

✚ أن تكون السلعة بارزة، غير تقليدية، ولا يملكها الجميع.

و هذا و يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى الأنواع التالية :

- جماعات العضوية:

وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل: الأسرة و الأصدقاء [48] ص 112 ولهذه الجماعات صفة التشكيل الرسمي و يتأثر أعضاؤها بأراء قادة الرأي فيها.

- جماعات الطموح:

فمثلا تمثل كبار الرياضيين والمشاهير الذين يطمح الفرد للانتماء إليهم، ويمتد تأثير هذا النوع من الجماعات على قرارات الشراء المرتبطة بالسيارات و وسائل الترفيه وحتى الملابس.

- الجماعات السلبية أو جماعات النفور:

وهي الجماعات التي يتجنب الأفراد الانتماء إليها أو الاشتراك في عضويتها، وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المتعمدة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي كدليل لرفضهم قيم و سلوك الجماعات السلبية.

- الجماعات التلقائية :

وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بطريقة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية أو الدخل، وغالبا ما يرتبط هؤلاء بأية روابط أو علاقات

3.3.1.2. تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك

يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي، ففي كل مجتمع يشغل بعض الأفراد مراكز معينة لها قوتها ومكانتها، وهذه الطبقات بالطبع لها ما يناسبها من سلع واحتياجات [67] ص 87.

يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم تقسيم المجتمعات إلى طبقات اجتماعية على أساس عدة صفات: [68] ص 54.

- المهنة. - الدخل و الثروة. - السلطة و القوة. - عراقة الأسرة.

كما يمكن التمييز بين الطبقات على الأسس التالية: [69] ص 11

- الدور الذي يلعبه الفرد في المجتمع.
- طراز المعيشة.
- السلوك النفسي، والشعور الجماعي.

فغالبا ما يلتزم الأفراد بالتقاليد والعادات والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة التي ينتمون إليها مادام يحتاجون إلى الانتماء والاعتماد عليها في إشباع حاجاتهم المختلفة، وهذا ما يجعل الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الأفراد، فيجب على رجل التسويق أخذ هذا بعين الاعتبار.

و تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك الفرد الاستهلاكي، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة، وقراءة صحف ومجلات ومشاهدة برامج معينة، والتسوق في أماكن مشتركة، مما ينعكس هذا على قيام المسوق بتخطيط الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر.

وتشير الدراسات في مجال البحوث الاجتماعية إلى أن إدراك الفرد للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها لا يتغير بتغير حدوث مشكلات معينة في دخل الفرد أو تغير الأحوال الاقتصادية، فرغم إصابة الفرد بالإحباط وعدم الاستقرار عند ضبط نفقاته نتيجة مشكلة ما لا يجعله هذا يعد نفسه ينتمي إلى طبقة أقل.

والذي يهتم بالدرجة الأولى رجل التسويق هو علاقة الطبقة الاجتماعية و أسلوب الاستهلاك [70] ص 61.

4.3.1.2. تأثير الثقافة على سلوك المستهلك

الثقافة هي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنقل من جيل إلى جيل كأساس محدد ومنظم للسلوك الإنساني. [60] ص 121.

كما يمكن استخدام كلمة " " في التعبير عن أحد المعاني الثلاثة الأساسية التالية: [66] ص 138

❖ التذوق المتميز للفنون الجميلة والعلوم الإنسانية، وهو ما يعرف أيضا بالثقافة عالية المستوى.

❖ نمط متكامل من المعرفة البشرية والاعتقاد، والسلوك الذي يعتمد على القدرة على التفكير الرمزي والتعلم الاجتماعي.

❖ مجموعة من الاتجاهات المشتركة والقيم والأهداف والممارسات التي تميز مؤسسة أو منظمة أو جماعة ما.

كما يشمل لفظ الثقافة كل من القيم و العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر ، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد ، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.

وللثقافة مكونات أساسية لا تتفصل عليها مهما كانت هذه الثقافة، سواء كانت بدائية أو حديثة معقدة، فمن المكونات الرئيسية للثقافة مايلي: [53] ص 96

- اللغة.
- السمات المادية و الأشياء والمهارات المتصلة بها.
- الفن.

- الغيبيات و الأساطير و المعرفة العلمية.
- الممارسات الدينية.
- الأسرة و النسق الاجتماعي.
- الملكية.
- الحكومة.
- الحرب.

إن معرفة اختلاف الثقافات و مكوناتها يكون له أثر كبير في توجيه السياسات التسويقية : تقسيم السوق، الإعلان ، و تطوير المنتجات.

5.3.1.2. تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك

قائد الرأي هو شخص قد يلجأ إليه المستهلك طالبا النصح والإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة، وتمثل إرشادات قائد الرأي أهمية خاصة لدى المستفيد نظرا لطابع العلاقة الشخصية بينهما، وإدراك المستفيد أن شخص قائد الرأي لا يريد إلا مصلحة المستفيد، ولا يحصل على نظير مادي عند إعطاء النصح، بل ينظر إليه كعارف وذي خبرة في موضع فتواه [48] ص112-113.

قادة الرأي هم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين ، نتيجة لتمييزهم من نواح مختلفة مثل : شخصيتهم، مهاراتهم ،أو اطلاعهم على الشأن العام، و غالباً ما يكونون أكثر استخداماً لوسائل الاتصال من غيرهم، كما نشأ هذا المفهوم عن نظرية تدفق الاتصال ذو الخطوتين (Two Step Flow Theory) التي اقترحها بول لازرسفيلد (Paul Lazarsfeld) و إليهو كاتز (Elihu Katz) [71] .

نظرية تدفق الاتصال ذو الخطوتين:

قسمت هذه النظرية تدفق المعلومات القادمة من الإعلان إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: هي انتقال المعلومات القادمة من الإعلان إلى قادة الرأي المهتمين 

المرحلة الثانية: ينقل قادة الرأي المعلومات التي وصلتهم، و آراءهم وتفسيراتهم لها إلى الأفراد.

قادة الرأي من الأفراد الذين يحصلون على تغطية إعلامية أكبر من الآخرين وخاصة المتعلمين حول قضية معينة [72] وينبغي الإشارة إلى أن قائد الرأي في مجال معين لا يشترط أن يكون في مجال آخر.

2.2. حماية المستهلك من إعلانات الإنترنت

سأحاول في هذا المبحث التطرق للعناصر التي تتعلق بالتنظيم القانوني للإعلانات عبر الإنترنت وحماية المستهلك :

- الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان.

- المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الإنترنت.

1.2.2. الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان

إن العلاقة التبادلية بين الإعلان و المجتمع تعمل في إطار مجموعة من المحددات الاجتماعية التي تكون بمثابة مدعيات أو معوقات لعمل الإعلان ، بل قد تمثل شروطا لاستقرار النشاط الإعلاني ، ومن ثم فإن عملية القبول الاجتماعي والنفسي و الاتجاهات نحو الإعلان كعمليات تمثل معيارا للحكم على مدى فعالية الإعلان ، وفي المقابل يمارس الإعلان را على المجتمع من خلال محاولته التأثير على الأفكار والسلوك وتنمية وعي المتلقين بكل ما هو جديد ومفيد [73] ص 35 و يتأثر المجتمع بالإعلان بما يحمله من أفكار و قيم، كما تحدد مدى إيجابية أو سلبية هذا التأثير وفقا لمساهمة الإعلان في حل المشكلات الاجتماعية، فمن هذا المنطلق جاءت القوانين و الضوابط التي تحكم إعلانات الإنترنت.

ونظرا للأهمية التي يحتلها الإعلان في المجتمع يرى ماركيز انه من الضروري أن لا يعمل الإعلان في المجالات الكاذبة التي لا فائدة منها ولا تمس المصلحة الحقيقية للمستهلك ، و إنما يجب مراعاة المضمون الاجتماعي عند إرسال الإعلان ، ويرى الباحثون أن الإعلان له دور كبير في نقل الأفكار والقيم التي تدعم المجتمع .

لقد عقد في برلين في الفترة من 28 حزيران إلى 3 تموز عام 1937 المؤتمر الدولي للغرف التجارية الدولية، وقد وافق المؤتمر على إصدار الدستور الأخلاقي المهني للإعلان [1] ص109 ، و شمل النصوص الرئيسية التالية :

- مبادئ أساسية:

الإعلان خدمة عامة : ويعتمد نجاحه على ثقة الجمهور، إذن يجب عدم الإخلال بهذه الثقة.

تطور الإعلان متعلق بالتعاون المتبادل بين المشتغلين بصناعته، وبالتالي لا يسمح التأثير على هذا التعاون عن طريق زعزعة الثقة التي بني عليها الإعلان.

- مبادئ الغرض منها الحصول على ثقة الجمهور في الإعلان:

يجب تصميم الإعلان بـ يتماشى مع القوانين و الديانات، و المبادئ الوطنية، والمثل و العواطف و القيم السائدة في الدولة المستخدم فيها.

إن مبدأ التصريح بالحقيقة في الإعلان مهم و ضروري، وعدم ذكر الحقيقة لا يضر المستهلكين فقط بل كل المعلنين أيضا.

يجب أن لا يحتوي الإعلان عن معلومات من شأنها التغرير بالمستهلك.

يجب أن يكون الإعلان خاليا من أية معلومات من شأنها إثارة الشك في عقول المستهلكين من ناحية الإعلانات الأخرى.

يجب عدم تخييب ظن المستهلكين بإعلانات فيها إدعاءات مبالغ فيها ،خاصة في مجال الإعلانات الموجهة للمرضى، والإعلانات التي تدعو الجمهور إلى استثمار الأموال.

- مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة بين المعلنين على أساس عادل :

يكون الإعلان غير عادل إذا تضمن الطرق التالية :

- ✓ تقليد اسم المنافس أو العبوة.
- ✓ تقليد تصميم الإعلانات أو الشعارات.
- ✓ وكذلك يجب أن لا يتضمن الإعلان تجريح السلع المنافسة.

- مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر :

إن المسئول عن عدم تطبيق المبادئ السابقة الذكر هو المعلن، وكذلك وكيل الإعلان والناشر، فوكيل الإعلان هو الذي يقوم بتصميم هذه الإعلانات، والناشر هو الذي يقوم بنشرها مثلا في جريدة ما، إذن كل هؤلاء تقع عليهم المسؤولية.

- مبدأ المنافسة العادلة المنصوص عليها في هذا الدستور: [1] ص 110

تتطبق على العلاقات بين المشتغلين بنشر الإعلان، ومن أهم ما تنص عليه هذه المبادئ:

✚ يجب على وكالات الإعلان ألا تنم خدمات وكالات الإعلان المنافسة، لأن الذم لا يضر بوكالات الإعلان فحسب بل و يؤثر تأثيرا سيئا على تطور الإعلان و تقدمه و يجب على وكالات الإعلان أن تراعي القواعد المتفق عليها في البلد الذي يعمل فيه.

✚ يجب على الناشرين وأصحاب وسائل النشر أن يمتنعوا عن الإشارة بأي سوء إلى خصائص وسائل النشر المنافسة و قيمتها و تأثيرها.

✚ يجب الابتعاد عن البيانات المضللة أو المبالغ فيها المتعلقة بالأثر المحتمل لحملة المعلنين.

✚ من حق مشتري المساحة الإعلانية أن يعلم عدد الأشخاص المرتقبين الذين تصل إليهم وسيلة النشر، وخصائصهم، وتوزيعهم الجغرافي، و إن أي تضليل فيما يتعلق بهذه الأمور يضر بالمعلن ، و يضر بالنشاط الإعلاني عامة.

2.2.2. المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الإنترنت

قبل التطرق إلى المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية في الإنترنت، ارتأيت أن أتعرض إلى الخداع الإعلاني، وهذا للتمكن من فهم هذه المبادئ بسهولة.

خدع - خدعا - وخدعاه : أظهر له خلاف ما يخفيه وألحق به المكروه من حيث لا يعلم [2 ص170 .

و يكون هذا التصرف عندما يتم الإعلان عن البضاعة من قبل أحد المنتجين أو الموزعين أو أحد التجار بهدف تصريف بضاعته فيلجأ إلى وسائل الإعلان المختلفة ذات التأثير على جمهور المتلقين [74] ص9.

الإعلان الخداع هو الذي يكون بأية وسيلة، ويتناول خدمة أو سلعة، ويحتوي على بيان أو ادعاء كاذب، أو يكون مصاغ بعبارات تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك من ناحية طبيعة السلعة، مصدرها، نوع الخدمة، شروط التعاقد وحتى نسب المعلن لنفسه إدعاءات كاذبة كأنه يحمل شهادة ما أو جائزة معينة.

فإزاء هذا الوضع أثير الكثير من التساؤلات عن مسؤولية الإعلانات التجارية غير المشروعة التي تتم عبر الشبكة ، سواء فيما يتعلق بشخص المسئول، أو مدى مسؤوليته وكيفية التوازن بين حرية الاتصالات والمراسلة واحترام حقوق الغير، والواقع أن هناك صعوبة في الحديث عن المسؤولية القانونية في مجال الإعلانات التجارية التي تتم عبر شبكة

الإنترنت [34] 138 ، وترجع هذه الصعوبة إلى عدة أسباب هي :

السبب الأول: كثرة أشخاص الإعلانات التجارية عبر الشبكة.

السبب الثاني : صعوبة تحديد الدور الفني الذي يؤديه كل شخص من أشخاص الإعلان عبر الشبكة.

السبب الثالث : قلة النصوص التشريعية التي تعالج مسؤولية أشخاص الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت.

كما لا تقتصر طرق الخداع على القول أو الفعل فقط، بل يمكن أن يكون سلبيا محضا كالكتمان، وبذلك يكون الكتمان تدليسا إذا توفرت فيه الشروط التالية: [74] ص36

- أن يكون الأمر المكتوم خطيرا، بحيث يؤثر في إرادة المتعاقد الذي يجعله تأثيرا جوهريا.
- أن يعرفه المتعاقد الآخر ويعرف خطره.
- أن يعتمد المتعاقد كتمانته عن المتعاقد الآخر.
- أن لا يعرفه المتعاقد الأول أو يستطيع أن يعرفه من طريق آخر [74] ص 36.

و بالمقابل بينت غرفة التجارة الدولية بالمادة (11) من القانون الدولي بشأن التطبيقات السلمية للإعلان، الالتزامات الواجب توافرها في الإعلان كالآتي :

" أن الإعلان يجب أن يكون مميزا بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم ،وعندما يتم إذاعة الإعلان أو نشره في وسائل الإعلام Media يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً أنه إعلان." [75] ص 90.

إلا أنه تبقى مشكلة الإعلانات الصادرة في الخارج التي يمكن أن تكون مشروعة في بلد ما، وفي نفس الوقت غير مسموح بها في بلد آخر، ويمكن أن يكون هذا حتى داخل البلد الواحد أي في ما بين ولايات الوطن.

ومن المبادئ الأساسية التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الانترنت يمكن أن نذكر في هذا الصدد مبدئين هما:

❖ المبدأ الأول: تحديد الإعلان ووضوحه.

❖ المبدأ الثاني: أن يكون الإعلان آمينا و شفافا.

1.2.2.1. مبدأ تحديد الإعلان ووضوحه

تتفق القوانين الوطنية والتوجيهات الأوروبية ،وكذلك القواعد التي وضعتها الهيئات، والتنظيمات المتعلقة بالإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في إطار التنظيم الذي يضعه المتعاملون في الإعلانات التجارية لهذه الإعلانات، ضرورة تحديد محتوى الرسالة الإعلانية، و . المستهلكين من أية غموض أو نقص قد يستغله المعلنون، فضماما لرضا المستهلك، وعدم اعتباره مشوبا بالغش أو التدليس، بات من الضروري أن يكون الإعلان واضحا في كل تفصيلاته، وبصفة خاصة تلك التي تؤثر . قرار المستهلك في الشراء [34] ص 53 .

كما قد تم تأكيد هذا المبدأ في الممارسات الدولية المشروعة في مجال الإعلانات التجارية التي أصدرتها غرفة التجارة الدولية، بحيث تنص المادة 18 منه على ضرورة أن تكون الإعلانات محددة لا لبس فيها، ويجب أن يظهر مصطلح أو كلمة إعلان أو دعاية عند بث الرسالة الإعلانية، ونفس الأمر بالنسبة للمبادئ التي وضعها المجلس الكندي المتخصص في شن القواعد المتعلقة بالإعلانات.

وكذلك يعني هذا المبدأ أنه يجب أن تكون الجهة التي تصدر الإعلان عبر الإنترنت معلومة، وهذا بكتابة كل المعلومات الخاصة بها في صفحة الإعلان.

2.2.2.2. مبدأ شفافية وأمانة الإعلانات

يمكن توضيح تطبيق هذا المبدأ في أنواع الإعلانات التالية:

1.2.2.2.2. الإعلانات الكاذبة أو المظلمة عبر شبكة الإنترنت

يمكن القول بأن الإعلان المضلل هو الذي يمكن أن يؤدي إلى خداع المستهلك، إذن مناط عدم مشروعية الإعلان المضلل هو ما يترتب من خداع المستهلك من الآثار السلبية وتضليل المستهلك، و يمكن أن يكون . بالإمتناع عن ذكر بيان جوهري خاص بالسلعة محل الإعلان.

إن الإعلان المضلل عبر الإنترنت يستوجب عقاب الشخص المسئول عن تأليف الإعلان، والجهة المنفذة للإعلان باعتبارها قامت بالتواطؤ مع المعلن.

إن نقص القوانين الوطنية حول الإعلانات الكاذبة عبر شبكة الإنترنت، أدى إلى فتح الباب أمام التحايل والتضليل من جانب المعلنين عند استخدامهم هذه الوسيلة الجديدة.

فإذا كان إعلان الانترنت خادعا أو مضللا انعكس ذلك سلبا على نظام المنافسة الحرة وحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة عن الخدمات والمنتجات المعلن عنها عبر شبكة الانترنت ، و هذا ما يتطلب التعرض إلى مفهوم الإعلان الالكتروني والمضلل والكاذب على النحو التالي:

• الإعلان الإلكتروني المظلل:

يتوجه المعلن بالإعلانات التجارية في الإنترنت إلى المستهلك النهائي ، فإذا كانت مضللة ؛ توقعه في لبس ، ولذلك يجب حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في الإنترنت ، إذ أن المستهلك قد يقع فريسة سهلة للإعلانات الخادعة ولا يكتشف ذلك إلا بعد دفع ثمن المنتج أو الخدمة محل الإعلان .

وقد عرّف توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 بالمادة الثانية منه الإعلان المضلل أو الخادع بـ "أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي أو قد يؤدي إلى تضليل لهؤلاء الذين يوجه أو ؛ إليهم الإعلان" كما نصت المادة الثالثة من التوجيه السابق على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها [75] ص91.

ومناطق عدم مشروعية الإعلان المضلل في الإنترنت هو خداع المستهلك و ما يرتبه ذلك من آثار سلبية، وجريمة الخداع الإعلاني لا تقوم إلا إذا توافر لها ركنان :

- الركن المادي: وهو التضليل أي كل ما من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك ، فلا يشترط أن يكون مضللا في ذاته.
- الركن المعنوي: وهو قصد المعلن خداع المستهلك لأجل حمله على التعاقد، أي انه يشترط ؛ أن يكون المعلن سيئ النية قصد خداع وتضليل الجمهور من خلال الرسالة الإعلانية.

وتضليل المستهلك في الرسالة الإعلانية يمكن أن يكون بفعل إيجابي من المعلن ، كما يمكن باتخاذ موقف يمتنع فيه عن ذكر بيان جوهرى بالسلعة محل الإعلان.

وقد حرص المشرع الفرنسي على تجريم الإعلانات المضللة لحماية المستهلك النهائي، حيث نص الإعلانات الخادع والمضللة، وحضر كذلك أي إعلان أو إعلان يحتوي على عروض كاذبة بأي أو صورة من الصور، وكذلك هو الأمر بالنسبة للمشرع الجزائري.

2.2.2.2.2. الإعلانات المقارنة عبر شبكة الإنترنت

لابد من مراعاة كل مبادئ الإعلانات المقارنة على شبكة الانترنت، وهذا طبقاً لمبدأ شفافية و أمانة الإعلانات.

إن التضليل في الإعلان التجاري لم يعد قاصراً على خداع المستهلك فقط ، بل امتد لينال قيمة سلع وخدمات المنشآت التجارية المنافسة ، وذلك عن طريق ما يسمى بالإعلان المقارن ، الذي أصبح يلعب دوراً كبيراً في السلع و المنتجات و خدمات المنشآت المنافسة أو إيقاع المستهلك في لبس ، وبالتالي يصبح أداة للمنافسة غير الشريفة.

الإعلان المقارن هو الذي يؤدي ضمناً أو صراحة إلى ذكر سلعة أو خدمة منافس آخر، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن باقي الإعلانات إلا في الوسيلة، ولا يكون الإعلان مقارناً إلا إذا توافرت ثلاثة شروط هي ك : [75] ص 96

أن تكون بصدد إعلان تجاري، أي وجود رسالة إعلانية يتخذها المعلن وسيلة لتسويق السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحقيق الربح، وأن يتضمن عناصر المقارنة بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبين سلعة أو خدمة منافسة وأن يشمل الإعلان على اسم التاجر المنافس.

ولقد اختلفت مواقف التشريعات بين الإجازة والمنع لهذا النوع من الإعلانات، فقد أجازته بعض التشريعات مثل القانون الكندي والقانون الأمريكي، والقانون الإيرلندي، ... إلخ.

وبالمقابل حظرت بعض التشريعات الإعلان المقارن نهائياً كالقانون الإيطالي والإسباني ... إلخ.

3.2. التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عبر الانترنت

لقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت من الوسائل الإعلانية الناجعة التي تركت الأثر الكبير على المستهلك ، و هذا ما جعل المنظمات تهتم بهذه الوسيلة الإعلانية بدرجة كبيرة ، فمن هذا المنطلق سأحاول التطرق إلى الجوانب التالية:

- أساليب التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان عبر الانترنت.
- طرق قياس أثر الإعلان عبر الإنترنت على المستهلك.
- شروط زيادة فعالية الإعلان عبر الانترنت.

1.3.2. أساليب التأثير في سلوك المستهلك من خلال الإعلان عبر الانترنت

قبل التطرق إلى هذه الأساليب لأبد من ذكر عناصر أساسية تقيد فعالية الإعلان عبر الانترنت على المستهلك وهي :

❖ تحويل الرسالة إلى رموز:

أي تصميم وتطوير محتوى الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يهدف إلى إيصال الرسالة إلى الشركة، ويعتمد هذا على فهم الجمهور المستهدف.

❖ الضوضاء:

وتتمثل في المؤثرات الخارجية التي تؤثر على جودة الرسالة.

❖ ترجمة الرسالة المكتوبة بالشفرة:

وهي عملية تفسير الرسالة ، بحيث تعتمد على القدرة الإدراكية للمستلم، ومدى قدرته على حل رموز أو فهم كلمات الرسالة الإعلانية.

ينبغي على المنظمة أن تستخدم الإعلان عبر الانترنت بطريقة فعالة تؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب ، إذ لا يكفي عرض هذه الإعلانات باستخدام الإنترنت كوسيلة فقط ، بل ينبغي على المنظمة أن تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب ، ويكون هذا من خلال:

- اختيار المكان المناسب ضمن موقع الويب :

لا بد على المنظمة أن تختار المكان المناسب في الموقع الإلكتروني التي تعتقد انه ملائم لعرض إعلاناتها، فهناك الإعلان في أعلى الصفحة، وفي وسطها، وفي أسفلها، وفي جوانب الصفحة.

وتشير الدراسات إلى أن أفضل مكان للإعلان في المواقع الإلكترونية هو أعلى الصفحة.

- مدة عرض الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت :

لا بد من عرض الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت لمدة وفترة كافية تمكن من إحداث التأثير المطلوب.

- التحديد المستمر لمحتويات الإعلان بما يتناسب مع خصائص الفئة المستهدفة:

ينبغي أن يكون إعلان الإنترنت واضح ومحدد المحتوى بدقة بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه ، فعباراته و رسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة و إدراك السوق، فعلى مصمم الرسالة الإعلانية أن لا يغفل الجوانب التالية: [76] ص 187

✓ إجراء مسح للسوق والقيام بالدراسات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين .

✓ تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب أن يحصل عليها من خلال شراء المنتجات .

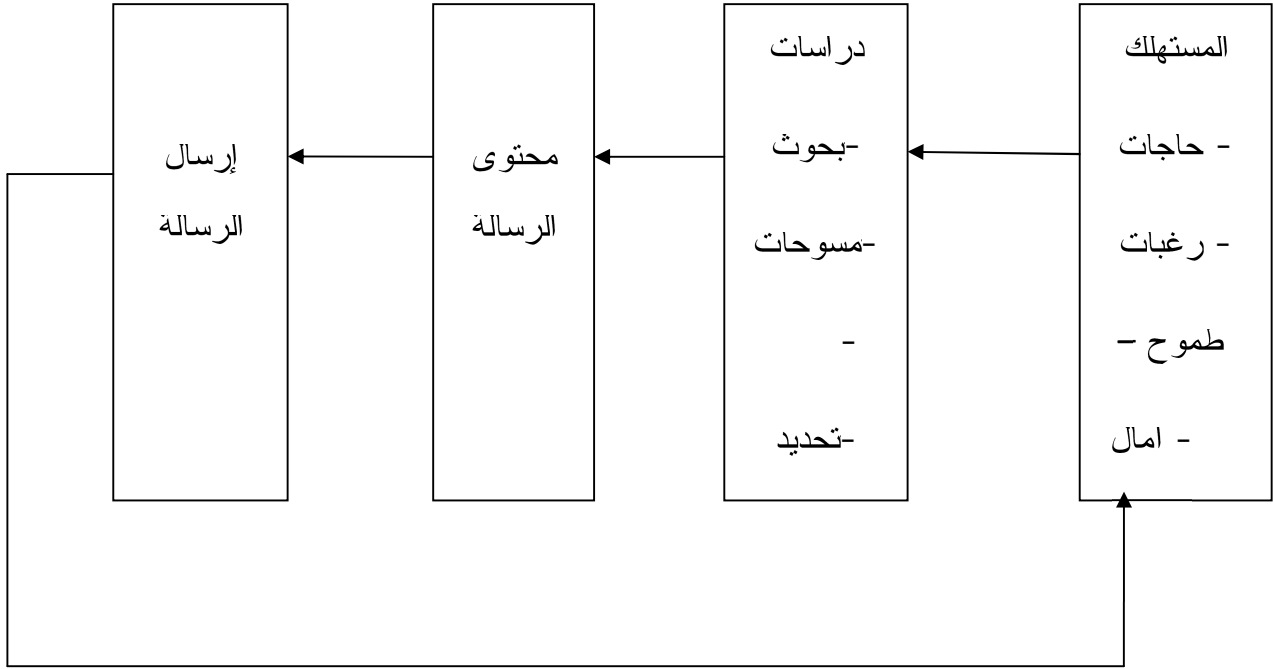
✓ التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء المنتجات المنافسة.

✓ التعرف على الوسائل الأكثر تأثيرا عليه.

✓ التعرف على دور كل مكون من مكونات الرسالة (الكلمات، الرسوم، الرموز، الألوان، الأشخاص...الخ)، و على مدى تقبل المستهلك للوسائل ومدى تأثيرها على قرار الشراء.

بعد التعرف على كل الجوانب السابقة، تقوم المنظمة بتحديد الرسائل التي ترسلها إلى المستهلكين، وذلك من خلال التركيز على الخصائص والمكونات التي يريد المستهلك الحصول

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم 07 : عملية الاتصال [76] ص 187

من خلال هذا الشكل ندرك أن إعداد الرسالة الإعلانية يبدأ أولاً من خلال معرفة حاجات ورغبات المستهلك، طموحه، آماله و أهدافه التي يريد تحقيقها و الحصول عليها ، ثم بعد هذا نقوم بإجراء الدراسات التي تتمثل في البحوث و المسوحات والتحليل التي تكشف بها عن نتائج البيانات التي تحصلنا عليها في الخطوة الأولى، ومن ثم نوفر الأرضية الخصبة لتحديد محتوى الرسالة الإعلانية ، و أخيراً نقوم بإرسال الرسالة إلى المستهلك .

بعد إرسال الرسالة الإعلانية يستقبلها المستهلك عن طريق حواسه، حيث انه يقوم بتحليلها بانتقاء المعلومات التي تقع تحت مستوى إدراكه.

تقوم المنظمات بقياس اثر وفعالية الرسالة الإعلانية بعدة طرق و وسائل ، وهذا للكشف عن مدى نجاحها في الوصول إلى المستهلكين المستهدفين ، ففي حالة فشل الرسالة الإعلانية وعدم تأثيرها على الأفراد المستهدفين أي عدم تحقيقها الهدف المسطر لها، تقوم المنظمة بإجراء البحوث من اجل التعرف على الأخطاء وسبب الفشل ، فقد يرجع هذا الإخفاق لسبب عدم كفاءة الرسالة الإعلانية أو وسيلة الإرسال.

➤ التصميم الإعلاني مهم ... لكن المعلومات في إعلان الانترنت أهم:

ما بين التصميم الإعلاني والمضمون يرحج جانب المضمون ، و إذا كان إعلان الانترنت يتطلب كلا الجانبين ، و إذا كان هناك تداخل وتكامل كبير بين التصميم الجذاب والمضمون الفعال، إلا أن المعلومات التفصيلية تحتل مكانة خاصة في إعلانات الانترنت، وهذا بسبب توقع المستهلك المبدئ. بان المواقع الاعلانية ستقدم كما هائلا من المعلومات فان المعلومات التفصيلية التي تعرض في المواقع الالكترونية هي النقطة الرئيسية والحاسمة إعلان الانترنت، و قد أشارت الدراسات الاعلانية إلى أن مستخدم الانترنت يقرأ المحتوى أولا ثم يعود إلى العناصر المرئية ثانياً أصبحت الرسالة العامة المقدمة من المعلن اقل أهمب حيث يبحث المستهلك في الانترنت عن المعلومات التفصيلية ، وذلك من خلال قدرة الانترنت أن يعلن ويحث ويذكر المستهلك بالمنتجات .

2.3.2. طرق قياس أثر الإعلان عبر الإنترنت على المستهلك

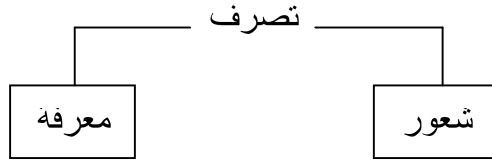
في هذا المبحث سأذكر كل الطرق و الأساليب التي يمكن تطبيقها لقياس فعالية الإعلان على المستهلك.

يمكن تلخيص هدف تقييم الإعلان عبر الإنترنت في الإجابة على الأسئلة التالية:

- ✓ هل الإنفاق على الإعلان عبر الانترنت يؤدي إلى النتائج المرجوة منه؟
- ✓ ما هي التحسينات التي يجب إدخالها على الإعلان عبر الانترنت لزيادة كفاءته؟
- ✓ هل المشكلة التي تعاني منها المنظمة علاجها في الإعلان عبر الانترنت أم هناك طريقة أخرى للخروج منها؟

إذا لم تجب الإدارة على الأسئلة السابقة فانه لا يكون جدوى من الإعلان عبر الانترنت.

ويشير مفهوم تأثير الإعلان على المستهلك إلى التغيرات على مستوى الإدراك و الاتجاه والعاطفة و السلوك التي تنتج عنه ، كما يمكن تمثيل هذه المستويات بالشكل التالي:



الشكل رقم 8 : نموذج CAB [77] ص 65

إن عملية تقييم فعالية الإعلان عبر الانترنت على المستهلك تتطلب بعض وسائل القياس ،
ويكن تقسيم هذه الأنواع إلى:

✚ طرق قياس موضوعية أو شخصية :

طريقة القياس الموضوعية هي التي تعتمد على سلوك ظاهر للمستهلك مثلا الكمية التي يشتريها أو مستوى الجودة الذي يطلبه ، أو مرات الشراء و الأسعار التي يبدي استعداداه لدفعها.

أما المقياس الشخصي فهو الذي يعبر عن رأي أو اعتقاد، مثلا رأي المستهلك في جودة السلعة ونفضيله لها بالقياس إلى السلع المنافسة أو البديلة.

و بصفة عامة فإن الاعتماد على المقاييس الموضوعية لكفاءة الإعلان أفضل من المقاييس الشخصية .

✚ طرق قياس مباشر أو غير مباشرة :

يعتبر المقياس مباشرا إذا كان يقيس سلوك الفرد أو نتيجة هذا السلوك أو التصرف، بينما المقياس غير المباشر هو محاولة تقييم اثر الإعلان من خلال انعكاس سلوك المستهلك على الآخرين.

كما يمكن قياس الفعالية الاعلانية وفقا لما يلي:

- القياس القبلي:

يهدف للحصول على مؤشرات لفعالية الإعلانات قبل البدء في التنفيذ، للتمكن من إدخال التعديلات في حالة وجود الأخطاء، ومن أهم هذه الطرق :

- قياس الآراء والاتجاهات نحو الإعلان.
- استخدام البريد الإلكتروني للتعرف على انطباعات المتلقين من خلال ردودهم وتعليقاتهم [73] ص 137.
- الوسائل الميكانيكية لملاحظة تأثير الإعلان عند قراءته أو مشاهدته.
- الاختبارات النفسية وقياس درجة التفضيل بالإعلانات.
- قوائم المرجعة: تتمثل في العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان كالرسالة الإعلانية.

- القياس البعدي :

من الأساليب المستعملة في قياس فعالية الإعلان على المستهلك ما يلي:
✓ اختبارات الإدراك والتذكر:

و تهدف إلى مدى تذكر و إدراك المستهلكين للإعلان شكلا ومضمونا.

✓ مقاييس الوعي (أو المعرفة):

ونجد أيضا أن مدير الترويج لديه اهتمامات بمعرفة وعي المستهلك للمنتج الذي يقوم بالترويج له، إن الهدف من الحملة الترويجية للعلامة الجديدة أو للمنتج يمكن أن يتم وضعها بناء على درجة الوعي، أو النسبة من الجمهور الذي طلب الحصول عليها، فالاستقصاءات للأسواق محل الاهتمام يتم أخذها لتحديد ما هي النسبة من المجموعة التي تدرك اسم العلامة ، الشعار، فائدة المنتج، أو أي عنصر آخر يتم اختباره [78] ص 680.

✓ قياس الاستجابات البيعية للإعلان :

يتم قياس الاستجابات البيعية بمعرفة التغير الذي طرأ على المبيعات. وفي هذا السياق لابد من الإشارة إلى مرونة الطلب الإعلانية التي تعرف بمدى استجابة الكمية المطلوبة من السلعة (x) مثلا إلى التغير النسبي في نفقات الإعلان، وقد أدخلنا هذه النفقات ضمن دالة الاستهلاك المتعدد المتغيرات نظرا لأهمية دورها للمنشأة المعاصرة والدالة تعبر عن هذه العلاا : [79] ص 249

$$Q_X = F(A)$$

$$E_A = \frac{Q_X}{A} \frac{A_0}{Q_{X0}}$$

بحيث (A) هي نفقات الإعلان.

فعندما تكون $E_A > 1$ فإنها تدل على أن الزيادة في نفقات الإعلان 1% تؤدي إلى ارتفاع الكمية المطلوبة أو قيمة المبيعات أكبر من الواحد وهذا بافتراض ثبات العوامل الأخرى والعكس صحيح.

تعد مرونة الطلب الإعلاني مقياساً لمدى نجاح متخذ القرار في سياسته الإعلانية خاصة فيما يتعلق بتخطيط ميزانية الإعلان بحيث يتحقق تأثير إيجابي على مبيعات المنشأة.

- استخدام مقاييس الاتجاه:

إن قياس الاتجاهات نحو الإعلان و الوسيلة الإعلانية أصبح من المقاييس الناجعة، فالإتجاه نحو الإعلان يمثل مرحلة تمهيدية لقبول الرسالة الإعلانية أو رفضها.

كل المقاييس التي ذكرت سابقاً هي فيما يخص الإعلانات بصفة عامة مهما كانت الوسيلة الاتصالية ، فبالإضافة إلى المقاييس السابقة يمكن أن نذكر المقاييس التالية لقياس فعالية الإعلان عبر الانترنت:

- انطباعات الإعلان عبر الانترنت:

أي عدد المشاهدات أو الانطباعات التي يحققها الإعلان عبر الانترنت، ففي كل مرة يشاهد أو يجرب المستهلكين المستهدفين هذا الإعلان يعني هذا أنه قد حقق تأثيراً، ويجري قياس هذه الانطباعات من خلال قياس مستوى التذكر المتوقع.

- مقياس-CTR-clickthrough:

هي وسيلة لقياس نجاح أي حملة إعلانية على الإنترنت، يتم الحصول على هذا المعدل من خلال قسمة عدد المتصفحين على عدد ساعات ظهور الإعلان [80] ، إذن يعبر هذا المعدل عن مستوى استجابة المتصفحين للإعلان عبر الإنترنت.

وقد يتبادر للذهن السؤال التالي: ما هو معدل استجابة المتصفحين للإعلان عبر الإنترنت المناسب؟

حاليا أصبح يتراوح هذا المعدل بين 3 بالمائة إلى 8 بالمائة، فهذه المعدلات تعد مقبولة في ميدان الإعلان عبر الانترنت، ويرتفع هذا المعدل بزيادة المتصفحين وزيادة جاذبية الإعلان.

إلى جانب كل هذه المقاييس فإن الانترنت يوفر للمعلنين فرصة ملائمة لقياس فعالية إعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإعلانية التقليدية ، وستؤدي هذه الدقة إلى زيادة فاعلية الإعلان من خلال مايلي:

- إمكانية التعرف على فعالية الإعلان من ناحية المبالغ المنفقة ، كما يمكن بسهولة تحديد الإعلانات غير المجدية من حيث الفاعلية والتكلفة.
 - سيكون باستطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقا لرد فعل الجمهور .
 - إمكانية تقييم تأثير الإعلان على الجمهور في الوقت المناسب وفي وقت مبكر ، ، د
- يسمح بتصميم حملات إعلانية مضمونة النتائج .

3.3.2. شروط زيادة فعالية الإعلان عبر الانترنت

في هذا المبحث سأحاول التطرق إلى بعض الشروط التي يمكن أن تساعد في زيادة فعالية الإعلان عبر الإنترنت، وهذا بالاكتفاء عن التكلم على الشروط المتعلقة بشكلين من الإعلان عبر الانترنت فقط وهذا لأهميتهما الكبيرة.

1.3.3.2. شروط زيادة ف لية إعلان البريد الالكتروني

- يجب الإجابة عن ماذا نريد؟ مع إيجاز وتركيز النقاط التي تثير اهتمام القارئ ألا تزيد عدد الكلمات عن 400 كلمة في كل رسالة أسبوعية.
- عدم التحدث عن المنتج الذي يعلن عليه بشكل مباشر وهذا لعدم إثارة المخاوف لدى المستخدم.
- يجب الاستعانة بكاتب إعلاني متخصص لتوصيل الرسالة الإعلانية.
- يجب مراقبة المستخدمين كل أسبوع.
- يجب أن يكون الاتصال بالجمهور ذا اتجاهين أي بين الشركة والزبائن.
- يجب الابتعاد عن المراسلة العشوائية للجمهور لأن ذلك لا يحقق النتائج المرجوة.
- يجب أن تتضمن رسالة البريد الالكتروني عناصر مهمة كوجود عنوان واضح لاستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان، كما يجب أن يكون محتوى الرسالة قادرا على جذب العميل.

2.3.3.2. شروط زيادة إعلانات المواقع الإلكتروني

يمكن أن نذكر هذا في النقاط التالية:

1.2.3.3.2. دراسة سمات الزائرين

الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع، فالمواقع المزدهمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين ، أولهما أن الموقع شهير و يلبي احتياجات الجمهور ، وثانيهما: أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإعلانية على الوصول للجمهور.

الخطوة الأساسية في إعداد موقع للإعلان هي تحديد أدوات قياس فعالة لمعرفة كثافة الدخول إلى الموقع، وتحديد عدد ونوعية الزائرين ، فالموقع الفعال يحتوي على المعلومات من زائريه بطريقة منتظمة ليستخدما في التخطيط الاستراتيجي للموقع .

فكلما كنت قادرا على تحديد الجمهور كلما زادت براعتك في تصميم الإعلانات ، وتحديد أفضل الرسائل لوضعها .

بالإضافة إلى هذا لكي يكون الموقع الالكتروني فعالا لابد من توفير طريقة للزائرين ليتمكنوا من وضع اقتراحاتهم وتقارير عن مشاكلهم مع موقعك .

2.2.3.3.2. دم استخدام الصور في غير مواضعها

إن الإكثار من الصور في إعلانات المواقع الالكترونية التي تأثر على التقصير في كتابة النص الإعلاني يؤثر إعلان الانترنت، فيجب عدم إهمال الرسالة الإعلانية باستخدام الصور الكثيرة ، فلكل تأثيره الخاص به لذلك يجب مراعاة الأشياء التالية:

- البدء استخدام العناوين واسطر الإبحار التي تقود إلى الصفحات الأخرى لأنها أكثر فاعلية و أسرع في التحميل من الصور ، كما يمكن تعديله و حذفها بسهولة.
- ترشيد استخدام الصور ، حيث أن ذلك يمكن أن يشد و يشتت انتباه المستخدم بعيدا ويؤدي إلى عدم فهم المستهلك المقصود من الصور.
- جعل الصور تدور بسرعة، كما يجب مراعاة ملائمة التكنولوجيا التي تستخدمها للمستخدمين، ويجب ترشيد استخدام عوامل الجذب.

3.2.3.3.2. لا تجعل انبهارك بألوان الانترنت يقودك بعيدا

ألوان الانترنت ببريق خاص وعمق ووضوح وجاذبية تتفوق على كافة ألوان الوسائل الإعلانية الأخرى ، ولكن لا أن يطغى استخدام الألوان على الهدف الملائم من هذا الاستخدام كي لا تفقد جاذبيتها الوظيفية ولذلك يجب مراعاة : [28] ص 332-338

➤ تحديد الجو النفسي المطلوب للموقع الالكتروني، وفي ضوء ذلك يتم تحديد الألوان الداعمة لهذا الجو النفسي فالألوان الهادئة قد ناعم المواقع التي تستهدف النساء ، و الألوان البراقة قد تلائم المواقع التي تستهدف الشباب ، و قد تلائم التباينات بين البرتقالي كلون أساسي مع اللون الأزرق مواقع التكنولوجيا.

- مراعاة عدم الإكثار من استخدام الألوان المتعددة في الصفحة الواحدة و البحث دائماً عن الجاذبية اللونية بأناقة وبساطة بغير سطحية سعياً لعدم تشتيت المستخدم.
- ابتعد عن الخلفيات اللونية المنسجمة والصارخة ، فالعين تبحث دائماً عن مواقع راحتها، وسيبقى اللون الأبيض و الألوان الفاتحة أفضل اختيار لوني للخلفيات ، وستنبذ الكتابة باللون الأسود على أرضية بيضاء اختياراً مثالياً للتباين الواضح بينهما ولتشابه استخدامهما مع ما يقرأه المستخدم في الكتب والمجلات.
- اجعل التركيبة اللونية لصفحات الموقع الإلكتروني، وراع دائماً انك تملك صفحات كثيرة يضمها موقع واحد له شخصية واضحة يعبر عنها بألوان ضمن وسائل تعبير أساسية.

الفصل 2

لقد حاولت في هذا الفصل إبراز كل المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك التي لها علاقة بالإعلان عبر الإنترنت، والتي سأوجزها في الأسطر التالية:
سلوك المستهلك هو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات و استهلاكها، فهذا المفهوم يساعد المعلن في إعداد رسالته الإعلانية بشكل واضح وفعال .

لقد أصبح مفهوم حماية المستهلك من للمفاهيم السائدة في جميع المجالات خاصة منها الإعلان عبر الإنترنت، وهذا ما زاد مصداقية هذه الوسيلة الإعلانية، فقد أصبحت وسيلة إعلانية فعالة خاصة و أنها محمية من طرف القوانين الدولية عن طريق أسس و مبادئ تحكمها.
لقد صار الإعلان عبر الإنترنت من الوسائل الفعالة ، لسهولة القيام بقياس فعاليته بمختلف المقاييس و الأساليب التي تعتمد في معظمها على الشبكة العنكبوتية ، وهذا ما يفسر سهولة وسرعة الحصول على نتائج الأثر الإعلاني عبر الإنترنت على المستهلك.

الفصل 3

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في ولاية المدية

إن الفصلين السابقين هما بمثابة توطئة للقيام بالتطبيقي، فكل تلك المفاهيم حول الإعلان وسلوك المستهلك سأحاول الإفادة منها في هذه الدراسة، وهذا كمحاولة لكشف عن أثر الإعلان عبر الإنترنت على المستخدمين لها، وللقيام بهذا العمل سأتبع الخطوات التالية:

- منهجية الدراسة التطبيقية.
- عرض وتحليل بيانات المحور الأول و المحور الثاني من الاستبيان.
- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث من الاستبيان و النتائج العامة للدراسة.

1.3. منهجية الدراسة التطبيقية

يمكن أن أقسم منهجية الدراسة إلى مايلي:

- تحضير الاستقصاء و تحديد مجتمع الدراسة.
- البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

1.1.3. تحضير الاستقصاء ومميزات عينة الدراسة

في هذا المطلب سنتناول الجوانب التالية:

1.1.1.3. تحضير الاستقصاء

من خلال القيام ببعض المقابلات مع مستخدمي الإنترنت، و استجوابهم حول بعض المواضيع التي تخص إعلانات الإنترنت ، توصلت إلى انجاز قائمة الاستقصاء التي شملت ثلاثة محاور أساسية بغية الكشف عن صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، إذ يمكن تناول تحضير الاستقصاء على النحو التالي:

📌 أهداف الاستقصاء:

يرمي الاستقصاء إلى التحقق من فرضيات الدراسة التالية:

- كلما زاد استخدام المستهلك للإنترنت زادت مشاهدته .
- تؤثر تقنيات إعلانات الإنترنت المستخدمة لعرض المعلومات حول السلع على اهتمام المستهلك بتلك المعلومات.
- الإعلان عبر الإنترنت له أثر سلوكي مستخدم الإنترنت.

📌 تصميم قائمة الأسئلة

لقد اعتمدت في قائمة الاستقصاء على نوعين من الأسئلة :

أسئلة مفتوحة.

أسئلة مغلقة.

وتم توزيع هذه الأسئلة على ثلاثة محاور هي كالتالي :

- المحور الأول : علاقة استخدام المستهلك للإنترنت مع مشاهدته لإعلاناتها.
- المحور الثاني: اثر إعلانات الانترنت على مدى اهتمام المستهلك بالمعلومات حول السلع.

- المحور الثالث: التأثير السلوكي لإعلانات الانترنت على المستهلك.
 - إضافة إلى هذا خصصت أسئلة أخرى لمعرفة البيانات الشخصية حول المبحوثين.
- كما تم عرض الأسئلة على مجموعة من المختصين في مجال التسويق للتأكد من صدق المحتوى ثم عرضه على عينة مكونة من 20 شخص من مستخدمي الإنترنت للتأكد من سهولة فهم الأسئلة.

✚ الحدود المكانية و الزمنية للإستقصاء:

تعتبر المقاهي الإلكترونية في ولاية المدية هي مكان إجراء الدراسة الميدانية، أما مدة انجاز الدراسة فكانت في حدود 3 أشهر ، وهذا لانجاز الاستقصاء و كذلك جمع المعلومات حول المبحوثين وتوزيع الاستبيان عليهم، وبالتحديد فقد تم توزيع الاستبيان على المبحوثين في الفترة ما بين 20 جوان إلى 20 جويلية من سنة 2010.

✚ أسباب اختيار المقاهي الإلكترونية لتوزيع استمارة الاستبيان:

نظرا لعدم توفر بيانات بأسماء وعدد مستخدمي الإنترنت في ولاية المدية ارتأيت أن استخدم المقاهي الإلكترونية لتوزيع الاستبيان ، وهذا الأسلوب شائع في كثير من البحوث، وتستخدمه أكبر الشركات العالمية لعدم توفر قائمة المبحوثين ، وللتقليل من تكلفة الدراسة.

2.1.1.3. تحديد عينة الدراسة وحجمها

في هذا الشأن سنتطرق إلى كل الجوانب المتعلقة بطريقة تكوين العينة وكذلك توزيعها على المجتمع الكلي .

لقد اعتبرنا حجم المجتمع الكلي هو كل أفراد ولاية المدية، والذي قدر عددهم في 2009/12/31 ب 832763 شخص موزعين على 64 بلدية حسب مديريةية التخطيط و التهيئة العمرانية لولاية المدية.

كما اعتبرنا الأفراد المستخدمين لـ نترنت في ولاية المدية هم وحدة الدراسة ونظرا لعدم توفر بيانات بعدد و أسماء هذه الفئة استخدمنا العينة سهلة المنال التي هي مستخدمة في كثير من الدراسات، وهي مستخدمة حتى من طرف الشركات الكبرى في بحوث السوق، أما بالنسبة

لحجم العينة فقد اخترنا 260 شخص من مستخدمي الإنترنت للقيام بالدراسة، تم توزيعهم أربعة مناطق جغرافية من ولاية المدية (شمالية، شرقية، غربية، جنوبية، وسطى) وهذا وقد قسمنا حجم العينة على الأربعة مناطق بالاستعانة بطريقة التقسيم في العينة العشوائية الطبقيّة وهذا لتمثيل عينة الدراسة بأفضل تمثيل، وهذا ما سنبيّنه في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: توزيع عينة المبحوثين حسب البلديات

| عدد الأفراد الواجب استقصائهم بالتقريب | نصيب البلدية في العينة | نسبة الأفراد الواجب استقصائهم إلى مجموع أفراد العينة | عدد الأفراد المقيمين بالبلدية | البلديات التي تم سحبها |
|---------------------------------------|------------------------|--|-------------------------------|------------------------|
| المنطقة الشمالية: | | | | |
| 92 | 91.72 | 35.38 | 140995 | المدية |
| 8 | 8.36 | 3.07 | 12853 | وزرة |
| 14 | 13.82 | 5.38 | 21257 | العمارية |
| 8 | 7.59 | 3.07 | 11676 | بوشراحيل |
| المنطقة الشرقية: | | | | |
| 8 | 8.34 | 3.07 | 12829 | قلب الكبير |
| 5 | 5.07 | 1.92 | 7798 | السدراية |
| 7 | 6.46 | 2.69 | 9938 | جواب |
| 8 | 8.05 | 3.07 | 12387 | بئر بن عابد |
| المنطقة الغربية: | | | | |

| | | | | |
|--------------------------|--------|------|-------|-----|
| بو عيشون | 4356 | 1.15 | 2.83 | 3 |
| | 4900 | 1.15 | 3.18 | 3 |
| الحمدانية | 1269 | 0.38 | 0.82 | 1 |
| حربيل | 5097 | 1.15 | 3.31 | 3 |
| المنطقة الجنوبية: | | | | |
| الشهبونية | 13654 | 3.46 | 8.88 | 9 |
| عين بوسيف | 26320 | 6.53 | 17.12 | 17 |
| بوقزول | 17463 | 4.23 | 11.36 | 11 |
| مفتاح | 6192 | 1.53 | 4.02 | 4 |
| المنطقة الوسطى: | | | | |
| البرواقية | 60383 | 15 | 39.28 | 39 |
| الزبيرية | 9270 | 2.30 | 6.03 | 6 |
| مجبر | 5448 | 1.53 | 3.54 | 4 |
| السواقي | 15593 | 3.84 | 10.14 | 10 |
| المجموع | 399678 | 100 | 260 | 260 |

استخدمت لتحليل البيانات واستخراج نسب تكراراتها على حزمة الأساليب الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ، ولهذا سأقوم بعرض هذه النتائج في شكل جداول ومن ثم التعليق

2.1.3. البيانات الشخصية لعينة الدراسة

سأقوم في هذا الصدد بعرض وتحليل البيانات الشخصية الخاصة ب :

- ✓ الجنس.
- ✓ السن.
- ✓ الفئة الاجتماعية المهنية.
- ✓ المستوى التعليمي.

1.2.1.3. الجنس

الجدول رقم 03 : توزيع المبحوثين حسب الجنس

| المجموع | أنثى | ذكر | الجنس التوزيع الكمي |
|---------|------|------|------------------------|
| 260 | 77 | 183 | العدد |
| 100 | 29.6 | 70.4 | النسبة المئوية% |

من الجدول نستخلص أن هناك 70.4 بالمائة من المبحوثين هم ذكور أما النسبة الباقية و التي تقدر ب 29.6 بالمائة هم إناث، ومنه نستنتج إن جل أفراد العينة هم ذكور.

2.2.1.3. توزيع المبحوثين حسب السن

جدول رقم 04 : توزيع المبحوثين حسب السن

| المجموع | أكثر من 42 | من 31 إلى 42 | من 19 إلى 30 | من 19 | أقل من 19 | فئة العمر التوزيع الكمي |
|---------|------------|--------------|--------------|-------|-----------|----------------------------|
| 260 | 6 | 38 | 77 | 139 | | التكرار |
| 100 | 2.3 | 14.6 | 29.6 | 53.5 | | النسبة المئوية % |

من خلال الجدول يتضح أن 53.5 بالمائة من المبحوثين أعمارهم هي أقل من 19 و 29.6 بالمائة أعمارهم تتراوح بين 19 إلى 30 سنة ، و 14.6 بالمائة أعمارهم هي ما بين 31 إلى 42 سنة، أما الذين أعمارهم هي أكثر من 42 سنة فهم يشكلون نسبة صغيرة جدا تقدر ب 2.3 .

3.2.1.3. توزيع المبحوثين حسب الفئة الاجتماعية المهنية

الجدول رقم 05: توزيع المبحوثين حسب الفئة الاجتماعية المهنية

| المجموع | وظيفة أخرى اذكرها | حرفي | بطل | موظف | طالب | الفئة الاجتماعية المهنية التوزيع الكمي |
|---------|----------------------|------|------|------|------|--|
| 260 | 18 | 87 | 45 | 30 | 80 | التكرار |
| 100 | 6.9 | 33.5 | 17.3 | 11.5 | 30.8 | النسبة المئوية % |

يتضح من الجدول أن 30.8 بالمائة هم من فئة الطلبة أما ما نسبته 11.5 بالمائة فهم موظفين ، أما البطالين فنسبتهم هي 17.3 بالمائة، والنسبة 33.5 تمثل فئة الحرفيين وهي أكبر النسب ، أما أقل النسب فهي 6.9 بالمائة وهي تمثل مختلف الفئات كالأساتذة والمعلمين والعامل اليومي...الخ.

4.2.1.3. توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 06:توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

| المجموع | ما بعد التدرج | ثانوي | متوسط | ابتدائي | المستوى التعليمي التوزيع الكمي |
|---------|---------------|-------|-------|---------|-----------------------------------|
| 260 | 4 | 63 | 161 | 28 | 4 |
| 100 | 1.5 | 24.2 | 61.9 | 10.8 | 1.5 |

من الجدول يتضح أن أكبر النسب هي 61.9 بالمائة وهي تمثل ذوي المستوى الثانوي، ثم يليها الجامعيين الذين يقدرون بـ 24.2 بالمائة، ثم يأتي بعدها مباشرة الذين لهم مستوى المتوسط ويقدرون بـ 10.8 بالمائة، و أقل النسب هم المتحصلون على المستوى الابتدائي ومستوى ما بعد التدرج ونسبهما تساوي 1.5 بالمائة لكل مستوى.

2.3. عرض وتحليل بيانات المحور الأول والمحور الثاني

سنتناول في هذا الصدد تحليل بيانات أسئلة المحور الأول والمحور الثاني من استبيان الدراسة بالتطرق إلى الخطوات التالية:

✚ عرض وتحليل بيانات أسئلة المحور الأول.

✚ عرض وتحليل بيانات أسئلة المحور الثاني.

1.2.3. عرض وتحليل بيانات المحور الأول

في هذا المطلب سأقوم بعرض و تحليل البيانات على النحو التالي:

- عرض و تحليل بيانات السؤال الأول و السؤال الثاني و السؤال الثالث .
- عرض و تحليل توزيع المبحوثين حسب د دل مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت مع توزيعهم حسب عدد مرات استخدام الإنترنت.
- عرض وتحليل توزيع المبحوثين حسب د دل مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت مع توزيعهم حسب عدد ساعات استخدامهم الإنترنت.

1.1.2.3. عرض و تحليل بيانات السؤال الأول و السؤال الثاني و السؤال الثالث

الثالث

سنتناول عرض وتحليل هذه الأسئلة كالتالي:

1.1.1.2.3. عرض وتحليل بيانات السؤال الأول

جدول رقم 07: توزيع المبحوثين حسب معدل استخدامهم للإنترنت في الأسبوع

| عدد المرات | مرة واحدة | مرتين | 3 مرات | 4 مرات | أكثر من 4 مرات | نادرا | المجموع |
|-----------------|-----------|-------|--------|--------|----------------|-------|---------|
| التكرار | 22 | 29 | 30 | 44 | 77 | 58 | 260 |
| النسبة المئوية% | 8.5 | 11.2 | 11.5 | 16.9 | 29.6 | 22.3 | 100 |

من خلال الجدول نلاحظ أن ما نسبته 29.6 بالمائة يستخدمون الإنترنت أكثر من أربعة مرات في الأسبوع وهي النسبة الأكبر، تليها النسبة 22.3 و التي تعبر عن الذين نادرا ما يستخدمون الإنترنت ، ثم تأتي النسبة 16.9 و التي ر عن الذين يستخدمون الإنترنت 4 مرات في الأسبوع، ثم النسبة 11.5 و التي تعبر عن الذين يستخدمون الإنترنت 3 مرات في الأسبوع، وهي تقريبا تساوي نسبة الذين يستخدمونها مرتين في الأسبوع ، إذ نسبتهم تقدر ب11.2 و أخيرا تأتي النسبة 8.5 بالمائة و هي أقل النسب و تعبر عن الذين يستخدمون الإنترنت مرة واحدة في الأسبوع.

2.1.1.2.3. عرض وتحليل بيانات السؤال الثاني

جدول رقم 08 : عدد الساعات التي ا المبحوثين أمام الإنترنت في المرة الواحدة

| المجموع | أكثر من 3 ساعات | من 2 الى 3 | من 1 الى 2 | أقل من | عدد الساعات / التوزيع الكمي |
|---------|-----------------|------------|------------|--------|-----------------------------|
| 260 | 28 | 36 | 143 | 53 | التكرار |
| 100 | 10.8 | 13.8 | 55 | 20.4 | النسبة المئوية % |

من خلال الجدول نلاحظ أن جل المبحوثين يستخدمون الإنترنت من 1 الى 2 المرة الواحدة و نسبتهم 55 بالمائة ، ثم تليها النسبة 20.4 بالمائة وهم يستخدمون الإنترنت أقل من ساعة في المرة الواحدة ، ثم تأتي النسبة 13.8 بالمائة التي تعبر عن الذين يستخدمون الانترنت من 2 الى 3 في المرة الواحدة ، أما أقل النسب فهي تمثل المستخدمين للإنترنت لأكثر من ثلاثة ساعات وتقدر نسبتهم ب10.8 بالمائة فقط.

3.1.1.2.3. عرض وتحليل بيانات السؤال الثالث

جدول رقم 09 : توزيع المبحوثين حسب مشاهدتهم للإعلانات الإنترنت

| المجموع | الإجابة | | التوزيع الكمي |
|---------|---------|------|-----------------|
| | نعم | لا | |
| 260 | 189 | 71 | التكرار |
| 100 | 72.7 | 27.3 | النسبة المئوية% |

من الجدول يتضح أن 72.7 من المبحوثين يشاهدون إعلانات الإنترنت ومنه نستنتج أن جل المبحوثين الذين يستخدمون الإنترنت يشاهدون إعلاناتها، وهذا ما يزيد من إمكانية الحصول عن معلومات حول تأثيرهم بإعلانات الإنترنت.

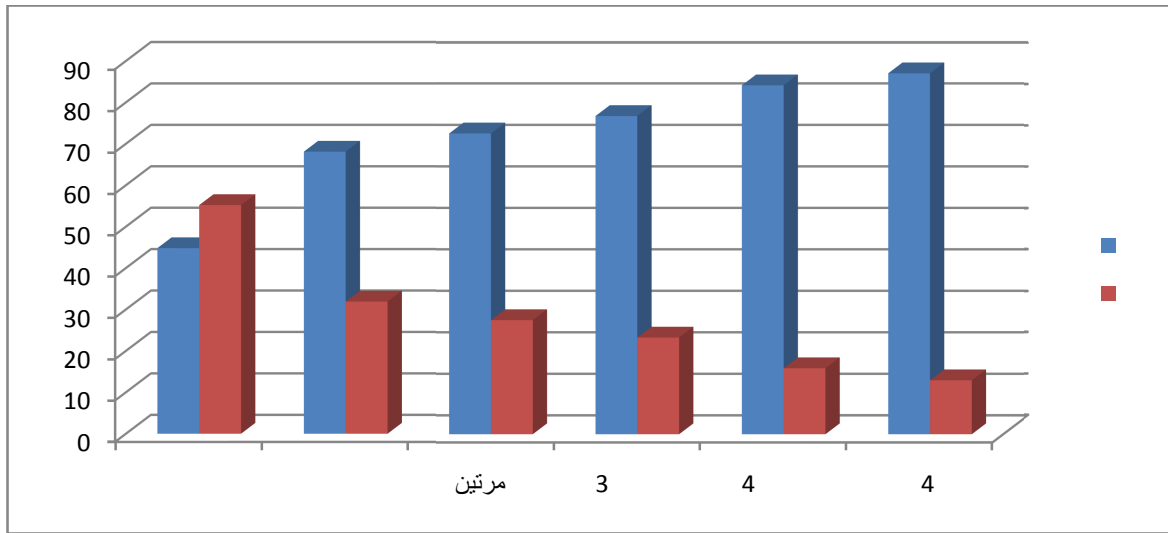
2.1.2.3. عرض وتحليل نتائج مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد

مرات استخدام الإنترنت

سنقوم بعرض وتحليل نتائج مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد مرات استخدام الإنترنت في الجدول والشكل الموالي ثم التعليق على النسب الـ

جدول رقم 10: معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد مرات استخدامهم لها

| المجموع | نادرا | | أكثر من 4 مرات | | 4 مرات | | 3 مرات | | مرتين | | مرة | | معدل الاستخدام المستخدمين للإنترنت | |
|---------|-------|------|----------------|----|--------|------|--------|------|-------|------|-----|------|--|---------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| 72.7 | 189 | 44.8 | 26 | 87 | 67 | 84.1 | 37 | 76.7 | 23 | 72.5 | 21 | 68.1 | 15 | نعم |
| 27.3 | 71 | 55.2 | 32 | 13 | 10 | 15.9 | 7 | 23.3 | 7 | 27.5 | 8 | 31.9 | 7 | |
| 100 | 260 | 100 | 58 | 10 | 77 | 100 | 44 | 100 | 30 | 100 | 29 | 100 | 22 | المجموع |



شكل رقم 09: دل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الإنترنت مع عدد مرات استخدامهم لها

من الجدول و الشكل يتضح أن أكبر نسبة الذين لا يشاهدون إعلانات الإنترنت هم الذين نادرا ما يستخدمونها ويقدر بـ 55.2 بالمائة ثم تأتي بعدها النسبة 31.9 بالمائة التي تمثل الذين يستخدمون الإنترنت مرة واحدة في الأسبوع، وهذه النسبة تتناقص كلما زادت مرات الاستخدام فبالنسبة للذين يستخدمونها مرتين، 3 مرات، 4 مرات ، أكثر من 4 مرات، نسب عدم مشاهدتهم لإعلانات هي على التوالي كالتالي : 27.5 23.3 15.9

13 أما نسب المشاهدين لإعلانات الإنترنت فهي تتزايد كلما زادت عدد مرات الاستخدام ، و الملاحظ جيدا أنها تتزايد بمعدل متزايد ما بين الذين يستخدمون الإنترنت 3 مرات و أربع مرات .

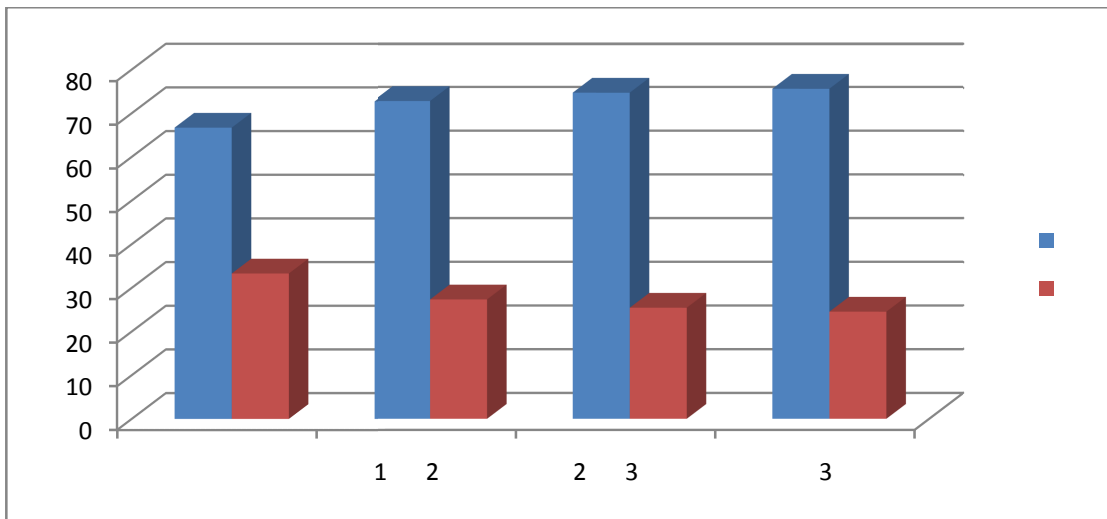
3.1.2.3. عرض وتحليل نتائج مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت مع ساعات

استخدام الإنترنت

سنقوم بعرض وتحليل نتائج مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت مع ساعات استخدام الإنترنت في الجدول والشكل الموالي ثم التعليق على النسب المتحصل عليها.

جدول رقم 11: معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت مع عدد ساعات استخدامهم لها

| المجموع | | أكثر من 3 ساعات | | من 2 إلى 3 ساعات. | | من 1 إلى 2 . | | أقل من ساعة. | | ساعات الاستخدام المستخدمين للإنترنت |
|---------|-----|-----------------|----|-------------------|----|--------------|----|--------------|----|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 71.1 | 185 | 75.5 | 71 | 74.6 | 44 | 72.7 | 56 | 66.7 | 20 | نعم |
| 28.9 | 75 | 24.5 | 23 | 25.4 | 15 | 27.3 | 21 | 33.3 | 10 | |
| 100 | 260 | 100 | 94 | 100 | 59 | 100 | 77 | 100 | 30 | المجموع |



رقم 10: معدل مشاهدة المبحوثين لإعلانات الانترنت مع ساعات استخدامهم لها

نلاحظ من الجدول و الشكل أن أكبر النسب الذين يشاهدون إعلانات الإنترنت هي 75.5 بالمائة وهم الذين يستخدمونها أكثر من ثلاثة ساعات، و أقل النسب هي 66.7 بالمائة وهم الذين يستخدمونها لأقل من ساعة، ثم تأتي بعدها فئة من 1 إلى 2 72.7 الذين يشاهدون الإعلانات أما الباقي من هذه الفئة فهم لا يشاهدونها، وبعدها تأتي الفئة من 2 إلى 3 74.6 بالمائة للذين يشاهدون الإعلان عبر الإنترنت يقابلها 25.4 للذين لا يشاهدون إعلانات الإنترنت، ومنه يتضح أنه كلما زاد عدد ساعات استخدام المبحوثين للإنترنت زاد معه مشاهدتهم لإعلاناتها.

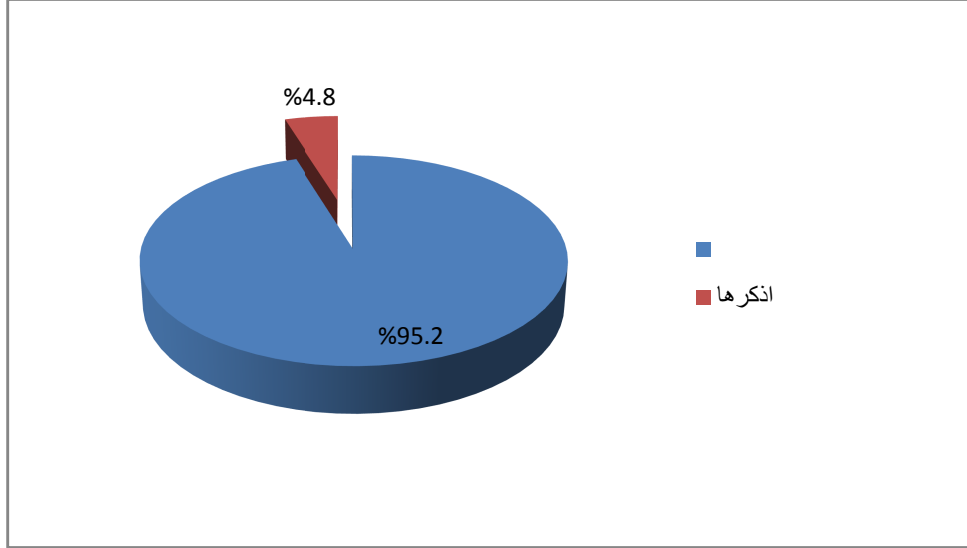
2.2.3. عرض و تحليل بيانات المحور الثاني

بعد عرض و تحليل بيانات أسئلة المحور الأول الخاصة بالفرضية الأولى سنتطرق إلى عرض و تحليل بيانات المحور الثاني و هذا للكشف عن مدى صحة الفرضية الثانية .

1.2.2.3. عرض و تحليل بيانات السؤال الرابع

جدول رقم 12 : توزيع المبحوثين حسب سبب مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت

| المجموع | أخرى اذكرها | لجمع المعلومات حول السلع | المصادر |
|---------|-------------|-----------------------------|-----------------|
| | | | التوزيع الكمي |
| 189 | 9 | 180 | التكرار |
| 100 | 4.8 | 95.2 | النسبة المئوية% |



شكل رقم 11 : توزيع المبحوثين حسب سبب مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت

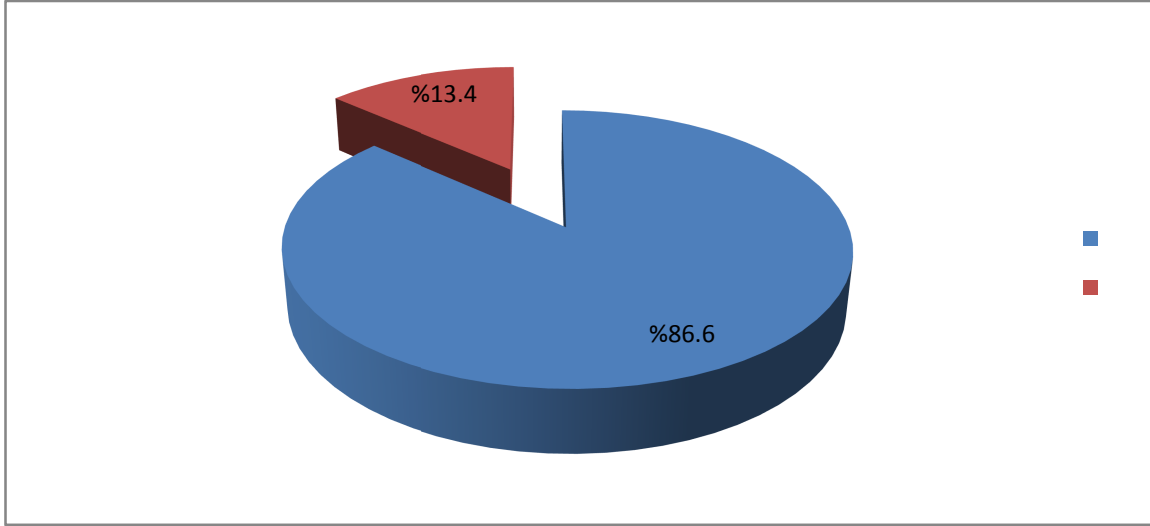
من الجدول و الشكل يتضح أن 95.2 بالمائة يشاهدون إعلانات الإنترنت بغرض الحصول على معلومات أكثر عن السلع التي يرغبون في شرائها، والقليل من المبحوثين يشاهدون إعلانات الإنترنت لأغراض أخرى بحيث تقدر نسبتهم بـ 4.8 .

2.2.2.3. عرض وتحليل بيانات السؤال الخامس

الجدول رقم 13: توزيع المبحوثين حسب الذين تسهل لهم إعلانات الإنترنت الحصول على معلومات كافية حول السلع

| المجموع | نعم | الإجابة | |
|---------|------|---------------|------------------|
| | | التوزيع الكمي | التكرار |
| 172 | 23 | 149 | النسبة المئوية % |
| 100 | 13.4 | 86.6 | |

كما يمكن توضيح نسب توزيع المبحوثين حسب الذين تسهل لهم إعلانات الإنترنت الحصول على معلومات كافية حول السلع في الشكل التالي:



الشكل رقم 12: توزيع المبحوثين حسب الذين تسهل لهم إعلانات الانترنت الحصول على معلومات كافية حول السلع

يتضح من الجدول أن أكثر المبحوثين اقرؤا بأن إعلانات الانترنت تمدهم وتسهل لهم الحصول على معلومات كافية بحيث تقدر نسبتهم ب 86.6 بالمائة ، أما النسبة المتبقية فهم لا يحصلون على معلومات كافية ولعل السبب في ذلك هو عدم إتقانهم لتقنيات و طريقة البحث في إعلانات الانترنت، ففي كل إعلانات الانترنت هناك في أول الإعلان تقنيات تسهل للمشاهد الحصول على أي معلومة حول السلعة التي يريد .

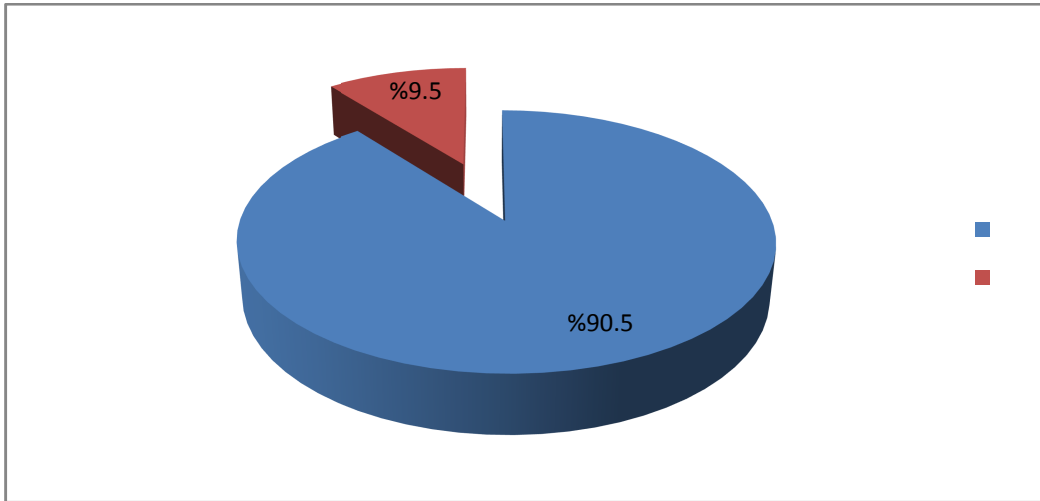
ومنه نستنتج أن إعلانات الانترنت أثرت على 86.6 بالمائة وجعلتهم يهتمون بالمعلومات الموجودة فيها، إذ يمكن أن يرجع هذا إلى كونها تسهل لهم الحصول على لومات كافية حول السلع في وقت قصير و مناسب.

3.2.2.3 عرض وتحليل بيانات السؤال السادس

الجدول رقم 14: توزيع المبحوثين حسب استفادتهم من إعلانات الإنترنت

| المجموع | | نعم | الإجابة |
|---------|-----|------|-----------------|
| | | | التوزيع الكمي |
| 189 | 18 | 171 | التكرار |
| 100 | 9.5 | 90.5 | النسبة المئوية% |

كما يمكن توضيح نسب المبحوثين الذين استفادوا من إعلانات الإنترنت في الشكل التالي:



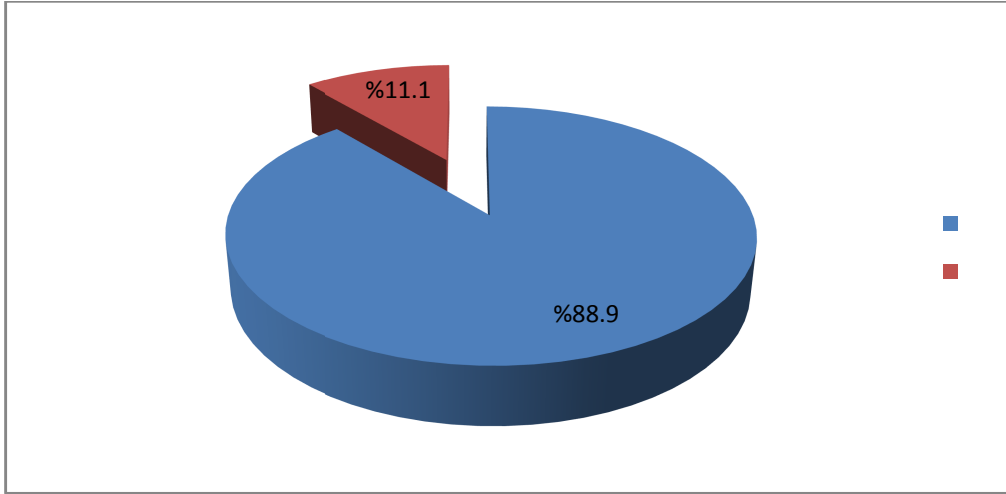
الشكل رقم 13: توزيع المبحوثين حسب استفادتهم من إعلانات الإنترنت

من الجدول يتضح أن ما نسبته 90.5 بالمائة أجابوا بأن إعلانات الإنترنت مفيدة ، أما ما 9.5 بالمائة أجابوا بعدم فائدة إعلانات الإنترنت، ولعل السبب في هذا هو خوفهم من عدم صحة تلك المعلومات التي يحصلون عنها من عالم افتراضي غير ملموس.

4.2.2.3. عرض وتحليل بيانات السؤال السابع

جدول رقم 15 : توزيع المبحوثين حسب مشاهدتهم لإعلانات المواقع الالكترونية

| المجموع | نعم | الإجابة | |
|---------|------|---------------|------------------|
| | | التوزيع الكمي | التكرار |
| 189 | 21 | 168 | |
| 100 | 11.1 | 88.9 | النسبة المئوية % |



رقم 14 : توزيع المبحوثين حسب مشاهدتهم لإعلانات المواقع الالكترونية

من الجدول والشكل يتضح أن 87.8 بالمائة يشاهدون إعلانات المواقع الالكترونية، و12.2 بالمائة لا يشاهدون هذه الإعلانات. ومنه نستنتج أن جل المبحوثين يشاهدون إعلانات المواقع الالكترونية ونحن نعلم أن المواقع الالكترونية تمتاز بأساليب و تقنيات تساعد المستهلكين في الحصول على معلومات أكثر من أشكال الإعلان عبر الإنترنت الأخرى.

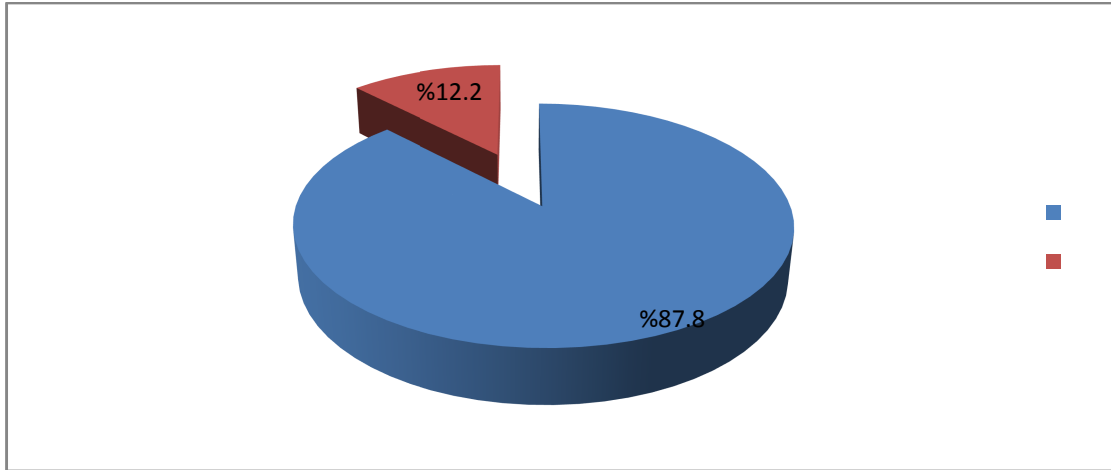
5.2.2.3. عرض وتحليل بيانات السؤال الثامن

جدول رقم 16: توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بطريقة عرض المعلومات حول السلع

إعلانات الإنترنت

| المجموع | | نعم | الإجابة |
|---------|------|------|-----------------|
| | | | التوزيع الكمي |
| 189 | 23 | 166 | التكرار |
| 100 | 12.2 | 87.8 | النسبة المئوية% |

كما سنوضح نسبة توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بطريقة عرض المعلومات حول السلع في إعلانات الإنترنت في الشكل التالي:



شكل رقم 15: توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بطريقة عرض المعلومات حول السلع في

إعلانات الإنترنت

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن نسبة 87.8 بالمائة أجابوا عن السؤال بنعم وهذا ما يبرز الدور الكبير الذي تلعبه الإنترنت في عرض المعلومات عن السلع عن باقي الوسائل الإعلانية ولأنها وسيلة تمتاز بالسرعة في تقديم المعلومات، و كذلك عرض كم هائل من المعلومات كانت نسبة الذين أثارت اهتمامهم هذه الوسيلة الإعلانية كبيرة جدا بالمقارنة مع الذين أنكروا ما تقدمه الإنترنت من معلومات كثيرة وهائلة ، وربما يعود هذا لجهلهم بهذه التقنيات أو عدم تمكنهم من استخدام الانترنت بشكل جيد ، أو أنهم يشاهدون إعلانات الانترنت بدون سبب إلا لتمضية الوقت أو أنهم تعرضوا لها بدون رغبتهم لمشاهدتها.

ومنه يمكن القول بأن معظم مشاهدي إعلانات الانترنت يهتمون بالمعلومات الموجودة فيها ، وهذا يمكننا من الحكم بأن الانترنت لها دور كبير في التأثير على اهتمام المستهلك بالمعلومات التي تتوفر عليها، ويرجع هذا ربما لقدرتها على توفير المعلومات بسرعة كبيرة و اقل جهد وتكلفة ، وكذلك لتمتعها بتقنيات وطرق جد ميسرة وسهلة وسريعة في خدمة المستهلك ، هذا ما يزيد من إمكانية صدق الفرضية الثانية .

كما يمكن أن نستنتج من خلال كل البيانات المتحصل عليها في هذا المحور أن إعلانات الانترنت لها اثر شعوري على المستهلك ، وهذا لأن معظم مستخدمي الانترنت أقروا بأنهم مهتمين بهذه الوسيلة الإعلانية خاصة في مرحلة جمع المعلومات حول السلع ، إذن هذا الأثر يتجسد من خلال اهتمام المستهلك بطريقة عرض المعلومات في هذه الوسيلة الإعلانية واهتمامه بإعلانات المواقع الالكترونية.

3.3. عرض و تحليل بيانات المحور الثالث و النتائج العامة للدراسة

في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل الإجابات عن أربعة أسئلة للكشف عن الفرضية الثالثة وهذا باستخدام الجداول و الأشكال التي تعبر عن تكرارات الأجوبة ، أي باستخدام الإحصاء الوصفي ، ثم التعليق على البيانات المتحصل عليها، ثم نتطرق بعدها إلى النتائج العامة للدراسة، وسيكون هذا بإتباع الخطوات التالية:

✓ عرض و تحليل بيانات المحور الثالث.

✓ النتائج العامة للدراسة.

1.3.3. عرض و تحليل بيانات المحور الثالث

سأقوم في هذا المطلب بعرض و تحليل بيانات المحور الثالث على النحو التالي:

1.1.3.3. عرض و تحليل بيانات السؤال التاسع

جدول رقم 17: توزيع المبحوثين حسب موافقتهم استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية

| المجموع | موافق | محايد | غير موافق | رأي المبحوثين التوزيع الكمي |
|---------|-------|-------|-----------|--------------------------------|
| 189 | 163 | 26 | 0 | التكرار |
| 100 | 86.2 | 13.8 | 0 | النسبة المئوية% |

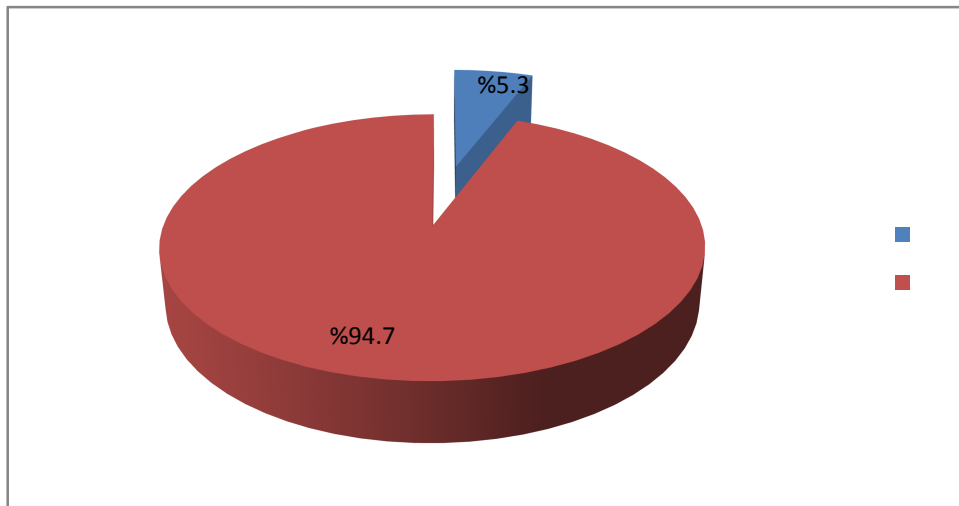
من الجدول يتضح أن جل الذين يشاهدون إعلانات الإنترنت هم موافقون على استخدامها كوسيلة إعلانية، ونسبتهم هي 86.2 بالمائة، وهذا أمر ايجابي بالنسبة للعديد من المؤسسات ، أما النسبة الباقية فلهم رأي محايد.

2.1.3.3. عرض وتحليل بيانات السؤال العاشر

جدول رقم 18: توزيع المبحوثين حسب تأثير إعلانات الإنترنت في سلوكهم الشرائي

| المجموع | نعم | الإجابة | |
|---------|-----|---------------|-----------------|
| | | التوزيع الكمي | التكرار |
| 189 | 10 | 179 | 189 |
| 100 | 5.3 | 94.7 | النسبة المئوية% |

كما يمكن توضح نسب تأثير إعلانات الإنترنت على سلوكهم الشرائي في الشكل التالي:



شكل رقم 16: توزيع المبحوثين حسب تأثير إعلانات الإنترنت في سلوكهم الشرائي

من الجدول يتضح أن ما نسبته 5.3 بالمائة تأثروا بإعلانات الإنترنت في سلوكهم الشرائي وهي نسبة صغيرة جداً ، والنسبة 94.7 بالمائة وهم أغلب الذين يشاهدون إعلانات الإنترنت لم يتأثروا سلوكياً بإعلانات الإنترنت ، ويمكن أن يرجع هذا إلى مخاوفهم من هذه الإعلانات ، أو أنهم لا يملكون بطاقة الائتمان الإلكترونية التي تمكنهم من الشراء الإلكتروني، أو عدم

قدرتهم شراء هذه السلع بسبب أسعارها الباهظة بالرغم من أنهم يجمعون معلومات عنها ، وما يلفت النظر كذلك أن أغلبية المبحوثين يشاهدون إعلانات الإنترنت لغرض جمع المعلومات حول السلع ولكن لا يقومون بشرائها، و يمكن أن يرجع هذا إلى عدم مقدرتهم بشرائها، أو أنهم يجمعون تلك المعلومات بغرض الحديث مع الناس عن تلك السلع فقط، أو بغرض تقليد صنع تلك السلع.

3.1.3.3. عرض وتحليل بيانات السؤال الحادي عشر

جدول رقم 19: توزيع المبحوثين حسب نوع إعلانات الإنترنت التي أثرت في سلوكهم الشرائي

| المجموع | أخرى اذكرها | إعلانات السيارات | إعلانات الهاتف النقل | إعلانات الآلات الإنتاجية | نوع الإعلانات التوزيع الكمي |
|---------|----------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 10 | 0 | 0 | 2 | 8 | التكرار |
| 100 | 0 | 0 | 20 | 80 | النسبة المئوية% |

من الجدول نلاحظ أن من بين الذين تأثروا بإعلانات الإنترنت سلوكيا 80 بالمائة تأثروا بإعلانات الآلات الإنتاجية، و 20 بالمائة بإعلانات الهاتف النقل.

4.1.3.3. عرض وتحليل بيانات السؤال الثاني عشر

جدول رقم 20: توزيع المبحوثين حسب سبب تأثرهم بإعلانات الإنترنت

| المجموع | أخرى اذكرها | ملفات الفيديو | تقنيات الإنترنت المستخدمة فيه | الرسالة الإعلانية | السبب التوزيع الكمي |
|---------|----------------|------------------|----------------------------------|----------------------|------------------------|
| 16 | 0 | 4 | 9 | 3 | التكرار |
| 100 | 0 | 25 | 56.25 | 18.75 | النسبة المئوية% |

ملاحظة: 16 مجموع التكرارات وليس مجموع الافراد الذين تأثروا سلوكيا (لكل فرد فرصة اختيار اكثر من إجابة واحدة) .

من الجدول يتضح أن المبحوثين الذين تأثروا بإعلانات الانترنت سلوكيا 56.25 منهم تأثروا بالتقيات الإنترنت المستخدمة في هذه الإعلانات ، و 25 بالمائة تأثروا بملفات الفيديو، أما النسبة 18.75 بالمائة فقد تأثروا بالرسالة الاعلانية .

ومنه نستنتج أن أكبر النسب تأثرت بملفات الفيديو و تقيات الإنترنت، مما يؤكد أن استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية له دور كبير في التأثير على المستهلك، وهذا لأن هذه الوسيلة تتميز عن باقي الوسائل الاعلانية الأخرى بتقنيات خاصة.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذا المحور والمحاور السابقة من الاستبيان كان الغرض منها هو دراسة الوسيلة الاعلانية في حد ذاتها وليس الإعلان فقط، فالإعلان له مكوناته الخاصة التي تتمثل في العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي وجوهر الإعلان الذي يمثل الرسالة الاعلانية و أخيرا خاتمة الإعلان ، فالطالب لم يتطرق لهذه المكونات ، ولكن حاول فصلها لمعرفة أثر الوسيلة الاعلانية وهذا ما يمكن ملاحظته جليا في تلك الأسئلة المطروحة حول المواقع الالكترونية والتقنيات المستخدمة في الانترنت وغيرها من الأسئلة التي صممها الطالب خصيصا لمحاولة فصل الجوانب الأخرى المتعلقة بالإعلان ، كما لا بد من الإشارة إلى انه من الصعب جدا دراسة أثر الإعلان عبر الانترنت على المستهلك وفصل الوسيلة الاعلانية عن مكونات الإعلان ، وهذا ما يحير الكثير من المؤسسات التي تعمل في هذا المجال .

كما أن فصل كل العوامل الأخرى التي تؤثر في المستهلك عند مشاهدته للإعلان عبر الانترنت مستحيل ، فإلى جانب العوامل السابقة لا يمكن فصل العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على المستهلك كما يستلزم دراسة فعالية الإعلان عبر الانترنت نظرة متعمقة لهذه الوسيلة الاعلانية، وهذا لا يحدث إلا بتوفر الإمكانيات اللازمة والتي تتمثل في الموارد المادية والبشرية ، وهذا ما جعلني أصرح بأن هناك نقائص في هذه الدراسة نظرا لقلة الخبرة الميدانية في مجال التسويق وكذلك قلة الموارد المذكورة سابقا.

2.3.3. النتائج العامة للدراسة

في هذا الصدد سوف نتطرق إلى الذ العامة للفصل التطبيقي على النحو التالي:

- ✓ نتائج الفرضية الأولى.
- ✓ نتائج الفرضية الثانية.
- ✓ نتائج الفرضية الثالثة.

1.2.3.3. نتائج الفرضية الأولى

كلما زاد استخدام المستهلك للإنترنت زادت مشاهدته لإعلاناتها، فحسب الجدول رقم 09 نلاحظ أن معظم المستخدمين للإنترنت يشاهدون إعلاناتها و هم يمثلون نسبة 72.7 بالمائة، ونسبة ضئيلة من المبحوثين تقدر ب 27.3 بالمائة لا يشاهدون إعلانات الإنترنت وهذا ما يزيد من إمكانية إكمال التحقق من صحة أو خطأ الفرضية الأولى، أما الجدول رقم 10 يوضح أن المستخدمين للإنترنت لمرات عديدة في الأسبوع هم الذين يشاهدون إعلاناتها ، ويتضح هذا جليا في أن أكبر نسب المشاهدين لإعلانات الإنترنت تقدر ب 87 بالمائة وهي نسبة الذين يستخدمونها لأكثر من أربعة مرات في الأسبوع ثم تأتي بعدها النسبة 84.1 وهي نسبة الذين يستخدمون الإنترنت أربع مرات في الأسبوع، ثم تأتي بعدها مباشرة النسبة 76.7 بالمائة وهم الذين يستخدمون الإنترنت ثلاثة مرات في الأسبوع، ثم تأتي بعدها فئات المستخدمين للإنترنت التالية: مرتين في الأسبوع، مرة واحدة في الأسبوع، نادرا في الأسبوع، ونسبهم على التوالي هي 72.5 68.1 44.8 بالمائة، ويتضح من الجدول رقم 11 أن هناك تزايد نسبة المشاهدين لإعلانات الانترنت كلما زادت ساعات استخدامهم الإنترنت إذ أن فئة المستخدمين للإنترنت أكثر من ثلاث ساعات في المرة الواحدة نسبة مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت هي 75.5 أما فئة المستخدمين للإنترنت من 2 إلى 3 ساعة فنسبة مشاهدتهم لإعلانات الانترنت فيها هي 74.6 بالمائة، أما فئة المستخدمين للإنترنت من 1 إلى 2 ساعة فنسبة مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت هي 72.7 بالمائة ، و أخيرا تأتي النسبة 66.7 بالمائة والتي تمثل فئة المستخدمين للإنترنت أقل من ساعة في المرة الواحدة وهذا ما يؤكد تزايد نسبة المشاهدين لإعلانات الانترنت كلما زادت ساعات استخدامهم لها.

2.2.3.3. نتائج الفرضية الثانية

من بيانات المحور الثاني تم التوصل إلى أن تقنيات عرض المعلومات حول السلع في إعلانات الإنترنت تؤثر على اهتمام المستهلك بتلك المعلومات ، ويتبين هذا من خلال الجدول رقم 12 ، إذ أن ما نسبته 95.2 بالمائة من المبحوثين أقروا بأن سبب مشاهدتهم لإعلانات الإنترنت هو جمع المعلومات حول السلع أما 4.8 بالمائة فهم يشاهدون إعلانات الإنترنت لأغراض أخرى، أما في الجدول رقم 13 فقد تم التوصل إلى أن ما نسبته 86.6 بالمائة من المبحوثين أجابوا بأن إعلانات الإنترنت تسهل لهم الحصول على معلومات كافية حول السلع ، أما الجدول رقم 14 فيبين أن 90.5 بالمائة يرون بأن إعلانات الإنترنت مفيدة وقيمة وهذا لما تحمله من معلومات حول السلعة المعلن عليها، ويتضح من الجدول رقم 15 أن 88.9 بالمائة يشاهدون إعلانات المواقع الالكترونية التي تمتاز بتقنيات خاصة تساعد المستهلك في الحصول على معلومات أكثر عن السلع، و من خلال الجدول رقم 19 يتضح أن 87.8 بالمائة لديهم اهتمام بطريقة عرض السلع في إعلانات الإنترنت.

ومنه يمكن الحكم على أن إعلانات الإنترنت توفر قدر هائل من المعلومات حول السلع، ولها أثر كبير على اهتمام المستهلك بالمعلومات حول السلع.

3.2.3.3. نتائج الفرضية الـ

يبدو من خلال نتائج المحور الثالث أن ليس للإعلان عبر الإنترنت اثر سلوكي على مستخدمي الإنترنت، فمن خلال الجدول رقم 17 يظهر جليا أن ما نسبته 86.2 بالمائة من المبحوثين يوافقون على استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وهذا يدل على أن هناك اثر شعوري عاطفي لهذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي، إلا انه من خلال الجدول رقم 18 يتضح أن ما نسبته 5.3 بالمائة من المبحوثين هم الذين تأثروا بإعلانات الإنترنت بحيث جعلتهم هذه الإعلانات يقومون بعملية شراء السلعة التي شاهدوها في الإعلان أما النسبة الباقية والتي تقدر بـ 94.7 بالمائة فلم يتأثروا سلوكيا بإعلانات الإنترنت، ويتضح من خلال الجدول رقم 19 أن 80 بالمائة من المبحوثين الذين تأثروا سلوكيا بإعلانات الإنترنت كان هذا عن طريق إعلانات الآلات الإنتاجية، و 20 بالمائة تأثروا سلوكيا بإعلانات الهاتف النقال، ويدل هذا على أن أكثر المهتمين بإعلانات الإنترنت هم الحرفيين أو الأشخاص الذين يستخدمون

الآلات لغرض إنتاجي، والجدول 20 يوضح أن ما نسبته 56.25 بالمائة الذين تأثروا بإعلانات الإنترنت سلوكيا كان سبب تأثرهم هو تقنيات الإنترنت المستخدمة في تلك الإعلانات و25 بالمائة تأثروا بسبب ملفات الفيديو أما النسبة 18.75 بالمائة تأثروا بسبب الرسالة الإعلانية وهذا ما يؤكد أن سبب تأثر المشاهدين لإعلانات الإنترنت هو الوسيلة الإعلانية في حد ذاتها وليس الرسالة الإعلانية فقط، ويدل هذا إلى أن التقنيات المستخدمة في الإنترنت تزيد من فعالية الإعلان أكثر من الرسالة الإعلانية.

فمن خلال كل ما سبق نستنتج أنه ليس للإعلان عبر الإنترنت أثر على سلوك المستهلك الشرائي.

خلاصة الفصل 3

من خلال هذا الفصل التطبيقي تم الوصول إلى ¹ عن السؤال الرئيسي، وهذا انطلاقاً من محاولة فك الغموض و تحليل نتائج الاستبيان التي كان لها الدور الكبير في الكشف عن أو خطأ فرضيات البحث ، و منه يمكن تلخيص كل ما توصلنا له من خلال هذه الدراسة :

- من خلال المحور الأول تبين أن المستخدمين للإنترنت لمرات كثيرة في الأسبوع هم الذين يشاهدون إعلاناتها.
- و لقد تبين في المحور الثاني أن أكثر المشاهدين لإعلانات الانترنت يشاهدونها بسبب جمع المعلومات حول السلع.
- و في المحور الثالث من الاستبيان تم التوصل إلى أن نسبة قليلة جداً من مشاهدي إعلانات الانترنت تتأثر سلوكياً بإعلانات الإنترنت.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي التي تم في وظيف الشق النظري لمساعدة الطالب للخوض في الدراسة الميدانية يمكن أن نضع النتائج التالية:

أولاً: نتائج الجزء النظري:

- 1- الانترنت وسيلة إعلانية لها ايجابياتها كما لها سلبياتها التي تتميز بها عن باقي الوسائل الإعلانية إذ لا يمكن الاستغناء عليها بفضل ما تتميز به .
- 2- للإعلان عبر الانترنت أشكال متعددة تتمثل في الإعلان في المواقع الالكترونية ، الإعلان عبر البريد الالكتروني، الإعلان في الفهارس، الإعلان في المنتديات.
- 3- هناك مؤثرات داخلية و مؤثرات خارجية تؤثر على سلوك المستهلك.
- 4- لقد أصبح المستهلك محميا من إعلانات الإنترنت في شتى القوانين الدولية.
- 5- أصبح هناك مقاييس لقياس تأثير الإعلان عبر الانترنت على المستهلك مثل مقياس CTR.
- 6- للإعلان عبر الانترنت أشكال متعددة كل شكل له استخداماته الخاصة ، ويمكن أن يصل إلى جمهور محدد، إذ يمكن أن يختلف الجمهور المستهدف في كل شكل من أشكال الإعلان عبر الانترنت.

: نتائج الجزء التطبيقي:

- 1- المستخدمين للإنترنت لساعات طويلة وبمعدلات كبيرة في الأسبوع أغلبهم يشاهدون إعلانات الإنترنت والعكس صحيح.
- 2- الانترنت هي وسيلة إعلانية توفر كم هائل من المعلومات، بحيث يبرز هذا جليا من خلال تلك الأسئلة التي تم توصل من خلالها إلى أن معظم المستهلكين يشاهدون إعلانات الانترنت

لغرض جمع المعلومات، وهذا ما يؤكد أن تقنيات إعلانات الإنترنت المستخدمة لعرض المعلومات حول السلع تؤثر على اهتمام المستهلك بتلك المعلومات.

3- لا تؤثر إعلانات الإنترنت سلوكيا على المشاهدين لها .

• التوصيات:

- ضرورة استخدام الشركات الجزائرية للإعلان عبر الانترنت بمختلف أشكاله.
- محاولة الباحثين في ميدان التسويق دراسة الإعلان عبر الانترنت بمزيد من التعمق كمحاولة لتكملة نقائص هذه الدراسة.
- استخدام الإعلان عبر الإنترنت لا يؤدي بدوره إلى الاستغناء عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى ، مما يجب على الشركات الجزائرية استخدام هذه الوسيلة دون التخلي عن الوسائل الإعلانية الأخرى.

• أفاق البحث:

وفي الأخير يمكن أن نذكر المواضيع التالية التي لها علاقة بهذه الدراسة، والتي يمكن دراستها مستقبلا:

- دور الإعلان عبر المواقع الالكترونية في التأثير على المستهلك الالكتروني.
- أثر البيع الشخصي عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك.
- دور الإعلان عبر الإنترنت في نجاح سياسة الترويج في المؤسسة الجزائرية.
- علاقة الإعلان عبر الإنترنت بمدى رضا المستهلك على منتجات المؤسسات الجزائرية.

قائمة المراجع

1. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، بنغازي، الطبعة الأولى، 2007.
2. المنجد في اللغة و الأعلام، دار المشرق ، بيروت ، لبنان، الطبعة الحادية والثلاثون، 1991.
3. [http :/www.waikipedia,ory/wiki/advertising\(february2009\),consulé](http://www.waikipedia,ory/wiki/advertising(february2009),consulé) le 15/04/2010.
4. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
5. نبيل الحسيني النجار ، الأسس المعاصرة في التسويق ومهارات الوظائف البيعية و الإعلان الدار الجامعية، المنصورة، مصر، بدون سنة نشر.
6. عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
7. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
8. صديق محمد عفيفي ، تسويق البترول، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
9. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2003.
10. انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004 .

11. قحطان العبدلي، بشيرالعلاق، التسويق : أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 .
12. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، الجزء الثاني، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر ، دون سنة نشر.
13. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دون سنة نشر.
14. ناجي معلا، بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثالثة، 2006.
15. صلاح الدين الهيتي ، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية : تطبيقات باستخدام spss، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2006.
16. سليمان محمد طشطوش، أساسيات المعاينة الإحصائية ، دار المشرق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2001.
17. أنيس كنجو، الإحصاء وطرق تطبيقه في البحث العلمي، الجزء الأول، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان ، 1987.
18. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
19. أحمد راشد الغدير ، محاضرات في بحوث التسويق، مؤسسة زهران للنسخ السريع، عمان، الأردن، 1995.
20. محمد عبيدات، بحوث التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
21. محمد عبيدات محمد أبو نصار، عقله مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى، 1997.
22. Kroon Henk , Faisons la Pub de l' objet Publicitaire, (<http://www.étudiant Marketing. Fr>), en ligne le 3/11/2009 , consulté le 10/04/2010.

23. محمود صادق بازراعة ، إدارة التسويق ، جامعة القاهرة ، 2008.
24. أحمد شاكر العسكري ، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2000.
25. Garyl Lilieni, (1979) Advisor2 : Modeling the Marketing mix decision for Industrial Products, (<http://www.garylilien.info/.../19-20%20-%20Advisor%202....pdf>), consulté le 25/05/2010..
26. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
27. Sylvie Martin, Védrine Jean pierre , (1996), Marketing : Les concept-clés, Batna- Alger : édition chihab.
28. السيد بهنسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، علاء للكتب، القاهرة ، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
29. Djitli Mohamad Seghir,(1990), Comprendre le Marketing, Boumerdes-Alger : Berti éd.
30. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
31. Julian Linda,(2000), Advertising Brief Guidelines , (<http://www.julianmidwinter.com/pdf>) ,consulte le 13/03/2010.
32. عبد السلام أبو قحف ، إدارة النشاط التسويقي : مدخل بناء المهارات ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1999.
33. Micallef André , (1992), le marketing : Techniques évaluation, Paris : édition Litec.
34. شريف محمد غنام، الإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعية الجديدة، المنصورة، مصر، 2008.

35. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

36. Rechenman Jean jacques, (2000), internet et le marketing, Paris.

37. Bordy Isabelle, Lépany Marie-Christine, Touren Gérard, (1999), la Publicité sur internet : comment tirer parti efficacement de l'e-pub, Paris : Dunod.

38. Estell. Schomann, Publicité en line, un Marché toujours en phase de croissance,(<http://www.étudiantmarketing.fr>), en ligne le 01/11/2007, consulté le 10 /04/2010.

39. <http://www.tajeir.com/Step4part3X3.html>. consulté le 21/04/2010.

40. <http://www.damagate.com/supplies-web-masters-and-tools/53-a-variety-of-topics-useful/322-advantages-of-online-advertising.html>.consulté le 08/05/2010

41. Wendy Macias,(2003), Aprelininany stractical equation modele of comprehension and persuasion of intractive Advertising brand web site, jornal of intractive advertising, Vol 3 No 2 (Spring),36-48 , (<http://www.jiad.org/article34UniversityofGeorgia.PDF>), consulté le 25/04/2010 .

42. <http://www.tgbest.com/ar/advert.html>, consulté le 20/05/2010.

43. <http://www.america.gov/st/business/arabic/2010/April/20100402163919eaifas5.556887e-02.html> consulté le 20/05/2010.

44. Janssens -Umflat Martin, Ejzyn Alain, (2007), M@rketing, E-business, E- Marketing, cyber- Marketing, Paris : édition de Boeck Université, première édition.

45. <http://www.ar-ad.com/cms/emailsads>, consulté le 20/05/2010.
46. Cheajssen Yan,(2008),l'e-mail Marketing, Paris : Dunoad , troisième édition.
47. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
48. عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، دون سنة نشر.
49. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
50. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 1998.
51. <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/الإنسان> ,consulté le 31/05/2010.
52. <http://www.fr.wikipedia.org/wiki/Personnalité> ,consulté le31/05/2010.
53. سامية حسن الساعاتي ، الثقافة والشخصية : بحث في علم الاجتماع الثقافي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت، لبنان، 1983.
54. <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/دافع>,consulté le 31/05/2010
55. سارة وايت ، أساسيات التسويق ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، الطبعة العربية الأولى، 2001.
56. صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر، 2000.
57. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003.

58. علي فلاح الزعبي ، التسويق : منظور تطبيقي إستراتيجي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
59. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض،السعودية 2006.
60. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21، الدولية لخدمات الكمبيوتر،القاهرة، مصر ، 2002.
61. أحمد عرفة ، سمية شلبي ، التسويق و الفراغ :الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2002.
62. مصطفى غالب ، في سبيل موسوعة نفسية : الإدراك، دار مكتبة الهلال ، بيروت ، لبنان ، 1985.
63. Chirouze Yves , (1995), Le Marketing Stratégique, Paris :Aubin.
64. بول سميث، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، ترجمة مكتبة جرير ، الرياض، السعودية،الطبعة الأولى، 2004.
65. <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9>.
66. محمد فريد الصحن، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2001.
67. دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر.
68. طارق الحاج ،علي رابعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
69. بيار لاروك، الطبقات الاجتماعية، ترجمة جوزف عبود كبة، دار منشورات عويدات ، بيروت ، لبنان، الطبعة الأولى ، 1973.
70. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة ، الجزائر، 2004.

71. http://www.ar.wikipedia.org/wiki/قادة_الرأي , consulté le 31/05/2010

72. http://www.en.wikipedia.org/wiki/Opinion_leadership " consulté le 31/05/2010.

73. شنوان على شيبية ، الإعلان: المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2005.

74. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس: دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، 2008.

75. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية: دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، 2007.

76. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2007.

77. أحمد عرفة ، سمية شلبي، المبيعات والترويج، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر، 2002.

78. McMahan Carolynn, Hovland Roxanne, McMillan Sally,(2009), Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior By Examining Gender Differences And Interactivity Within Internet Advertising , Journal of Interactive Advertising, Vol 10 No 1 (Fall), 61-76,(<http://www.jiad.org/download?p=125>) .

79. الطائي، التحليل الاقتصادي الجزئي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .

80. http://www.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate, consulté le 29/05/2010.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

سعد دحلب - البليدة -
معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

في إطار القيام بدراسة ميدانية للتحضير لشهادة الماجستير بعنوان: دراسة فعالية الإعلان عبر الإنترنت على المستهلك الجزائري، أرجوا منكم الإجابة عن هذا الاستبيان الذي هو مصمم خصيصا لأغراض البحث العلمي.

نقبلوا مني جزيل الشكر.

تحت إشراف:

أ.د. عنابي بن عيسى

إعداد الطالب:

أيوب باباعلي

(x) في الخانة التي تراها مناسبة.

المحور الأول: علاقة استخدام المستهلك للإنترنت مع مشاهدته لإعلاناتها

1- ما هو معدل استخدامك للإنترنت في الأسبوع

() مرة واحدة. () مرتين. () 3 مرات. () 4 مرات. () أكثر من 4 مرات. () نادرا.

2- ما هو عدد الساعات التي أمام الإنترنت في المرة الواحدة

() أقل من ساعة. () من 1 إلى 2 . () من 2 إلى 3 . () أكثر من 3 ساعات.

3 - تشاهد إعلانات الإنترنت () نعم. () .

إذا كانت الإجابة بلا انتقل إلى السؤال رقم 13

المحور الثاني: أثر إعلانات الإنترنت على مدى اهتمام المستهلك بالمعلومات حول السلع

4- ما سبب مشاهدتك لإعلانات الإنترنت؟

() لجمع المعلومات حول السلع. () أخرى اذكرها.....

5- هل تسهل لك إعلانات الإنترنت الحصول على معلومات كافية حول السلع؟

() نعم. () .

6- هل إعلانات الإنترنت مفيدة؟ () نعم. () .

7- هل تشاهد الإعلانات في المواقع الالكترونية؟ () نعم. () .

8- هل تنثير اهتمامك طريقة عرض المعلومات حول السلع في إعلانات الإنترنت؟

() نعم. () .

المحور الثالث: التأثير السلوكي لإعلانات الإنترنت على المستهلك

9- هل توافق على استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية

() غير موافق. () محايد. () موافق.

10- أثرت فيك إحدى إعلانات الإنترنت بحيث جعلتك تقوم بعملية شراء

ال () نعم. () .

إذا كانت الإجابة بلا انتقل إلى السؤال رقم 13

11- إذا كانت الإجابة بنعم عن السؤال السابق فـ الإعلانات التي جعلتك تقوم بعملية الشراء

() إعلانات الآلات الإنتاجية. () إعلانات الهاتف النقال. () إعلانات السيارات. () أخرى أذكرها.....

12- سبب تأثرك بهذه الإعلانات (يمكن وضع علامة x في أكثر من خانة واحدة)

() الرسالة الإعلانية. () تقنيات الانترنت المستخدمة فيه. () ملفات الفيديو. () أخرى أذكرها

المعلومات الشخصية:

13- الجنس: () ذكر. () أنثى.

14- السن: () اقل من 19 . () من 19 إلى 30 . () من 31 إلى 42 . () أكثر من 42 .

15- الفئة الاجتماعية المهنية: () طالب. () تاجر. () موظف. () بطل. () حرفي. () وظيفة أخرى أذكرها

16- المستوى التعليمي: () ابتدائي. () متوسط. () ثانوي. () ما بعد التدرج . ()

أشكركم جزيل الشكر على تعاونكم.

DONNÉES SOCIO-ÉCONOMIQUES & PERSPECTIVES

POPULATION

PROJECTION DE LA POPULATION A PARTIR DES RESULTATS DES RECENSEMENTS

| COMMUNES | R . G . P . H 1977 | | R . G . P . H 1987 | | R . G . P . H 1998 | | R . G . P . H 2008 | | Population Estimée 2009 | |
|-------------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL |
| MEDEA | 66.300 | 56.200 | 85.727 | 84.792 | 123.498 | 117.657 | 134.242 | 134.054 | 140.995 | 140.800 |
| DRAA ESMAR | 3.600 | 1.628 | 5.670 | 3.540 | 7.465 | 6.744 | 6.661 | 8.526 | 10.081 | 8.993 |
| TAMEZGUIDA | 2.300 | 700 | 4.442 | 1.174 | 4.964 | 2.106 | 4.591 | 2.882 | 4.608 | 2.889 |
| D. MEDEA | 72.200 | 58.528 | 95.839 | 89.506 | 135.927 | 126.507 | 148.494 | 145.462 | 155.684 | 152.682 |
| OUZERA | 8.900 | 1.959 | 13.767 | 4.599 | 11.491 | 6.819 | 12.650 | 9.733 | 12.853 | 9.981 |
| TIZI MAHDI | 3.400 | - | 3.796 | - | 3.310 | 642 | 2.655 | 0 | 2.665 | 0 |
| EL HAMDANIA | 3.300 | - | 4.001 | - | 1.524 | 671 | 1.264 | 805 | 1.269 | 807 |
| BEN CHICAO | 6.100 | 632 | 8.823 | - | 8.946 | 2.578 | 9.728 | 8.916 | 9.864 | 6.605 |
| D.OUZERA | 21.700 | 2.591 | 30.387 | 4.599 | 25.271 | 10.068 | 26.297 | 19.454 | 26.651 | 17.393 |
| OUAMRI | 8.800 | 1.644 | 12.013 | 3.365 | 14.724 | 5.640 | 15.978 | 12.367 | 16.197 | 12.605 |
| HARBIL | 2.900 | - | 4.395 | 436 | 4.768 | 1.619 | 5.049 | 3.129 | 5.097 | 3.203 |
| HANNACHA | 3.300 | - | 4.781 | - | 5.784 | 1.543 | 4.882 | 4.737 | 4.900 | 4.764 |
| D. OUAMRI | 15.000 | 1.644 | 21.189 | 3.801 | 25.276 | 8.802 | 25.909 | 20.233 | 26.194 | 20.573 |
| SI MAHDJOUR | 4.500 | 574 | 7.130 | 825 | 7.596 | 2.711 | 8.397 | 3.281 | 8.538 | 3.332 |
| O. BOUACHERA | 2.100 | - | 2.952 | - | 1.446 | 848 | 890 | 884 | 893 | 893 |
| BOUACHOUNE | 3.400 | - | 4.899 | - | 4.036 | 625 | 4.309 | 0 | 4.356 | 0 |
| D SI MAHDJOUR | 10.000 | 574 | 14.981 | 825 | 13.078 | 4.184 | 13.596 | 4.165 | 13.787 | 4.225 |
| BERROUAGHIA | 25.900 | 11.511 | 31.716 | 22.146 | 58.780 | 47.497 | 60.152 | 56.430 | 60.383 | 56.616 |
| REBAIA | 6.700 | 744 | 9.535 | 2.104 | 7.223 | 2.935 | 5.346 | 3.084 | 5.366 | 3.107 |
| O. DEIED | 5.600 | - | 7.889 | 1.828 | 4.770 | 3.293 | 5.355 | 3.400 | 5.459 | 3.501 |
| D.BERROUAGHIA | 38.200 | 12.255 | 49.140 | 26.078 | 70.773 | 53.725 | 70.853 | 62.914 | 71.208 | 63.224 |
| SEGHOUANE | 2.200 | - | 3.946 | 1.414 | 7.599 | 3.380 | 5.999 | 3.714 | 6.021 | 3.696 |
| ZOUBIRIA | 8.800 | 1.444 | 11.861 | 2.571 | 15.009 | 6.704 | 9.236 | 8.830 | 9.270 | 8.867 |
| MOUDJEBEUR | 3.300 | 1.222 | 3.962 | 2.220 | 5.686 | 3.907 | 5.428 | 5.323 | 5.448 | 5.282 |
| T .DOUAIRES | 4.800 | 986 | 6.528 | 3.025 | 7.623 | 5.296 | 7.632 | 5.830 | 7.634 | 5.820 |
| D .SEGHOUANE | 19.100 | 3.652 | 26.297 | 9.230 | 35.917 | 19.287 | 28.295 | 23.697 | 28.373 | 23.665 |
| EL OMARIA | 9.700 | 1.858 | 14.068 | 6.974 | 17.661 | 10.065 | 20.705 | 18.032 | 21.257 | 18.446 |
| BAATA | 2.700 | - | 3.583 | - | 3.192 | 316 | 856 | 0 | 859 | 0 |
| O.BRAHIM | 6.200 | 1.208 | 9.315 | 1.517 | 9.870 | 1.838 | 10.847 | 7.543 | 11.018 | 7.655 |
| D.EL OMARIA | 18.600 | 3.066 | 26.966 | 8.491 | 30.723 | 12.219 | 32.408 | 25.575 | 33.134 | 26.101 |
| SIDI NAAMANE | 9.700 | 790 | 14.222 | 1.563 | 21.478 | 3.053 | 17.803 | 8.074 | 17.868 | 8.215 |
| K .DJOUAMAA | 4.500 | - | 5.915 | - | 7.588 | 879 | 10.291 | 5.218 | 10.820 | 2.560 |
| BOUCHRAHIL | 9.800 | - | 13.245 | 436 | 18.308 | 2.518 | 11.633 | 8.875 | 11.676 | 8.906 |
| D. SIDI NAAMANE | 24.000 | 790 | 33.382 | 1.999 | 47.374 | 6.450 | 39.727 | 22.167 | 40.364 | 19.681 |
| K . EL .BOUKARI | 28.900 | 25.412 | 40.420 | 39.000 | 53.637 | 51.866 | 67.813 | 67.424 | 70.494 | 69.232 |
| M'FATHA | 3.700 | - | 4.774 | - | 4.442 | 171 | 5.908 | 1.675 | 6.192 | 1.754 |
| SANEG | 1.700 | - | 2.317 | 1.155 | 3.120 | 1.678 | 3.487 | 1.911 | 3.552 | 1.943 |
| D .K .BOUKHARI | 34.300 | 25.412 | 47.511 | 40.155 | 61.199 | 53.715 | 77.208 | 71.010 | 80.238 | 72.929 |
| CHAHBOUNIA | 7.200 | 470 | 7.957 | 1.044 | 13.405 | 2.563 | 13.617 | 5.364 | 13.654 | 5.374 |
| BOUGHEZOU | 6.500 | - | 9.105 | - | 14.094 | 4.063 | 16.939 | 6.892 | 17.463 | 7.117 |
| BOUAICHE | 5.800 | 426 | 6.416 | 1.296 | 8.635 | 1.910 | 8.873 | 3.011 | 8.913 | 3.509 |
| D .CHAHBOUNIA | 19.500 | 896 | 23.478 | 2.340 | 36.134 | 18.536 | 39.429 | 15.26 | 40.030 | 16.000 |
| OULED ANTAR | 4.010 | - | 5.272 | - | 2.033 | 1.263 | 2.216 | 658 | 2.248 | 1.216 |
| BOGHAR | 4.600 | 1.357 | 5.736 | 1.375 | 5.880 | 1.770 | 5.972 | 5.002 | 5.988 | 5.024 |
| OULED HELLAL | 4.900 | - | 5.744 | - | 3.062 | 776 | 3.367 | 2.039 | 3.420 | 2.065 |
| D .OULEDANTAR | 13.510 | 1.357 | 16.752 | 1.375 | 10.975 | 3.809 | 11.555 | 7.699 | 11.656 | 8.305 |
| AZIZ | 7.300 | 491 | 9.623 | 1.197 | 10.697 | 2.499 | 10.765 | 3.143 | 10.775 | 3.144 |
| O .DJELLIL | 2.100 | - | 2.522 | 1.283 | 3.664 | 1.762 | 3.625 | 2.024 | 3.638 | 2.048 |
| DERRAG | 6.800 | 1.433 | 8.763 | 2.681 | 7.695 | 3.526 | 7.273 | 5.140 | 7.300 | 5.337 |
| D .AZIZ | 16.200 | 1.924 | 20.908 | 5.161 | 22.056 | 7.787 | 21.663 | 10.307 | 21.713 | 10.529 |
| AIN BOUCIF | 13.500 | 3.589 | 19.955 | 6.940 | 24.434 | 13.629 | 26.042 | 15.168 | 26.320 | 15.580 |
| KEF LAKHDAR | 3.600 | - | 4.807 | - | 4.054 | 833 | 4.403 | 1.004 | 4.464 | 1.008 |
| O .MAAREF | 6.100 | 596 | 7.595 | 1.904 | 9.415 | 1.671 | 9.287 | 1.461 | 9.321 | 3.246 |
| SIDI DAMED | 4.400 | - | 5.325 | - | 3.784 | 331 | 5.009 | 719 | 5.246 | 772 |
| EL QUINET | 2.000 | - | 2.643 | - | 3.366 | 96 | 4.186 | 887 | 4.340 | 924 |
| D .AIN BOUCIF | 29.600 | 4.185 | 40.325 | 8.844 | 45.053 | 16.560 | 48.927 | 19.239 | 49.691 | 21.530 |
| G .EL .KEBIR | 7.400 | - | 11.166 | 1.185 | 14.663 | 2.360 | 12.782 | 6.884 | 12.829 | 6.918 |
| SEDRAIA | 4.800 | - | 7.036 | 1.220 | 7.070 | 1.959 | 7.690 | 3.038 | 7.798 | 3.042 |
| BIR BEN ABED | 7.900 | - | 10.117 | - | 10.543 | 930 | 12.107 | 9.991 | 12.387 | 10.224 |
| D .G .EL .KEBIR | 20.100 | - | 28.319 | 2.405 | 32.276 | 5.249 | 32.579 | 19.913 | 33.014 | 20.184 |
| CH . .ADHAOURA | 12.700 | 5.935 | 17.366 | 13.217 | 23.214 | 22.363 | 27.300 | 25.979 | 28.042 | 26.786 |
| CHNIGUEL | 6.300 | - | 8.174 | 1.780 | 5.734 | 4.598 | 6.866 | 5.049 | 7.073 | 5.140 |
| TAFRAOUT | 4.500 | - | 6.425 | 680 | 7.722 | 638 | 8.901 | 3.951 | 9.113 | 4.052 |
| AIN OUKSIR | 3.900 | - | 4.982 | - | 5.366 | 1.387 | 5.071 | 1.832 | 5.089 | 1.843 |
| D.CH.EL ADHAOURA | 27.400 | 5.935 | 36.947 | 15.677 | 42.036 | 28.986 | 48.138 | 36.811 | 49.317 | 37.821 |

POPULATION

| COMMUNES | R . G . P . H 1977 | | R . G . P . H 1987 | | R . G . P . H 1998 | | R . G . P . H 2008 | | Population Estimée 2009 | |
|-----------------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|---------------|-------------------------|----------------|
| | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL | TOTAL | AGGL |
| BENI SLIMANE | 13.200 | 1.431 | 20.175 | 6.337 | 31.588 | 14.823 | 33779 | 23292 | 34.157 | 23 813 |
| SIDI RABIE | 3.800 | - | 5.351 | - | 5.061 | 678 | 5042 | 0 | 5.060 | 0 |
| BOUSKENE | 9.600 | - | 12.919 | - | 13.302 | 1.971 | 11855 | 3652 | 11.898 | 3 692 |
| D. BENISLIMAIN | 26.600 | 1.431 | 38.445 | 6.337 | 49.951 | 17.472 | 50676 | 26944 | 51.115 | 27 505 |
| SOUAGUI | 8.600 | 1.012 | 14.108 | 1.895 | 19.059 | 6.041 | 15536 | 8487 | 15.593 | 8 548 |
| DJOUAB | 7.800 | 1.086 | 12.311 | 3.003 | 16.751 | 6.910 | 9901 | 6594 | 9.938 | 6 583 |
| SIDI ZAHAR | 5.800 | - | 8.506 | - | 8.018 | 820 | 4318 | 2574 | 4.334 | 2 623 |
| SIDI ZIANE | 2.200 | - | 3.597 | - | 3.282 | 496 | 2671 | 1156 | 2.681 | 1 162 |
| D. SOUAGUI | 24.400 | 2.098 | 38.522 | 4.898 | 47.110 | 14.267 | 32426 | 18811 | 32.546 | 18 916 |
| TABLAT | 14.900 | 4.429 | 22.035 | 1.895 | 28.276 | 11.025 | 27919 | 14439 | 28.022 | 14 715 |
| DEUX BASSINS | 3.000 | - | 4.059 | 3.003 | 5.019 | 481 | 3487 | 0 | 3.500 | 0 |
| AISSAOUIA | 6.000 | 497 | 7.215 | - | 6.507 | 734 | 3762 | 0 | 3.776 | 0 |
| MEZGHENNA | 4.300 | - | 6.487 | - | 6.361 | 810 | 6202 | 1423 | 6.225 | 1 429 |
| D. TABLAT | 28.200 | 4.926 | 39.796 | 4.898 | 46.163 | 13.050 | 41370 | 15862 | 41.523 | 16 144 |
| EL AZIZIA | 3.800 | 816 | 5.448 | 1.435 | 7.905 | 3.127 | 8429 | 4277 | 8.254 | 4 316 |
| MAGHRAOUA | 4.300 | - | 5.981 | - | 5.392 | 347 | 5647 | 2415 | 5.690 | 2 423 |
| MIHOUB | 8.800 | - | 12.182 | 752 | 11.488 | 1.654 | 12191 | 2155 | 12.311 | 2 194 |
| D. EL AZIZIA | 16.900 | 816 | 23.611 | 2.187 | 24.785 | 5.128 | 26270 | 8847 | 26.525 | 8 933 |
| TOTAL WILAYA | 475.510 | 132.080 | 652.795 | 238.806 | 802.077 | 425.801 | 819933 | 574377 | 832.763 | 586 339 |

Source: D.P.A.T

Les données exhaustives fournies par le recensement de la population et de l'habitat 2008 confirment l'important mouvement de population observé au cours de ces dernières années. Ainsi, une vingtaine de communes ont vu leurs populations diminuer pendant la période intercensitaire dans des proportions qui ont atteint plus de 50 % (Baata et Zoubiria). Le phénomène migratoire reste toujours difficile à appréhender compte tenu de l'instabilité des populations de certaines zones. La démarche retenue pour les projections de population à fin 2009 a été basée sur le calcul du taux

d'accroissement intercensitaire, soit 0,02 %, à partir du dernier recensement .

De ce fait, la population de la Wilaya de Médéa qui était de 802.078 habitants au R.G.P.H 1998 et de 819.933 au R.G.P.H 2008 est passée à 832.763 au 31.12.2009.

Evolution des moins de 20 ans (%)

| 1977 | 1987 | 1998 | 2008 |
|-------|-------|-------|-------|
| 58,92 | 58,49 | 50,93 | 38,78 |

Structure de la Population :

Les modifications de ce groupe d'âge confirment la réduction de la structure d'ensemble, cette situation tendancielle semble concerner plus la population féminine. Il convient cependant de remarquer que c'est en zone rurale que la natalité n'a pas significativement baissé.

Superficie :**Limites géographique :**

La Wilaya de Médéa se situe à 88 Kms au Sud d'Alger, elle est limité géographiquement comme suit :

- Au Nord : Blida
- Au Sud : Djelfa
- A l'Est : M'sila et Bouira
- A l'Ouest : Ain Defla et Tissemsilt

La wilaya de Médéa comprend 19 Daïra, qui se décomposant en 64 communes.



Superficie

8.740 KM²**COMMUNE**

- 01- Médéa
- 02- Draa Smara
- 03- Tamezguida
- 04- Ouzera
- 05- Tizi Mahdi
- 06- El Hamdania
- 07- Benchicao
- 08- Ouamri
- 09- Harbil
- 10- Hannacha
- 11- Si Mahdjoub
- 12- Ouled Bouchera
- 13- Bouaichoune
- 14- Berrouaghia
- 15- Rebaia
- 16- Ouled Deled
- 17- Seghouane
- 18- Zoubiria
- 19- Moudjebeur
- 20- Tlatet Eddouair
- 21- El Omaria
- 22- Baata
- 23- Ouled Brahim
- 24- Sidi Naamane
- 25- Khems Djouamaa
- 26- Bouchrabil
- 27- Ksar El Boukhari
- 28- M'fatha
- 29- Saneg
- 30- Chahbounia
- 31- Bougezoul
- 32- Bouaiche
- 33- Ouled Antar
- 34- Boghar
- 35- Ouled Hellal
- 36- Aziz
- 37- Oum Djellil
- 38- Derrag
- 39- Ain Boucif
- 40- Kef Lakhdar
- 41- Ouled Maaref
- 42- Sidi Damed
- 43- El Aouinet
- 44- Guelb El Kebir
- 45- Sedraya
- 46- Bir Ben Abed
- 47- Chellelet El Adhaoura
- 48- Chniguel
- 49- Tafraout
- 50- Ain Ouksir
- 51- Beni Slimane
- 52- Sidi Rabe
- 53- Bouskene
- 54- Souagui
- 55- Djoub
- 56- Sidi Zahar
- 57- Sidi Ziane
- 58- Tablat
- 59- Deux Bassins
- 60- El Aissaouia
- 61- Mezghenna
- 62- El Azizia
- 63- Maghraoua
- 64- Mihoub

المصدر:

