

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales  
et des Sciences de Gestion

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير

أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي  
دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك  
المستهلك النهائي لمدينة الجزائر

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:

عليواش أمين عبد القادر

إعداد الطالبتان:

عون زهية

عيواج غانية

لجنة المناقشة

أ/ جلال محمد.....رئيسا

أ/عليواش أمين عبد القادر.....مشرفا

أ/زاوي ياسمينة.....مناقشا

السنة الجامعية: 2014-2015

شكر و تقدير

# شكر وتقدير

الشكر لله أولا وأخيرا و ظاهرا وباطنا والحمد له على نعمة العظمة  
وعلى توفيقه لنا، فلك الحمد ربي حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت

و لك الحمد بعد الرضا

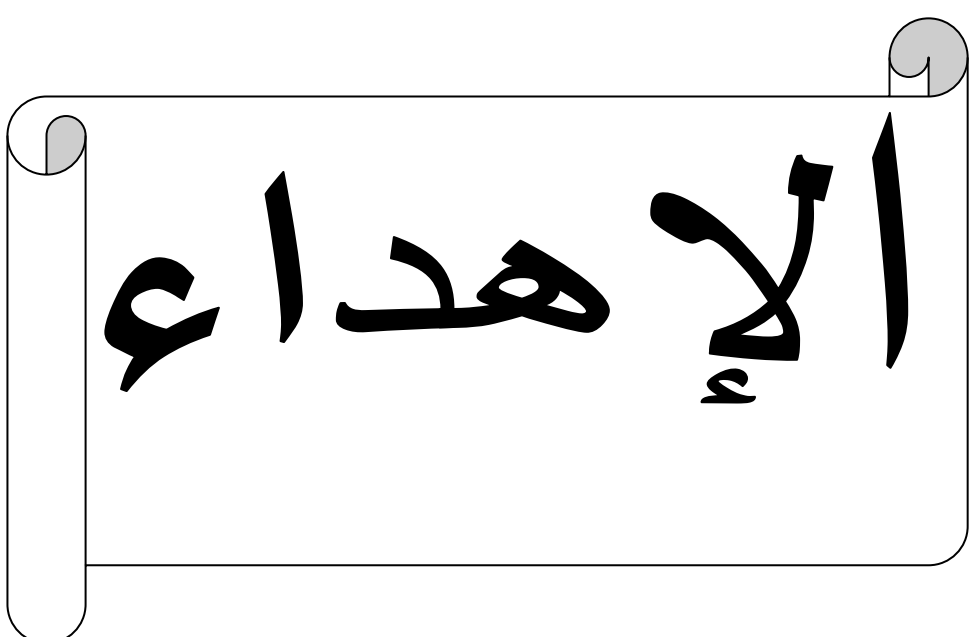
نتقدم بشكرنا الخاص والخالص للأستاذ المشرف

عليواش عبد القادر أمين

كما نتقدم بشكرنا الخالص للأستاذ نوي كمال

و إلى كل أساتذتنا الفاضلين

وإلى كل من ساعدنا في إتمام بحثنا هذا .



# الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية  
قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "لكل شيء طريق و طريق الجنة العلم"  
إلى الذي رباني على الفضيلة و الأخلاق و شملني بالعطف و الحنان و كان درع  
أمان أحتمي به من نائبات الزمان إلى أبي الغالي رحمه الله و أسكنه فسيح جنانه  
وأهدي ثمرة جهدي إلى :جنة العمر ، بهجة القلب ، بلسم الجراح ، نور العين ، إلى  
إمراة تعالت عن الوصف .....، إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها .  
إلى الأصل الثابت في أسرتي وكان حبهم يسري في دمي  
وأهدي عملي إلى كل عائلة زروقي  
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل الأستاذ المشرف :عليواش .  
إلى صديقات عمري : زهية ، فتيحة ، نسيمة ، غنية ، منيرة

غانية

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلات و السلام علي أشرف المرسلين  
سيدنا محمد و علي آله م صحبه أجمعين  
أقدم ثمرة حصادي العلمي إلي نبع الحنان و رمز الأمان إلي التي  
وقفت إلي جواربي و أمدتني بعونها و دعواتها و شجعتني علي المضي  
قدما في سبيل البحث و العلم ، إلي من جعل الله الجنة تحت أقدامها  
إلي الشمعة التي تدوب من أجل أن تنير دربي أمي أطال الله في عمرها  
و أدامها عونا وسندا لي  
إلي كل إخوتي و أخواتي كل بإسمه  
إلي كل عائلتي  
إلي الأصدقاء  
أهدي هذا العمل

زهية

الفهرس

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
.I	فهرس المحتويات
.II	قائمة الجداول
.III	قائمة الأشكال
.IV	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة العامة
02	الفصل الأول: عموميات حول الإشهار الإلكتروني
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول : الإشهار الإلكتروني
03	المطلب الأول : ماهية الإشهار الإلكتروني
08	المطلب الثاني: أشكال الإشهار الإلكتروني
16	المطلب الثالث: أساليب الإشهار الإلكتروني
24	المبحث الثاني: متطلبات تصميم الإشهار الإلكتروني
24	المطلب الأول: الأطراف القائمة في ساحة الإشهار الإلكتروني
28	المطلب الثاني: تحديد أهداف الحملة الإشهارية
30	المطلب الثالث: الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة للإشهار الإلكتروني
32	المطلب الرابع: كيفية تصميم الإشهار الإلكتروني والمقاييس المستخدمة في قياس فعالياته
42	المبحث الثالث: واقع وأفاق الإشهار الإلكتروني وضوابطه القانونية
44	المطلب الأول: مقارنة بين الإشهار الإلكتروني و الإشهار التقليدي
45	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني
48	المطلب الثالث: ضوابط الإشهار الإلكتروني
51	خلاصة الفصل
53	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي
53	تمهيد الفصل
53	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
54	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهمية دراسته



60	المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك النهائي
62	المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك النهائي
63	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
64	المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء
65	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
73	المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
76	المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي
76	المطلب الأول: العوامل النفسية
88	المطلب الثاني: العوامل البيئية
91	المبحث الرابع: دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك النهائي
91	المطلب الأول: النموذج العام لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت
95	المطلب الثاني: القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي
96	المطلب الثالث: تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي
101	خلاصة الفصل
	تمهيد الفصل
103	الفصل الثالث: دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي
103	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية
103	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
106	المطلب الثاني: تحليل وعرض النتائج
	خلاصة الفصل
143	الخاتمة العامة

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المساحات المختلفة لإشهارات البانير	35
02	أبرز الفروقات بين وسائل الإشهار التقليدية والأنترنترنت كوسيلة إشهارية	44
03	الإستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الأنترنترنت	100
04	توزيع أفراد العينة حسب جنس المبحوثين	106
05	توزيع أفراد العينة من حيث السن	106
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	107
07	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإعلامية التي يفضلونها	107
08	توزيع أفراد العينة حسب مصادفة الإشهار أثناء تتبع وسائل الإعلام	108
09	توزيع أفراد العينة حسب إنجذاب والإهتمام نحوى مضمون الإشهار	108
10	توزيع أفراد العينة حسب فترة استخدام الأنترنترنت	109
11	توزيع أفراد العينة حسب درجة الإنجذاب عبر شبكة الأنترنترنت	109
12	توزيع أفراد العينة حسب أكثر أشكال الإشهار تفضيلاً	110
13	توزيع أفراد العينة حسب إختيارهم للعلامة التجارية للإشهار الإلكتروني	110
14	توزيع أفراد العينة حسب المحفز الذي دفعهم لتذكر الإشهار الإلكتروني	111
15	توزيع أفراد العينة حسب إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة	111
16	توزيع أفراد العينة حسب التعبير عن حقيقة الإشهار وما يوجد في السوق	112
17	توزيع أفراد العينة حسب إستطاعة الإشهار الإلكتروني أن يبرز المزايا الحقيقية للسلع	112
18	توزيع أفراد العينة حسب مدة بقاء الإشهار الإلكتروني راسخاً في ذاكرتهم	113
19	توزيع أفراد العينة حسب إقتناء أهم المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنترنت	113
20	توزيع أفراد العينة حسب تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والمنتج المقتنى	114
21	توزيع أفراد العينة حسب إعتقاد أن الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات	114
22	توزيع أفراد العينة حسب درجة تشكيل الإشهار الإلكتروني من ثقافتهم الشرائية	115
23	توزيع أفراد العينة حسب مكانة الإشهار الإلكتروني	115
24	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإشهارية التي يفضلونها	116
25	توزيع أفراد العينة حسب مصادفة الإشهار أثناء تتبع وسائل الإعلام	117
26	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار الذي يبقى راسخاً في ذهنهم	118
27	توزيع أفراد العينة حسب الإهتمام بمضمون الومضة الإشهارية	120

121	توزيع أفراد العينة حسب فترة إستخدام الأنترنت	28
122	توزيع أفراد العينة حسب الإنجذاب للإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت	29
123	توزيع أفراد العينة حسب أكثر أشكال الإشهار الإلكتروني تفضلا	30
125	توزيع أفراد العينة حسب تذكر العلامة التجارية للإشهار الإلكتروني أثناء التسوق	31
127	توزيع أفراد العينة حسب المحفز الذي دفعه للتذكر	32
129	توزيع أفراد العينة حسب عدد مشاهدة الإشهار الإلكتروني	33
131	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول ما إذا كان الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن ما يوجد في السوق	34
132	توزيع أفراد العينة حسب فترة بقاء الومضة الإشهارية في ذهنهم	35
134	توزيع أفراد العينة حسب إقتنائهم لإحدى المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت	36
135	توزيع أفراد العينة حسب الذين وجدوا تطابقا بين السلعة التي اشتروها والإشهار الإلكتروني الذي شهدوه	37
136	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول ما إذا كان الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات	38
138	توزيع أفراد العينة حسب تشكيل الإشهار الإلكتروني من ثقافتهم الشرائية	39
139	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مكانة الإشهار الإلكتروني في الجزائر	40

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	أهم أشكال الإشهار الإلكتروني	01
60	أهمية نتائج الدراسة العلمية للسلوك الإستهلاكي	02
66	نموذج لسلوك الشراء للمستهلك النهائي	03
70	المجموعة الإعتبارية لبدائل منتج معين	04
77	هرم ماسلو للحاجات	05
86	نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء للمستهلك	06
88	التعلم لدى الأفراد	07
93	نموذج لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت	08
95	نموذج لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت	09



يشغل الإشهار الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية عبر البريد الإلكتروني الشخصي في شكل رسالة شاردة أو مقصودة، وبهذا صار يزاحم الإشهار المنشور في الصحف اليومية المحددة بعدد القراء وعدد الصحف والمنشورات، لذلك عمدت جميع المواقع إلى الإشهار عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة، وصار الإشهار الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإشهارات وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتجنّي منها أرباحا طائلة، وتظهر أمامنا على شاشة الكومبيوتر عندما نبحث عن أي موقع نريده.

فالتسوق الشخصي عبر الأنترنت أعطى دورا حيويا للإشهار عن البضائع ومنتجات الشركات الكبرى عبر الترويج لما يحتاجه المستهلك وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، والتي تعد أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى أكبر عدد من الأشخاص، فهذه العملية أدت إلى نشر المواقع وتحسينها، فصار أساسا في العالم المتقدم لأنها تستخدم الإشهار كآلية دائمة للترويج حول العالم عبر محركات بحث قوية وسريعة التنفيذ. ومن هنا يمكننا القول أن أنماط الإشهار تغيرت وبالتالي تغيرت وسائلها التعبيرية.

على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وفي مقابل التعداد في حاجات المستهلكين، خلق نوعا من الإلهام بين طرفي المعادلة (المنتج والمستهلك النهائي) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، وعقد المقارنة والاختبار فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة، مشكلة في أسلوب الإتصال بمعنى مؤثر فعال، تحملها وسائل الإتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق، والإشهار أحد أساليب الإتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون، بغرض التأثير في السلوك الإستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها والأنترنت كونها تحتل مكانة هامة بين وسائل الإتصال الجماهيرية، إضافة إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها على غرار وسائل الإتصال الأخرى أهلها لتكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإشهارية وهو ما يسمى اليوم بالإشهار الإلكتروني الذي يقصد به كل المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات والتي تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء السلع أو الخدمات وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

**وعليه ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي ؟**

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي:



- ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟ وما هي طبيعته؟
- هل الإشهار الإلكتروني مؤثر وفعال في إقناع المستهلك النهائي؟
- هل تجد الرسائل الإشهارية إقبالا لدى جمهور الأنترنت؟
- هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟

## 1- الفرضيات :

للإجابة على إشكالية البحث يجب بلوغ الأهداف المسطرة ثم اعتماد الفرضيات التالية :

- الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك النهائي على اتخاذ قرار الشراء .
- تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي باختلاف الوسيلة الإشهارية.
- يختلف أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية .
- يعتمد المستهلك النهائي عند اقتنائه لإحدى المنتجات أو اشتراكه في إحدى الخدمات بدرجة كبيرة على الإشهار الإلكتروني.

## 2- مبررات الدراسة:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها ما يلي:

## 2-1-الاعتبارات الموضوعية :

- غموض العلاقة بين الإشهار الإلكتروني وسلوك المستهلك النهائي خاصة في السوق الجزائري.
- المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار الإلكتروني لدى المستهلك النهائي.
- قلة الدراسات التي عاجلت هذا الموضوع خاصة على مستوى جامعتنا.
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

## 2-2 الإعتبارات الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الإنفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسة إلى التسابق لتمييز منتجاتها.
- محاولة معرفة توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثره بالإشهار.

## 3-أهداف الدراسة وأهميتها: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي

أهداف الدراسة:

- إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحبه للتعمق فيها وتبسيط الضوء على الجوانب المراد كشفها، ونستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:
  - محاولة الإجابة على الأسئلة التي تم وضعها في الإشكالية وتفسير الظاهرة علميا.
  - إبراز الأهداف الحقيقية للإشهار.
  - توضيح مكانة الأنترنت في تمرير الرسائل الإشهارية الإلكترونية لكي يكون تأثيرها فعالا في السلوك الإستهلاكي للفرد و بالتالي نجاح الرسالة الإشهارية المعروضة في الأنترنت.
  - التمييز بين الأنواع المختلفة للمستهلكين والإستفادة منها في توجيه الحملات الترويجية و الإشهارات.
- ## 4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك النهائي والإشهار الإلكتروني والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير في سلوك المستهلك النهائي عن طريق الإشهار الإلكتروني. وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

## 5-حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي

**5-1-الحدود المكانية:** تركزت الدراسة على مستهلكي مدينة البويرة لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج استقرائي وتحليلي، وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي اتجاه الإشهار الإلكتروني وذلك من مختلف شرائح مستهلكي مدينة البويرة.

## 5-2الحدود الزمنية: لقد تمت عملية تصميم وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها والإنهاء منها خلال الموسم

الدراسي 2015/2014 ابتداء من شهر مارس 2015 إلى غاية شهر ماي 2015.

**6-منهج الدراسة:** يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم اتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة، والمنهج المتبع في دراستنا هو المنهج المسحي والذي يعني حسب منبر حجاب الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته .

**7-هيكل الدراسة:** تضمن البحث فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي ليكون المجموع ثلاثة فصول تشكل هيكل البحث، حيث خصصنا الفصل الأول للإشهار الإلكتروني (الماهية والأنواع) والفصل الثاني دراسة سلوك المستهلك النهائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه، في حين تطرقنا في الفصل الثالث الذي يشكل الدراسة التطبيقية، والذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، قمنا بتحليل نتائج الإستبيان بغية معرفة مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي .

#### **8-صعوبات الدراسة :**

تتمثل أهم الصعوبات التي إعترضتنا أثناء إنجاز هذا البحث فيما يلي :

-قلة المراجع التي تناولت موضوع الإشهار الإلكتروني

-يعتبر الإشهار الإلكتروني من المصطلحات الحديثة في النظرية والتطبيق، وقد أدى إلى نقص إهتمام الكثير من المنظمات بهذا الموضوع، خصوصا عند ربطه بسلوك المستهلك النهائي.

-ندرة وكالات الإشهار الإلكتروني في الجزائر، وبالتالي نقص مرجع ميداني مهم لإتمام وإكمال الفهم الجيد للموضوع.

**9-الدراسات السابقة:** هناك مجموعة من الدراسات التي تضمنه موضوع الإشهار الإلكتروني و أثره على سلوك المستهلك النهائي ونذكر منها:

-دراسة بن خليفة نادية، فرج نادية، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال جامعة د/يحي فارس بالمدينة، السنة الجامعية 2010-2011.

- دراسة محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس - مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم علوم

تجارية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الجامعية 2013/2012، دراسة مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية استقصاء المستهلك الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2009/2008.

**10- عينة الدراسة :** هي مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تجميع نتائجها عليه

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية لمستخدمي الأنترنت نظرا لكبر حجم مستخدمي الأنترنت وصعوبة واستحالة الوصول إلى كل الأنترناتين وتعرف العينة العشوائية على أنها: "الإختيار على أساس إعطاء فرص متكافئة لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي".

**11- أدوات جمع البيانات:** إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط.

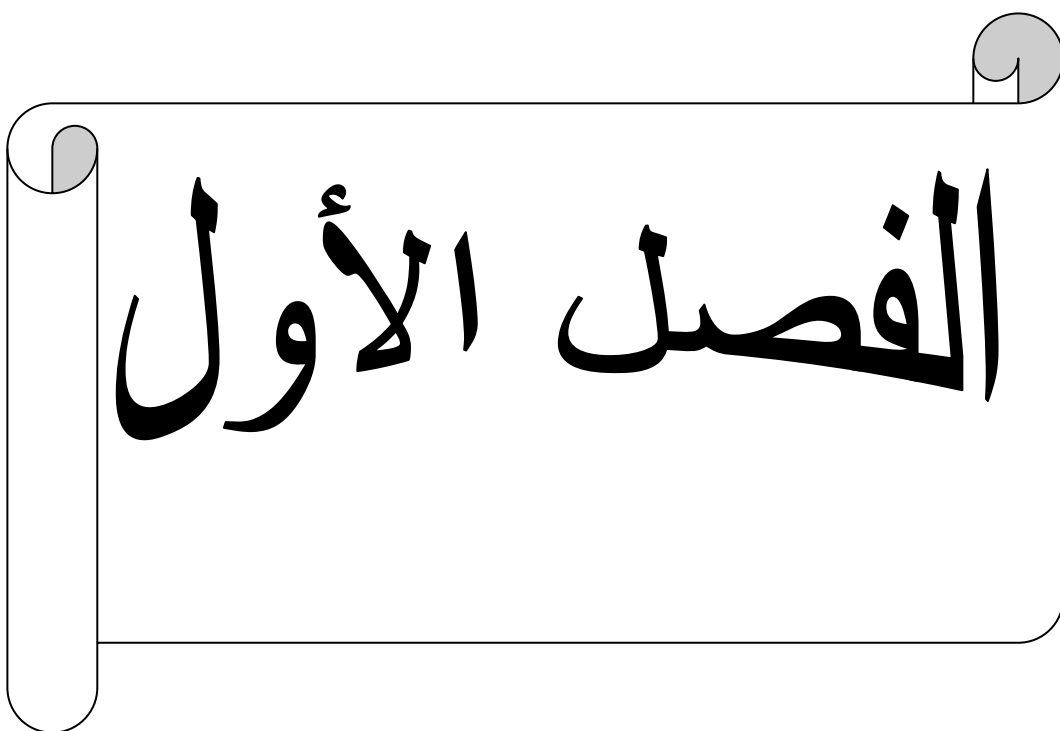
وقد استخدمنا في دراستنا هذه أداة مضبوطة علميا ومنهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا (المسحي) ولهذا الغرض اعتمدنا على الأداة المنهجية التالية :

**11-1- الإستبيان:** من الأدوات الأساسية في البحث والشائعة الإستعمال في العلوم التجارية، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.

فالإستبيان إذن هو: " استمارة الإستقصاء تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات مرتبطة بأهداف الدراسة.

ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الإستبيان بحضور الباحث، ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي تثير البحث، فقد طبق كذلك على عينة بحثنا والمقدرة ب 84 مبحوث من مختلف مترددي مقهى الأنترنت أو كما يطلق عليهم الأنترناتيين.

تتركب استمارة بحثنا من ثلاث محاور رئيسية، تحتوي في مجملها على 17 سؤالا يمثل الشطر الأول البيانات الشخصية الضرورية، المحور الأول خاص باستخدام الإشهار بمختلف وسائل الإعلام وتضمن ثلاثة أسئلة أما المحور الثاني فيتعلق بالإشهار الإلكتروني ودوره في إقناع المستهلك ويضم سبعة أسئلة، أما المحور الثالث والأخير خاص بتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك ويضم سبعة أسئلة .



# الفصل الأول

## تمهيد

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسع دائرة المنافسة، أصبح من الضروري إيجاد وسيلة فعالة وتمثل هذه الوسيلة في الإشهار الذي يعد بدوره من أبرز عناصر الترويج وأكثرها استعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة ونجد من بين أهم أنواع الإشهار (الإشهار في الصحف، المجلات...)، ومع التطور التكنولوجي ظهرت وسيلة جديدة للإتصال وهي شبكة الأنترنت، كونها وسيلة عصرية واتجاه معظم الأفراد إليها مما دفع بالمؤسسات إلى إشهار منتجاتها عبر هذه الشبكة وذلك للمزايا التي توفرها ومنها التكلفة المنخفضة وذلك مقارنة بالإشهار التقليدي ، وعلى كل مؤسسة إتباع طرق واستراتيجيات مناسبة وتصميم مواقعها وفقا للقانون.

ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الآتي:

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني؛

المبحث الثاني: متطلبات تصميم الإشهار الإلكتروني؛

المبحث الثالث: واقع وأفاق الإشهار الإلكتروني وضوابطه القانونية.

## المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني

تتصل المؤسسات بعملائها من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها الصحف والراديو والتلفاز وغيرها وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في الإشهار أدى إلى ظهور نموذج جديد للإتصال وهو شبكة الأنترنت، والتي تمثل شبكة اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الإتصال مع بعضهم البعض، وقد بدأت المنظمات بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانات التي تجعل هذه المؤسسة تغير من طريقة أداؤها لأعمالها .

لذا ارتأينا أن نخص هذا المبحث للإحاطة ب ماهية الإشهار الإلكتروني (التعريف، التطور والعوامل، الخصائص والأهمية) ونتعرض أيضا إلى مختلف أشكال الإشهار الإلكتروني ومن ثم نتطرق إلى أساليب الإشهار الإلكتروني).

**المطلب الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني (التعريف، التطور والعوامل التي ساعدت على التطور، الخصائص الأهمية).**

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى ذكر تعريف الإشهار الإلكتروني، التطور والعوامل التي ساعدت على التطور وكذا الخصائص والأهمية.

## أولاً-تعريف الإشهار الإلكتروني : يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني كما يلي

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد: طه طارق الذي يعرف الإشهار الإلكتروني بما يلي: يشير الإشهار بالأنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

ويرى بعض الباحثين أنه: جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إخبارية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 288.

<sup>2</sup> ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص 131.

ويعرف أيضا على أنه: يعتبر إشهارا كل فضاء مدفوع الثمن Paid-For space على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني<sup>1</sup>.

ومن بين هذه التعاريف يمكن استخلاص بأن الإشهار الإلكتروني هو عرض المنتجات أو الخدمات عبر شبكة الأنترنت بتكلفة منخفضة وعالمي.

### ثانيا \_ تطور الإشهار الإلكتروني:

إن ممارسة الإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت للترويج عن الأعمال التجارية والسلع والخدمات بمختلف أنواعها، تعتبر مسألة حديثة العهد نسبيا، حيث كانت بدايتها في عام 1994.

حيث ظهر أول إشهار مدفوع القيمة على الشبكة<sup>2</sup>، على الموقع الخاص بمجلة Hotwired الأمريكية في تاريخ 27 أكتوبر 1994 وقد كانت hotwired أول شركة تحقق دخلا من الإشهارات على الشبكة وقبل ذلك التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نفاك ربط links بمواقع أخرى جذابة، شركة At.&T مثلا وضعت على موقعها نقطة ربط للموقع ONN مقابل قيام هذا الموقع بوضع نقطة ربط بموقع GNN، من ناحية أخرى فإن شركات مثل: America online و Prodigy دخلت مجال بيع الإشهارات منذ عدة سنوات، غير أن الإشهار الذي كان على شكل راية (banner) على موقع (WWW.HOTWIRED) كان الأول من نوعه على الشبكة<sup>3</sup>. كما يعتبر (Netscape) أو المستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة Web Browser حيث تم وضعه في نوفمبر 1994، أما عن أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة "موديم ميديا" التي تعتبر من أهم وكالات التسويق والإشهار عبر الشبكة.

إن فكرة استخدام الشبكة للترويج كانت تتعرض إلى الرفض الشديد وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

**أ-الطرف الأول :** المشرفون على شبكة الأنترنت وعلى تأسيسها وتطورها.

**ب-الطرف الثاني:** المستخدمون، إذ كان مستخدموا الأنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن أفاق إنسانية، ولكن بعد

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق، عمان، 2005 ص 118.

<sup>2</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 290.

<sup>3</sup> كتاب الإعلام الجديد والقديم، www.eketeb.net



ذلك أصبح هناك تفهما أكثر لإستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء الشبكة.

وقد أصبحت نفقات الحملات الإشهارية للمنظمات التجارية عبر الأنترنت تقدر بالمليارات.

فعلى سبيل المثال بلغت نفقات الإشهار الإلكتروني عام 1995 حوالي 54.7 مليون دولار، وتضاعفت عام 1996 إلى 300 مليون دولار، وفي عام 1997 بلغت بليون دولار، وفي عام 1998 بلغت 2 بليون دولار، وفي عام 2000 بلغت 3 بليون دولار، ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004<sup>1</sup>.

وفي إحدى التطورات الكبيرة التي شكلت تحولا في مجال النشر والتوزيع الرقمي والإلكتروني، أعلنت وكالة الأنباء الكبرى "الاسوشيتد برس « Associated Presse » أنها أصبحت ترسل حوالي (29.000 إشهارا) شهريا من خلال شبكة الأنترنت، وبهذا تكون الحواجز قد سقطت أمام عصر التوزيع الرقمي للإشهار<sup>2</sup>.

**العوامل التي ساعدت على ظهور الإشهار الإلكتروني:** تتمثل هذه العوامل فيما يلي

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.

- التزايد المستمر في إعداد البرامج « Soft wore » التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.

- قلة شروط النشر الإشهاري، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة، حتى تقوم بالإشهار عن

منتجاتها.

- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الإتصال وتحميل المعلومات.

- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة

بشبكات الأنترنت (ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية).

<sup>1</sup> السيد بجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 323.

<sup>2</sup> عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 24.

## ثالثاً\_ خصائص الإشهار الإلكتروني:

يمكننا أن نجمل خصائص الإشهار الإلكتروني على النحو التالي<sup>1</sup>:

## 1-التفاعلية:

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإشهارية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته)، ويمكن الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وأن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إشهارات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

## 2-السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:

فإشهار الأنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإشهارية يوماً بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

## 3- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:

فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات الإشهارية على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموجرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإشهار الإلكتروني مثلاً بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك النهائي بالمشاركة حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإشهار من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإشهار.

<sup>1</sup> الإعلان عبر الأنترنت، www.Knowledgeoman.com

**4- تكامل الوسائط المتعددة:**

حيث يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو C.D أو لقطات فيديو.

**5- انخفاض التكلفة:**

تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25 % وذلك لتوفر البنية الأساسية للإتصالات، وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإشهارات فيها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإشهارية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

**6- الخصوصية:**

حيث يوفر الإشهار الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرهما، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والإستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين.

**7- عالمية العرض الإشهاري :**

فالإشهار الإلكتروني يتفوق على إشهارات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد<sup>1</sup>.

**رابعا- أهمية الإشهار الإلكتروني:**

شهد العقد التاسع من القرن العشرين نموا وتطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الأنترنت، ومما لاشك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة نجملها في ما يلي :

<sup>1</sup>أساسيات التسويق: nasseroon.maktoobblog.com

**1-خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها :**

يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها، و في بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الأنترنت توفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.

**2-إثارة الإهتمام:**

تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

**3-نشر المعلومات:**

تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات المؤسسة.

**4-خلق صورة ذهنية:**

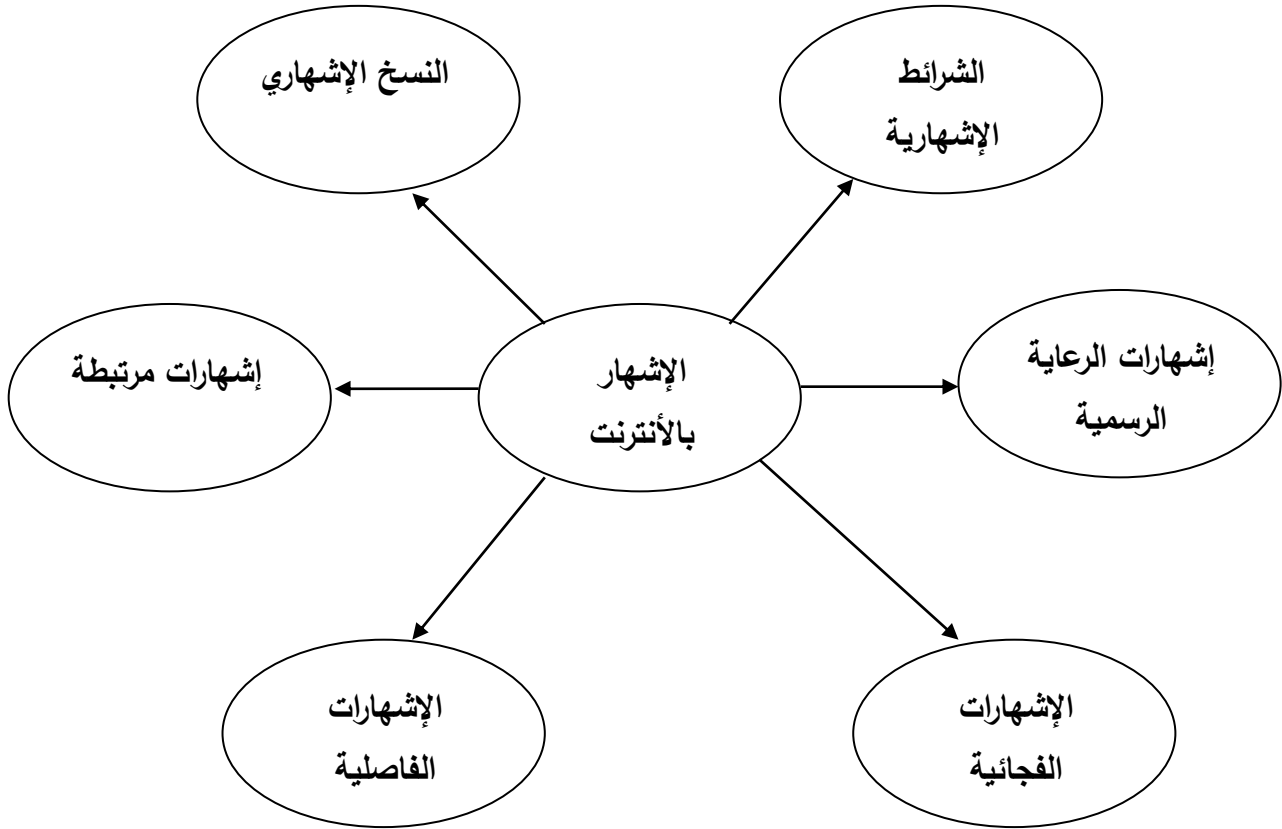
يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.

**5-تخفيض التكاليف:**

يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين.

**المطلب الثاني : الأشكال المختلفة للإشهار الإلكتروني**

يتخذ الإشهار الإلكتروني أشكالا متعددة تختلف تبعا لإختلاف الأهداف التسويقية بكل مؤسسة، وتوظف الإستراتيجية الإشهارية على الشبكة أكثر من شكل لترويج منتجاتها وذلك على النحو الموضح في الشكل-1-.

الشكل رقم-01- أهم أشكال الإشهار الإلكتروني<sup>1</sup>

المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 288.

1\_ الشريط الإشهاري **Banner Advertising**

يتمثل البانير في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الأنترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة

على صور ورسومات ونصوص كتابية **Texte** بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج<sup>2</sup>.

كما عرف أيضا على أنه عبارة عن: مستطيل إشهاري يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات

الأخرى للمواقع الإشهارية وقد يحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة المعلنة<sup>3</sup>.

ويظهر الشريط الإشهاري في شكل شريط ثابت أو متحرك، فبالنسبة للشريط الثابت هو مشتق من الملصق

الثابت، ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن، أو يتم التفاعل مع الإشهار نفسه لتقديم بعض

البيانات التفصيلية، ويعيب على هذا الشكل قلة قدرته على جذب الإنتباه بسبب ضعف حيويته، وبسبب انخفاض قدرة

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 288.

<sup>2</sup> السيد بمنسي، مرجع سبق ذكره، ص 349.

<sup>3</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 289.

الإشهار الثابت على الإثارة المرئية لجأ المصممون إلى إشهارات الشرائط المتحركة التي تتضمن عناصر جرافيكية وصور ثلاثية الأبعاد وعناصر يمكن تقريبها وتحريكها محققة بذلك هدفا خاصا يتمثل في زيادة مساحة النص والصور المعروضة<sup>1</sup>.

### 1-1- أحجام الشريط الإشهاري:

قام مكتب الإشهار المتفاعل Internet Advertising Desk « IAB » بتقسيم إشهار البانير إلى ثمانية أنواع<sup>2</sup>:

- إشهار كامل Full banner والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 468 بكسل.

- إشهار كامل مع شريط إبحار Full banner with vertical navigation والتي يبلغ ارتفاعها 72 بكسل وعرضها 392 بكسل.

- نصف إشهار Half banner وهي أقل حجما مما سبقها والتي بلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 234 بكسل.

- إشهار رأسي Vertical banner والتي بلغ ارتفاعها 240 بكسل وعرضها 120 بكسل.

- زر مربع Square banner والتي بلغ ارتفاعها 125 بكسل وعرضها 125 بكسل.

- زر واحد button one بلغ ارتفاعها 90 بكسل وعرضها 120 بكسل.

- زر اثنين button two والتي بلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 120 بكسل.

- زر مجهري micron button والتي بلغ ارتفاعها 31 بكسل وعرضها 88 بكسل.

ويهدف المشهرون من استخدام إشهارات البانير إلى تحقيق الأهداف التالية:

- نقل أو توصيل المحتوى وهذا يحدث عند الضغط على إشهارات البانير حيث ينتقل الزائر من موقع الناشر إلى موقع المعلن.

- إجراء الصفقات حيث يتضمن الإشهار خيار الشراء الذي يمكن المستخدم من الشراء عن طريق الأنترنت.

- تكوين اتجاهات نحو الماركة، حيث تساعد الإشهارات عن منتجات المؤسسة على بناء إدراك للماركة، وقد

<sup>1</sup> السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 351.

<sup>2</sup> Hyland , Tom: **Why Internet Advertising?**, Webvertising, SCN Education B. V, 2002, p 16.

- بينت دراسة أجراها "Millward Brown International" بهدف التعرف على أثر إشهارات البانير على إدراك الماركة أن هذه الإشهارات تزيد من إدراك الماركة، كما بينت الدراسة أن إشهارات البانير تخلق إدراك أعظم للماركة مقارنة مع إشهارات التلفاز أو الإشهارات المطبوعة.
- قد يكون الهدف من الإشهار هو التذكير بالمؤسسة وخدماتها<sup>1</sup>.

## 1-2- قواعد الواجب مراعاتها عند تصميم الشرائط الإشهارية:

- نظرا لصغر مساحة الإشهار ... اجعل رسالتك قصيرة جدا، وواضحة جدا وإبداعية إلى أقصى درجة مستخدما تكتيكات جذب الإنتباه مثل: الوعد الكبير، المرح... وراعي أن المستخدمون لا يدخلون المواقع لمشاهدة الشرائط الإشهارية، وأن لديهم قدرا محدودا من الثواني قبل الانتقال للصفحة التالية، لذا لا تستخدم نصا يزيد عن سبع كلمات.
- استخدام ألوانا مختلفة عن ألوان الموقع الإشهاري، واستخدام ألوان الأصفر والبرتقالي والأخضر و الأحمر أكثر من الأسود والأزرق والبنفسجي.
- استخدم الكلمات التي تضفي جوا من الحالية مثل Click Now. Go..
- تأكد من توافر البنية الأساسية لما بعد استجابة المستخدمين للشريط الإشهاري، وتأكد من أن المستخدمين سوف يجدون على موقعك ما يبحثون عنه، وأن المؤسسة مستعدة للتعامل بفعالية وإيجابية، وأن الزيارة لن تكون الأولى والأخيرة.
- استخدم الموضع المفضل للشريط الإشهاري داخل صفحة الموقع، ويرى الكثيرون أن أعلى الصفحة هو المكان الأفضل مما يجعله العنصر الأول الذي يتم تحميله في الصفحة، ويتيح فرصة أكبر لرؤيته ولو للحظات قبل تحميل باقي الصفحة.
- اختتم شريطك الإشهاري بالشعار أو اسم مؤسستك فإن كان الفرد سيضغط بسرعة على الفأرة فسيلاحظ الشعار أو الإسم وهو أقصى ما نتمناه في هذه الحالة<sup>2</sup>.
- **1-3- تقنيات جديدة للشريط الإشهاري:** تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات العلمية لمضاعفة أثر الشريط الإشهاري على المستهلك، ومن هذه التقنيات.

<sup>1</sup> Dave chaffey, et al :**Internet marketing–strategy**, implémentation and practice – Pearson éducation Limited , england, 2003,P123

<sup>2</sup> السيد بجنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 353-354.

- **1-3-1 تقنية GIF**: وهي الأكثر استخداما على شبكة الأنترنت، وفيها يظهر الشريط الإشهاري على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة وهي من اختراع مؤسسة AOL.
- **1-3-2 تقنية GIF amimé**: وتسمح بإدراج رسومات وأشكال تتحرك في سرعات متنوعة، وتأتي من جوانب متعددة للشريط لجذب نظر المستخدم بمجرد ظهور الشريط الإشهاري.
- **1-3-3 شرائط Multimédia**: وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإشهاري، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.
- **1-3-4 تقنية Java أو Flash**: وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإشهار، وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية .

## 2- إشهارات الفواصل Interstitiel

اشتقت كلمة « interstitiel » من الكلمتين اللاتينيتين Inter وهي تعني بين و Stiter وهي تعني فعل يضع وبالتالي فالتعريف يضع بين وهو بالتحديد ما يقوم به l'interstitiel فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو وحدات يشاهدها الزائر<sup>1</sup>.

ويعرف هذا النوع من الإشهار على أنه : إشهار يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثوان<sup>2</sup>.

ويعتبر أول ظهور لهذا النوع من الإشهارات عام 1997 حيث كانت تشكل نسبة 1% أو 2% من الإشهارات الإلكترونية ثم انتشر استخدامها، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتستلهم هذه الإشهارات فكرتها من إشهارات الراديو والتلفزيون التي تتداخل أو تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإشهار أولا.

<sup>1</sup> Bill eager, cathy mccall : **what is electronic Marketing** ؟.www.Itp.Net/Arabic.P 145.

<sup>2</sup> سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 98.



## 2-1- مميزات الفاصل:

هناك مجموعة من المميزات تتميز بها إشهارات الفاصل منها:

- تقديم معلومات مثيرة ومفيدة خلال مدة قصيرة.

- مساحة الإشهار قد تكون بحجم صفحة كاملة.

- هذه الإشهارات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طويلة<sup>1</sup>.

- هذا النوع من الإشهار يسمح للمعلن من التأكد من مشاهدة المستخدم له كمادة إشهارية مسيطرة على

الشاشة<sup>2</sup>.

- الموقع من خلال إشهار الفواصل جزءا من محتويات مواقع أخرى، بصورة تفاعلية قد تحتوي على مكونات

صوتية وفيديوية<sup>3</sup>.

- إشهارات الفواصل ذاتية الإغلاق تعطي المستخدم معلومات جيدة ومفيدة ومختزلة.

## 2-2- عيوب الفاصل :

لإشهارات الفاصل مجموعة من العيوب من بينها ما يلي:

- ظهور هذا الإشهار بصفة مفاجئة ودخيلة أدى بها لإكتساب طابع الإقتحام واحتمال إثارتها للإستجابات

السلبية، مما دفع المستخدمين إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشاتهم .

- عدم إمكانية تطبيق هذا النوع من الإشهارات في مختلف المواقع<sup>4</sup>.

## 3 \_ إشهارات الرعاية Le sponsoring

يعرف السبورسورينغ le sponsoring على أنه : " دعم لتظاهرة أو لشخص معين أو لمنتوج أو مؤسسة

بهدف الإستفادة المباشرة لذلك، وتعتبر وسيلة تساهم في إعطاء موقع للعلامة".

<sup>1</sup> سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

<sup>2</sup> حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، بدون طبعة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 120

<sup>3</sup> عبد المالك ردمان الدناي، الوظيفة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

<sup>4</sup> سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

وهو ما يعرف أيضا على أنه: " تقنية من تقنيات الإتصال الحديثة تقوم بها المؤسسة من خلال دعم مالي أو معنوي وهذا العمل ليس الهدف منه خيري مثل Le Mécénat، وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعيا منها إلى خلق جو من الإحتكاك بين الجمهور وعلامة المؤسسة .

وعلى العموم تسعى المؤسسة للرعاية لتحقيق أهداف معينة :

- تعزيز السمعة والحفاظ عليها.
- تدعيم صورة المؤسسة والعلامة .
- عرض منتجاتها وضمائم انتشارها.
- تنمية العلاقات العامة<sup>1</sup>.

ويعرفها البعض على أنها شكل غير مباشر للإقناع يتيح للشركات أن تسعى لتحقيق أهداف تسويقية عن طريق ربطها بمضامين معينة، ويمكن أن تظهر الرعاية في شكل اسم المنتج أو الشعار القصير، أو كجزء من محتوى صفحة من صفحات الأترنت أو كجزء من قائمة الرعاية، أو استخدام عبارات تشير إلى اسم المعلن<sup>2</sup>.

### 3-1- طرق نجاح إشهار الرعاية :

هناك عدة طرق تساعد علي نجاح إشهار الرعاية من بينها نذكر ما يلي:

- أن تكون رعاية الحدث حصرية.
- أن يكون الحدث مهما ومحط أنظار المستهدف.
- أن يسعى الحدث باهتمام يتفق مع المكانة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها<sup>3</sup>.

### 3-2- مميزات إشهار الرعاية:

هناك عدة مميزات لإشهار الرعاية من بينها نذكر:

- الرعاية موجهة وتركز على نطاق محدود.
- تقدم الفرصة للشراء من مكان ثابت.
- تساعد على خلق مكانة متميزة للمؤسسة وبقاء الشعار ثابت في أذهان الجماهير.

<sup>1</sup> Marie Héléne Westphlen: **le communicator** ،dunod ،paris، 1995، p354.

<sup>2</sup> عبد العال طارق، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص85.

<sup>3</sup> سعيد الحديدي مني، إمام علي سلوى، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص52.

- تمتاز بكونها غير دخيلة لذا تعتبر أكثر تقبلا من طرف المستخدمين<sup>1</sup>.
- يتم وضع إشارات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإشارات أكثر، فمثلا تعتبر IBM راعي لموقع Super Bowl منذ عام 1996 بواقع مليون دولار لكل حدث.

ويعيب على هذا النوع أنه غير صالح لكل المواقع إضافة إلى التكلفة الجدا عالية لإشهارات الرعاية.

إضافة إلى الأشكال السابقة توجد أشكال أخرى للإشهار الإلكتروني نجملها في مايلي:

#### 4-الإشهارات المرتبطة **Links**:

وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

#### 5-النسخ الإشهاري **Webcasting**:

تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

#### 6-الإشهارات المفاجئة :

تتخذ الإشهارات المفاجئة شكلين رئيسيين هما :

**1-6-إشهارات البداية المفاجئة Pop-up Advertising** : وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الأنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإشهارية للانتقال إلى موقع المعلن.

**2-6-إشهارات النهاية المفاجئة Pop-under Advertising** : وهو إشهار يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الأنترنت، أو أثناء الإنتهاء من نسخ برنامج معين.

<sup>1</sup> رستم بن محمد باعمارة، آليات الترويج للمواقع الإلكترونية - دراسة حالة موقع **veecos.net** الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، غير منشورة، ص 33.

## المطلب الثالث : أساليب نشر الإشهار الإلكتروني

تعدد الأساليب التي يمكن من خلالها نشر الإشهار الإلكتروني ويمكن أن نستعرض أهمها فيما يلي:

1- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني

2- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني

3- الإشهار من خلال مجموعات الأخبار

4- الإشهار من خلال بروتوكولات نقل الملفات.

5- الإشهار من خلال مجموعات النقاش.

6- الإشهار من خلال المحادثة « chat ».

## 1- الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني:

## 1-1- موقع الويب:

هو عبارة عن " مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض، يمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الحاسوب تدعى متصفحات الويب، كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الويب<sup>1</sup>.

وتعريف الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت باختلاف الهدف من هذا الموقع، فإذا كانت لديك مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني: هو مجموعة من الصفحات الثابتة والتي تندرج تحت اسم موقعك، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن المؤسسة ومقرها ونطاق نشاطها والخدمات والمنتجات التي تقدمها ومدى جودتها ووسائل الإتصال بالمؤسسة.

وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى 24 ساعة طوال أيام السنة على شبكة الأنترنت، فهي تمثل وسيلة إشهارية عن المؤسسة ولكن بشكل مستمر وبدون انقطاع، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الأنترنت من جميع دول العالم، فبمجرد أن يقوم المتصفح بكتابة اسم الموقع على الجهاز لديه فإنه وبنقرة واحدة يصل إلى صفحات موقعك فلا مجال للإعطال والتوقفات أو الإجازات مثلما يحدث مع الوسائل التقليدية للإشهار، وبذلك يكون موقعك على

<sup>1</sup> إبراهيم البنداري، الأنترنت، المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 1999، ص 16.

شبكة الأنترنت هو الوسيلة الأفضل على الإطلاق لخدمة زبائنك، بل ومن السهل بيع المنتجات والخدمات بشكل مباشر من خلال الموقع دون إضاعة الوقت أو الجهد<sup>1</sup>.

## 2- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني:

يعرف البريد الإلكتروني على أنه: البريد الذي يجرى نقله عبر الأنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضعة دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصاً أو صوراً أو برامج حاسوبية أو ملفات.

وللبريد الإلكتروني أنواع من الرسائل منها: رسائل SPAM وهو أحد رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها ترسل إلى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامه وتعتبر هذه الرسائل محاولة التسويق من خلال استخدام الأنترنت، إلا أن هذه الرسائل تتعلق بمنتجات وخدمات ذات طبيعة مريبة، وتشكل هذه الرسائل العديد من المشكلات لمستخدمي الأنترنت والعاملين بمجال التسويق، فمراسلو هذه الرسائل عادة لا يدفعون أجوراً مقابل إشهاراتهم، كما أن هذا النوع من الرسائل في تزايد مستمر، وكما أن بعض من هذه الإشهارات والرسائل عبارة عن عمليات احتيال يحاول منفذوها خداع مستخدمي الشبكة، وغالباً ما يحاول مراسلو هذه الرسائل إخفاء عناوينهم حتى لا يمكن الرد عليهم، كما أنها تتكرر بصورة مملة ومزعجة .

## 2-1-رسائل UCE

هي عبارة عن رسائل بريدية تجرى عن طريق مراكز متخصصة، تتضمن أسماء وعناوين مستخدمي الأنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة، وتتضمن هذه الرسائل عادة معلومات مفيدة<sup>2</sup>.

## 2-2-أساليب استخدام البريد الإلكتروني في الإشهار:

- الإستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الأنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني بصفة مجانية، ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجانية على الأنترنت (hotmail yahoo maktoob).

<sup>1</sup> Définition d'un site web, www.definitions-webmarketing.com.

<sup>2</sup> رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص ص 199-200.

- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة.

- إرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي إحدى الوسائل المتميزة حيث تخاطب الشركة الزبائن الحاليين الذين دخلوا الموقع واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسالة إلى أصدقائهم، ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته.

- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع هنا فإن طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرقبين وتوجه إليهم رسائل إعلامية وتوضيحية وتعليمية وتحفيزية حول المؤسسة ومنتجاتها.

- توفر المؤسسة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم إلكترونياً، وهنا تتعرف من خلال هذه الخدمات على بعض اهتماماتهم واهتمامات أصدقائهم، ومن هذه الخدمات الممكن تقديمها خدمة إرسال بطاقات التهئة في المناسبات المختلفة.

وما يحدث علمياً في الإشهارات الإلكترونية التي تتم بالبريد الإلكتروني أن يقوم المعلن بإرسال الملايين في ذات البريد مرة واحدة إلى ملايين صناديق الخطابات دون أن يتوقف محتوى الرسالة على شخص المرسل إليه، فالرسالة لا يتغير محتواها من مرسل إليه إلى آخر، ومن هنا يمكننا وصف الإشهار عبر البريد الإلكتروني أنه إشهار أو نشر جماعي Diffusion massive لا مراسلة خاصة<sup>1</sup>.

## 2-3- القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة إشهارية:

- ضرورة تحقيق التفاعل في عملية الإتصال، أي أن يكون الإتصال ذا اتجاهين بين المؤسسة والزبائن، وهذا التفاعل يجري باستخدام أساليب متعددة مثل ملء نماذج بالبيانات المطلوبة التي تتعلق بوجهات نظرهم، فيما يتعلق بالسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد، عمان، 2005، ص 138.

- استخدام الكلمات المختصرة والتي تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع والإبتعاد عن الخداع والتضليل في رسالتها الإشهارية، وأن تكون الرسالة المعبرة بشكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة لأن الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة إيجابيا.

-تنظيم عملية المراسلة على مراحل زمنية مخططة، حيث أن لكل موقع ويب طاقة استيعابية في استقبال المستخدمين وهذه الطاقة تعتمد على عوامل تقنية، لذا فإن هذا الواقع التقني يفرض على المؤسسة تنظيم عمليات مراسلة مع زبائنها ( الحاليين و المرتقبين)، بحيث توجه إليهم الرسائل على مراحل زمنية متباعدة نسبيا لنجاح الوصول إلى الزبائن.

-يجب أن تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على عناصر مهمة كوجود عنوان واضح في رسالة البريد الإلكتروني لإستقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان، وأن يكون محتوى الرسالة قادرا على جذب الزبون، على أن تتضمن الرسالة اسم المؤسسة وعناوينها حيث أن الوضوح والإختصار مهمين<sup>1</sup>.

### 3-الإشهار من خلال مجموعات الأخبار:

هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار Usenet، وفيها تستخدم Usenet الأنترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات محددة، ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.

### 3-1-أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإشهار:

ويجربى من خلالها الإجابة على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات، وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الإتصال والتفاعل الدائم معهم لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم كأداة إشهارية لإستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الأنترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> انتصار رسمي موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-201.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 209.

## 3-2- القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام مجموعات الأخبار:

- لا ترسل الإشهارات إلى مجموعات الأخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءا من طبيعة المجموعة، ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة « Frequently Asked Question » الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.

- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها (spam) حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.

- يجب أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة في أقل عدد من الكلمات.

- اجعل رسائلك تحتوي دائما على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك<sup>1</sup>.

- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار، إذ أن هذه المجموعات قد لا تكون مهتمة بهذا النوع من الرسائل، وينبغي اختيار المجموعة الصحيحة التي توجه إليها الرسالة.

- عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة، إذ يصعب عند قراءة الرسالة بسهولة، ويفضل استخدام الحروف القصيرة<sup>2</sup>.

## 4- الإشهار من خلال بروتوكولات نقل الملفات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، سيما أنه يمس عدد محدد من الأنترنيتين، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الإتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما.

<sup>1</sup> السيد بجنسي، مرجع سبق ذكره، ص 348-349.

<sup>2</sup> انتصار رسمي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 201.



وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل لعبة، أو برمجية، أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز، لكن يمكن أن يقتضي هذا الإشهار احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أنفق الكثير من المال والوقت لتحميل هذا الملف<sup>1</sup>.

### 5- الإشهار من خلال مجموعات النقاش news groups:

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانا دون اشتراكات أو أية مصاريف، وقد تتم منتديات المناقشة من خلال موقع ثابت يخصص لها، وموضوع المناقشة فقط هو الذي يتغير، أو تتم من خلال أي موقع، ويعلن المؤسسون للمنتدى عن فترة وجوده لتأجير المساحات الإشهارية عليه.

وقد ظهرت فكرة الإتصالات الجماعية عام 1960 عن طريق مشروع MUITICS، حيث قام بتخصيص مساحة إشهارية تسمح للأشخاص بعرض وتبادل آرائهم بكل حرية، وانتقلت الفكرة بعد ذلك إلى الأنترنت، إذ تقوم به العديد من منظمات الأعمال الإلكترونية عن طريق الإتصال الجماعي بالزبائن الحاليين والمرتبطين بحيث يقوم الأفراد المعنيين بالترويج والبيع والعمل على إعلام الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها<sup>2</sup>.

### 5-1- أساليب استخدام مجموعات النقاش في الإشهار:

- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة فورا، مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية مع إمكانية الحوار معهم.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الإتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب اهتمام هؤلاء، فالخطاب الإشهاري يجب أن يحتوي قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح .

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 205 - 206.

<sup>2</sup> سعيد عقل جمعة، نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

-المشاركة عن طريق الرعاية: إن القوائم البريدية التي تشكل جماعة افتراضية لها اهتمام مشترك بموضوع معين ويديرها في غالب الأحيان "المدير، يمكن للمعلن أن يعرض عليه الرعاية في إحدى القوائم التي تمهه، ويقدم الإشهار هنا في شكل نص، يكون فيه الحق للمعلن بحوالي أربعة أو خمسة أسطر ويمكن لمدير القائمة أن يدرج رسالة أو عدة رسائل اشهارية ضمن القائمة المرسله لكل عضو فيها، ليطلع على أي جديد، وبذلك الإشهار عبر القوائم البريدية يعود بالفائدة المشتركة على المعلن، المدير، والمستخدم في ذات الوقت<sup>1</sup>.

## 6-الإشهار من خلال المحادثة (chat):

هي شبيهة بالمحادثة التي تتم عبر التلفون باستثناء أنه من المتصور أن تتم في شكل مكتوب عبر الشبكة ولا تتم بهذا الشكل عن طريق التليفون، وفي كثير من الأحيان ينظم المعلنون هذه المحادثات ويديرونها بأنفسهم، ثم يستخدمونها كمساحة إشهارية لترويج منتجاتهم وخدماتهم للجمهور بشكل دائم، أو يؤجرون مساحة إشهارية خلال المحادثة للغير.

## 6-1-أساليب استخدام المحادثة في الإشهار :

6-1-1- الرعاية: برعاية فضاء محادثة تقترحها مؤسسة، أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة.

6-1-2- التدخل في المحادثة: مثل مجموعات النقاش، على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستوجب

قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين، بالإضافة إلى التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة، تسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

<sup>2</sup> سعيد عقل جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

## المبحث الثاني : متطلبات تصميم الإشهارات الإلكترونية

تسعى المؤسسة جاهدة من أجل تحقيق أهدافها، وذلك باختيار استراتيجية مناسبة وتصميم أحسن موقع واختيار الشكل المناسب للإشهار، وذلك من أجل خلق صورة جيدة للمؤسسة وتحقيق أهدافها بفعالية .

وتطرقنا في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب في المطلب الأول الأطراف الفاعلة في ساحة الإشهار الإلكتروني وكذا أهم الإستراتيجيات للإشهار الإلكتروني وتم التطرق أيضا إلى كيفية تصميم موقع إلكتروني.

حتى يظهر الإشهار الإلكتروني في شكله النهائي يتطلب تضافر عدة جهود وتصميم محكم.

## المطلب الأول: الأطراف الفاعلة في ساحة الإشهار الإلكتروني

هناك العديد من الأطراف في ساحة الإشهار الإلكتروني من أفراد وجهات، تتمثل في<sup>1</sup>:

## أولا – الفاعلون في الوسيلة (les Acteurs du Média)

تبدأ حلقة الفاعلين من الناشر إلى المعلن، ويشار إليهم فيما يلي:

## 1-المواقع الداعمة للإشهار (Les sites supports de la publicité)

هناك عدد كبير من المواقع التي تتاجر بمساحتها الإشهارية، من أجل الظفر بعائدات معتبرة، ويختلف حجم هذه العائدات وفقا لأصناف المواقع المختصنة للإشهار.

## 2- محركات البحث والدلائل (Moteurs de Recherche et annuaires)

يحتل هذا النوع من المواقع الصدارة في السوق الإشهارية، من حيث جلبها لأكثر قيمة من الإستثمارات الإشهارية، إذ قدرت حصتها سنة 1998 م ب 40 % فهي تنشط في هذا المجال تكملة لمجموع وظائفها، وخدماتها الموجهة للأنترنيتين مثل إتاحة أقسام من البريد الإلكتروني مجانا، وإمكانية الولوج إليها من خلال الويب (مثل Hotmail de Microsoft- lemel de voila France télécom (...). شريطة التسجيل المسبق عليها، مما يسمح بتصنيف المستعملين لأجل استهداف إشهاري أفضل، وقد أصبحت هذه المواقع الموجهة ( Sites d'orientaion ) تدريجيا مواقع مقصودة (Sites de destination).

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

**3-المواقع الناشرة (Les sites Editoriaux):**

تعتبر هذه المواقع امتدادا للمؤسسات المقدمة لخدمات خارج الخط، بالإضافة إلى القنوات التلفزيونية والدعامات الصحافية الكبرى، فمثلا النسخة الافتراضية للحريرة الفرنسية Les ECHOS حققت 03 ملايين فرنك من العائدات الإشهارية من حيث الإستثمارات الإشهارية، المقدرة ب 37%<sup>1</sup>.

**4-مزود الربط Les Fournisseurs d'accès**

يعد التزود بالربط بالإنترنت الوظيفة الأساسية لهاته الأطراف، التي تمنحه بالمقابل أو بصفة مجانية، وفي نفس الوقت تطور أيضا محتواه، تتمنه بواسطة إشهار أو اتفاق تجاري، ولا يمكن بحال من الأحوال، إغفال شريحة المقبلين على هؤلاء المزودين، بما أن صفحة استقبالهم هي بديها صفحة الأنترنتيين المبتدئين، وتقدر حصيلة المزودين من الإستثمارات الإشهارية ب 23%.

**5-الإدارات الإشهارية (Les Régies publicitaires)**

تمثل الإدارات الإشهارية المواقع في مختلف معاملاتها، وتنوب عنها في كثير من النشاطات، وتوجد نوعين من الإدارات:

**5-1- إدارات خاصة بالإنترنت:** يمكن لمحرك البحث والدلائل العلمية، إعداد إدارات داخلية مثل

MSN

**5-2- إدارات تقليدية أو متعددة الوسائل:** تعمل لصالح وسائل الإعلام التقليدية، ولمواقع الأنترنت في نفس

الوقت.

**6-الوكالات ومجالس وسائل الإعلام Les agences et conseils médias**

يمكن تعريف الوكالات كما يلي:

إذا كانت الإدارات تتحرك لصالح المواقع التي تمثلها، فالوكالات تنشط خدمة للمعلن، وهناك نوعين من الوكالات.

**6-1-الوكالات المستقلة :**

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 244-434.

تعرف نجاحا حقيقيا بتحصيلها لعائدات معتبرة، ويمكن إدراج ضمن هذه الوكالات فروع تصميم الأنترنت المدججة من قبل مزودي الربط.

### 6-2- الوكالات المشتركة بالشبكات الإشهارية :

يذكر على سبيل المثال، أنه تم في سنة 1998 إنشاء وكالات، أو فروع تفاعلية، بإدماج كفاءات خارجية مع الإعتماد جزئيا على فرق عمل داخلية .

### 6-3- مجالس الوسائل الإعلامية :

تتواجد هذه المجالس رفقة وكالات وسائل الإعلام المختصة بالشراء، التي طورت لها فروعاً على الخط من أجل منح زبائنها خدمات إضافية، حيث تعمل كوكالات استشارية لوسيلة الأنترنت.

### 7-المعلنون Annonceurs

تتمثل هذه الفئة في مجموع المؤسسات، التي تعمل على تحقيق عمليات شراء لمساحات على مواقع الناشرين وتبقى الفئة الأكثر نشاطا عبر الأنترنت: المعلنون في مجال الإعلام الآلي، والبنوك .

#### ثانيا \_القائمون بالدراسات الإستراتيجية

يمكن التطرق لهذه الدراسات فيما يلي:

#### 1-الدراسات الشمولية الخاصة بالسوق الإشهارية:

ترجع المبادرات الأولى لهذه الدراسات إلى الولايات المتحدة الأمريكية، من أجل الإلمام بالتطور العام للأنترنت، إذ حرصت المكاتب الأمريكية منذ عام 1998م على إنشاء فروع في أوروبا، لإمكانية التوسع، وتطوير أسواق زبائنها خارج الحدود.

**2- التحقيقات حول الأنترتيين:**

تمح هذه التحقيقات دراسات كمية ونوعية، مثل التحاليل الخاصة بفهم ومعرفة مواقع الويب، وتنشط في هذا المجال أطراف تقليدية، ومكاتب دراسات متخصصة<sup>1</sup>.

**3 - آليات Les piges :**

تستطيع آلية معرفة مجموع الوسائل الإشهارية المتوفرة وقدراتها، والنفقات الخاصة بها وتسمح بتقديم بانير منفرد مما يزيد من معدل النقر، كما تراقب المعلنين في المواقع المنافسة .

**ثالثا - القائمون بقياس الجمهور:**

يحتاج المعلنون إلى معلومات عن رواد المواقع، الأمر الذي يتطلب دراسات وبحوث معقدة، ويوجد نوعين من الدراسات:

**1- قياس الجمهور site-centric:**

يوجد في الوقت الحالي عدد كبير من البرمجيات المتوفرة بالسوق في هذا المجال ويقوم كل موقع بتقديم أرقامه الخاصة فمثلا تنظم Médiamétrie منذ 1998 م دراسة لـ 3 أشهر لتقييم شهرة المواقع، واتجاهات، وسلوك الأنترتيين.

**2- قياس الجمهور user-centric:**

يعتمد هذا النوع على استخدام تقنية Panel، ونظرا لإنتشار هذه الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية خصوصا فإن العديد من المؤسسات تنشط في هذا المجال بكثرة، بهذا البلد.

**رابعا - الفاعلون التقنيون للأنترت**

يوجد في هذا الميدان نوعان:

**1- موزعات البانير:**

يلجأ إليها في حالة تسيير حملة عدد كبير من المواقع، فتسمح هذه الحواسيب بإدارة توزيع البانير فبفضل هذا التسيير يمكن :

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 246-248 .

- تعديل، على الهواء وبسرعة تامة، مجموع البانير أين يتراجع معدل النقر.
- إتاحة الفرصة لتعاقب عدة معلنين على نفس المواضيع.
- استهداف حضور المعلنين، حسب الفترات أو حسب خصائص المستخدمين.

## 2-برمجيات الإبداع :

هي كل البرمجيات التي تسمح باستعمال التكنولوجيات الحديثة والإضفاء على الإشهار الحيوي، رغم عدم إتمام تحميله، مما يمنح ربحاً للوقت.

### المطلب الثاني: تحديد أهداف الحملة الإشهارية

للحملة الإشهارية عدة أهداف نذكر منها ما يلي:

### أولا \_ هدف الشهرة أو الصورة **l'objectif de notoriété et d'image**

ويتعلق الأمر بشهرة العلامة، أو بتصورها، أو تصور الرسالة الإشهارية، وهي كلها أهداف قديمة صاحبت الوسائل الإشهارية التقليدية، لتعود بقوة مع الأنترنت.

ويمكن إدراجها ضمن مصطلح شامل يدعى: "بناء العلامة" فلا يمكن اعتبار الأنترنت مجرد وسيلة وسيطة للعرض والطلب، بل إنها أداة للتشهير للعلامة، وتثبيت صورتها في الأذهان، فالتعريف بهوية العلامة المتكرر يسمح بالإعتراف بوجودها واهتمت بعض الدراسات بقياس مستوى التذكر، واستطاعت أن توظف مستويات القياس التقليدية في هذا المجال والمعروفة ب :

1-المستوى المعرفي Niveau cognitif: المتعلق بفكرة التذكر الخاص بالعلامة والإشهار.

2-المستوى العاطفي Niveau affectif : الهادف إلى تحديد أثر الإشهار على صورة المنتج لدى

المستهلك أي مدى تغيير صورة العلامة.

3-المستوى السلوكي Niveau conatif: الخاص بأثر الإشهار على البيع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.

## ثانيا- هدف تأسيس قاعدة البيانات

تسمح الأنترنت بتجميع معلومات عن مستخدميها، وتنظيمها في إطار قاعدة بيانات تستفيد منها المؤسسات الاقتصادية ويمكن جمع معلومات عن الأنترناتيين وفق حالات مختلفة:

1- عند الإبحار: فكل مرة يقوم الزائر بتحميل صفحة الويب، يترك أثر مروره، ومن هذا العبور يمكن معرفة مراكز اهتماماته.

2 - عند التسجيل لأجل خدمة: عند الرغبة على الحصول على خدمة، يستلزم تقييد الإسم والتوقيع، كما يستوجب المعنى غالبا عن طريق استمارات الويب.

3- بالجمع بين قواعد البيانات على الخط وخارجه: وهو أمر يثري معلومات الجهات المعنية، بالإعتماد على جمع المعطيات بطرق تقليدية وحديثة.

## ثالثا- هدف خلق الحركة

يعتبر الإشهار عبر الأنترنت وسيلة لخروج الموقع من المجهول، الذي تفرضه شساعة الويب، فيتسنى له إقامة التعاملات وإبرام العقود، وتنشيط العمليات التجارية، وذلك بتوفير الموقع لمعلومات بطريقة تفاعلية تدعو إلى الشراء وهو من الأهداف الأساسية في الحملة الإشهارية، إذ أن جلب الأنترناتيين يعتبر فعل صعب، فيكون نقرهم على الإشهار نجت عن قرار ايجابي، ويستعان بالإشهار للتعريف بمواقع بطرق عدة وهي:

## 1- الطريقة التقليدية :

حملة الشريط الإشهاري، وبواسطتها يمكن خلق المبادلات والمعاملات التجارية بكل تفاعلية<sup>1</sup>.

## 2- طرق أخرى :

كالوصل المباشر عن طريق URL، الذي يمكن الأنترناتيين ويعي بوجود ماركة عن طريق الإشهار، البريد الإلكتروني الإشهار خارج الويب.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 223.



## رابعاً- هدف البيع

مع تزايد عدد مستخدمي الأنترنت، وقضائهم لمدة أطول على مواقعها، أصبح هدف البيع على الخط من بين أولويات المؤسسات، سيما مع تجاوب المستهلكين مع الأساليب الحديثة، مثل: العروض والتوصيل على الخط استعمال النقود الافتراضية وبطاقات الإئتمان... وتنشط عملية الشراء والبيع في اتجاهين: من المؤسسة إلى المؤسسة business b-to-b:to business، ومن المؤسسة إلى المستهلك B-to-c:Business to consumer.

وعلى غرار البيع التقليدي تتطلب عملية البيع على الخط إتباع بعض الخطوات :

## 1-التعاقد :حتى تحقق عملية الشراء النهائية، يتم الإتفاق في شكل عقد ثقة وتتكون بنوده من:

- طرق السداد إما تكون على الخط، وهنا تتطلب توفر ثقة الزبون، ومصداقية المؤسسة، وإما اللجوء إلى

الطرق التقليدية مثل السداد بالشيك .

- التوصيل : وهي من الإهتمامات الأساسية للبائع، من أجل إتاحة المنتج بسرعة.

2-ما بعد التعاقد : تقديم خدمات إضافية، كالسماح للزبون بمتابعة سير عملية التوصيل على الخط، وتوفير له طلبات أخرى وتوافق رغباته<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية

تمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإشهاري للسعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد

تقديم الإشهارات الإلكترونية على عدة إستراتيجيات واخترتنا الأكثر إستعمالاً منها :

## 1-إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد unique selling point:

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها، وتستخدم مؤسسة كوداك ( مؤسسة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار إلى الموقع، وتستخدم مؤسسات أخرى Free screensavers كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه المؤسسات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجاناً.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 224 - 225.

**2- إستراتيجية الصورة الذهنية :**

استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على اسم المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإشهارات في مواقع المؤسسات التالية: Pipsicola،nokid ،toyota، BMW، IBM coca-cola.

**3- إستراتيجية خلق المكانة :**

وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير، مثل الإشهارات الإلكترونية في: موقع سيارة: Ford، Jaguar .

**4- الإستراتيجية الإعلامية المعلوماتية Informationnel communicationnel strategy**

تستخدم هذه الإستراتيجية لإعلام الجمهور عن أنشطتها، وفي إطار هذه الإستراتيجية فإن الويب يستخدم لتدعيم الأنشطة الرئيسية للمؤسسة وليس ليحل محلها.

**5- إستراتيجية عقد الصفقات الإلكترونية Transactionnel stratégy :**

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتقدم الكاتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتصفح الزوار الكاتالوج واختيار المنتجات<sup>1</sup> عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الإستراتيجية قوة الويب كأداة تفاعلية، مثل موقع مؤسسة رادو rado للساعات، موقع مؤسسة نوكيا nokia.

**6- إستراتيجية المتجر التجاري Mall model**

وتزود المتاجر التجارية زبائنهم بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع ياهو Yahoo والذي يعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة، ويعد موقع ترويجي جيد يجتذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

<sup>1</sup> Joseph H .Wen ans others :E.commerce web Site Design : Strategies and Modéls ,information Management computeur Security ,vol .9.No,1,2001,Pp 5-12

**7- استخدمت بعض الإشهارات شهادة المشاهير من نجوم الفن Test imontnl**

وقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإشهارات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لإستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع.

**المطلب الرابع : كيفية تصميم الإشهار الإلكتروني و المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية**

تستوجب عملية إعداد إشهار إلكتروني تصميمات متعددة للمواقع الإشهارية والإشهارات بصفة عامة، وهي تتطابق اعدادا وشروطا نذكر فيما يلي:

**أولا- تصميم موقع إلكتروني للإشهارات التجارية الإلكترونية:**

يقصد بتصميم الموقع كل ما يتعلق بذلك من حيث الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعم والإسناد ويكون الجانب الفني مسؤولية المصمم.

**1- جهات تصميم صفحات الويب web أهمها:**

-قد يكون المصمم فردا مستقلا.

-التصميم يتم من خلال مؤسسات الدعاية والإشهار المتخصصة في تصميم تلك الصفحات.

-مكاتب تصميم صفحات الويب المتخصصة.

-مؤسسات الوسائط، وهي مواقع ضخمة على شبكة الأنترنت مثل: محركات البحث والفهارس ومواقع المزادات

الإلكترونية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>رسمي موسى انتصار، مرجع سبق ذكره، ص ص 211-212.

2- الشروط الابتكارية لتصميم الموقع الإلكتروني لإستقبال الإشهارات<sup>1</sup>:

- ادرس جيدا مات زائريك: الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع، فالمواقع المزدحمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين، أولهما: أن الموقع شهير ويلبي احتياجات الجمهور وثانيهما: أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإشهارية على الوصول للجمهور.
- الخطوة الأساسية في إعداد موقعك للإشهار هي تحديد أدوات قياس فعالة لقياس كثافة الدخول إلى الموقع وتحديد نوعية وعد زائريك، فالموقع الفعال يستحوذ على المعلومات من زائريه بطريقة منظمة ليستخدمها في التخطيط الإستراتيجي لقدرة الموقع على جذب الزائرين وتكوين صورة دقيقة لهذا الجمهور.
- اجعلهم يحرون عبر موقعك : ضع في اعتبارك سهولة الإبحار عبر موقعك من أماكن مختلفة وباستخدام أدوات تصفح مختلفة بغية ضمان قيام صفحات موقعك بوظيفتها على أتم وجه.
- لا تجعل انبهارك بألوان الأنترنت يقودك بعيدا: تتمتع ألوان الأنترنت ببريق خاص وعمق وجاذبية تفوق على كافة ألوان الوسائل الإشهارية الأخرى، لكن لا ينبغي أن يطغى استخدام الألوان على الهدف الملائم من الإستخدام كي لا تفقد جاذبيتها الوظيفية.
- اجعله تفاعليا ... وابتعد عن محاكاة الوسائل التقليدية: تعتبر الوسائل التقليدية ناجحة إذا نجحت في أن تجعل للمستهلك رجع صدى، ولكن لا تكفي بأن تعتمد في تصميم موقعك على مجرد رجع الصدى، وإنما اجث عن التفاعل وهو ببساطة لحظة تبادل الحوار بينك وبين جمهورك .
- زوارك لا يقرؤون ... إنهم يتصفحون: تختلف الكتابة للأنترنت عن الكتابة للصفحات الأخرى المطبوعة فالأفراد نادرا ما يقرؤون صفحات الأنترنت كلمة كلمة، أنهم يتصفحون الصفحة ويلتقطون الجمل والكلمات، وهذا يعني أنك حين تكتب للأنترنت يجب أن تراعي مايلي:
- استخدم كلمات رئيسة في البداية، ثم استخدم تأكيدا مرثيا لهذه الكلمات بما يساعد على جذب انتباه القارئ .
- تأكد من أن العناوين الفرعية ذات معنى فهي مؤشرات مهمة، وهي تشبه إشارات خاصة على الطريق السريع لذا يجب أن تكون غير مألوفة .

<sup>1</sup> السيد بجنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 336-337.

- اجعل في كل فقرة فكرة واحدة فقط من أجل سهولة المتابعة لدى القارئ

- نظم الأفكار المعقدة.

- روج لموقعك: لا يكفي مجرد إنشاء موقع على الأنترنت، وإنما لا بد من الترويج لتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التعرض لما يقدمه ويتم ذلك عن طريق قوائم البحث، أو الوسائل التقليدية للإشهار، الوصلات المتبادلة مع المواقع الإلكترونية، استخدام الأشرطة الإشهارية...<sup>1</sup>.

### ثانياً- خصائص الرسالة الإشهارية:

نستعرض في ما يلي أهم عناصر الرسالة الإشهارية المؤثرة على فعالية الإشهارات الإلكترونية وبالأخص

إشهارات البانير

#### 1- مساحة الإشهار:

تتراوح نسبة مساحة الشريط الإشهاري ما بين 5% إلى 10% من مساحة شاشة الحاسب وذلك بأبعاد

مختلفة<sup>(2)</sup>. وقد قام مكتب إشهارات الأنترنت بوضع أنماط محددة لإشهارات البانير كما هو موضح في الجدول التالي:

<sup>1</sup> السيد بجنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 341-344.

<sup>2</sup> عدنان الحسيني، الأنترنت كوسيلة إعلانية جديدة، مجلة أنترنت العالم العربي، العدد الأول، سبتمبر، 1998، ص 29.

جدول رقم (1) : المساحات المختلفة لإشهارات البانير<sup>1</sup>

النوع	الحجم بالبكسل
لافتات كبيرة	60*468
لافتات متوسطة	60*234
لافتات بعمود تحول رأسي	72*392
لافتات رأسية	240*120
على شكل مفتاح مربع	125*125
أزرار رقم 1	90*120
أزرار رقم 2	60*120
أزرار صغيرة	33*88

ولقد كان المقاس 60\*468 أكثر مقاسات إشهارات الشرائط قبولا عام 1998 ولكن سجل كلا من 125\*125 و 90\*120 أكبر نسبة للإستخدام خلال نفس العام، ويرى البعض أنه كلما كبر حجم الإشهار كلما كان أكثر فعالية مع أخذ عناصر التكاليف في الإعتبار.

## 2- موقع الإشهار

يمكن النظر إلى موقع الإشهار من ثلاث زوايا مختلفة :

- الموقع الذي يحتويه الإشهار web site
- الصفحة التي تحوي الإشهار web page
- موقع الإشهار داخل الصفحة banner location in the page

وأوضحت الدراسات السابقة الأهمية الكبيرة لموقع الإشهار على فعاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإشهار هو: "هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإشهار هم فعلا الجمهور المستهدف الذي حددته المؤسسة قبل البدء في إطلاق حملتها الإشهارية".

<sup>1</sup> Banner Design :Stand ans Banner size:www.whitepalm.com

والقاعدة المتفق عليها هي ضرورة وضع الإشهار في موقع النشر، الذي يتعلق موضوع الموقع لديه بالمنتج الذي يعرضه الإشهار، وهذا يضمن وصول الإشهار إلى الجمهور المستهدف، كما أن البعض ينصح بتجنب وضع الإشهار في الصفحة الأولى Home Page من موقع الناشر<sup>1</sup>.

كما ينصح البعض بتجنب وضع الإشهار في مواقع البحث مثل Yahoo-Infoseek، وذلك لأنها عامة لا ترتبط بموضوع معين، والبعض ينصح بوضع الإشهار في الصفحات الذي يصل إليها المستخدم عن طريق كلمات عامة مثل كلمة "بلاستيك" للوصول إلى المواقع الخاصة بصناعة البلاستيك، والبعض ينصح بوضع الإشهار في أول صفحة يقوم المستخدم بتحميلها على العارض عند دخوله إلى الأنترنت<sup>2</sup>.

### 3- الألوان المستخدمة في خلفية الإشهار

ينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات الفاقعة اللون والتي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل الرمادي، وتبينت دراسة DOUBLE CLICK أن الألوان الظاهرة مثل الأزرق والأخضر والأصفر قد حققت فعالية أكثر من الأبيض والأسود والأحمر، وقد أوضحت بعض الدراسات أن وضع إطار أزرق حول الإشهار يرفع من معدل الضغط عليه وذلك لأن النص الفوقي الذي يتم الضغط عليه للانتقال إلى رابطة فوقية أخرى عادة ما يكون مكتوب بالأزرق<sup>3</sup>.

### 4- الصور الفوتوغرافية:

تمثل الصورة الفوتوغرافية أحد عناصر الرسالة الإشهارية للإشهارات الإلكترونية حيث يتم إدخال صورة طبيعية سواء لأشخاص أو لأشياء مثل صور طبيعية للمنتج على الحاسب عن طريق الماسح الضوئي Scanner .

### 5- استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار :

أوضحت الدراسات السابقة أن استخدام الرسوم المتحركة في إشهارات الشريط الإشهاري تحقق معدل استجابة من 15% إلى 40% عن الإشهار الثابت، حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المستخدم إلى الإشهار حتى لو لم يتم بالضغط عليه، ولكن إلى جانب هذه الميزات التي تحققها الرسوم المتحركة فإنها أيضا تشوبها بعض العيوب منها:

<sup>1</sup> Midia Bying tips :www.whitepalm.com

<sup>2</sup> Banner and Location Effectiveness study :www.webreference.com

<sup>3</sup> Banner Effectiveness Tips, www.doubleclick.net

- إن تحميل هذه الإشهارات يستغرق فترة طويلة قد لا يصبر عليها المستخدم ويفضل الخروج من الموقع قبل الإنتهاء من تحميل الإشهار.

- إن استخدام الرسوم المتحركة في الصفحة يستلزم على المستخدم النظر فيها لفترة طويلة قد يجعلها مصدر ضجر أو إزعاج أكثر منها مصدر انتباه<sup>1</sup>.

## 6- الكلمات المحفزة :

اتضح من دراسة I/PRO أن كلمات الحث للضغط على الإشهار تزيد معدل النفاذ إلى 18%. ويمكن تفسير ذلك بأن معظم المستخدمين يحتاجون إلى معرفة أن إشهارات الشريط ليست للرؤية فقط وإنما للإنتقال إلى موقع المعلن وهذا يتطلب إدخال كلمات مثل: click here، go، press here، enter<sup>2</sup>.

## ثانياً\_ المقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية

إن عملية قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية تعتبر من الأمور الصعبة والمكلفة في نفس الوقت ولكن الفوائد من وراء قياس فعالية الإشهار تعوض عن هذه التكاليف حيث أن عدم وجود قياس أو تقييم لفعالية الإشهار لا يعطي المعلن أي فكرة عن مدى الفائدة التي حققتها الحملة الإشهارية.

وهناك بعدان أساسيان لقياس فعالية الإشهار وهما:

### 1- قياس فعالية الرسالة الإشهارية :

أي تقييم الرسالة الإشهارية نفسها وينقسم هذا البعد بدوره إلى اختبارات متعلقة بالرسالة في حد ذاتها ومحتوى الإشهار Advertising Related Test وأخرى تتعلق بالمنتج وهو الذي يقيس تأثير الرسالة على وعي العميل للمنتج وإعجابه به ونوايا الشراء وتسمى Product Related Test .

وهذه الاختبارات قد يتم إجراؤها قبل استكمال الحملة الإشهارية وتسمى اختبارات قبلية Pretesting وقد تتم بعد تنفيذ الحملة الإشهارية وتسمى الاختبارات البعدية Posttesting.

<sup>1</sup> Banner Desing: « wisdom & Experience، www.Whitepalm.com.

<sup>2</sup> Study show Big Lifts from Animated Ads :www.net b 2 b .com



## 2- قياس فعالية الوسيلة الإشهارية:

وهي التي بواسطتها نحاول تحديد مدى فعالية الوسيلة التي تم اختيارها لتوصيل الرسالة الإشهارية. وهنا تثار تساؤلات حول قدرة الوسيلة على الوصول الى الجمهور المستهدف Reach وعدد مرات عرض الرسالة Frequency وغيرها من الخصائص المتعلقة بالوسيلة<sup>1</sup>.

وفيما يلي شرح للمقاييس المستخدمة في قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية:

### 1- مقاييس التعرض للرسالة الإشهارية :

إن أول خطوة يجب أن يتأكد منها المعلن هي وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وهذا يتطلب توزيع الرسالة على محتوى الوسيلة مثل برنامج التلفاز وإصدار الجلات و مواقع الناشرين على الأنترنت، ثم رؤية المستخدم لها ثم رؤيته للإشهار الذي يتخلل هذا المحتوى.

وهناك أسلوبان لتتبع الجمهور عبر الأنترنت هما:

**1-1- نظام القياس الموجه بالخادم :** وهو نظام لتتبع الجمهور من خلال ملف اللوج log file الذي يولده خادم الأنترنت عند قدوم المستخدم إلى موقع ما على الأنترنت، هذا الملف لا يمد بمعلومات ديمغرافية عن الجمهور ولكنه يتتبع سلوكهم على الموقع.

ويشتمل الملف على معلومات مثل اسم أو رقم حاسب الزائر وتاريخ ووقت طلب المستند أو الصفحة وغيرها من المعلومات الهامة، وتحليل هذا الهدف يمد المعلن بمعلومات هامة مثل عدد مرات الضغط على الإشهار وأفضل صفحات الموقع لوضع الإشهار فيها، وأكثر الأوقات التي تزيد فيها الزيارات لموقع ما ومتوسط طول مدة الزيارة التي يقوم بها المستخدم.

**1-2- نظام القياس الموجه بالجمهور :** هو نظام لتتبع الجمهور من خلال أخذ عينة للسكان والحصول منهم على معلومات ديمغرافية وتتبع سلوكهم على الأنترنت.

وهناك ثلاثة مستويات من التحليل على الأنترنت وهي:

<sup>1</sup> Brad Aronson & Robbin : **Advertising on the internet ,journal of Advertising Research** ،USA :johen wily & sons inc ،1997،P77.

- مستوى التعرض للموقع Site Level
- مستوى التعرض لصفحة من الموقع Page Level
- مستوى التعرض للإشهار Advertising Level

وتنقسم مقاييس التعرض في كل مستوى إلى:

## 2-مقاييس سلوكية Behaviour Measures :

وهي التي يمكن الوصول إليها من خلال ملف اللوج log وتمثل في :

- مقياس زيارة الموقع Weekly Visit : هو مقياس لعدد الزائرين للموقع الإلكتروني خلال أسبوع، وقد توجد عدة زيارات لنفس الشخص.
- مقياس رؤية الصفحة Page View : هو مقياس لعدد مرات طلب المستخدم لصفحة ما تحتوي على الإشهار، ويعتبر مؤشر لعدد مرات رؤية المستخدم للإشهار .
- مقياس رؤية الإشهار Advertising View : هو مقياس لعدد مرات تحميل الإشهار وبالتالي رؤية المستخدم له.

## 3-مقاييس عقلية Conceptual Measures :

وتتمثل في المقاييس التي تحدد مدى إدراك المستخدم للموقع والصفحة والإشهار.

ونستخلص المقاييس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإشهارية فيما يلي:

إن الأساليب المستخدمة في تقييم فعالية الرسالة الإشهارية ترتبط ارتباطا وثيقا بوحدة أو أكثر من خطوات هيكل الإستجابات بداية من الإنتباه حتى السلوك.

وتنقسم المقاييس الخاصة بقياس فعالية الإشهارات الإلكترونية إلى :

-مقاييس سلوكية : وتسمى أيضا بمقياس التفاعلية وتبين هذه المقاييس مدى تفاعل المستخدم مع الإشهار وتتمثل في قياس معدل الضغط على الإشهار<sup>1</sup> وبالتالي معرفة عدد المرات التي يتعرض فيها الزائر للإشهار والضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن خلال فترة من الزمن

-مقاييس عقلية: تقيس مدى قدرة الإشهار على جعل المستخدم قادرا على إدراك الماركة والإهتمام بها وتفضيلها وأيضا شرائها، ويتم القياس عن طريق توجيه بعض الأسئلة للمستخدمين.

وفيما يلي عرض لبعض أساليب القياس عبر الأنترنت :

### مدة عرض الإشهار Impression Period

معدل النفاذ :

والذي يدل على عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإشهار للانتقال إلى موقع المعلن.

### الخطابات hits:

في كل مرة يتم فيها إرسال ملف معين على الأنترنت سواء كان نصا أو صوتا أو فيديو أو خلاف ذلك، فإنه يتم تسجيل تلك العملية على أنها عملية وصول.

### عرض الصفحة Page View:

إلا أن استخدام الإطارات التي تقسم الصفحات إلى أجزاء جعل هذا المقياس غير دقيق، فإذا احتوت هذه الصفحة على ثلاثة إطارات فإن هذا يؤدي إلى خلق ثلاثة عروض للصفحة.

### المدة التي يقضيها الزائر في الموقع Stickness:

ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الجيدة لأدائه كلما طال الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع كلما زاد احتمال

الشراء

<sup>1</sup> يوم 10 ماي 2015 الساعة 11.00 قياس فعالية الإعلانات الإلكترونية : www.cod.edu

**عدد الزوار الذين يزورون الموقع لمرة واحدة:**

وذلك خلال فترة معينة بغض النظر عن عدد الصفحات التي استعرضوها.

**الولاء Loyalty :**

ويُقاس الولاء بعدة أشكال مثل عدد الصفحات التي تعرض، أو تكرار زيادة الفرد للموقع، أو النسبة المئوية للمستهلكين .

**الوصول Reach:**

ويُقاس إما بالنسبة المئوية لزوار الموقع والذين يعتبرون مستهلكين محتملين، أو النسبة المئوية لعدد المشتريين من الموقع.

**نسبة اكتساب المستهلكين Acquisition Rate:**

أي النسبة المئوية للزوار الذين استمتعوا بالمنتجات التي يعرضها الموقع حيث يتم معرفة ذلك من خلال تسجيل الدخول أو زيارة الصفحات الخاصة بعرض المنتج.

**المبحث الثالث: واقع وآفاق الإشهار الإلكتروني وضوابطه القانونية**

تتوقف فعالية الإشهار على اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشر الإشهارات التي يمكن عن طريقه وصول الإشهار إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة، لذا فاختيار الوسيلة الإشهارية من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الإشهار، ويحقق الإشهار الإلكتروني مزايا متعددة مقارنة بالإشهار التقليدي، وعلى المؤسسات القيام بإشهار منتجاتها وفقا للقانون وتطرقنا في هذا المبحث إلى المقارنة بين الإشهار التقليدي والإلكتروني وكذا مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني وتم التطرق أيضا إلى تطبيق قانون اللجنة الفدرالية على الإشهارات الإلكترونية .

منذ القيام بأول إشهار عبر الشبكة، والدراسات القائمة تحاول الكشف واقع الإعلانات الالكترونية من أهمية ومزايا إضافة إلى آفاقها المستقبلية.

**المطلب الأول: المقارنة بين الإشهار الإلكتروني وبين الإشهار التقليدي**

ويمكن تعريف الإشهار التقليدي كما يلي :

ويعرفه philip kotler فليب كوتلر على أنه " فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها<sup>1</sup> يختلف الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي في أكثر من جانب أهمها في ما يلي<sup>2</sup>:

- يوفر الإشهار بالإنترنت تغذية عكسية، فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع على الأنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإشهار التقليدي.
- يتيح الإشهار الإلكتروني للمسوق أو المعلن تفضيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من الزبائن، توجه للمشتري المحتمل بمجرد قيامه بالضغط على موضوع الإشهار داخل موقع البائع على الشبكة.
- يخدم الإشهار الإلكتروني مهمة التسويق المباشر للمعلن، حيث يمكن لهذا المعلن تتبع كل زائر لموقعه على الأنترنت تعامل مع الإشهار ونوعية الإستفسارات التي طلبها، والموضوعات التي تثير اهتمامه، وهو ما يمكن المؤسسة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشتريين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الإهتمامات الخاصة بكل مشتري.
- يتصف الإشهار الإلكتروني بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإشهار على صفحات الأنترنت أقل كثيرا من تكلفة الإشهار التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات وبالطبع أقل من تكلفة الإشهار في التلفزيون والقنوات الفضائية.
- يتمكن المعلن في الإشهار الإلكتروني من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الأنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب الإنتباه من قبل المشتري المحتمل للمؤسسة إلى مشتري فعلي لمنتجاتها، فمعظم الإشهارات الحالية على شبكة الأنترنت تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد انتباه العملاء المحتملين وجذبهم لتكرار زيارة الموقع على الشبكة.
- يسمح الإشهار الإلكتروني للمعلن المحدود الموارد والمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إشهارية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في الإشهار التقليدي<sup>3</sup>.

وإذا ما تحدثنا عن الفروقات القائمة بين الأنترنت كوسيلة إشهارية وبين وسائل الإشهار التقليدية، فهي كما

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص154.

<sup>2</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 226 227.

<sup>3</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 227 .

جدول رقم (2) : يوضح أبرز الفروقات بين وسائل الإشهار التقليدية والأنترنت كوسيلة إشهارية<sup>1</sup>.

وسائل الإشهار التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الأنترنت كوسيلة إشهارية
وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة	وسيلة شخصية جدا، للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها المستهلك النهائي
تملي عليك ما تشاهده أو تقرأه وما تتابع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد	زائر الأنترنت يكون في موقع المتفاعل الإيجابي المسيطر
جهل جمهور المستهلكين شرط ضروري لنجاحها فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك فهي لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم	أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي في اتجاهين
تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها	تترك الخيار للمستخدم بانتقاء واختبار المعلومات التي يريدونها عن السلعة أو الخدمة
-تكتفي بالإشهار عن وجود السلع أو الخدمات.	تحمل المزيد من المعلومات المفضلة والتي يمكن أن يحتاج المستخدم إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر
إن نجاح الإشهار التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإشهار وهي كلها جهات خارجية عن المنتج، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف جوهرية فيه	نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل
عندما يشاهد المستهلك الإشهار التقليدي فهو يمر بمرحلتين : - قبل الشراء : يحفظ الإشهار - المرحلة الثانية : يتصل بالمشهر، وليس	الأنترنت ليست مجرد وسيلة للإشهار بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإشهار، فالزائر للموقع يمكنه أن يتصل بالمشهر عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم عملية

<sup>1</sup> طاهر نصير محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 190-191.

البيع في نفس لحظة رؤيته للإشهار، وهكذا المعلن يصبح	هناك ما يضمن للمعلن أن المستهلك
متأكدًا من أن المستهلك النهائي سيتخطى كافة مراحل	النهائي سينتقل من المرحلة الأولى إلى
الشراء بنجاح	المرحلة الثانية بنجاح

### المطلب الثاني : إيجابيات وسلبيات الإشهار الإلكتروني

للإشهار الإلكتروني إيجابيات وسلبيات و منها:

#### أولاً: إيجابيات الإشهار الإلكتروني:

- \_\_التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك
- \_\_المرونة في توصيل الرسالة الإشهارية بأسلوب مبتكر
- \_\_وجود الإشهار بصفة متكررة و دائمة أمام أعين المستهلكين
- \_\_القدرة على إيصال المعلومات من المادة الإشهارية أو عمل إستطلاعات الرأي حولها إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإشهار من خلال التقارير الإحصائية اليومية والأسبوعية والشهرية
- \_\_تقنيات حديثة تتيح وضع الإشهار بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة
- \_\_التفاعل مع الإشهار بالضغط عليه أو النقر على الصورة
- \_\_امكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة، الشركة، الجنس، العمر، المهنة، الحالة الإجتماعية، اللغة
- \_\_تكلفتها أقل بالمقارنة بالأنواع الأخرى
- \_\_توفرها في كل وقت<sup>1</sup>.

ثانياً: سلبيات الإشهار الإلكتروني: تتمثل سلبيات الإشهار الإلكتروني فيما يلي

#### 1-مشاكل متعلقة بالوسيلة:

هي تلك الصعوبات التي تواجه الأنترنت بصفة عامة، والإشهار عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة، مثل :

**1-1-الإغراق:** يدعى بالإنجليزية (spamming)، وهو الإرسال المكثف للبريد الإلكتروني لأشخاص لم يطلبوه. "بدأت هذه العملية في مجال النشاط الإشهاري الرسمي عام 1996، عندما أرسلت إحدى المؤسسات إشهارات

<sup>1</sup>السيد بجنسي، مرجع سبق ذكره، ص327.

عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الأنترنت، مما أدى إلى تعطيل الشبكة وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثيرة، مع دفع ثمن مدة الإتصال اللازمة لإستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات.

**1-2- التهديد بالفيروسات:** قد يكون الإشهار منفذا للفيروسات، التي تهدد الإتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة خاصة.

**1-3- اختراق أمن المعلومات:** عندما يلج الأنترنتيين إلى مواقع الويب، بما تحمله من مساحات إشهارية، يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة، وغير مباشرة، وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الأنترنت، التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الإختراق المتكررة، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها، خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية .

**2- مشاكل الإنحراف عن الأخلاقيات:** الأمثلة المتعلقة بالخروج عن الأخلاقيات كثيرة يذكر منها :

**2-1- الإشهار الكاذب والمضلل:** هو كل إشهار يشمل تحت أي شكل كان، براهين وإشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإشهار، وهذا التضليل غالبا ما اكتشف على مواقع الويب عندما يحفظ المعلن لنفسه موقعا لكلمات مفتاحية ليس لنشاطه أية علاقة بها، وأن تقوم بعض المواقع بشراء موضع ممتاز خاص بالبحث عن علامات غير مرتبطة بها<sup>1</sup>.

**2-2- الإشهار الفاضح:** أصبح الإعتماد على مناظر العارية الكلية، أو الجزئية، ومشاهد الجنس في الإشهار أمر يكاد يكون طبيعيا من أجل جلب الإهتمام، وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل .

**2-3- العقبات المالية والإستراتيجية:**

من بين العقبات التي وقفت حائلا أمام رغبة بعض المواقع الإشهارية والمعلنين، في خوض مغامرة الإشهار الافتراضي.

**2-4- ارتفاع النفقات:** إن الدخول في مشروع الكسب من وراء النشاط الإشهاري، فتح شهية أطراف كثيرة لإعتقادهم بالدخل المضمون، ولإستصغارهم حجم الصعوبات، لكن الحسابات النظرية جوّهت بالواقع الذي تطلب الكثير من النفقات، بسبب اعتماد العملية الإشهارية على كثير من النفقات، وتبين فيما يلي نماذج من التكاليف الباهظة المخصصة لهذا النشاط.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 285-287.



## 2-5- ارتفاع سعر البانير :

- تتباين أسعار انجاز الشرائط الإشهارية من مصمم إلى آخر، فالثمن المطلوب من قبل مصممين عاديين يكون أقل مما تشترطه الوكالات المتخصصة، ومع ذلك تبقى الأسعار مرتفعة على العموم فسعر إعداد إشهار بانير من نوع gif ثابت يتراوح ما بين 200 و 300 أورو خارج التعريف، وبانير gif متحرك يتراوح سعره ما بين 400 و 800 أورو ... ونفس الشيء بالنسبة للإشهار الفاصل، فبحكم تشعبه وطول انجازه، فإن قيمة الإستثمار فيه جد عالية.

2-6- ارتفاع كلفة تسويق المساحة الإشهارية: إن المتاجرة في المساحة الإشهارية يعتمد على الإدارة الإشهارية، التي تتكون من فريق مؤهل لتسيير العلاقة بين الوكالات، والمعلنين، والمواقع الدعمة<sup>(1)</sup> وإن كان الموقع لا يملك إدارة خاصة به فإنه يلجأ إلى إدارة متخصصة فإنه يلجأ إلى إدارة متخصصة مقابل عمولة متقطعة عن البيع، تتراوح قيمتها ما بين: 30% و 40% لموقع متوسط الحجم، يطل بجوالي 500000 إلى بعض الملايين من الصفحات المشاهدة في الشهر.

2-7- ارتفاع كلفة البحوث والدراسات: يلجأ المعلن إلى المواقع التي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور، من أجل تحديد هدفه بدقة، وتعتبر مقاييس الإستهداف المتمثلة في الجنس، السن، مدخول الفرد ... باهضة بالنسبة للمعلن حيث تزيد الدعامات الإشهارية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبة 10 إلى 20% إضافة إلى السعر الأصلي لكل مقياس. وبما أن تقنيات الإشهار تتعقد يوماً بعد يوم فإن الإستنجاد بالوكالات الإستشارية من قبل المعلن أمر لا بد منه، ومقابل عمل هذه الوكالات يمثل من 15 إلى 20% من ميزانية الحملة.

2-8- عدم القدرة على ضبط النتائج والتحكم في الآليات: تمر السوق الإشهارية على الخط أحياناً، بأوقات صعبة وتعرف تذبذبات غير متوقعة، تؤثر سلبياً على أطراف العملية، بالرغم ما يتم إنفاقه، ففي أوروبا مثلاً تراجع النشاط الإشهاري بقوة، خلال الثلاثي الأخير لسنة 2000 م، وعرفت فرنسا على وجه التحديد، أثناء شهر ديسمبر من نفس السنة، انخفاضاً بأكثر من 20% من الحملات الإشهارية المنجزة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 289-290.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 291 292.

## المطلب الثالث: ضوابط الإشهار الإلكتروني

بالرغم من أن عدد المؤسسات التي تعلن عن طريق الأنترنت وعدد المستهلكين الذين يتسوقون عبر الأنترنت يرتفع بشكل كبير، فإن الخداع والتضليل قد يزعزعان ثقة المستهلك النهائي في السوق، لكن فضاء الأنترنت ليس بدون حدود والخداع والتضليل أعمال غير قانونية بصرف النظر عن الوسيلة، لذلك فقد فرضت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية قوانينها الخاصة بحماية المستهلك النهائي عبر الأنترنت، وترى اللجنة الفيدرالية أن هذه القوانين هو حماية قطاع الأعمال والمستهلكين معا والمساعدة في الحفاظ على مصداقية الأنترنت كوسيلة إخبارية .

## 1- تطبيق قانون اللجنة الفيدرالية على الإشهارات الإلكترونية :

- يمنع قانون لجنة التجارة الفيدرالية أي ممارسات مضللة Deceptive وغير أمينة Unfair وفي تفسير القسم الخامس من القانون، قررت اللجنة أن الإدعاء أو الإسقاط أو الممارسة تعتبر "مضللة" إذا كان من المرجح أن تضلل المستهلكين وتؤثر على سلوكهم أو قراراتهم بشأن السلعة أو الخدمة. بالإضافة إلى هذا يعتبر التصرف أو الممارسة "غير أمينة" إذا كان الضرر الذي سببته أو تسببه جوهريا ولا تفوقه الفوائد الأخرى ولا يمكن تجنبه.
- يمنع قانون اللجنة الفيدرالية الإشهار غير الأمين و المضلل في أي وسيلة.
- يغطي القانون الخاص بمنع التصرفات أو الممارسات الغير الأمينة والمضللة إدعاءات الإشهار والأنشطة التسويقية والترويجية وكل ما يتعلق بالممارسة البيعية بصفة عامة، فالقانون ليس قاصرا على وسيلة بعينها، وبناء على هذا فإن دور اللجنة في حماية المستهلك النهائي من التصرفات الغير الأمينة والمضللة يشمل الإشهار والتسويق والمبيعات عبر الأنترنت والبائعون مسؤولون بالطبع عن الإدعاءات التي يذكرونها عن سلعهم و خدماتهم<sup>1</sup>.
- وقد يكون الطرف الثالث - مثل وكالات الإشهار أو مصممو مواقع الأنترنت والمسوقون عن طريق الكاتالوجات - مسؤولا قانونيا عن عمل أو نشر عروض مضللة إذا شارك في إعداد أو توزيع الإشهار، أو إذا كان يعلم بالإدعاءات المضللة.

<sup>1</sup> خالد شاكرا جاويش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الأنترنت، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع، لكلية الإعلام، القاهرة، 2003، ص ص

**1-1- عواقب عدم الالتزام به Non-compliance:**

تقوم لجنة التجارة الفيدرالية دوريا بالإشتراك مع هيئات أخرى لتنفيذ القوانين بمراقبة الأنترنت بهدف ضبط أي إدعاءات إشهارية خادعة أو مضللة على الأنترنت، إذا لم يلتزم الإشهار بالقانون، فقد يواجه المعلن إجراءات تنفيذية للقانون أو دعوى قضائية مدنية، بالنسبة للمعلنين الخاضعين للسلطة القضائية للجنة التجارة الفيدرالية، فقد يعني هذا :

- أوامر بالإيقاف، مع توقيع غرامات تصل إلى 1100 دولار لكل مخالفة.
- إنذارات قضائية من محاكم المقاطعة الفيدرالية، قد يؤدي انتهاك بعض قوانين لجنة التجارة الفيدرالية إلى غرامات مدنية قد تصل إلى 11000 دولار لكل مخالفة .
- في بعض الحالات إعادة الأموال إلى المستهلكين النهائيين بسبب أضرار فعلية في بعض القضايا<sup>1</sup>.

**1-2- الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:**

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketin Association بوضع ميثاق الأخلاقيات يلتزم به جميع أعضاء الجمعية، ومن بين أهم المبادئ التي يدعو إليها الميثاق للالتزام بها في الممارسات التسويقية بصفة عامة الأمانة والصدق، وينص الميثاق فيما يتعلق بالإشهار على وجه التحديد على تجنب الإشهار الكاذب والمضلل وينطبق هذا بالطبع على جميع أشكال الإشهار بما فيها الأنترنت لأنه لا يوجد تحديد لشكل إشهاري معين أو لوسيلة ما.

**1-3- ميثاق أخلاقيات الإشهار مكتب تحسين الأعمال BBB**

وضع مكتب تحسين الأعمال Biller Business Bureau ميثاقاً لأخلاقيات الإشهار والوسائل المستخدمة بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، ويقوم هذا الميثاق على ثلاثة مبادئ أساسية هي:

- تقع المسؤولية الأولية عن صدق وأمانة الإشهار على المعلن ويجب على المعلنين أن يكون على أتم استعداد لإثبات أي إدعاءات أو عروض يقدمونها قبل النشر أو البث.
- لن يتم استخدام أي إشهار غير صادق أو مضلل أو محتال أو يقلل من شأن المنافسين.
- قد يكون الإشهار ككل خادعاً أو مضللاً بالرغم من أنه إذا نظرنا إلى كل عبارة بشكل منفصل نجد أنها صادقة حرفياً، وقد تنتج إساءة التقديم من جمل أو عبارات مباشرة أو من إسقاط أو حذف أو إخفاء حقيقة ما.

<sup>1</sup>حالد شاكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19.

وقد أعربت منظمة الصحة العالمية عن قلقها من أن الإشهار والبيع عن طريق الأنترنت من شأنه أن يؤدي إلى تجارة غير محكمة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة وغير آمنة وغير فعالة، ومن هذا المنطق نجد قرارات منظمة الصحة العالمية في جدول أعمالها لسنة 1998 ستحث كافة الأعضاء على الحفاظ على الضوابط القانونية والأخلاقية عبر الإشهار وبيع المنتجات الطبية عبر الحدود باستخدام الأنترنت.

وبالرغم من وجود صعوبات في الإتفاق على موثيق أخلاقية معينة تنظم العملية الإشهارية على الأنترنت وتتلاءم مع الطبيعة الإلكترونية للأنترنت، فإن المشكلة ليست فقط في الميثاق غير المحدد لكيفية التحكم في الممارسة الإشهارية عبر الأنترنت، ولكن كيفية تنظيم تعاملات المستخدمين على الأنترنت وكيف يمكن فرض هذه القوانين.

ولذلك يقوم أصحاب المواقع بوضع بعض القواعد والمعايير التي تنظم العملية الإشهارية من خلال هذه المواقع ولا شك أن هذه القواعد والمعايير تكون اجتهادية من وجهة نظر أصحاب الموقع مثل موقع الدكتور نجيب لويس وهو موقع علمي طبي أنشأه وموله الدكتور نجيب لويس بنفسه [www.layyous.com](http://www.layyous.com) ووضع مجموعة من القواعد الصارمة وبناءا عليه وضعت سياسة الإشهار في الموقع ويمكن عرض ما يتعلق منها بالخداع و التضليل على النحو التالي:

يجب أن تحقق مادة الإشهار الشروط التالية<sup>1</sup>:

- أن يكون واضح وصريح وغير مبهم؛
- المصدقية وتوافق محتواه مع الأدلة العلمية الثابتة؛
- أن لا تمس مادة الإشهار اسم أو سمعة الموقع؛
- أن تكون المادة المعلن عنها قانونية ؛
- أن لا يخل الإشهار بالآداب العامة أو يتعارض مع شرائح المجتمع؛
- يتحمل المعلن المسؤولية الكاملة عن محتوى الإشهار والحصول على حقوق النشر والتوزيع الخاصة بالمادة الإشهارية؛
- لا يسمح بالترويج لأي منتج أو مؤسسة أو مساحات الحوار المفتوح.

<sup>1</sup>خالد شاكور جاويش، مرجع سبق ذكره، ص21.

## خلاصة الفصل :


من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت، إذ يعتمد عليه في تحقيق الإتصال بالأطراف التي تتعامل مع شبكة الأنترنت، كما أن للإشهار الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى .

كما يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله عبر مجموعة من وسائل النشر، حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن لإيصال رسالته، وهي من أهم حلقات الإتصال الإلكتروني .

وللإشهار الإلكتروني أطراف فاعلة في ساحته تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتقوم المؤسسة بتصميم أحسن موقع للإشهار بألوان وصور جذابة .

وعلى المؤسسة تطبيق استراتيجية مناسبة، وقياس فعالية الإشهار ويتميز الإشهار الإلكتروني بمزايا متعددة مقارنة بالإشهار التقليدي .

وحتى تبقى المؤسسة محافظة على مكانتها يجب تطبيق الإشهار وفق للقانون .



الفصل الثاني

## تمهيد الفصل:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها، ومن هذه القرارات من تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور بما بعد الشراء.

ويتأثر المستهلك النهائي بمجموعة من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين، مجموعة العوامل النفسية والتي تتعلق بشخصية المستهلك النهائي، ومجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك النهائي، وتقوم المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسات سلوك المستهلك النهائي، أي تحاول تحديد أهم محددات قرار الشراء والعوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

وللتعمق أكثر في هذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقديم هذا الفصل الذي يتناول أربع مباحث وهي:

#### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك؛

#### المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛

#### المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي؛

#### المبحث الرابع: دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب، كما يخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة، حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهمية دراسته وخصائص ومميزات سلوك المستهلك النهائي وأبعاد سلوك المستهلك النهائي.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهميته دراسته

من المعروف أنّ العامل المشترك بين كافة البشر هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فماذا نقصد بالسلوك ومن هو المستهلك.

## أولاً- مفهوم سلوك المستهلك النهائي

يمكن تعريف السلوك كما يلي:

## 1 - مفهوم السلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية له، كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي وأنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة وهم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لإرتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها.

إن التباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة تفسير ما يدور حوله، حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان الذهنية والعقلية والنفسية وخبراته السابقة، مما يؤدي إلى أخلاقيات كبيرة متباينة في هذه التفسيرات وقد أثبتت دراسات<sup>1</sup> كل من ستار Star و إيربون Irboun أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الإختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً، ورغم ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابلية للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه، يتحدد السلوك

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص 342.



بتفاعل عوامل نفسية خاصة بالفرد وأخرى بيئية محيطية به وعليه يمكن تعريف السلوك بأنه: يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي<sup>1</sup>.

ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه: أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقتة بظروف منبهات معينة

إذا من التعريفين السابقين يتضح أن السلوك الإنساني هو كل حركة ( حتى تعبيرات الوجه من رضا أو عدم رضا) أو نشاط ( داخلي أو خارجي) يقوم بها الفرد نتيجة لضغوطات داخلية وأخرى خارجية، والتي يسعى من خلالها إلى التكيف مع المحيط الخارجي الذي يحيط به.

## 2- مفهوم المستهلك :

يمكن تعريف المستهلك بأنه: الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية<sup>2</sup>.

والمستهلك هو: الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق<sup>3</sup>.

إذا من التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك هو كل فرد له الرغبة والقدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للتداول.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين المستهلك والمشتري، فهذا الأخير قد يشتري سلعة (مثلا سيارة) أو خدمة (السفر إلى مكة لأداء مناسك الحج) لكن من يستهلكها هو غيره ( الأب يشتري لإبنه سيارة والإبن يشتري تذكرة السفر لإبنه).

ويفرق الباحثون في مجال التسويق بين نوعين من المستهلكين، المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي فالمستهلك النهائي هو: الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص7.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

<sup>3</sup> أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص15.

<sup>4</sup> زكريا عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص128.

إذا المستهلك النهائي هو كل شخص له القدرة والرغبة في شراء السلع والخدمات، بحيث الدافع الأساسي من هذا الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

أما المستهلك الصناعي فهو مشتري المشروع الصناعي، ومشروعات الأعمال الأخرى مثل النقل والبنوك والتأمين والسياحة والفنادق والهدف الأساسي من الشراء هو إنتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها من أجل تحقيق الربح إذا ممن سبق يتضح أن المستهلك سواء كان نهائي أو صناعي، يعتبر حجر الزاوية في التسويق وأن المؤسسة التي تتبنى المفهوم التسويقي يجب أن تعتبر المستهلك نقطة البداية في رسم الخطط والسياسات التسويقية، حيث يعتبر المستهلك مبرر وجود المؤسسة التي تهدف الى الربح، كما يؤثر المستهلك بدرجة كبيرة في مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية وعليه كان لزاما منها أن تدرس سلوكه كمحاولة في التأثير عليه إيجابيا لتبني وتقبل السلع أو الخدمات التي تقدمها.

### 3- مفهوم سلوك المستهلك النهائي:

بعد تحديد مفهوم كل من السلوك والمستهلك، نحاول الآن تحديد مفهوم سلوك المستهلك النهائي، قدم الباحثون في مجال التسويق جملة من التعاريف لسلوك المستهلك النهائي فمن ذلك أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء عن السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة<sup>1</sup>.

إذا من التعريف يتضح أن سلوك المستهلك النهائي ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني والذي يتعلق بجانب معين هو الشراء والإستهلاك.

ويشير تعريف آخر إلى الأنشطة التي يبذلها المستهلك في عملية الشراء فيعرف بأنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات ( بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>2</sup>.

كما يوضح تعريف آخر سلوك المستهلك النهائي بأنه: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته"<sup>3</sup>.

إن هذه التعريفات السابقة رغم توضيحها لمفهوم سلوك المستهلك النهائي أنها أغفلت مرحلة مهمة من مراحل القرار الشرائي وهي مرحلة ما بعد الشراء، فهذه المرحلة قد تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك، فعلى سبيل

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص13.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>3</sup> زكريا عزام وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 128.

المثال المستهلك الذي يشتري سيارة وبعد استعمالها يشعر بعدم الرضا وذلك مثلا لغلاء قطع الغيار، فهذا الشعور سوف يؤثر في السلوك الشرائي المستقبلي للعلامة التجارية التي تحملها هذه السيارة التي قام بشرائها.

ويؤثر في السلوك الشرائي للأصدقاء من خلال نقل هذا الإستياء والشعور السلبي لهم وهو ما يطلق عليه " من الفم إلى الأذن ".

ومن التعاريف السابقة وأخذاً بعين الإعتبار مرحلة ما بعد الشراء يمكن إعطاء التعريف التالي لسلوك المستهلك:

سلوك المستهلك النهائي هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته.

وخروجاً مما تقدم يمكن أن نستنتج ما يلي<sup>1</sup>:

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء؛
- أن المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته؛
- من أجل الحصول على سلعة أو خدمة يجب أن يقوم بعملية الإختيار من بين البدائل المطروحة؛
- من أجل أن يتمكن اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات؛
- يقوم المشتري بجمع المعلومات وتحليلها والإنتقاء الملائم منها وفق قدراته على الإنتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكيد؛
- يقوم المشتري بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي وحقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ القرار ولكن إذا كان القرار غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر.

### ثانياً - أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة دراسة حاجاته ورغباته ومحاوله إشباعها بطريقة أفضل من المنافس.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ومن هنا تتضح أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات، ففعالية السياسات والبرامج التسويقية ترتبط كثيرا بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويتصرفون بها.

إن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين<sup>1</sup>.

دراسة سلوك المستهلك النهائي تساعد المؤسسة كثيرا في تحديد نوع وكمية المنتجات التي يجب أن تنتجها ويطلبها السوق (فهي تساعد إدارة الإنتاج) بشكل يسمح بإنتاج ما يمكن بيعه لا يبيع ما تم إنتاجه، وبالتالي تساهم المؤسسة من تقليل مشكلة الهدر في استغلال الموارد، وعليه فدراسة سلوك المستهلك النهائي تساهم في تنمية الإقتصاد من خلال المساهمة في التقليل من مشكلة الهدر في الموارد النادرة.

فالمستهلك النهائي يلعب دورا فعالا في الإقتصاد الوطني والعالمي، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الإستهلاكي تؤثر في طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج، وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات وفي شلل أخرى، ويتضح من ذلك أن سلوك المستهلك النهائي يمثل عاملا هاما ومؤثرا في تأخر أو تقدم المجتمع<sup>2</sup>. وتظهر أهمية سلوك المستهلك النهائي بأنها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من التساؤلات مثل<sup>3</sup>:

- تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة؛

- تحديد الأوقات المناسبة للشراء؛

- الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع أو الخدمة؛

- تحديد نوعية وكمية المشتريات.

وهناك علاقة بين الدراسة العلمية لسلوك الإستهلاكي في مجتمع ما وقيمة المشروع الذي تقيمه المؤسسة وتعظيم

أرباحه، والشكل (2) يوضح ذلك.

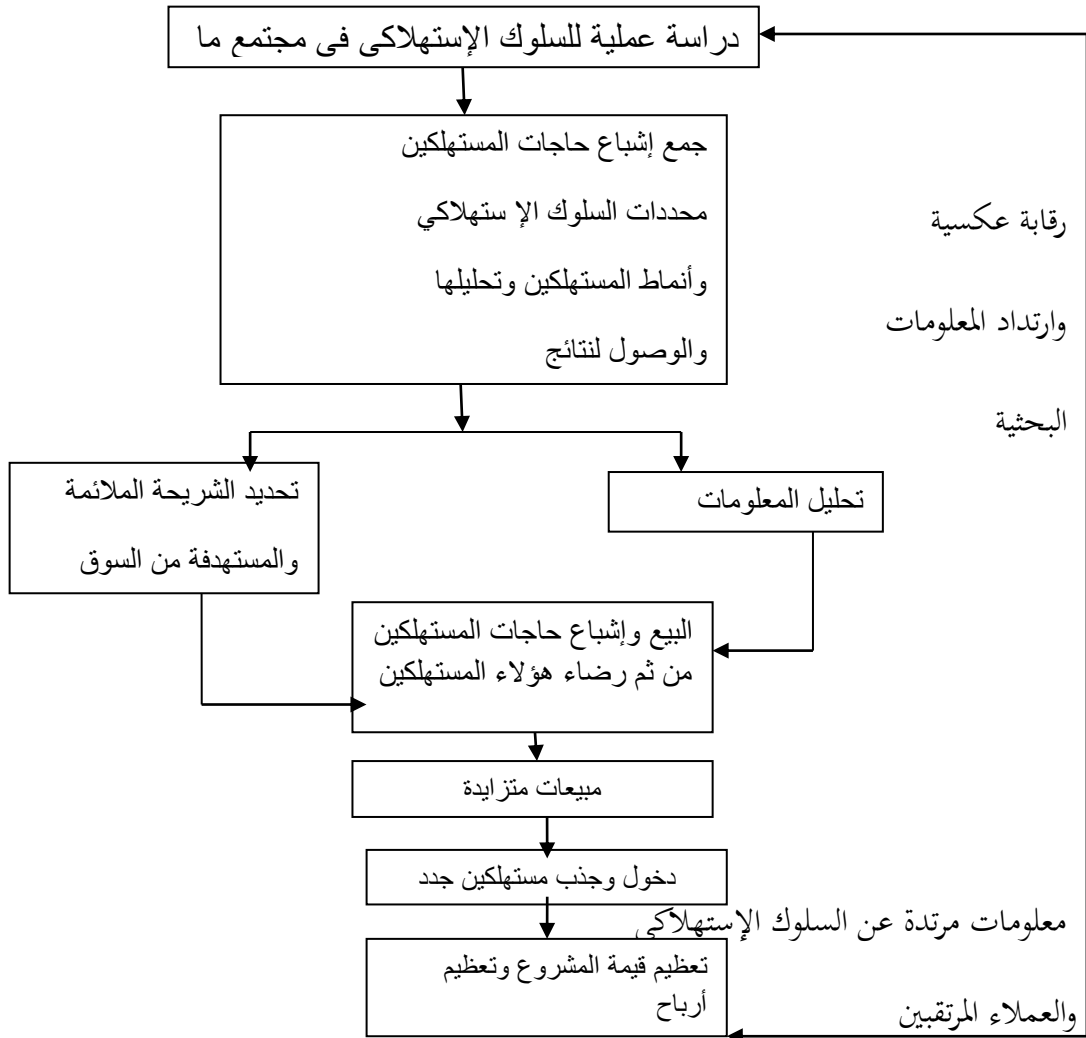
<sup>1</sup> Geoff Lancaster, Paul Reynolds. Marketing made simple, linacre house, jordinhill, new york

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1998 ص3.

<sup>3</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 19.

يوضح الشكل (2) أهمية الدراسة العلمية لسلوك الإستهلاكي بالنسبة للمؤسسة، فقيام هذه الأخيرة بجمع المعلومات والحقائق عن خصائص المستهلكين ومعرفة محددات القرار الشرائي لهم يسمح لها ذلك بتقسيم سوقها وتحديد السوق المستهدف، وهو ما يسمح لها بتقديم سلع أو خدمات تستطيع اشباع حاجات ورغبات هذا الأخير، وهو ما يسمح لها ببيع منتجاتها وتحقيق الأرباح.

الشكل ( 02 ) : أهمية نتائج الدراسة العلمية لسلوك الإستهلاكي



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 27.

المطلب الثاني : خصائص ومميزات سلوك المستهلك النهائي

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

وقد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً أو يكون ليس كذلك، وفي هذا الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:

- إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والإنشراح؛

- لتكون مثار إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضحة وطراز؛

- أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة؛

- إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض؛

- ولا يخفي أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية؛

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزياً ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول؛

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 27.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد

تتبعه؛

- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد في صورة متعددة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع

المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني، إذا في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد

الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة لا أعرف هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك النهائي عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛

- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهاية، فكل سلوك

جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض؛

- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها

الفرد؛

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

### المطلب الثالث : أبعاد سلوك المستهلك النهائي

حدد بيتر piter وأولسن olssen ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك النهائي وهي<sup>1</sup>:

#### أولا -دينامكية سلوك المستهلك النهائي :

يتصف سلوك المستهلك النهائي بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير

مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له إنعكاسات هامة في دراسة سلوك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الإنعكاسات:

- أن التعميم في سلوك المستهلك النهائي عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من

الأفراد؛

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- إن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك النهائي تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات سعر منخفض نسبياً حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة لذلك حاولت المؤسسة جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق؛ ومع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسترول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك النهائي جعلت تطور الإستراتيجية التسويقية نوعاً من التحدي للبقاء في السوق.

### ثانياً - التفاعل في سلوك المستهلك :

يتضمن سلوك المستهلك النهائي التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك وأحداث البيئة الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي<sup>1</sup>:

- في ماذا يفكر المستهلك النهائي ( عنصر الإدراك والتفكير )؛

- بماذا يشعر المستهلك النهائي ( عنصر التأثير والشعور)؛

- ماذا يفعل المستهلك النهائي ( عنصر السلوك ).

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك وسلوك المستهلك النهائي.

ثالثاً - التبادل في سلوك المستهلك النهائي: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف السلوك متناسباً مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

<sup>1</sup>عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص22.



## المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك النهائي باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك النهائي صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي وفي هذا المبحث نتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

## المطلب الأول : مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها:

الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها<sup>1</sup>.

إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك النهائي ومراحل يمر بها لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك النهائي باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي قد تكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية<sup>2</sup>:

- المبادر : هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة؛

- المؤثر : هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي؛

- متخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل أشتري؟ ماذا أشتري ؟ أين أشتري؟؛

- المستخدم : هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

<sup>1</sup> جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>2</sup> زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

## المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

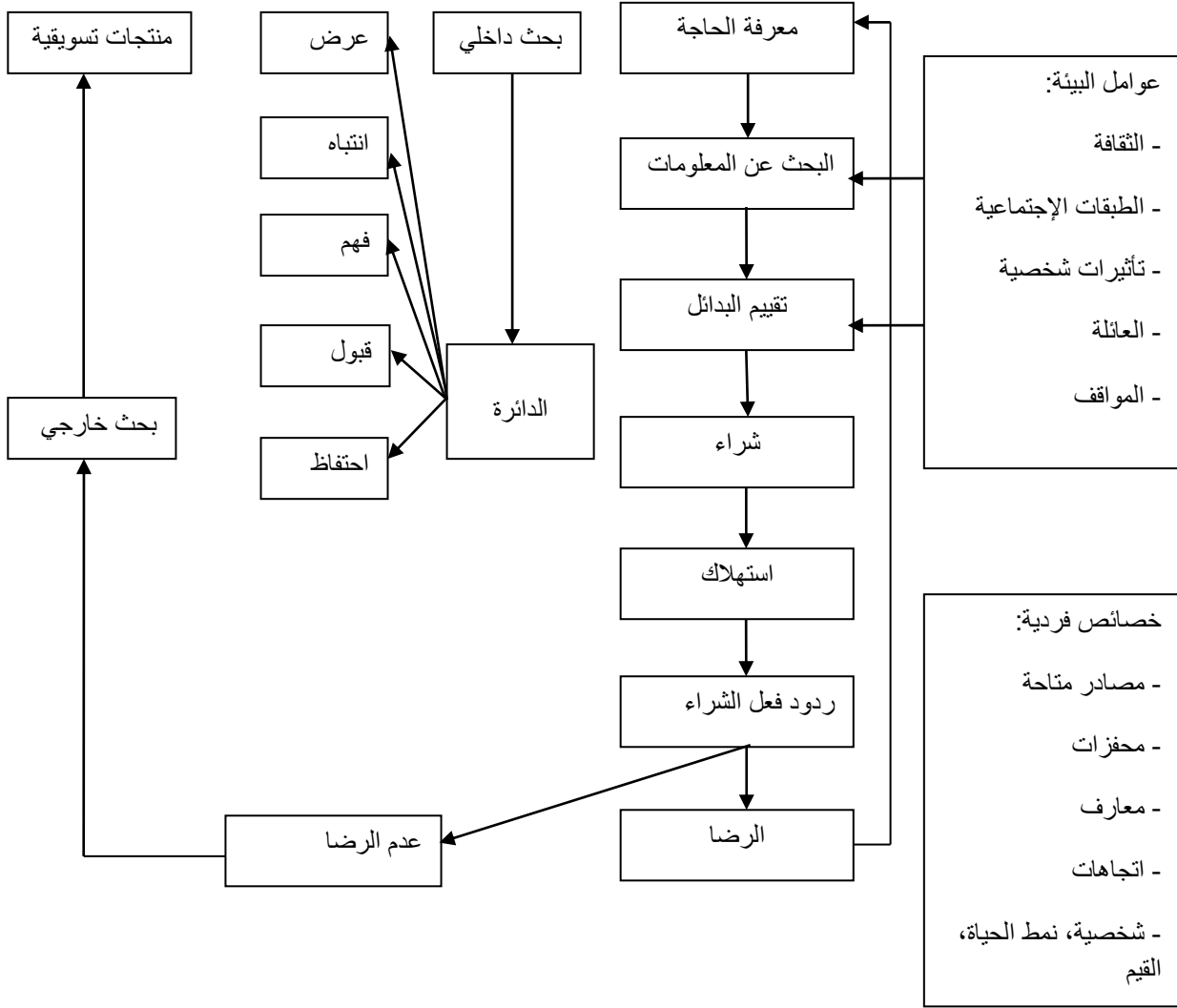
إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك النهائي هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك النهائي قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك النهائي، وقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الإستهلاكي، وقد توصلت الدراسات<sup>1</sup> إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الإهتمام بقرار الشراء إلى الإهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء ( أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار شرائه بتقييم هذا القرار).

يمر المستهلك النهائي بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة، وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك النهائي للمنتوج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن القرار الشرائي الذي اتخذه حول هذا المنتوج، والشكل ( 3 ) يوضح ذلك.

من الشكل ( 3 ) يتضح أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك تمر بمراحل وخطوات أساسية تبدأ بالتعرف على الحاجة وتنتهي بتقييم المستهلك النهائي للمنتوج الذي تم شراؤه، وذلك برضاه أو عدم رضاه عن هذا الأخير، كما يوضح الشكل العوامل الفردية الخاصة بالمستهلك النهائي التي تؤثر على السلوك الشرائي.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 18.

الشكل ( 03 ) نموذج لسلوك الشراء للمستهلك النهائي



**Source :**Abdelmadjid amine comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management Société, paris, 1999, p 68

ومن الشكل ( 03 ) يمكن أن نلخص المراحل الخمسة الأساسية لعملية الشراء على النحو التالي<sup>1</sup>:

1- **مرحلة الشعور بالحاجة :** نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، ويحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد....الخ. وأخرى خارجية كمشاهدة إشهار عن سلعة أو خدمة ما .

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص30.

إن شعور المستهلك النهائي بوجود حاجة غير مشبعة لديه توتره وتخلق له حالة لا توازن وهو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها وذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة وفي هذا الخصوص يرى " ويلكي wilki"<sup>1</sup> أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية يرجع إلى سببين هما:

**أ- التغيرات التي تحدث في الحالة للفرد :** منها انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك النهائي، ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك النهائي للشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية بالبيت بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل لإشباعها.

كذلك عدم رضا المستهلك النهائي عن المخزون الحالي من السلعة، فقد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.

ومن ذلك أيضا تناقص الموارد المالية للمستهلك النهائي، وهذا ما يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك النهائي بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالتناقص، ومن الطبيعي أن يبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات، والمثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

**ب- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة :** منها تولد حاجات جديدة لدى الفرد، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد التي تولد حاجات جديدة لديه، والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن راقى الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.

ومن ذلك أيضا تولد رغبات جديدة لدى الفرد، حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتمد إشباع من طبقة إجتماعية عليا سيتولد ربما لديه في شراء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الإجتماعية كتحقيق الإنتماء للآخرين.

كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك النهائي إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإشهار عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

ومن ذلك الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة الأخرى، فغالبا ما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة كما هو الحال عند شراء الطالب

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 57.

لحاسبو شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، ولكنه قد يبدأ في أن يسبب له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحليل الإحصائية المتطورة ( مشكلة إستهلاكية جديدة) وهذا ما يدفع الطالب إلى إدماج الحاسوب برامج معلوماتية جديدة حتى يتمكن من حل المشكلة الإستهلاكية.

**2- مراحل جمع المعلومات :** بعدما يدرك المستهلك النهائي حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الإستهلاكية التي تواجهه ومحاوله التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل (03) فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تقسم إلى قسمين:

**مصادر داخلية :** تتمثل في ذاكرة المستهلك النهائي وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك النهائي السابقة في الشراء.

**مصادر خارجية :** وتمثل كل المصادر التجارية ( رجل البيع، الإشهارات..... الخ) والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك النهائي.

ويشير الشكل (03) إلى مختلف العوامل البيئية المؤثرة على المستهلك النهائي في هذه المرحلة منها الطبقة الإجتماعية الثقافة، العائلة، حيث تؤثر هذه العوامل في اختيار مصادر المعلومات فالمستهلك النهائي الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجالات معينة ويتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك النهائي بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار المستهلك<sup>1</sup>.

**3- تقييم البدائل :** يقوم المستهلك النهائي بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجته تأتي مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالإعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك النهائي مثل: السعر، الجودة، الخ.

وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك النهائي هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى؟

ويقوم المستهلك النهائي في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل وتسمى المجموعة المعتمدة والتي يعرفها " أوريه ouerih " وكوبر couber " بأنها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup> كاترين غيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008، ص 54.

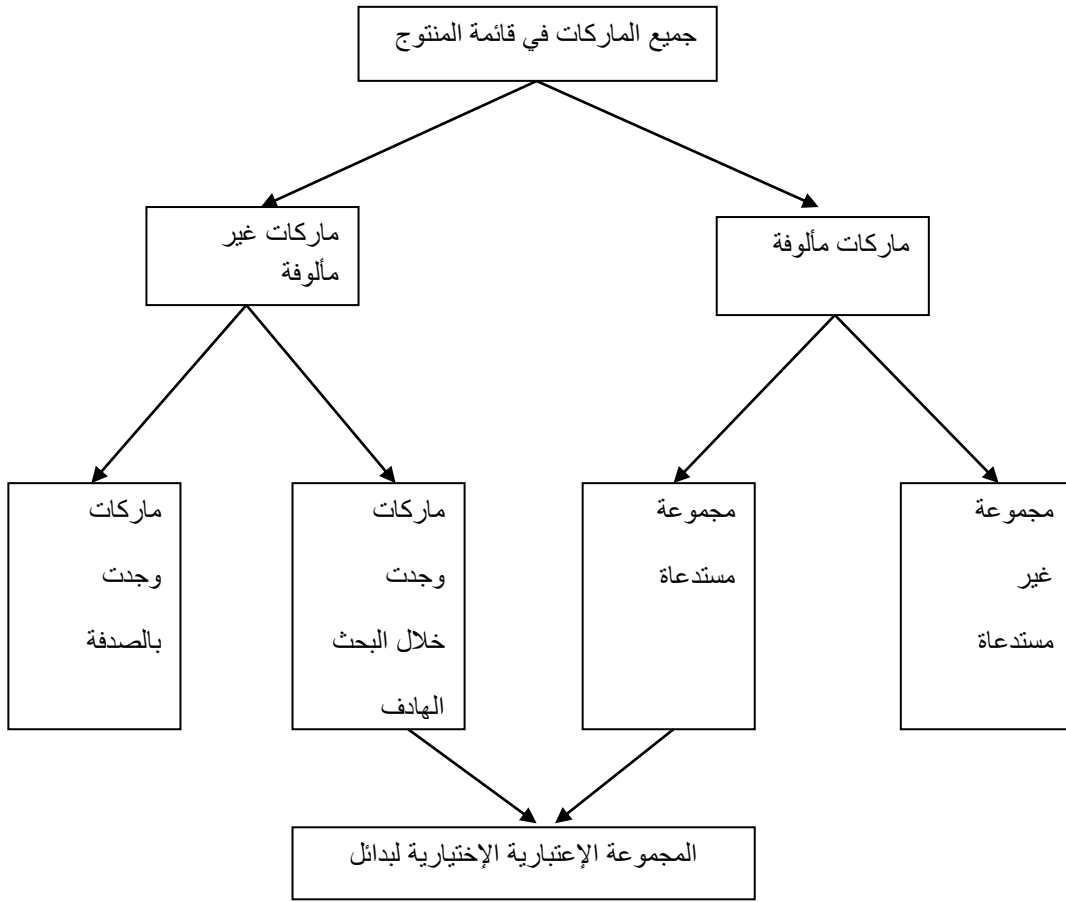
" مجموعة الخيارات ( الماركات أو السلع ) التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الإستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك النهائي أن يتذكره عند قيامه بالإختيار".

وقد ناقش كل من " كريستور cristour " و " تيرسكي tirski"<sup>1</sup> بدائل الإختيار، فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك ويأخذها بالإعتبار تسمى بدائل الإختيار، وبدائل الإختيار هي مستويات السلعة شكلها، والماركات والموديلات المتاحة، مع الأخذ بالإعتبار أن المستهلك النهائي لا يستطيع حصر كل البدائل وغالبا ما يأخذ مجموعة تسمى المجموعة الإعتبارية، ويوضح الشكل ( 4 ) المجموعة المأخوذة في الإعتبار للعلامات التجارية في قائمة منتج معين. يوضح الشكل (4) المجموعة الإعتبارية من الماركات والتي هي نتائج قيام المستهلك النهائي بعملية التصفية للماركات متأثرا في ذلك بعدة عوامل ( كالاتجاهات)، ويشير الشكل إلى أن الماركات التي يحصل عليها المستهلك النهائي من عملية البحث هي إما ماركات يعرفها من قبل (ماركات مألوفة) وإما ماركات يحصل ويتعرف عليها لأول مرة ( ماركات غير مألوفة ) ومن هاتين المجموعتين الأخيرتين يقوم المستهلك النهائي باستبعاد بعض الماركات ويحتفظ ببعضها لتنافس في الأخير لتكوين من اختياره.

ومن الفوائد التي يوضحها الشكل (4) أن المسوق يجب أن يقوم بالتعرف بالماركات التي يقدمها للسوق وذلك من خلال القيام بالإتصالات التسويقية (كالإشهار، تقديم هدايا من المنتج، رعاية بعض الأنشطة الإجتماعية.... الخ) وهذا من أجل أن تكون الماركات التي يقدمها للسوق ضمن المجموعة الإعتبارية لدى المستهلك النهائي.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي. مرجع سبق ذكره، ص 34.

## الشكل ( 04 ) : المجموعة الإعتبارية لبدائل منتج معين



وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية<sup>1</sup>:

## الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك النهائي بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن يكون

معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان؛
- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر؛
- الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛
- جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 63.

وليس من الضرورة أن يقوم المستهلك النهائي بعملية التقييم في كل مرة يقوم بالشراء، فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات والأثاث مثلا، أما السلع والخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

### الخطوة الثانية : تحديد أهمية المعايير

وبمجرد أن يحدد المستهلك النهائي معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، وبالرغم من أن السعر كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين النهائيين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول ( معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

من هذا يتضح أنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك النهائي إلى رسالة إخبارية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك النهائي قد لا يتجرأ على ذكرها.

### الخطوة الثالثة : تحديد قيمة السلعة للمستهلك النهائي

عندما ينتهي المستهلك النهائي من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق، كالملاحظة والتجربة، وتقنيات بحوث الدوافع، وطريقة دالفي، وتحليل الإنحدار، وتحليل التمايز والتحليل المتعدد... الخ، ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم مهم<sup>1</sup>؛
- كلما ازدادت أهمية السلعة للمستهلك النهائي كان مجهود التقييم أكبر؛
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم؛
- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم أهم؛
- كلما زادت درجة المخاطر المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم؛
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.

<sup>1</sup>عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص65.



**4 - مرحلة الشراء :** بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك النهائي للبدائل التي تمثل المجموعة المعتبرة يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له، ويشير الشكل (04) إلى وجود عوامل فردية مثل : الإبتهاجات الشخصية، نمط الحياة، القيم، تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي وفي اختيار البديل فالمستهلك النهائي الذي عنده اتجاه سلبي لمنتوج ما سوف يؤثر في قراره الشرائي.

**5- مرحلة استخدام أو استهلاك المنتج :** يقوم المستهلك النهائي في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شرائه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه وإشباع حاجته.

وتعتبر مرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له ويلاحظ من الشكل (04) وجود سهم بين الرضا وبين المرحلة الأولى من مراحل القرار الشرائي وهي الشعور بالحاجة وهذا للإشارة إلى أن رضا المستهلك النهائي تساهم فيه بدرجة كبيرة قدرة المنتج الذي تم شرائه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك النهائي كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين، الأولى تكرار شراء المنتج في المستقبل والثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين .

وعموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك النهائي نحو الماركة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك النهائي وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل ولا يقبل على شرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها، وبالعكس إذا كان الأداء للسلعة أو الخدمة يتناسب مع توقعاته واستطاعت السلعة أو الخدمة بذلك أن تشبع حاجاته، فإن هذا الإحساس الإيجابي يحزن في ذاكرة المستهلك النهائي ويستخدم في الشراء مستقبلاً وبذلك إلى الرضا<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وترجع هذه الاختلافات إلى اختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 115.

## 1- قرار الشراء المركب أو المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائدا إلى ارتفاع سعر المنتج (سلعة أو خدمة). إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة والحالة هذه خاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذية في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة المستهلكين النهائيين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب والصحيح لإنعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، حيث لا توجد سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف، لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي، لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة وإعطاء معلومات، تقديم النصح والإستشارة، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة، حيث نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك، السرعة عند اختيار السيارة، المرآة تبحث عن السعر واللون، الأولاد يبحثون عن الموديل، شكل السيارة، هكذا نجد أن لكل فرد دورا في اتخاذ قرار شراء المركب.

إن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية والتي تساعد في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات وخاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فإن للدوافع الرشيدة دورا مهما وكبيرا في هذه الحالة.

قرار شراء تقليل التنافر<sup>1</sup>:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الإختلاف ما بين العلاقات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون بأن الإختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخول كبير، وذلك لكون الثلاجة غالية الثمن سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 120.

العلامات التجارية للتلاجات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، حيث أنهم قد يسجلون بشكل أو لسعر مناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء ( السهولة والراحة في عملية الشراء)، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المشتريين في حالة انعدام الإنسجام، أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل احتواء وتقليل هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الإتصال بالمشتريين

ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والداعي الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ويتخلص من التنافر، ومحاولة تحقيق الإنسجام المطلوب.

### 3- قرار الشراء المعتاد ( الروتيني ):

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وأن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجته المثارة قبل دخول المتجر، وإن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار<sup>1</sup>.

### 4- قرار شراء الباحث عن التنوع والتغيير:

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة، وحذف منتجات قديمة والتي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، أدى إلى أحداث تغير مستمر وعدم ثبات في إعداد أنواع

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 117.

المنتجات المطروحة من جهة، وأن التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور وتغير في سلوك المستهلكين وقادهم إلى البحث والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل<sup>1</sup>.

### 5- قرار شراء المنتجات الجديدة :

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات لديهم عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج توزيع، السعر، الخ...) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو والإستقرار بالسوق والصمود في وجه المنافسين.

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص120.

## المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين: مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، ومجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بهذا الأخير وهو ما سنتطرق إليه في هذين المطلبين .

## المطلب الأول: العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع والإدراك والإتجاهات والتعلم وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل:

## أولاً: الحاجات والدوافع

تتمثل هذه الحاجات والدوافع فيما يلي<sup>1</sup>:

## 1- الحاجات :

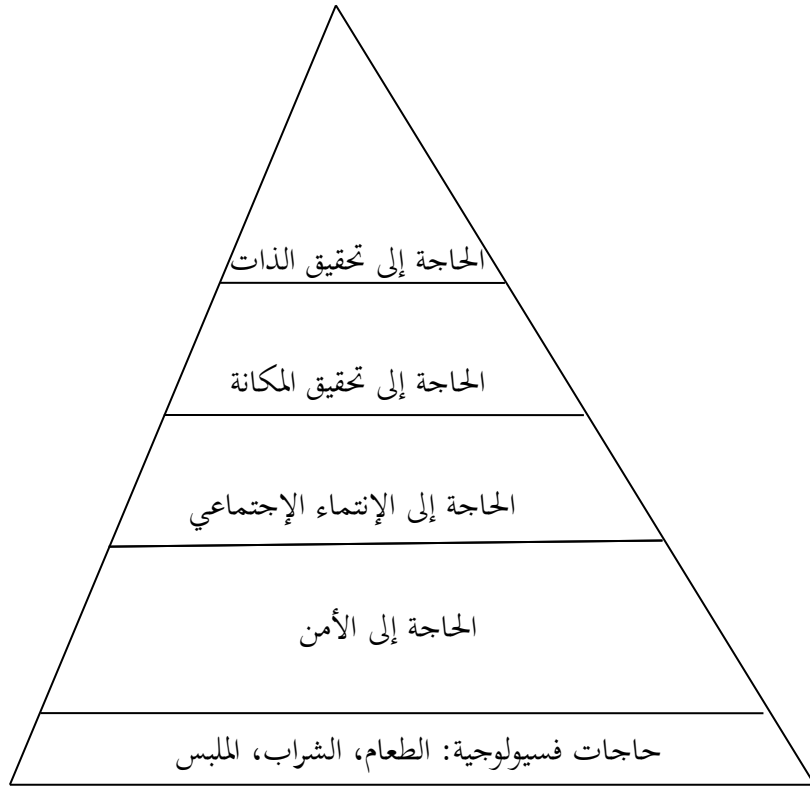
كما سبق فإن الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك النهائي بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما: كالحاجة إلى الطعام والملبس والحاجة إلى الإحترام.

وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافس.

ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية " ماسلو "، وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع والتي ترتب بطريقة معينة طبقاً لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى و كما يوضح الشكل ( 05).

عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري السعودية، 2005، ص217.

## الشكل (05) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل الصور مطبعة النيل، مصر، 2009، ص 97.

ويفترض ماسلو أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك النهائي الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية. وسيتم شرح الحاجات الخمسة كالتالي<sup>1</sup>:

## أ- الحاجات الفيزيولوجية :

وتمثل أول مستوى من الحاجات وهي ضرورة لبقاء الحياة مثل : الطعام، الهواء، الماء، الملابس، النوم، وقد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر وأن إشباعها يتم بطريقة آلية، إلا أن العقل يلعب دورا في هذه الحاجات، وهذا يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك النهائي، وطبقا لرأي ماسلو فإن الحاجات الفسيولوجية عادة ما تكون سائدة وخاصة عندما تكون في مستوى غير مرضي، فإذا كان الفرد يشعر بالجوع فلا تتواجد لديه أي إهتمامات

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

إلا البحث عن الطعام، وفي المجتمعات المتقدمة غالباً ما تكون هذه الحاجات حاجات مشبعة، والمستوى الأعلى من الحاجات هو الشائع بين الناس.

**ب\_ حاجات الأمن والأمان:** بعدما تم إرضاء المستوى الأول من الحاجات، تظهر الحاجة إلى الأمن والأمان والتي تحرك السلوك الفردي، تركز هذه الحاجات أكثر على الأمان المادي، وتشمل: الإستقرار، التأليف، التأكد، فالفرد يفكر في الأمان المادي لمستقبله حيث أن هذه الحاجات تشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثلاً ضياعاً للأموال، وفي الدول المتقدمة هناك اهتمام برامج تحقق المصالح الإجتماعية.

**ج\_ الحاجات الإجتماعية:** وهي تمثل المستوى الثالث من مدرج ماسلو، وتشمل الحاجة إلى تكوين صداقات، الحب المتبادل مع الآخرين والتعلق الوجداني من خلال الإرتباط بالطرف الآخر ( الخطبة أو الزواج)، وتحقيق الإنتماء إلى الآخرين عن طريق الإنضمام لعضوية الجماعة، وكل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.

**د\_ الحاجات الذاتية:** وهي تمثل المستوى الرابع من مدرج ماسلو، وهي تعبر عن المتطلبات النفسية لتكوين انطباع مناسب أو صورة مناسبة عن الذات، وتربط بالقبول الذاتي، والإحترام الذاتي، والحاجة إلى النجاح والشهرة والرضا عن أداء الأعمال، ورغبة الفرد أن يكون معروفاً جيداً بواسطة الآخرين.

**هـ\_ الحاجة إلى تحقيق الذات:** الحاجة إلى إثبات الذات تشير إلى رغبة الفرد في تحقيق شيء مرتقب، ويتم التعبير عن هذه الحاجة بطرق مختلفة بواسطة الأفراد، فقد يرغب شاب أن يكون رياضياً ناجحاً لذلك فهو يعمل بجهد لسنوات لكي يصبح من الأبطال في النشاط الرياضي الذي يفضله، ولاحظ ماسلو أن الحاجة لإثبات الذات ليست ضرورية لكل الناس لكن الذين لديهم القدرة على الإبداع، تتمثل هذه الحاجة في الطموح والتحدي.

ويمكن للمسوق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين هما<sup>1</sup>:

- يستخدم مدرج ماسلو كأساس لتقسيم الأسواق وبالتالي توجيه الإشهارات حسب مستوى الحاجة، مثلاً المشروبات الغازية، غالباً ما توجه للأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- كما يستخدم مدرج ماسلو لخلق مكانة مميزة للسلعة في الأسواق، ومثال في ذلك تستخدم بعض المؤسسات إنتاج السيارات أسلوب الإستشهاد بعامل الأمان لإشهاراتهم ( إذا كنت تقود سيارة هيونداي).

ورغم أن مدرج " ماسلو" يعتبر أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك النهائي وقابلية لتبني المتوجات وهذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية، كما يعد مدرج " ماسلو" مرجعا ونقطة ترجع إليها الدراسات التي تحاول فهم الحاجات الإنسانية إلا أن هذا لا يمنع من وجود سلبيات كانت محل انتقاد من طرف المخصصين، فمن الإنتقادات التي وجهت لمدرج ماسلو ما يلي<sup>1</sup>: أنه لا يغطي كل الحاجيات بحيث أن عددا كبيرا من الحاجات لم تذكر، مثلا الحاجة للتعلم والمعرفة إضافة إلى أن ترتيب الحاجيات تفتقر إلى الشمولية باعتبار أن هذا الترتيب يتغير من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى.

ومن الإنتقادات المهمة التي قدمت إلى مدرج " ماسلو" أن بناء هذا المدرج كان وفق خصائص المجتمع الغربي لذلك نجد أن الحاجات الفسيولوجية تمثل الأساس والقاعدة لهذا المجتمع، في حين أن المجتمع المسلم يقدم الدين على كل شيء، فهو مقدم على باقي مقاصد الشريعة الأخرى (النفس، العقل، النسل، المال)<sup>2</sup>.

ومن بين النظريات التي حاولت تعديل نظرية ماسلو وجعلتها أكثر واقعية، نظرية دوفر *dover* التي تصنف الحاجيات تصنيفا يشبه بكثير تصنيف ماسلو وإن كان يحتوي على ثلاثة أنواع فقط من الحاجات وهي<sup>3</sup>:

- حاجات البقاء : وهي الحاجات العضوية الأولية، التي لا يمكن أن يستغني عن إشباعها الفرد.

- حاجات الإنتماء: وتتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرضية.

- الحاجة إلى النمو : وهي تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير، ثم حاجيات تحقيق الذات من هرم

ماسلو .

يستند هرم " ماسلو" الى أن الحاجات الإنسانية متدرجة من الأسفل إلى الأعلى، فكلما أشبعت فئة منها برزت الفئة التي تعلوها بينما أضاف دوفر *dover* عنصر الإحباط والتراجع، بمعنى أنه يمكن للحاجة من الدرجة السفلى التي تم اشباعها من أن تثار مرة أخرى عندما لا يمكن للحاجة من الدرجة العليا أن تكون كذلك، وكذلك في هرم " ماسلو"

<sup>1</sup> شيباني أمينة، الأسس في سلوك المستهلك، 18 نوفمبر 2007، المدرسة العليا للتجارة، محاضرة بدون نشر.

<sup>2</sup> زيري رابح، مفهوم وأهمية وخصائص سلوك المستهلك، جانفي 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الخروبة، الجزائر، محاضرة بدون نشر.

<sup>3</sup> شيباني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 135.



نجد أن الفرد يركز على حاجة واحدة في الوقت نفسه بينما يؤكد " دوفر dover " أنه يمكن إثارة أكثر من حاجة في نفس الوقت.

### ثانيا- الدوافع:

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويعرف الدافع بأنه:

عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية<sup>1</sup>.

وتعرف الدوافع كذلك بأنها : قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين<sup>2</sup>.

إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر<sup>3</sup>.

إذا مما سبق يتضح أن الدوافع هي قوى محرركة داخلية توجه سلوك المستهلك النهائي نحو وجهة معينة وقد يكون الدافع داخليا أي كامنا لدى المستهلك النهائي وهنا يصعب تحديده، وذلك إما أن المستهلك النهائي لا يرغب في إيضاحه لأسباب ترتبط بشخصيته، أو أنه هو في حد ذاته لا يعرف نوع الدافع الذي حركه ووجه سلوكه نحو وجهة معينة، ويظهر هذا واضحا عندما يسأل المستهلك النهائي عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لشراء العلامة ويتجنب شراء العلامة، فإما أنه يجب بلا أعلم وإما يجب بأنه لا يرغب في ذلك، كما قد يكون الدافع عنصرا خارجيا وهنا يصبح هدفا يريد المستهلك النهائي تحقيقه.

ويجب أن نشير هنا إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فيرى بعض الكتاب<sup>4</sup> أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع، حيث يتوقع كل فرد مستوى معين من الإشباع لكل منها، لهذا نلاحظ تداخلا وترابطا بين

1 عتاي بن عيسى، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 32.

2 المرجع نفسه، ص 33.

3 محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

4 محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 151.

الحاجات والدوافع. فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك النهائي، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع والسلوك الدافعي، وبالتالي فإن الحاجات طبقاً لهذا التفسير، هي أساس الدوافع وأسبابها ودراسة الحاجات الإنسانية ومن ثم في الواقع دراسة الأسس الدوافع.

**أ- حسب طبيعتها:** وحسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة. الدوافع الفطرية (و يسميها البعض بالدوافع الأولية) وهي الدوافع التي غالباً ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها، بمعنى آخر إن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والطعام، وللسوائل والأمان. مما تتصف به الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

الدوافع المكتسبة وهي التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات، وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب والتي إذا ما وصلت إلى درجة عادة والعادة بلا شك تلعب دوراً أساسياً كدافع من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.

**ب- حسب الشعورية:** وحسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع: الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو لا شعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده، كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل السمرات على الشقراوات من النساء، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

**ج- حسب الإتجاه:** ونجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع: الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالإمتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخوف من النتائج ( الخوف من ركوب الطائرة) أو

الخوف من العقاب ( امتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه)<sup>1</sup>.

**د- حسب مراحل تصرف المستهلك النهائي :** وحسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع، دوافع الشراء الأولية والإنتقائية، والتعاملية، حيث أن حاجات المشتري ورغباته كثيرة قد لا تقع تحت حصر من جانب، في حين أن دخله من جانب محدود، وعليه ومن أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين (الحاجات والدخل) نجد أن المستهلك النهائي يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أولوية وأسبقية في الشراء (وهي أول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية) كوسائل لإشباع حاجاته وتلبية رغباته في حدود ميزانيته وكمية دخله المتاح للتصرف. بكلمات أخرى أن المستهلك النهائي يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وفي حدود ما لديه من شرائية ومن هنا كان لا بد للمستهلك النهائي أن يقرر هل يشتري بدلة له، فستان لزوجته، أو لعبة لطفله.

وعلى ذلك فإن الخطوة الأولى في تصرف المستهلك النهائي وسلوكه هو أن يحدد السلع والخدمات التي يشتريها والقدر من ميزانيته أو الذي يلزم كل منها، وهو ما يطلق عليه الدوافع الأولية، والتي هي الدوافع التي تدفع المستهلك النهائي لشراء سلعة أو خدمة معينة وبغض النظر عن العلامات التجارية الأخرى أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذا تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك النهائي في شراء : الصابون لتنظيف جسمه والمحافظة عليه، والثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات والمشروبات فطالما كان قرار شراء السلع والخدمات المبنية أعلاه لا يشمل على علامة تجارية معينة فالدافع وراء ذلك إذا هو دافع شراء أولي، وهذا يعني بكلمة أخرى أن المستهلك النهائي لا يمكن أن ينتقل إلى مرحلة المفاضلة بين العلامات المختلفة من السلع والخدمات إلا بعد أن يكون لديه شعور أولي بأهمية شراء السلعة أو الخدمة. وعليه فإن ترتيب وجدولة الإحتياجات في سلم أفضليات هو في حقيقته الدوافع الأولية للشراء. أما الخطوة الثانية من خطوات التصرف الشرائي ( والتي تأتي بعد اختيار المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة التي سيقوم بشرائها) أية علامة من علامات الصابون يشتري، وأية ماركة من ماركات الثلاجة سوف يفضل.

أي أنه يدخل في مرحلة معينة من السلعة التي قرر شرائها، وفي هذه المرحلة تتنافس علامات السلعة أو الخدمة الواحدة مع بعضها البعض، لكي تحوز على رضا وقبول المستهلك النهائي وهذا أمر يفترض أن هناك ماركات مختلفة

<sup>1</sup> عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغدادية، الجزائر، 2000، ص 61.

للسلعة أو الخدمة الواحدة، وهي الحالة الشائعة في الوقت الحاضر، وهذا ما نطلق على تسمية دوافع الشراء الإنتقائية والتي هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي نحو شراء علامة معينة من السلعة دون الأخرى، مثل شرائه معجون أسنان كولفايت بدلا من معجون أسنان سينيال<sup>1</sup>.

وعليه فإن دوافع الشراء الإنتقائية تتطلب إجراء مقارنات مزايا وعيوب العلامات المختلفة للسلع والخدمات.

أما المرحلة الثالثة من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك النهائي في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للإستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية متطلباته، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل المستهلك النهائي منه على السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجته والتي سبق وأن حدد علامتها التجارية. وهنا يبدأ المستهلك النهائي في المفاضلة بين المتاجر المختلفة التي تبيع السلعة أو تقدم الخدمة من العلامة التي قرر شرائها وهذه دوافع التعامل.

وعليه فدوافع التعامل الشرائية هي الأسباب التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء السلعة أو الخدمة من متجر معين دون المتاجر الأخرى.

- الصدق والأمانة في التعامل؛

- قرب موقع المتجر وسهولة الوصول إليه؛

- مواعيد العمل في المتجر؛

- التنظيم الداخلي للمتجر؛

- الأسعار التي يبيع بها المتجر؛

- الخدمات المقدمة للمشتريين مثل : منح الإئتمان، قبول مردودات، المبيعات، توصيل السلع إلى المنازل، لف وتغليف السلع؛

- تشكيلات السلع التي يعرضها المتجر؛

- السرعة في تقديم الخدمة؛

<sup>1</sup>عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص63.

- سهولة معرفة مواقع السلع وأماكنها؛

- عدم ازدحام المتجر؛

- مظهر المتجر الجذاب<sup>1</sup>.

هـ- حسب سلوك المستهلك النهائي: ونجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الإقتصاد في الشراء، المتانة والجودة، خدمات الصيانة توفر قطع الغيار، سهولة الإستعمال... الخ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفسية، بكلمات أخرى، تكون الدوافع عقلانية عندما لا يتم شراء السلعة وطلب الخدمة إلا بعد تفكير المستهلك النهائي تفكيراً منطقياً وذلك من خلال مقارنة بين البدائل المختلفة ودراسته للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

أما إذا قرر المستهلك النهائي شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد التقليد وحب الظهور والمباهات فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قراراً عاطفياً

### ثالثاً - تعريف الإدراك :

يعرف الإدراك بأنه: تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به<sup>2</sup>.

إذا الإدراك هو عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمشيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد.

والإدراك من جهة النظر التسويقية هو: العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك النهائي<sup>3</sup>.

مما سبق يتضح أن الإدراك هو تصور الفرد لما يحيط به، وذلك من خلال عملية اختيار المعلومات وتحليلها وتفسيرها وفهمها، كما تنقلها الحواس الخمس، لهذا يكون الإدراك مختلفاً من شخص لآخر، كما يختلف من مثير لآخر فنجد أن الأحكام التي يطلقها الأشخاص على الأشياء تختلف، وكما هو معلوم فإن الحكم على الشيء فرع من تصوره.

<sup>1</sup> عبد الرحمان الوافي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> عتايي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>3</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص 254.

## 2- خصائص الإدراك :

من خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

أ- **محدودية النطاق** : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.

ب- **اعتماده على المثيرات أو المنبهات**: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

ج- **اعتماد على الشخصية**: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذكرته.

- اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

## 3- الإدراك واتخاذ قرار الشراء :

وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك النهائي ثلاث عمليات إدراكية هامة هي<sup>2</sup>:

- تفسير المستهلك النهائي للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل تكوين معلومات ومعاني شخصية.

- يجب أن يدمج المستهلك النهائي هذه المعلومات لتقييم المتوجات أو التصرفات المحتملة للإختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

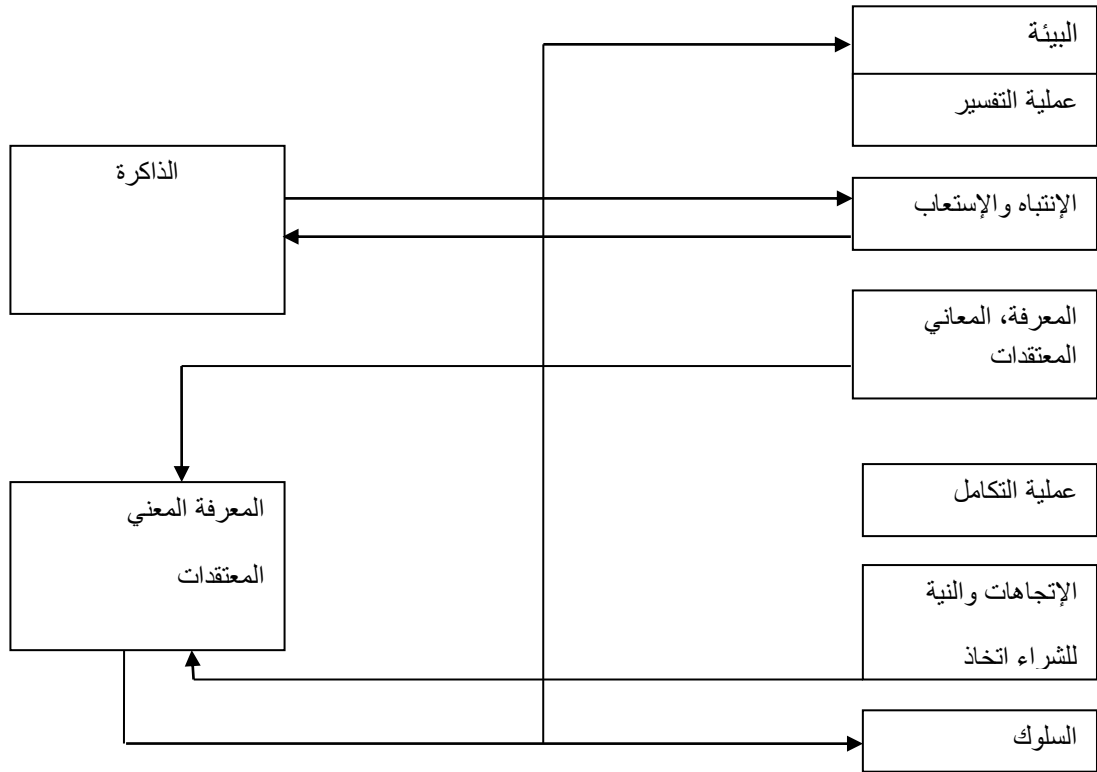
يجب على المستهلك النهائي أن يستدعي المعلومات عن المتوجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

ويوضح الشكل ( 06) نموذجاً لإتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، الذي يوضح عملية التفسير، حيث يحاول المستهلك النهائي تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به وهذه العملية تكون معرفة بمعاني أو معتقدات حول البيئة المحيطة به.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الشكل ( 06 ) نموذج العملية الإدراكية لإتخاذ قرار الشراء للمستهلك



المصدر : عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، ط2، 1998، ص 75.

وهناك بعض النواحي الخاصة بالنظام الإدراكي لها تأثير في إتخاذ قرار المستهلك النهائي مثل النشاط الذي يشير إلى القدرة على استدعاء معرفة على المنتج من الذاكرة بهدف تفسير وتكامل المعلومات، وغالبا ما يكون هذا النشاط آليا، بمعنى أن العملية لا تتضمن أي مجهودات واعية فالمستهلك النهائي لديه خبرة من المعرفة مثل مكان متجر معين داخل سوق تجاري كبير.

رابعاً- **الإتجاهات:** أحد العوامل النفسية التي تؤثر على القرار الشرائي الإتجاهات وتعرف بأنها:

الإتجاه عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية ( مثيرات)<sup>1</sup>.

وفيما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي يعرف ملسر melsser الإتجاهات بأنها : ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك النهائي نحو منتج أو ماركة<sup>2</sup>.

من التعريفين السابقين للإتجاهات يتضح أن هذه الأخيرة تمثل ميول المستهلك النهائي واستعداداته الخاصة به نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة المنتجة له أو رجل البيع وهو ما يؤثر فعلا في قراره الشرائي اتجاه هذا المنتج موضوع الإتجاه.

**خامساً - التعلم:** يمكن تعريف التعلم بأنه: التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة<sup>3</sup> كما يمكن تعريفه بأنه: عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثة<sup>4</sup>.

وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك النهائي من خلال تجرته وخبرته فإذا كانت تجرته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجرته مع المنتج سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج والشكل (07) يوضح ذلك.

<sup>1</sup> سيد خير الله، بحوث نفسية وتربوية، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1990 ص120.

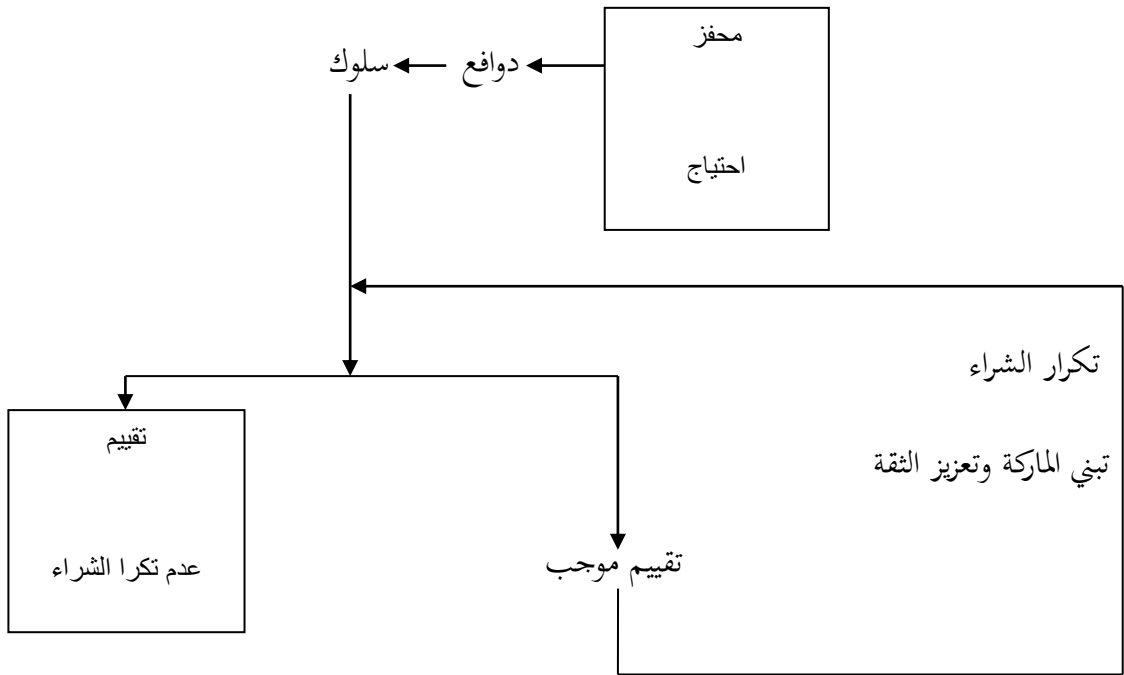
<sup>2</sup> مروان أسعد رمضان واخرون، الموسوعة الادارية الشاملة التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، لبنان، 2009 ص27.

<sup>3</sup> عمرو وصفني عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 92.

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 99.



الشكل (07) التعلم لدى الأفراد



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص 154.

### المطلب الثاني: العوامل البيئية

وتتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك النهائي على السلوك الشرائي .

#### أولاً - الجماعات المرجعية

تتمثل الجماعات المرجعية فيما يلي:

- **تعريف الجماعات المرجعية:** تعد الجماعات المرجعية عاملاً مؤثراً على السلوك بصفة عامة وعلى سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة وتعرف الجماعات المرجعية بأنها : هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجاباً أو سلباً في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به<sup>1</sup>. إذا الجماعات المرجعية يتخذها المستهلك النهائي مرجعاً له في قيامه بعملية الشراء والخدمات المختلفة فهم قدوة له ويمكن أن يكون المستهلك النهائي في اتصال مباشر مع هذه الجماعات، كما يمكن أن يكون المستهلك النهائي في اتصال مباشر مع هذه الجماعات، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر.

<sup>1</sup> مروان أسعد رمضان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 35.

## 2- أنواع الجماعات المرجعية :

هناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية هي<sup>1</sup>:

**أ- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:** الجماعات الأولية تتمثل في: الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل والعائلة، وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشبوع وغير عادية في الإشهار بطريقة من الفم إلى الأذن.

أما الجماعات الثانوية فتتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية، والمهنية الرياضية والمنظمات والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية إذ تكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

**ب- الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية:** يتركز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوات المختلفة لكل عضو، فتعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد، قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة وبالعكس في الجماعات غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحيانا في الذهاب إلى جولة سياحية.

وبالنسبة لرجل التسويق تعتبر الجماعات غير الرسمية أكثر أهمية وذلك بسبب عدم وجود بناء داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية والإستهلاكية.

**ج- الجماعات العضوية :** وهي الجماعات التي ينتمى الفرد إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكيات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام، مثال ذلك: الأبطال الرياضيين، وكم من شخص هرع لشراء سلعة معينة أعلن عنها رياضي مشهور ونصح بها.

**ثانيا : الثقافة** تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتعرف بأنها: تشير إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية لكل الأفراد.

إذا الثقافة تمثل مركبا من العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية، وبالنسبة لسلوك المستهلك النهائي فإن الثقافة هي:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 179.

مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين<sup>1</sup> من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك النهائي توجه السلوك الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء.

ويظهر جلياً تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها حيث أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف، فالألوان، والرموز والأسماء لها معاني من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد.

ونشير هنا إلى تأثير الثقافات الجزئية على سلوك المستهلك النهائي وهي تمثل جزء من الثقافة الكلية وتحدد في الجنسيات المختلفة، الديانات، السن، المناطق.

**ثالثاً - الطبقات الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية على المستهلك النهائي أي في سلوكه الشرائي وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يبدون أوجهها متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم<sup>2</sup>.

إذا الطبقة الاجتماعية هي نتائج تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الإهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة.

ويتم الإعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها: الدخل، المهنة، المستوى التعليمي... الخ.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الإتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر، ويعتمدون على مصادر معلومات نفسها<sup>3</sup>.

**رابعاً - العائلة:** هي نوع من الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها ويرجع إلى قوة الإتصال داخل العائلة وتماسكها وكذلك من خلال الإتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الأباء والتي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية.

يجب الإشارة هنا إلى أن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كثيرة وليست فقط التي تم التطرق إليها بل إننا اقتصرنا على أهمها.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 113.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

<sup>3</sup> كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 222.

## المبحث الرابع: دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك النهائي

إن قضية فاعلية الإشهار الإلكتروني قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدراسيين في هذا المجال والسؤال الذي اجتهدوا في إجابة قاطعة له: ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي؟.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى النموذج العام لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت وكذا القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي وتم التطرق أيضا إلى تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي.

## المطلب الأول: النموذج العام لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الأنترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت عن سلوك المستهلك النهائي عبر وسائل الإتصال التقليدية، حيث يؤلف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي:

1- مرحلة المدخلات input stage؛

2-مرحلة المعالجة Process Stage؛

3-مرحلة المخرجات Out put stage.

## 1-مرحلة المدخلات :

تتألف هذه المرحلة من، مصدرين أساسيين للمعلومات وهما :

أ-الجهود التسويقية للموقع The web Site Marketing Efforts

ب-المؤثرات الثقافية والإجتماعية Socio-cultural influneces

إن استخدام المستهلك النهائي للأنترنت ومشاهدته للإشهارات المقدمة من خلالها، لا يعني إقتناعه بالشراء عبر الأنترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الأنترنت، حيث يتعرف المستهلك النهائي على المنتج ومن أين يتحصل عليه، وتكلفة الحصول عليه.

وتعرف المؤسسات المستهلكين على موقعها عن طريق الإشهارات في الوسائل الإشهارية التقليدية كالمذياع والتلفاز أو الإشهار في المواقع الأخرى.

كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك النهائي فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيأخذون رأي أصدقائهم في حال اعتمادهم على التسوق عبر الأنترنت<sup>(1)</sup>.

## 2-مرحلة المعالجة :

تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك النهائي لسلوكه " تغيير سلوكه للشراء عبر الأنترنت حيث أن المستهلك النهائي يسأل نفسه قبل القيام بالشراء على مجموعة من الأسئلة:

-هل أنا فعلا بحاجة إلى شراء المنتج؟

-هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟

-هل من الأفضل الشراء عن طريق الأنترنت أم الوسائل التقليدية؟

كما أن العوامل النفسية للمستهلك النهائي ( الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات ) تؤثر على كيفية تأثر المستهلك النهائي بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات و تقييم البدائل و إتخاذ قرار الشراء.

## 3-مرحلة المخرجات:

و تتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك النهائي وإتخاذ قرارين هما :

-قرار الشراء **Purchase** : إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك النهائي قد يكون عبارة عن تجريب

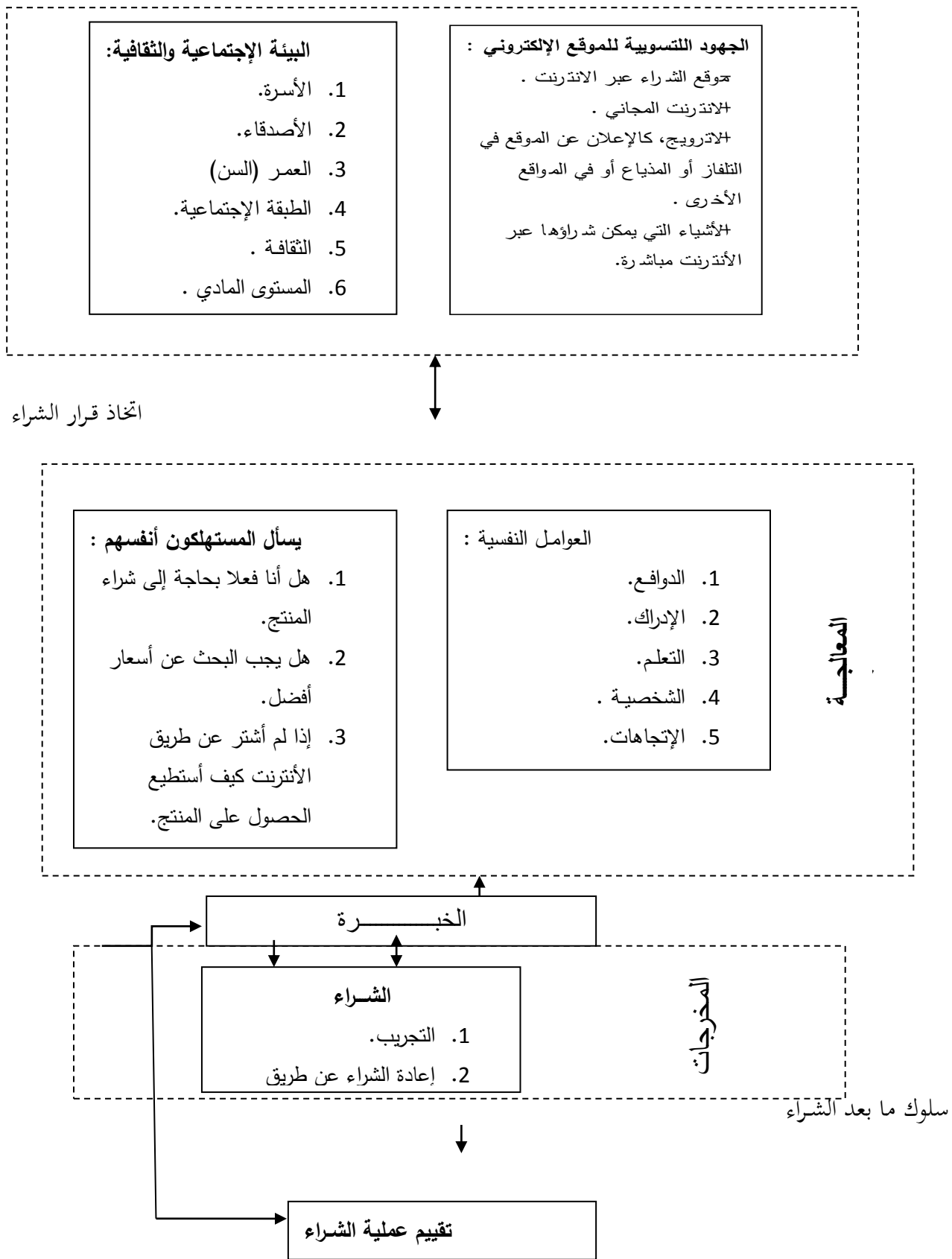
المنتج أو شرائه عن طريق الأنترنت؛

-قرار ما بعد الشراء **Post-Purchase** : والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانية.

ويوضح الشكل رقم (8) نموذج لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت وإتخاذه قرار الشراء عبر الأنترنت.

<sup>1</sup> Pierre Smith & jonathan Taylor: **Marketing communications**, 3ed edition kagane page limited  
،London،2003،p 420

شكل رقم (08) : نموذج لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت<sup>(1)</sup>



<sup>1</sup> Alan D.Smith and William T.Rupp :Strategic online custom Decisier on Making online information Review ,mbc university Press v27 ،N6 ،USA،2003،p 420

كما قدم Kenneth c.Laudon and carol guercio Traver نموذجا لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت، وحسب هذا النموذج، فإن خطوات إتخاذ قرار الشراء وتغيير السلوك، هي نفسها سواء كان المستهلك النهائي على الأنترنت، أم لم يكن إلا أنه يجب أن يؤخذ بعين الإعتبار بعض التعديلات على النموذج العام لسلوك المستهلك النهائي ليشمل عاملين إضافيين وهما الموقع وخصائصه، بالإضافة إلى سلوك المستهلك النهائي على الشبكة وهذا ما يوضحه الشكل رقم (8).

### -خصائص الموقع على الشبكة :

وتتضمن المحتوى والتصميم و وظائف الموقع، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة إذا كان الموقع يريد جذب الزوار ويعودون إليه مرة ثانية، ويجب على المؤسسات أن تفكر في إستخدام أحدث ماتوصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو، وأن تضيف أخبارا أسبوعية تشجع الزوار على إستمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقدم مساعدات قيمة للزوار كما فعلت مؤسسة "هوليدي إن" التي قدمت إمكانية حجز الغرف عبر الأنترنت. كما يجب أن يراعى في تصميم صفحات المواقع الإلكترونية خلفية الصفحات حيث أن الإشهارات الإلكترونية لا تشغل الشاشة كلها كما هو الحال في إشهارات التلفزيون، إنما تشغل جزءا من الشاشة مما يدفع المعلنون إلى ملئ ذلك الحيز من الشاشة، وكلما كانت خلفية الصفحات بسيطة كلما كان لها أثر إيجابي أكبر على الإتجاه نحو الإشهارات الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

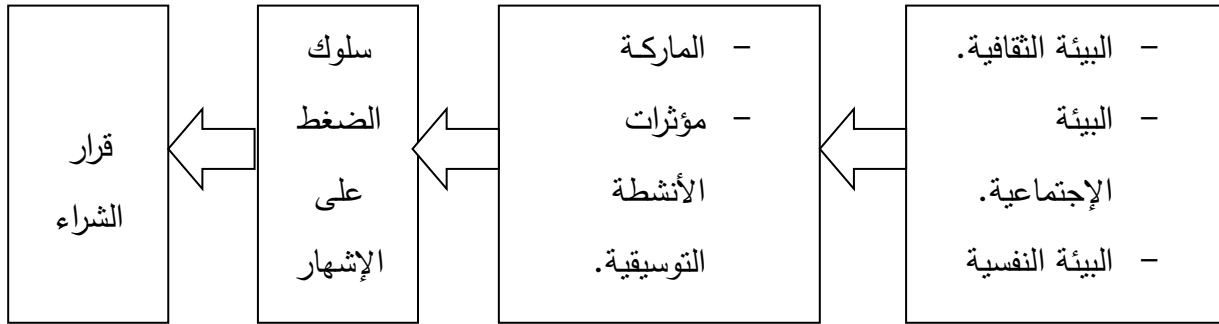
### 1. سلوك الضغط

والذي يشير إلى الأنشطة التي يقوم بها المستهلك النهائي على الأنترنت، ويعتبر الضغط على الإشهارات أحد وسائل قياس فعالية الإشهارات الإلكترونية، وقد بينت دراسة أجراها « Milliward Brown » عام 1996 لمعرفة أثر إشهارات البانير، أن الهدف الإتصالي للإشهار يتحقق حتى إذا لم يستجب مباشرة لهذا الإشهار من خلال الضغط عليه<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبد الله بباكر، مكتبة الجرير، الرياض، 2001 ص 432.

<sup>2</sup> Rex Briggs & Horst Stipp: How Internet advertising works,first Edition ,SCN Education B.V,Germany, 2002,p 99

شكل رقم (09) : يوضح نموذج لسلوك المستهلك النهائي عبر الأنترنت<sup>(1)</sup>



متغيرات

متغيرات

متغيرات وسيطية

متغيرات مستقلة

تابعة

وسيطية

محفزات تسويقية

تتعلق بسلوك المستهلك النهائي

عبر الأنترنت

### المطلب الثاني: القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي

لا تكتفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إشهاراتها الإلكترونية عبر الأنترنت، وإنما تسعى أن تكون هذه الإشهارات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكيل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإشهار ويعمل على تسويقه، وذلك من خلال :

#### 1- محتوى الإشهار:

وذلك من خلال الإهتمام بجميع محتويات الإشهار من :

أ-النصوص: إذ يجب إختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها.

ب-الصور : يجب أن تختار بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة، إضافة إلى إختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة فهناك أنواع من اللقطات الممكنة للصورة منها : (الصورة قبل الإستخدام، الصورة بعد الإستخدام، الصورة أثناء الإستخدام، أو الجانب السلبي عدم إستخدام المنتج).

<sup>1</sup> Kenneth Traver & carol guercio: E.Commerce :Technology –Society,Addision Wesley, 2001, p22.



ج-الألوان :اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل و يجب أن تحكم الصفحة بقواعد التنسق اللوني.

د-إختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الأنترنت: بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة (محتوى الإشهار) إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال إختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الأنترنت، فتيح عادة المؤسسات القائمة على تنفيذ الإشهارات مواقع مختلفة (1).

وبكلفة مالية متفاوتة فهناك أعلى الصفحة، و وسطها وجانبيها، وأخيرا أسفلها، ولكن يفضل الإشهار في أعلى الصفحة أو في اليمين.

هـ-مدة عرض الإشهار :إذ ينبغي عرض الإشهار الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإشهاري المطلوب وتحقيقه.

و-التحديث المستمر:وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة(2).

### المطلب الثالث: تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي

لكل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضا، وحين نقول أن هدف الإشهار هو تغيير سلوك الفرد إتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إشهارية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته، وصدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك النهائي وإتباع رغباته، من ناحية أخرى فإن من واجب المعلنين التمييز بين وسائل تغيير السلوك الإستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإشهار إن لم يستحيل تغيير السلوك الإنساني في مجال الإستهلاك، ففي كثير من الأحيان تتصف الإتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم والخبرة السابقة أو بفعل التقاليد وتأثير العادات وأساليب الحياة في المجتمع، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبة أخذا في الإعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإشهار من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي :

<sup>1</sup> سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 88 – 89.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 89.

## 1-توفير المعلومات:

يتمكن الإشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك النهائي بمعلومات وبيانات تساعد على إكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإشهار عنها أو بطرق إستخدامها منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك النهائي بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى إكتشاف وسيلة لإشباعها<sup>(1)</sup>.

كذلك الأمر ينطبق على الإشهارات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لإستخدام الأنترنت بهدف تزويد المستهلك النهائي بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات المؤسسات وبالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم، وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-consumer أي التجارة الإلكترونية من المؤسسات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين المؤسسات من جهة والزبائن والأفراد من جهة أخرى. وكذلك تعتبر مواقع المؤسسة على الأنترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-Business<sup>(2)</sup>.

## 2-تغيير رغبات المستهلكين

في الحالة السابقة كان المستهلك النهائي راغبا في شيء معين و كانت وظيفة الإشهار هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإشهار أن يخلق لدى المستهلك النهائي رغبات لم يكن يعرفها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإشهار تغيير إتجاهات المستهلك النهائي وعاداته الإستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما؟ أخذا في الإعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والإتجاهات وما عمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات والإتجاهات، نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإشهار إذا أحسن تصميمه وإستخدامه، أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك النهائي وإتجاهاته، وعبرة مع -الحرص الشديد- تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير لبناء دراسة جادة لمحددات السلوك الإستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها إتخاذ قرار بإستهلاك سلعة أو ماركة معينة.

<sup>1</sup>علي السلمي، ادارة الاعلان، بدون طبعة، دار المعارف، مصر، 1969، ص 38.

<sup>2</sup>منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-165.

كذلك أخذنا في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي، إن الإشهار بإعتباره أداة للإتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين وإتجاهاتهم الإستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية :

- أن يبرز الإشهار بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير إتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة؛
- أن يخلق الإشهار جو عاما من التأييد للمستهلك النهائي يؤكد له سلامة القرار الذي إتخذه بقبول الفكرة أو الإتجاه الجديد<sup>(1)</sup>.

كذلك الأمر بالنسبة للإشهارات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة بخلق الوعي بمنتجاتها، و ثم تغيير سلوك المستهلك النهائي وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإشهار الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الإهتمام إذ تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير إهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة إهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإشهار المقدم عبر الأنترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك النهائي التي لم يكن يشعر بها من قبل<sup>(2)</sup>.

**3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك النهائي تغييرا أساسيا حيث لا يتحتم محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، كذلك الأمر بالنسبة للإشهار الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية، حيث يقول "ديفيد آكر" أن الأنترنت كجزء من البرنامج الإتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الأنترنت<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي سلوى إمام، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>3</sup> رسمي موسى انتصار، مرجع سبق ذكره، ص ص 207-208.

وفيما يلي شرح لأثر الإشهارات الإلكترونية على تغيير سلوك المستهلك النهائي وذلك حسب نموذج AIDA

1. نموذج AIDA: يمر المستهلك النهائي حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك

تبدأ بالإنابة، ثم الإهتمام ثم الرغبة ثم إتخاذ قرار الشراء.

أ. **الإنابة Attention**: قد لا يدرك الجمهور المستهدف، ماهي المواقع الإلكترونية الموجودة على

الشبكة، وماهي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

و لتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب إنتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الإتصالية، وذلك إما عن طريق

إستخدام وسائل الإتصال التقليدية، حيث تقوم المؤسسات بوضع عناونها الإلكترونية في وسائل الإتصال الأخرى

كبطاقات الأعمال، أو عن طريق وضع إشهارات البانير في مواقع المؤسسات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني

المباشر وغيرها من وسائل الإتصال.

ب- **الإهتمام Interest**: قبل أن يقوم الزائر للموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو

إهتمام بالمؤسسة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليقيم في الموقع، وأن

يراعى في تصميم الموقع، أهداف الموقع وطبيعة الزوار، ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار.

فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار إكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على

المؤسسات الإهتمام بالصفحة الرئيسية، وإذا كان الزائر مهتم بالمؤسسة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع

ويتفاعل معها.

ج. **الرغبة Desire**: قد يكون الهدف من الإشهار الإلكتروني الإنتقال بالمستهلك النهائي من مرحلة الى

أخرى من مراحل تعبير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط

المبيعات أو إستخدام قوى البيع، إما عن طريق الأنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى

الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كإستخدام إشهارات المواجهة

د. **الفعل Action**: إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد

زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلا، وقد

يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الأنترنت.

جدول (03) : الإستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الأنترنت<sup>(1)</sup>.

نموذج الموقف	AIDA	الإستراتيجيات المتبعة عبر الأنترنت
الجانب المعرفي	الإنباه	-إستخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الإنباه الى الموقع الإلكتروني. -استخدام محركات البحث. -استخدام المواقع الإلكترونية الأخرى كوسيلة للاشهار عن الموقع
الجانب الإنفعالي	الإهتمام	-استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات -إرسال الرسائل الإلكترونية للقطاع السوقي المناسب -استخدام إستراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين
الجانب السلوكي	الرغبة	-تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف
	الفعل	إستخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء

<sup>1</sup> Alan Brad kleindl :**Strategic Electronic Marketing Manging E-Bussiness**, south western college Publishing ,usa,2000,p60

## خلاصة الفصل:

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك النهائي هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه ديناميكية يتغير من وقت لآخر وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك النهائي بصفة مستمرة.

ويتأثر المستهلك النهائي بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات والدوافع والإدراك والشخصية والتعلم والإتجاهات، وبمجموعة من العوامل البيئية منها العائلة والجماعات المرجعية الأسعار والجودة والإشهار.

ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها، من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها هذا الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ثم ما بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الإشباع الذي كان يتوقعه فإن هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شراءها وهو ما يجعله يكون اتجاهها سلبيا حول هذه السلعة أو الخدمة وهو ما سيؤثر حتما في سلوكه الشرائي المستقبلي لهذه السلعة أو الخدمة.

ولفهم سلوك المستهلك على المؤسسة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات منها الدراسات النوعية والدراسات الكمية.

يتضح من هذا الفصل أن شبكة الأنترنت كغيرها من وسائل الإتصال تستخدم من قبل المؤسسات بهدف إحداث تغيرات سلوكية معينة وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل عملية الشراء وصولا إلى مرحلة إتخاذ القرار .

فالمؤسسات تستخدم شبكة الأنترنت لجذب إنتباه الجمهور إلى المؤسسة ومنتجاتها وذلك عن طريق الإشهار الإلكتروني بمختلف أشكاله وهذا الأخير بدوره يعمل جاهدا لتسهيل عملية التسوق للمستهلك حتى يستطيع إختيار المنتجات والتميز بين خدمات ومواصفات المنتجات وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة نسبيا وبذلك يكون قد حقق الإشهار الإلكتروني الهدف الذي صيغ من أجله.

# الفصل الثالث

**تمهيد الفصل:**

يعتبر الإشهار الإلكتروني المجالات التطبيقية الرئيسية لبحوث التسويق حيث قمنا بإجراء مقابلة وذلك لدراسة أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي  
وقسمنا هذا الفصل إلى مبحث واحد فيه عرض وتحليل البيانات والنتائج.



## المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة تم إستعمال من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومع مقارنتها مع الفرضيات ومن خلال هذا المبحث سنتطرق لها .

## المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

قبل البدء في عرض وتحليل المعلومات المرتبطة بتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، وجدنا من المهم التطرق للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا على الخطوات التالية:

## أولاً- منهج الدراسة

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف، ويعرف الدكتور محمد غريب عبد الكريم: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة..."<sup>1</sup> كما يعرفه عمار بوحوش على أنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسة لمشكلة موضوع البحث"<sup>2</sup> وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم إتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة، والمنهج المستخدم في دراستنا هو: "المنهج المسحي" والذي يعني حسب منير حجاب: "عبارة عن دراسة مسحية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته"<sup>3</sup>.

كما يعرفه أيضا صلاح مصطفى الفوال على أنه: "محاولات لجمع أوصاف مفصلة عن الظاهرة المطلوبة، دراستها، بقصد استخدام بيانات لتأييد الوقائع، والممارسات أو لعمل تخطيط من أجل تحسين الظروف العلمية مثلا..."<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي-التصميم، المنهج، الإجراءات- بدون طبعة، دار الطليعة، بيروت، 1984، ص 37 .

<sup>2</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص 27.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 34.

<sup>4</sup> صلاح مصطفى الفوال، منهجية العلوم الإجتماعية، بدون طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 1982، ص 37.

ويعرفه أحمد مرسلبي: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها كما هي الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"<sup>1</sup>.

### ثانيا- أدوات جمع البيانات :

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط.

وقد استخدمنا في دراستنا هذه أداة مضبوطة علميا ومنهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا (المسحي) ولهذا الغرض اعتمدنا على الأداة المنهجية التالية:

### -الإستبيان (الإستمارة):

الإستمارة أو الإستبيان من الأدوات الأساسية في البحث والشائعة الإستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال<sup>2</sup>، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث<sup>3</sup>. فالإستبيان إذن هو: "استمارة الإستقصاء تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات مرتبطة بأهداف الدراسة.

ولقد تم تصميم الإستبيان وفق الطريقة المبينة في الملحق (أنظر الملحق رقم 01) ويضم:

-موضوع الإستبيان: والذي تم توضيحه في مقدمة الإستبيان

غرض الإستبيان: والموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه.

شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة X في المكان المناسب والملائم.

نوع الإستبيان: تتضمن الأسئلة عدد من الإختبارات ويتم المفاضلة والإختيار بينها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التحليل الكمي حسب العينة العامة وتحليل العينة حسب متغيرات الدراسة ويتضمن التحليل الكمي حسب العينة العامة ثلاثة محاور وهي:

**المحور الأول:** خاص باستخدام الإشهار بمختلف وسائل الإعلام

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.

<sup>2</sup> حسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعية، بدون طبعة، دار الطليعة، بيروت، 1996، ص 50.

<sup>3</sup> فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الإجتماعية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص 79.

**المحور الثاني:** دور الإشهار الإلكتروني في اقناع المستهلك

**المحور الثالث:** خاص بسلوك المستهلك النهائي نحو الإشهار الإلكتروني .

يتضمن تحليل العينة حسب متغيرات الدراسة ويضم ثلاثة محاور .

**المحور الأول:** خاص باستخدام الإشهار بمختلف وسائل الإعلام .

**المحور الثاني:** دور الإشهار الإلكتروني في اقناع المستهلك

**المحور الثالث:** خاص بتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي.

طريقة توزيع وجمع الإستيبيانات واعتمدا على طريقة الإستيبيان واسترجاعها فور إجابة المبحوث عنها حتى تضمن استرجاع جميع الإستيبيانات بالإضافة إلى شرح المصطلحات الغامضة غير المفهومة لدى بعض المتعاملين وهذا من خلال إجراء مقابلات مباشرة معهم .

**ثالثا-عينة الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من جميع متعاملي شبكة الأنترنت لمدينة الجزائر.

أما فيما يخص عينة الدراسة فهي عبارة عن مجموعة الأفراد التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل هذا المجتمع في البحث محل الدراسة، والبالغ عددهم 84 مشتركا، حيث كان اختيارنا للعينة عشوائيا .

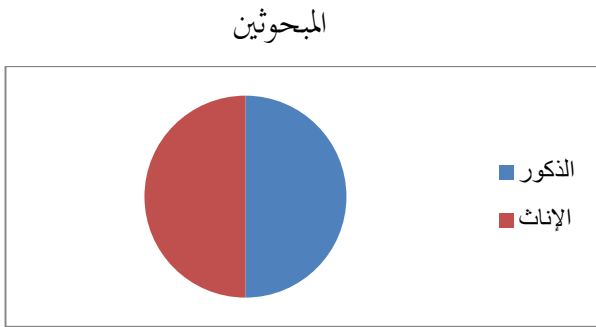
**المطلب الثاني: تحليل وعرض النتائج**

هناك طريقتين لتحليل وعرض النتائج وهما:

**أولاً: التحليل الكمي حسب العينة العامة**

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحليل المعلومات المتحصل عليها، عن طريق الاستبيان الموزع على المبحوثين وتم ذلك حسب العينة العامة.

**الشكل رقم "10" توزيع أفراد العينة حسب جنس المبحوثين**



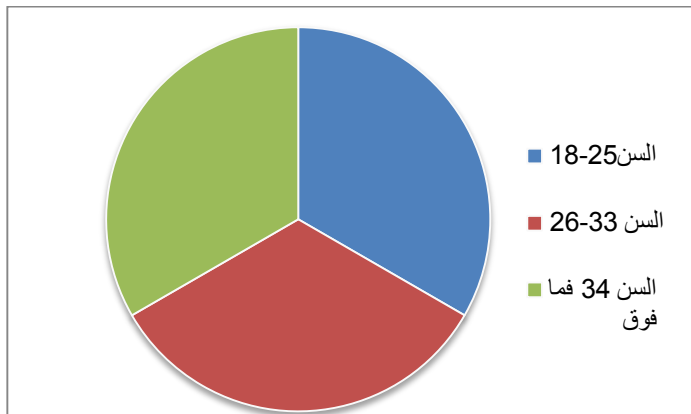
**الجدول رقم "4": توزيع أفراد العينة حسب جنس المبحوثين**

الجنس	التكرارات	النسبة %
الذكور	42	50%
الإناث	42	50%
المجموع	84	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول

ما يلاحظ من خلال الجدول المعروض والخاص بطبيعة أفراد العينة هو تساوي بين عدد المبحوثين من الجنسين حيث كانت نسبة الذكور 50% ونسبة الإناث 50% .

**الجدول رقم "05": توزيع أفراد العينة من حيث السن** **الشكل رقم "11" توزيع أفراد العينة من حيث السن**



السن	التكرارات	النسبة %
25-18	28	33.33%
33-26	28	33.33%
34 فما فوق	28	33.33%
المجموع	84	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول

يبين هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية لعينات البحث يتعرضون للإشهار عبر الأنترنت ونلاحظ بوضوح التساوي بين الفئة العمرية.

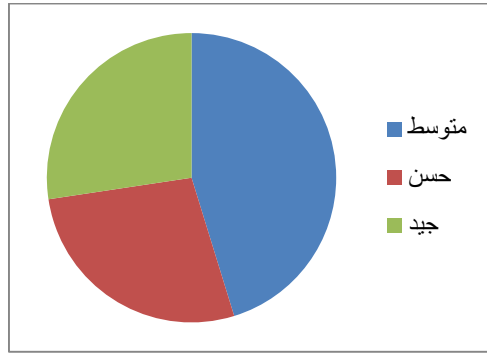
الجدول رقم "06": توزيع أفراد العينة

الشكل رقم "12" توزيع أفراد العينة حسب

حسب المستوى المعيشي

المستوى المعيشي

النسبة %	التكرارات	المستوى المعيشي
45.23%	38	متوسط
27.38%	23	حسن
27.38%	23	جيد
100%	84	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

إن ما يلاحظ من خلال الجدول أن العدد الأكبر من المبحوثين هم ذوي مستوى معيشي متوسط، حيث بلغ عددهم 38 بنسبة 45.23%، ثم نلاحظ أن هناك تكافؤ عددي بالنسبة لكل من أفراد المستوى المعيشي الجيد والحسن حيث بلغت نسبة كل منهما 27.38%.

ومن خلال هذه النتائج أن هناك تكافؤ وتوازن بين المستويات المعيشية للأفراد.

المحور الأول: خاص باستخدام الإشهار بمختلف وسائل الإعلام

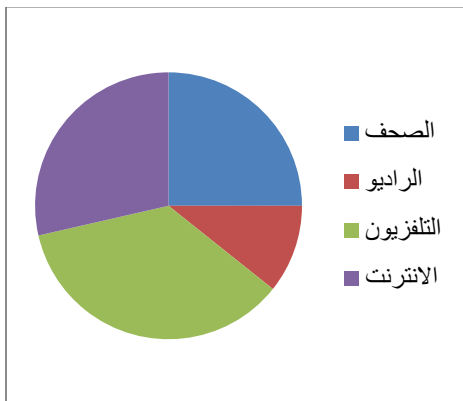
الجدول رقم "07": توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم "13" توزيع أفراد العينة حسب

الوسيلة الإعلامية التي يفضلونها.

الوسيلة الإعلامية التي يفضلونها.

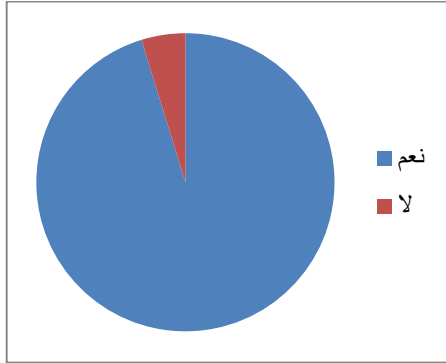
النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
25%	21	الصحف
10.71%	09	الراديو
35.71%	30	التلفزيون
28.57%	24	الإنترنت
100%	84	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن التلفزيون هو الأكثر الوسائل جذبا للانتباه وذلك بنسبة 35.71% ثم يليها الإنترنت بنسبة 28.57%، ثم الصحف بنسبة 25%، ثم في المرتبة الأخيرة الراديو بنسبة 10.71%. وهذا يعني أن أغلب المبحوثين يعطون اهتماما للتلفاز.

الشكل رقم "14" توزيع أفراد العينة حسب مصادفة الإشهار أثناء تتبع وسائل الإعلام



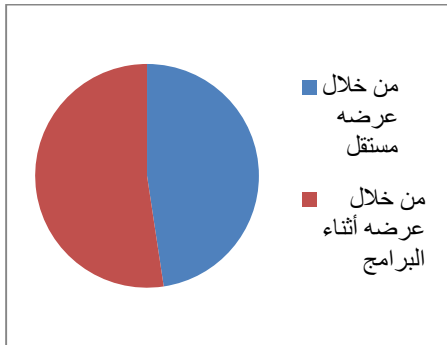
الجدول رقم " 08": توزيع أفراد العينة حسب مصادفة الإشهار أثناء تتبع وسائل الإعلام

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة %
نعم	80	95.23%
لا	04	4.77%
المجموع	84	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول، نلاحظ أن الفئة الأكبر أجابت بـ نعم وكانت إيجابتها بنسبة 95.23%. أما التي كانت إيجابتها بالسلب بلغت نسبتها 4.77% وهذا يعني أن أغلب المبحوثين يشاهدون الإشهار في مختلف وسائل الإعلام.

الشكل رقم "15" توزيع أفراد العينة حسب الإنجذاب والإهتمام نحو مضمون الإشهار



الجدول رقم "09": توزيع أفراد العينة حسب الإنجذاب والإهتمام نحو مضمون الإشهار .

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة %
من خلال عرضه مستقل	40	47.61%
من خلال عرضه أثناء البرامج	44	52.38%
المجموع	84	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن العينة تهتم بمضمون الوصفة الإشهارية عندما تكون هذه الأخيرة من خلال البرامج أي عندما تكون مرتبطة بمحصة ما أو برنامج ما فقد بلغت الإجابة عن عبارة " من خلال البرامج " نسبة 52.98 %، أما التي أجابت بعبارة " بشكل مستقل فقد بلغت نسبتها 47.61% وهذا يفسر على أن المبحوثين يهتمون بمضمون الإشهار عند عرضه بشكل مرتبط ببرنامج آخر.

المحور الثاني: دور الإشهار الإلكتروني في إقناع المستهلك النهائي.

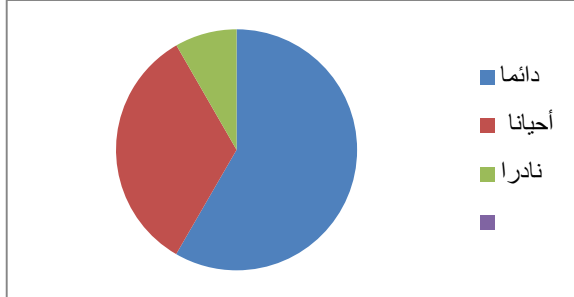
الجدول رقم "10": توزيع أفراد العينة

الشكل رقم "16" توزيع أفراد العينة

حسب فترة استخدام الأنترنت

حسب فترة استخدام الأنترنت

الإجابة	العدد	التكرار	النسبة
دائما	49		58.34%
أحيانا	28		33.33%
نادرا	7		8.31%
المجموع	84		100%



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

من خلال قراءتنا للجدول أن 58.34% من أفراد العينة يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة، وأما الذين يستخدمونها أحيانا فبلغت نسبتهم 33.33% أما الذين يستخدمونها نادرا فبلغت نسبتهم 8.31% وهذا يمحصر إلى أن المبحوثين يميلون إلى استخدام الأنترنت بكثافة .

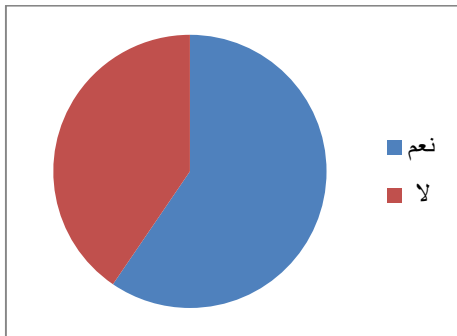
الجدول رقم "11": توزيع أفراد العينة حسب درجة

الشكل رقم "17" توزيع أفراد العينة حسب درجة

الانجذاب للإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت.

الانجذاب للإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت.

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة
نعم	50	59.52%
لا	34	40.47%
المجموع	84	100%



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

نستنتج من الجدول أن الانجذاب للإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت عبر 59.52% في مقابل 40.47% عن عدم انجذابهم للإشهار الإلكتروني.

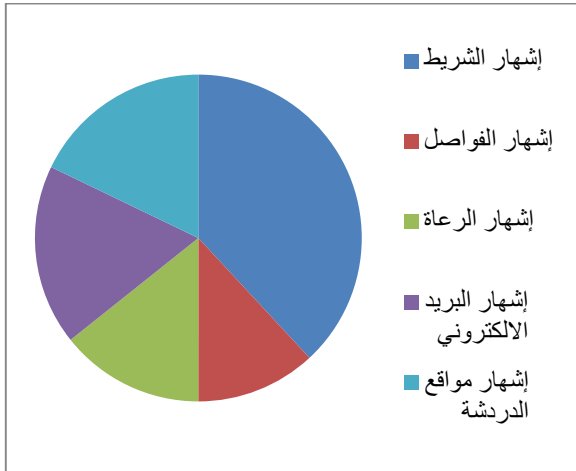
وهذا يفسر إلى أن المبحوثين ينجذبون نحو الإشهار الإلكتروني.

الجدول رقم "12": توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم "18" توزيع أفراد العينة حسب

أكثر أشكال الإشهار تفضيلاً

أكثر أشكال الإشهار تفضيلاً



النسبة	التكرار	الإجابة	العينة
38.09%	32	إظهار الشريط	إظهار الشريط
11.90%	10	إظهار الفواصل	إظهار الفواصل
14.28%	12	إظهار الرعاة	إظهار الرعاة
17.85%	15	إظهار البريد الإلكتروني	إظهار البريد الإلكتروني
17.85%	15	إظهار مواقع الدردشة	إظهار مواقع الدردشة
100%	84	المجموع	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن إظهار الشريط احتلت المرتبة الأولى من قبل المبحوثين بنسبة 38.09% ثم إظهار البريد الإلكتروني، ومواقع الدردشة بنسبة 17.85%، ثم في المرتبة الثالثة إظهارات الرعاة بنسبة 14.28% ثم إظهار الفواصل التي احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 11.90% .

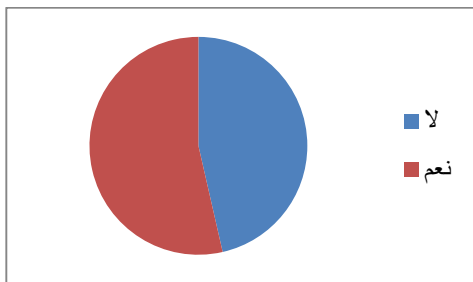
ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن إظهار الشريط وإظهار البريد الإلكتروني ومواقع الدردشة هي الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين.

الجدول رقم "13": توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم "19" توزيع أفراد العينة حسب

اختيارهم للعلامة التجارية للإشهار الإلكتروني.

اختيارهم للعلامة التجارية للإشهار الإلكتروني.



النسبة	التكرارات	الرد على السؤال
46.42%	39	لا
53.57%	45	نعم
100%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

من خلال قراءتنا للجدول سلبية تذكر العلامة التجارية للمنتجات المشاهدة عبر إشهار الأنترنت حيث بلغت نسبة الإجابة بالسلب 53.57%، أما الذين يتذكرون فبلغت نسبتهم 46.42%.

ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن للمبحوثين تذكر العلامات التجارية المشاهدة عبر الإشهار الإلكتروني.



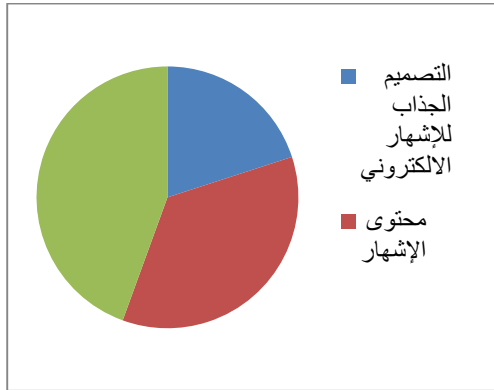
الجدول رقم "14": توزيع أفراد العينة حسب

المحفز الذي دفعهم لتذكر الإشهار الإلكتروني

النسبة	التكرارات	الرد على السؤال
20%	9	التصميم الجذاب للإشهار الإلكتروني
35.55%	16	محتوى الإشهار
44.44%	20	خصائص ومميزات وجودة المنتج
100%	45	المجموع

الشكل رقم "20" توزيع أفراد العينة حسب

المحفز الذي دفعهم لتذكر الإشهار الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن تذكر العلامة التجارية من طرف المبحوثين كان يرجع إلى خصائص وجودة المنتج من وجهة نظرهم وذلك بنسبة 44.44%، ثم يليه الإمكانيات الهائلة للانترنت التي يتيحها لمستخدميه بنسبة 35.55% ثم التصميم الجذاب للإشهار الإلكتروني بنسبة 20%.

وهذا ما يعبر على أن أفراد العينة يتذكرون الإشهار الذي يكون عن السلع التي تتمتع بخصائص الجودة .

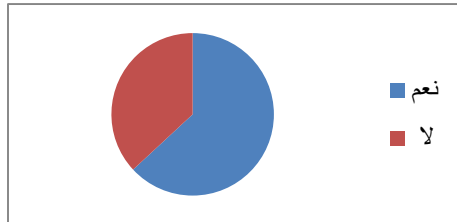
الجدول رقم "15": توزيع أفراد العينة حسب إعادة

مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة

النسبة	التكرارات	الرد على السؤال
63.09%	53	نعم
36.90%	31	لا
100%	84	المجموع

الشكل رقم "21" توزيع أفراد العينة حسب إعادة

مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ الإيجابية بنسبة لتكرار مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة 63.09% أما الإجابة بالسلب فكانت 36.90%.

وهذا يقر أن أغلب المبحوثين يعيدون مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة.

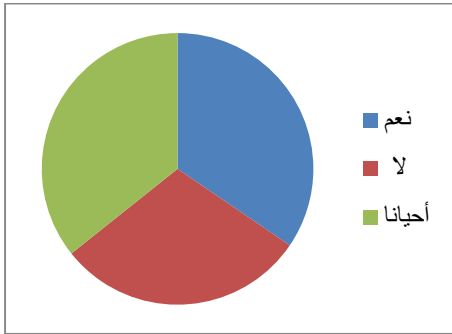
الجدول رقم "16": توزيع أفراد العينة حسب التعبير

الشكل رقم "22": توزيع أفراد العينة حسب التعبير

عن حقيقة الإشهار وما يوجد في السوق.

عن حقيقة الإشهار وما يوجد في السوق.

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة
نعم	29	%34.52
لا	25	%29.76
أحيانا	30	%35.71
المجموع	84	%100



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة أجابوا بعبارة أحيانا، على أن الإشهار الإلكتروني يعبر عن

حقيقة ما يوجد في السوق وذلك بنسبة %35.71.

ونلاحظ أن الإجابة بنعم بلغت %34.52، أما الإجابة ب لا فبلغت %29.76.

وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين يظنون أن الإشهار الإلكتروني يعبر عن حقيقة ما يوجد في السوق من سلع.

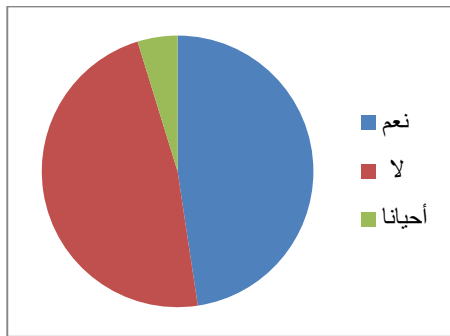
الجدول رقم "17": توزيع أفراد العينة حسب إستطاعة

الشكل رقم "23" توزيع أفراد العينة حسب إستطاعة

الإشهار الإلكتروني أن يبرز المزايا الحقيقية للسلع

الإشهار الإلكتروني أن يبرز المزايا الحقيقية للسلع

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة
نعم	20	%23.80
لا	20	%23.80
أحيانا	44	%2.38
المجموع	84	%100



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ أن من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة أجابوا بعبارة أحيانا، على أن الإشهار الإلكتروني يستطيع أن يبرر

المزايا الحقيقية للسلعة، والتي بلغت نسبتها %52.38.

ونلاحظ أن بقية الفئتين كانت إجابتهما متساوية وحيث بلغت نسبة الإجابة بنعم ولا %23.80 .

هذا ما يفسر أن أغلب الأفراد يظنون أن الإشهار الإلكتروني يستطيع أن يكشف عن المزايا الحقيقية بحيث أنهم يولون

أهمية بالغة للإشهار.

المحور الثالث: خاص بسلوك المستهلك نحو الإشهار الإلكتروني:

الجدول رقم "18": توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم "24": توزيع أفراد العينة حسب

مدة بقاء الإشهار الإلكتروني راسخا في ذاكرتهم

مدة بقاء الإشهار الإلكتروني راسخا في ذاكرتهم

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة
قصيرة	19	%22.61
متوسطة	56	%66.66
طويلة	9	%10.71
المجموع	84	%100



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ أن من خلال قراءتنا أن أغلب أفراد العينة يقي الإشهار الإلكتروني راسخا في ذهنهم لمدة متوسطة وذلك بنسبة %66.66، كما نلاحظ أن نسبة الذين تبقى الموضحة الإشهارية راسخة في أذهانهم لمدة قصيرة قدرت بـ %22.61 أما الذين تبقى راسخة في أذهانهم لمدة طويلة قدرت بـ %19.71.

وهذا يفسر أن أغلب الأفراد تبقى مضمون الإشهار الإلكتروني راسخا في ذهنهم لبأس بها.

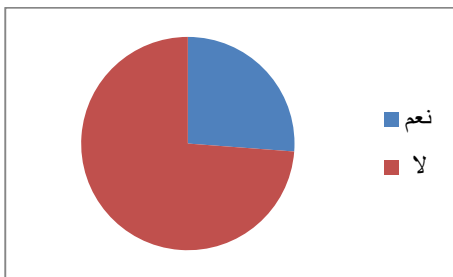
الجدول رقم "19": توزيع أفراد العينة حسب

الشكل رقم "25": توزيع أفراد العينة حسب

إقتناء أهم المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت

إقتناء أهم المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة
نعم	22	%26.19
لا	62	%73.80
المجموع	84	%100



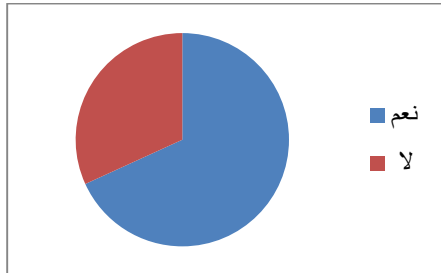
المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة أجابوا بعبارة لا، على عدم اقتنائهم للمنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت، والتي بلغت نسبتها %73.80.

ونلاحظ أن الذين أجابوا بعبارة نعم، على اقتنائهم للمنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت، بلغت نسبتهم %26.19 وهذا يفسر أن أغلب أفراد العينة لا يشترون السلع المعلن عنها عبر الأنترنت.

الجدول رقم "20": توزيع أفراد العينة حسب التطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والمنتج المقتنى.

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة
نعم	15	68.18%
لا	7	31.81%
المجموع	22	100%

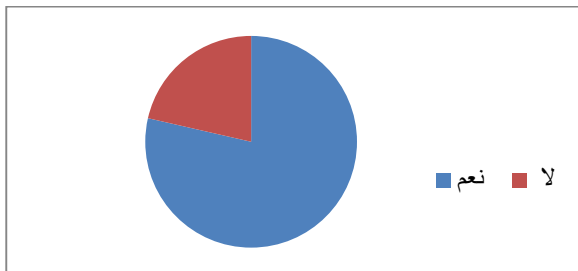


المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلب الفئة أجابت بعبارة نعم على أنها وجدت تطابقا بين خصائص المنتج المعلن عنه عبر الأنترنت والذي اقتنوه، وذلك بنسبة 68.18%، أما الذين أجابوا بالسلب فقد بلغت نسبتهم 31.81% وهذا يفسر أنا الإشهار الإلكتروني يكشف عن المزايا الحقيقية للمنتج .

الجدول رقم "21": توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد أن الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات.

الرد على السؤال	التكرارات	النسبة
نعم	66	78.57%
لا	18	21.42%
المجموع	84	100%



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الإجابة كانت لعبارة "نعم" على أن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات بنسبة 78.57%، أما الذين أجابوا بالسلب فكانت النسبة تقدر بـ 21.42% . وهذا يفسر مدى ثقة المستهلك بالإشهار الإلكتروني.

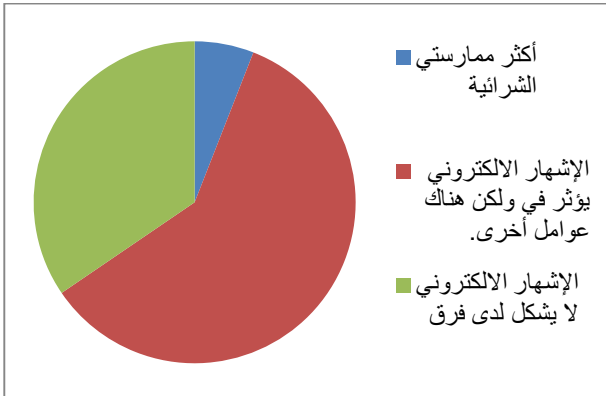
الجدول رقم "22": توزيع أفراد العينة حسب درجة

تشكيل للإشهار الإلكتروني من ثقافتهم الشرائية

النسبة	التكرارات	الرد على السؤال
5.95%	5	أكثر ممارستي الشرائية
59.52%	50	الإشهار الإلكتروني يؤثر في ولكن هناك عوامل أخرى.
34.52%	29	الإشهار الإلكتروني لا يشكل لدى فرق

الشكل رقم "28": توزيع أفراد العينة حسب درجة

تشكيل للإشهار الإلكتروني من ثقافتهم الشرائية



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الأكبر أجابت بعبارة أن الإشهار الإلكتروني يؤثر في ولكن هناك عوامل أخرى" بنسبة 59.52% أما بعبارة لا يشكل لدى فرق فكانت تقدر بنسبة 34.52%، أما بعبارة أكثر ممارستي الشرائية فكانت بنسبة 5%.

وهذا يفسر أن الإشهار الإلكتروني يمكن أن يؤثر على المستهلك لكن هناك عوامل أخرى كالأ أسرة، الدخل...

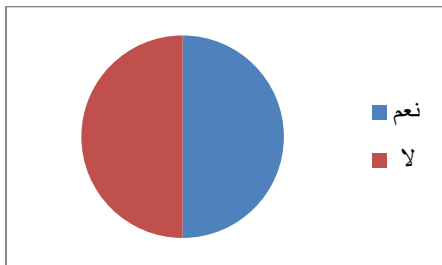
الجدول رقم "23": توزيع أفراد العينة

حسب مكانة الإشهار الإلكتروني

النسبة	التكرارات	الرد على السؤال
50%	42	نعم
50%	42	لا
100%	84	المجموع

الشكل رقم "29": توزيع أفراد العينة

حسب مكانة الإشهار الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

من خلال الجدول نلاحظ تكافؤ في الإجابة حيث بلغت الإجابة بنعم ولا بنسبة 50% هذا ما يفسر لأن هناك تكافؤ في الذين يعتقدون والذين لا يعتقدون أن الإشهار الإلكتروني له مكانة لدى المستهلك الجزائري مع اختلاف التعليل لكل مبحوث.

ثانيا : التحليل حسب متغيرات الدراسة

يمكن التحليل حسب متغيرات الدراسة وفق المحاور التالية:

المحور الأول: خاص باستخدام الإشهار بمختلف وسائل الإعلام

الجدول 24: توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإشهارية التي يفضلونها.

المجموع		الانترنت		التلفاز		الراديو		الصحف		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
50	42	15.47	13	15.47	13	4.76	4	14.28	12	ذكر	الجنس
50	42	13.09	11	20.23	17	5.95	5	10.71	09	أنثى	
100	84	28.57	24	35.71	30	10.71	09	25	21	المجموع	
33.33	28	15.47	13	10.71	9	1.19	1	5.95	5	25-18	السن
33.33	28	11.90	10	11.90	10	1.19	1	8.33	7	33-26	
33.33	28	1.19	1	13.09	11	8.33	7	10.71	9	34 فما فوق	
100	84	28.57	24	35.71	30	10.71	09	25	21	المجموع	
45.23	38	15.47	13	17.85	15	8.33	7	3.57	3	متوسط	المتوسط المعيشي
27.38	23	7.14	6	8.33	7	1.19	1	10.71	9	حسن	
27.38	23	5.95	5	9.52	8	1.19	1	10.71	9	جيد	
100	84	28.57	24	35.71	30	10.71	09	25	21	المجموع	

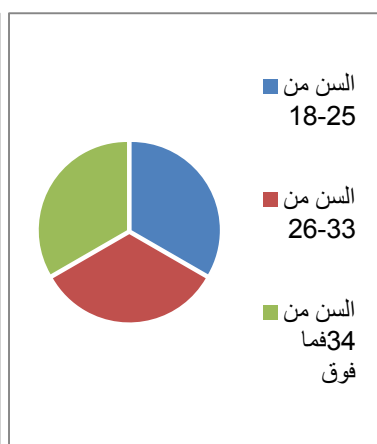
الشكل رقم "32" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "31" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "30" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

نلاحظ حسب نوع الجنس أن الذكور يفضلون الصحف بنسبة 14.28% وأما الإناث يفضلون الصحف بنسبة 10.71% وأما بالنسبة للراديو فالذكور يفضلونه بنسبة 4.76% والإناث بنسبة 5.95% وباقي النسب موزعة على التلفزيون والأنترنيت فبالنسبة للذكور يفضلونها بنسبة 15.47% وأما الإناث 20.23% للتلفزيون و13.09% بالنسبة للأنترنيت وهذا يفسر على أن التلفزيون والأنترنيت هما الوسيلتين المفضلتين لدى الذكور والإناث.

فبالنسبة للسن من 18-25 يفضلون الصحف بنسبة 5.95% ومن 26-33 يفضلون الصحف بنسبة 8.33% وأما من 34 فما فوق يفضلون الصحف بنسبة 10.71% وبالنسبة للراديو من 18-25 يفضلونه بنسبة 1.19% ومن 26-33 يفضلون الراديو بنسبة 1.19% ومن 34 فما فوق يفضلون التلفزيون 8.33%.  
وأما التلفزيون فمن 18-25 يفضلونه بنسبة 10.71% ومن 26-33 يفضلونه بنسبة 11.90% ومن 34 يفضلونه بنسبة 13.09%.

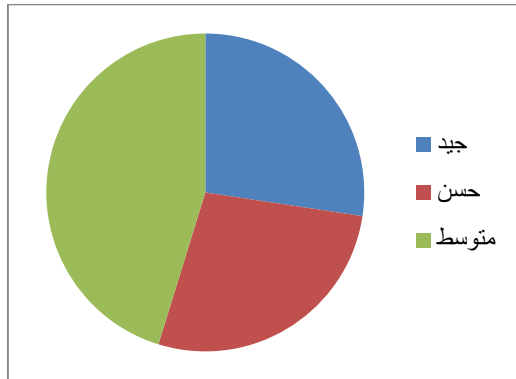
وأما الأنترنيت فمن 18-25 يفضلونها بنسبة 15.47% ومن 26-33 يفضلونها بنسبة 11.90% ومن 34 فما فوق يفضلونها بنسبة 1.19% وهذا ما يفسر أن الأنترنيت هي الوسيلة المفضلة حسب فئات السن وبالنسبة للمستوى المعيشي فأصحاب المستوى المعيشي الجيد الوسيلة المفضلة لديهم هي الصحف وفي المرتبة الثانية التلفاز والمرتبة الثالثة والرابع الأنترنيت والراديو.

وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط الوسيلة المفضلة لديهم التلفاز وتليها الأنترنيت وبعدها الراديو والصحف.  
وأصحاب المستوى المعيشي الحسن الوسيلة المفضلة لديهم هي الصحف ويليهما التلفاز وبعدها الأنترنيت والراديو.

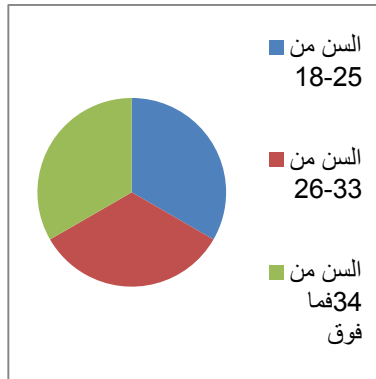
الجدول 25: توزيع أفراد العينة حسب مصادفة الإشهار أثناء تتبع وسائل الإعلام

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	المتغيرات	
50	42	2.38	2	47.61	40	ذكر	الجنس
50	42	2.38	2	47.61	40	أنثى	
100	84	4.76	4	95.23	80	المجموع	
33.33	28	2.38	2	30.95	26	25-18	السن
33.33	28	1.19	1	32.14	27	33-26	
33.33	28	1.19	1	32.14	27	34 فما فوق	
100	84	4.76	1	95.23	80	المجموع	
27.38	23	00	0	27.28	23	جيد	المتوسط المعيشي
27.38	23	2.38	2	25	1	حسن	
45.23	38	2.38	12	42.85	36	متوسط	
100	84	4.6	4	2595.23	80	المجموع	

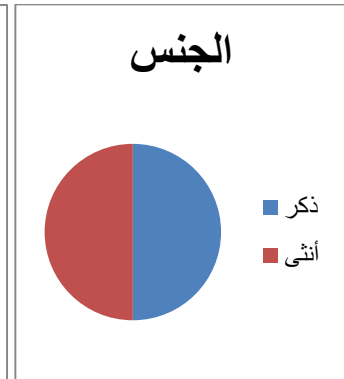
الشكل رقم "35"



الشكل رقم "34"



الشكل رقم "33"



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

فحسب نوع الجنس نرى أن كل من الذكور والإناث كانت لهم نفس الإجابة حيث أنهم صادفوا الإشهار أثناء تتبعهم لوسائل الإعلام وهذا راجع لكثرة بث الإشهار في وسائل الإعلام وفي جميع الأوقات. أما حسب فئات السن نرى أن كلهم صادفوا الإشهار أثناء تتبعهم لوسائل الإعلام وهذا يدل على أن وسائل الإعلام لها أثر كبير على جميع الشرائح الاجتماعية والإشهار ضمنها. أما حسب المستوى المعيشي نلاحظ أن كل من أفراد المستوى المعيشي الجيد والحسن والمتوسط صادفوا الإشهار أثناء تتبعهم لوسائل الإعلام.

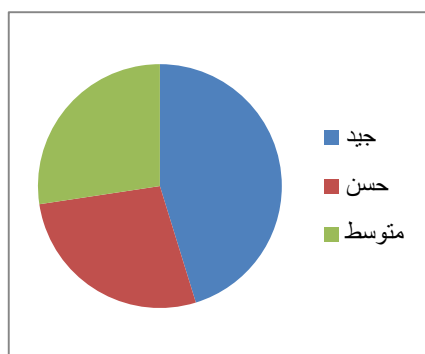


الجدول رقم " 26 ": توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشهار الذي يبقى راسخا في ذهنهم.

المجموع		إشهار الانترنت		إشهار التلفزيون		إشهار الإذاعة		إشهار الصحف		الإجابة	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	المتغيرات	
50	42	11.90	10	11.90	10	8.33	7	17.85	15	ذكر	
50	42	14.28	12	17.85	15	11.90	10	5.95	05	أنثى	
100	84	26.19	22	29.76	25	20.27	17	23.80	20	المجموع	
33.33	28	15.47	13	15.47	13	0	0	52.38	2	25-18	
33.33	28	8.33	7	11.90	10	10.71	9	2.38	2	33-26	
33.33	28	2.38	2	2.38	2	9.52	8	19.04	16	34 فما فوق	
100	84	26.19	22	29.76	25	20.23	17	23.80	20	المجموع	
45.23	23	7.14	6	7.14	6	3.57	3	9.52	8	جيد	
27.38	23	7.14	6	8.33	7	1.19	1	10.71	9	حسن	
27.38	23	9.52	58	4.76	4	5.95	5	7.14	6	متوسط	
100	84	26.19	22	29.76	25	20.23	17	23.80	20	المجموع	

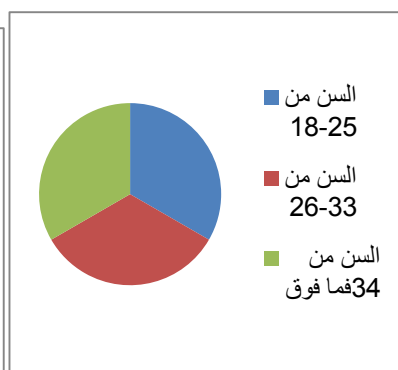
الشكل رقم "35" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "34" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "33" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

فحسب نوع الجنس فإنه من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أغلب الإناث يعطون اهتماما أكبر للتلفزيون على غرار الوسائل الإشهارية الأخرى ثم في المرتبة الثانية الانترنت وبعدها الصحف ثم الراديو، أما بالنسبة للذكور فالوسيلة الإشهارية الأولى تجلب الإنتباه هي الصحف بنسبة أكبر مقارنة مع الإناث ثم يأتي في التلفاز والانترنت وفي الأخير الراديو.

أما حسب السن فمن أكثر الفئات التي تعطي للصحف اهتماما هي التي بلغ عمرها 34 سنة فما فوق، أما بالنسبة للإذاعة فهي الأكثر استعمالا واستماعا من طرف الفئة نفسها، أما التلفاز والأنترنيت فهما أكثر جذبا لإنتباه ذوي الأعمار ما بين 18 و33 سنة، وذلك لأن جيل الشباب الأكثر استعمالا لهذه الوسيلة.

وحسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى المعيشي الجيد يعيرون اهتماما أكثر بالنسبة للأنترنيت والصحف والتلفاز، وفي المرتبة الرابعة الراديو.

أما ذوي المستوى المعيشي المتوسط فلهم نفس اهتمامات الفئة السابقة، غير أن الأنترنيت والراديو لها مكانة خاصة لديهم مقارنة بالصحف، وبالنسبة لذوي المستوى المعيشي الحسن فلهم نفس اهتمامات الفئات السابقة غير أن الأنترنيت والصحف لها مكانة خاصة مقارنة مع الراديو والتلفاز.

الجدول رقم "27": توزيع أفراد العينة حسب الإهتمام بمضمون الومضة الإشهارية

المجموع		بشكل مستقل		من خلال البرامج		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
50	42	38.09	32	11.90	10	ذكر	الجنس
50	42	14.28	12	35.71	30	أنثى	
100	84	52.38	44	47.61	40	المجموع	
33.33	28	11.90	10	21.42	18	25-18	السن
33.33	28	20.23	17	13.09	11	33-26	
33.33	28	20.23	17	13.09	11	34 فما فوق	
100	84	52	44	27.61	40	المجموع	
27.38	23	15.47	13	11.90	40	جيد	المتوسط المعيشي
27.38	23	15.47	13	11.90	10	حسن	
45.23	38	21.42	18	23.80	20	متوسط	
100	84	52.38	44	47.61	40	المجموع	

الشكل رقم "38" توزيع أفراد

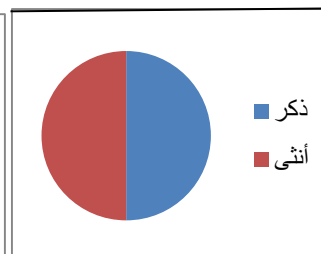
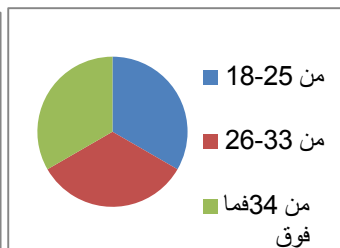
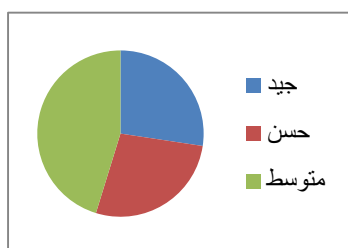
الشكل رقم "37" توزيع أفراد

الشكل رقم "36" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي

العينة حسب السن

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس فنلاحظ أن الذكور يهتمون بمضمون الومضة الإشهارية عند مشاهدتها بشكل مستقل على عكس الإناث اللواتي يفضلن مشاهدتها خلال البرامج لتتال أكثر اهتمامهم.

وأما فئات السن فكلهم يهتمون بمضمون الومضة الإشهارية بشكل مستقل ماعدا الفئة العمرية من 25-18 فيمضون مشاهدة الإشهار خلال البرامج حتى يكون تركيزهم عليها أكبر.

المحور الثاني: دور الإشهار الإلكتروني في إقناع المستهلك النهائي

الجدول رقم " 28": توزيع أفراد العينة حسب فترة استخدام الأنترنت .

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
%50	42	4.76	4	15.47	13	29.76	25	ذكر	الجنس
%50	42	3.57	3	17.85	15	28.57	24	أنثى	
%100	48	8.31	07	33.33	28	58.34	49	المجموع	
%33.33	28	00	00	7.14	6	26.19	22	25-18	السن
%33.33	28	0	1	7.14	6	25	21	33-26	
%33.33	28	00	6	19.09	16	7.14	6	34 فما فوق	
%100	84	8.31	07	33.33	28	58.34	49	المجموع	
%45.23	38	5.95	5	26.19	22	13.09	11	متوسط	المتوسط المعيشي
%27.38	23	00	00	3.57	3	23.80	20	حسن	
%27.38	23	2.38	2	3.57	3	21.42	18	جيد	
%100	84	08.31	07	33.33	28	58.34	49	المجموع	

الشكل رقم "41" توزيع أفراد

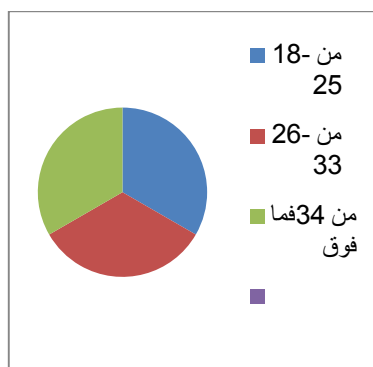
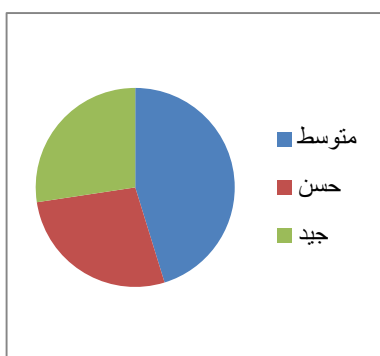
الشكل رقم "40" توزيع أفراد

الشكل رقم "39" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي

العينة حسب السن

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس الذكور يستخدمون الأنترنت دائما بنسبة 29.76% وتليها أحيانا بنسبة 15.47% ونادرا

بنسبة 4.76% .

وأما الإناث يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة بنسبة 28.57% وتليها أحيانا بنسبة

17.85% ونادرا بنسبة 3.57% .

وهذا يفسر أن الذكور يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة أكثر من الإناث.

وحسب متغير السن فمن 18-25 يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة بـ 26.19% وتليها أحيانا ونادرا. ومن 26-33 يستخدمون الأنترنت كذلك بصفة دائمة وذلك بنسبة 25% ومن بعدها أحيانا ثم نادرا. ومن 34 فما فوق يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة لك بنسبة 7.14% وأحيانا بنسبة 19.09 وهذا يفسر أم من 18-25 ومن 26-33 يستخدمون الأنترنت دائما أم من 34 فما فوق يستخدمونها أحيانا. وحسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى الجيد يستخدمون الأنترنت بصفة دائمة وأصحاب المستوى يستخدمونها أحيانا أم أصحاب المستوى الحسن فيستخدمونها بصفة دائمة وهذا يفسر أن أصحاب المستوى المتوسط هم الذين يستخدمون الأنترنت أحيانا فقط.

الجدول رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب الإنجذاب للإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت.

المجموع		لا		نعم		الإيجابية	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	المتغيرات	
50	42	20.23	17	76.29	25	ذكر	الجنس
50	42	20.23	17	29.76	25	أنثى	
100	84	40.47	34	39.52	50	المجموع	
33.33	28	4.76	4	28.57	24	25-18	السن
33.33	28	11.90	10	21.42	18	33-26	
33.33	28	23.80	20	9.52	8	34 فما فوق	
100	84	40.47	34	59.52	50	المجموع	
27.38	23	5.95	5	21.42	18	حسن	المستوى المعيشي
45.23	38	9.52	8	35.71	30	متوسط	
27.38	23	25	21	2.38	2	جيد	
100	84	40.47	34	59.52	50	المجموع	

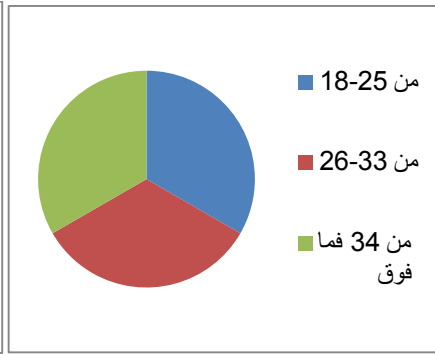
الشكل رقم "47" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "46" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "45" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس فالذكور أجابوا بنعم بنسبة 29.76 % وبلا ب 20.23% وهذا يدل على أن الذكور

ينجذبون نحو الإشهار الإلكتروني بنسبة عالية ونفس الشيء بالنسبة للإناث.

حسب متغير السن ومن 18-25 أجابوا بنعم بنسبة عالية 28.25 % ومن 26-33 أجابوا بنعم كذلك

بنسبة عالية ب 21.42 % وأما 34 فما فوق بلا بنسبة عالية ب 23.80 وهذا يدل على أنه من 18-25 ومن 26-

33 يجذبون نحو الإعلانات الإلكترونية على عكس 34 فما فوق.

حسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى الجيد أجابوا بنعم بنسبة عالية أما أصحاب المستوى الحسن فأجابوا

نعم بنسبة عالية وهذا يدل على أن أصحاب الدخل المتوسط والأحسن يجذبون نحو الإشهار الإلكتروني على عكس

أصحاب المستوى لمعيشي الجيد.

جدول رقم 30: توزيع أفراد العينة حسب أكثر أشكال الإشهار الإلكتروني تفضيلاً.

المجموع	إشهار المواقع الإلكترونية		إشهار البريد الإلكتروني		إشهار الرعاية		إشهار الفواصل		إشهار الشريط		الإجابة المتغيرات	
	النسبة	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	العدد	
50	42	8.33	7	13.89	11	5.95	5	3.57	3	19.04	16	ذكر
50	42	9.52	8	4.76	4	8.33	7	8.33	7	19.04	16	أنثى
100	84	17.85	15	17.85	15	14.28	12	11.90	10	38.09	32	المجموع
33.33	28	2.38	2	4.76	4	2.38	2	5.95	5	17.85	15	25-18
33.33	28	4.76	4	5.95	5	1.19	1	3.57	3	17.08	15	33-26
33.33	28	10.71	9	7.14	6	10.75	9	2.38	2	2.38	2	34 فما فوق
100	84	17.85	15	17.85	15	14.28	12	11.90	10	38.09	32	المجموع
27.38	38	5.95	5	4.76	4	2.38	2	2.38	2	29.76	25	حسن
27.38	23	2.38	2	3.57	3	10.71	9	4.76	4	5.95	5	متوسط
27.38	23	9.52	8	9.52	8	1.19	1	4.76	4	2.38	2	جيد
100	84	17.85	15	17.85	15	14.28	12	11.90	10	38.09	32	المجموع

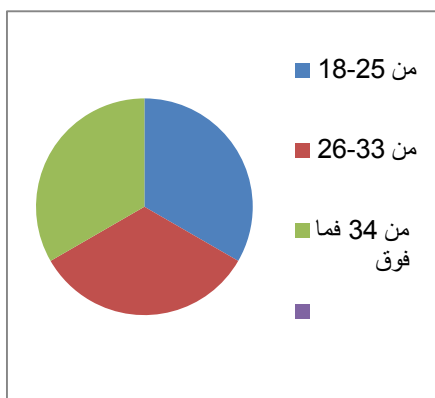
الشكل رقم "50" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "49" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "48" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس فكلما النوعين اختاروا إشهارات الشريط التي احتلت المرتبة الأولى وتليها إشهار البريد

الإلكتروني وبعدها إشهار الرعاية وإشهارات المواقع وفي الأخير إشهار الفواصل.

وحسب السن فكل الفئات العمرية اختارت إشهار الشرائط الإشهارية تليها الأنواع الأخرى بنسب متفاوتة وهذا يدل أن إشهار الشرائط الإشهارية هي لمفضلة لدى فئات السن.

وحسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى المعيشي المتوسط يفضلون إشهار الشرائط الإشهارية بنسبة عالية ثم تليها الأنواع الأخرى بنسب متفاوتة تقريبا وأما أصحاب المستوى المعيشي الجيد يفضلون إشهار الرعاة بنسبة عالية وأصحاب المستوى المعيشي الجيد يفضلون إشهار البريد الإلكتروني إلى جانب إشهار المواقع بنسب متساوية ثم تليها الأنواع الأخرى بنسب متفاوتة.



الجدول رقم 31: توزيع أفراد العينة حسب تذكر العلامة التجارية للإشهار الإلكتروني أثناء التسوق

المجموع		نعم		لا		الإجابة المتغيرات	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
50	42	29.76	25	20.23	17	ذكر	الجنس
50	42	23.80	20	26.19	22	أنثى	
100	84	53.57	45	46.42	39	المجموع	
33.33	28	3.57	3	29.76	25	25-18	السن
33.33	28	19.09	16	14.28	12	33-26	
33.33	28	30.95	26	2.38	2	34 فما فوق	
100	84	53.57	45	46.42	39	المجموع	
45.23	38	33.33	28	11.90	10	متوسط	المستوى المعيشي
27.38	23	14.28	12	13.09	11	حسن	
27.38	23	5.95	5	21.42	18	جيد	
100	84	53.57	45	46.42	39	المجموع	

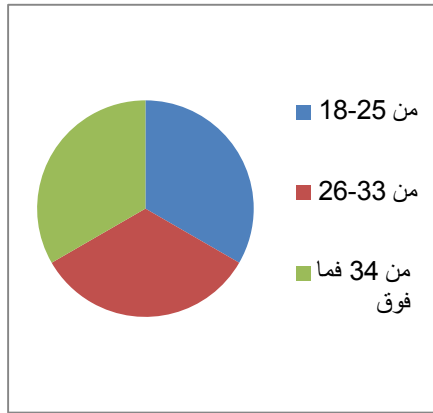
الشكل رقم "53" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "52" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "51" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حسب نوع الجنس نلاحظ أن أغلب الجنسين يتذكرون العلامة التجارية التي شاهدوها عبر الإشهار الإلكتروني وهذا يدل أن الإشهار الإلكتروني يستطيع أن يجذب انتباه المستهلكين للعلامات التجارية ويشير اهتمامهم ويدفعهم إلى تذكرها.

وحسب فئات السن نلاحظ أن الذين يتراوح أعمارهم ما بين 18-25 لا يتذكرون العلامات التجارية وهذا راجع بانشغالهم بأمر أخرى غير الإشهار، عكس الذين يتراوح أعمارهم ما بين 26-33، و34 فما فوق الذين يتذكرون العلامات التجارية وهذا يدل أنهم يعيرون اهتماماً للعلامات التجارية ويستطيع الإشهار الإلكتروني أن يجذب انتباههم.

وحسب المستوى المعيشي فكل من الفئتين ذوى المستوى الجيد والمتوسط، يتذكرون العلامة التجارية عكس أصحاب المستوى المعيشي الحسن الذين كانت نسبتهم منخفضة مقارنة بالفئتين السابقتين وهذا يدل أن أغلب المبعوثين يتذكرون العلامات التجارية للإشهار الإلكتروني.

الجدول رقم 32: توزيع أفراد العينة حسب المحفز الذي دفعهم للتذكر.

المجموع		المنتج وخصائصه		محتوى الإشهار الإلكتروني		التصميم		الإجابة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	المتغيرات	
51.11	23	24.44	11	22.22	10	4.44		ذكر	الجنس
48.88	22	20	9	13.33	6	15.55	7	أنثى	
100	45	44.44	20	35.55	16	20	9	المجموع	
33.33	15	8.88	4	17.77	8	6.66	3	25-18	السن
33.33	15	8.88	4	13.33	6	11.11	5	33-26	
33.33	15	26.66	12	4.44	2	2.22	1	34 فما فوق	
100	45	44.44	20	35.55	16	20	9	المجموع	
22.22	10	13.33	6	4.44	2	4.44	2	حسن	المستوى المعيشي
22.22	10	13.33	6	4.44	2	4.44	2	جيد	
55.55	25	17.77	8	26.66	12	11.11	5	متوسط	
100	45	14.44	20	35.55	16	20	9	المجموع	

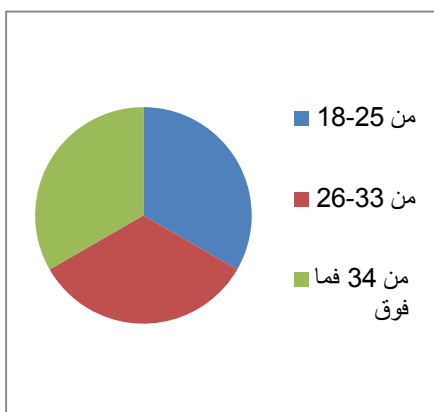
الشكل رقم "56" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "55" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "54" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس فإن الذكور أجابوا بنسبة عالية على جودة المنتج وخصائصه وكذلك الإناث وهذا يوضح أن المحفز الذي يدفعهم لتذكر الإشهار هو المنتج وليس الإشهار.

وحسب متغير السن فمن 18-25 أجابوا بنسبة كبيرة على محتوى الإشهار وكذلك بالنسبة ل33.26 على عكس 34 فما فوق فأجابوا بنسبة كبيرة على مميزات وخصائص المنتج وهذا يدل على أنه من 18-25 ومن 26-33 ركزوا على الإشهار الجيد هو الحافز الوحيد الذي يدفعهم للتذكر على العكس 34 فما فوق فالمنتج وحده الذي يدفعهم لتذكر الإشهار.

وحسب المستوى المعيشي فكلًا من أصحاب المستوى المعيشي الجيد والحسن أجابوا بنسبة كبيرة على خصائص المنتج على عكس أصحاب المستوى المعيشي المتوسط فاختراروا محتوى الإشهار الجيد.

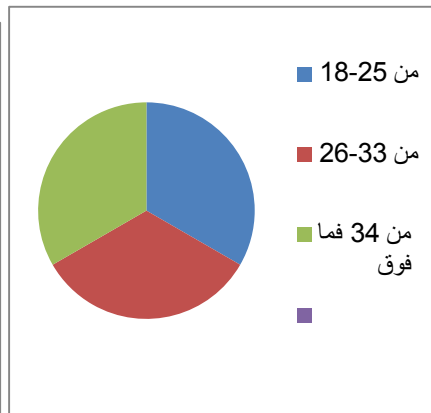
الجدول رقم 33: توزيع أفراد العينة حسب عدد مشاهدة الإشهار الإلكتروني.

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	الإجابة	
50	42	22.61	19	27.23	23	ذكر	الجنس
50	42	14.28	12	35.71	30	أنثى	
100	84	36.90	31	63.09	53	المجموع	
33.33	28	2.38	2	30.95	26	25-18	السن
33.33	28	15.47	13	17.85	15	33-26	
33.33	28	19.09	16	14.28	12	34 فما فوق	
100	84	36.90	31	63.09	53	المجموع	
33.33	28	15.47	13	17.85	15	جامعي	المستوى التعليمي
33.33	28	15.47	13	17.85	15	ثانوي	
33.33	20	5.95	5	27.23	23	متوسط	
100	84	36.90	31	63.09	53	المجموع	
45.23	38	30.95	26	14.28	12	حسن	المستوى المعيشي
27.23	23	3.57	3	23.80	20	جيد	
27.23	23	2.38	2	25	21	متوسط	
100	84	36.90	31	63.09	53	المجموع	

الشكل رقم "59" توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "58" توزيع أفراد العينة حسب السن



الشكل رقم "57" توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس فالذكور أجابوا بنعم بالنسبة عالية ونفس الشيء بالنسبة للإناث وهذا يدل على أن كلا

النوعين يعيدون مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة.

حسب متغير السن فمن 18-25 أجابوا بنعم بنسبة عالية ونفس الشيء بالنسبة (26-33) وأما 34 فما

فوق أجابوا ب لا بنسبة عالية وهذا يدل على انه من 18-25 ومن 26-33 يعيدون مشاهدة الإشهار الإلكتروني على عكس فئة 34 فما فوق.

حسب المستوى المعيشي فأصحاب الدخل الجيد بنعم ونفس الشيء لأصحاب الدخل الحسن على عكس

أصحاب الدخل المتوسط فقط أجابوا ب لا بنسبة عالية وهذا يدل على أن أصحاب الدخل الجيد والحسن يعيدون مشاهدة الإشهار الإلكتروني على عكس أصحاب الدخل المتوسط.

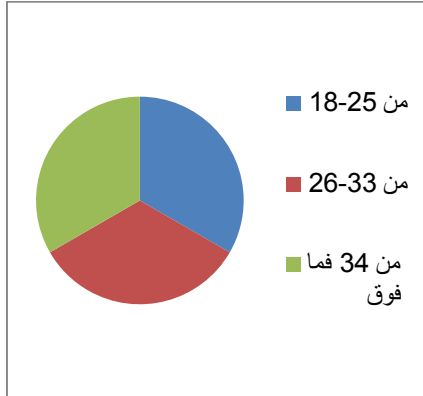
الجدول رقم 34: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول ما إذا كان الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن ما يوجد في السوق.

المجموع		أحيانا		لا		نعم		الإيجابية المتغيرات	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
50	42	20.23	17	13.09	11	16.66	14	ذكر	الجنس
50	42	15.47	13	16.66	14	17.85	15	أنثى	
100	84	35.71	30	29.76	25	34.52	29	المجموع	
33.33	28	11.90	10	10.71	9	10.71	9	25-18	السن
33.33	28	13.09	11	9.52	8	10.71	9	33-26	
33.33	28	10.71	09	9.52	8	13.09	11	34 فما فوق	
100	84	35.71	30	29.76	25	34.52	29	المجموع	
27.23	23	2.38	2	7.14	6	17.85	15	حسن	المستوى المعيشي
27.23	23	5.95	5	10.71	9	10.71	9	جيد	
45.23	38	27.23	23	11.90	10	5.95	5	متوسط	
100	84	35.71	30	29.76	25	34.52	29	المجموع	

الشكل رقم "62"

الشكل رقم "61"

الشكل رقم "60"



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

حسب نوع الجنس نلاحظ أن الذكور يعتقدون أن الإشهار الإلكتروني أحيانا ما يكتف عن ما يوجد في السوق

من مزايا حقيقية للسلعة، إما الإناث كذلك

أجابوا بعبارة نعم وذلك بنسبة 17.85 وهذا يدل أن كل من الجنسين يعتقد أن الإشهار الإلكتروني يعبر عن ما يوجد في السوق.

أما حسب السن فنلاحظ أن فئة الشباب والتي يتراوح أعمارهم ما بين 18-25 تعتقد أنه أحيانا ما يكفي الإشهار الإلكتروني عما يوجد في السوق ونفس الشيء بالنسبة للفئة التي يتراوح سنها ما بين 26-34 ، و 34 فما فوق وهذا يدل أن كل الفئات العمرية سواء شيوخ أم كهول أم شباب يعتقدون أن الإشهار الإلكتروني يعبر عما يوجد في السوق من سلع وخدمات ويكشف لمزايا الحقيقية للسلع.

أما حسب المستوى المعيشي فقد عبر الأفراد الذين يتمتعون بمستوى معيشي متوسط أن الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عما يوجد في السوق أحيانا وليس بصفة دائمة لبقى أفراد المستوى المعيشي الجيد والحسن الذين كانت لهم نفس إجابة الفئة السابقة. وهذا راجع إلى الإمكانيات المادية والمالية والبيئة الإجتماعية التي يعيشون فيها.

### المحور الثالث: خاص بتأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك

الجدول رقم 35: توزيع أفراد العينة حسب فترة بقاء الومضة الإشهارية في ذهنهم.

المتغيرات الإجابة		قصيرة		متوسطة		طويلة		المجموع	
		العدد	% النسبة	العدد	% النسبة	العدد	% النسبة	العدد	% النسبة
الجنس	ذكر	11	13.09	26	30.95	5	5.95	42	50
	أنثى	8	9.52	30	35.71	4	4.76	42	50
المجموع		19	22.61	56	66.66	09	10.71	84	100
السن	25-18	02	2.38	24	28.57	02	2.38	28	33.33
	33-26	03	3.57	22	26.19	3	3.57	28	33.33
	34 فما فوق	14	16.66	10	11.90	04	4.76	28	33.33
المجموع		19	22.61	56	66.66	09	10.81	84	100
المستوى المعيشي	حسن	11	13.09	9	10.71	3	3.57	23	33.33
	جيد	5	5.95	15	17.85	3	3.57	23	33.33
	متوسط	3	3.57	32	38.09	3	3.57	38	33.33
المجموع		19	22.61	56	66.66	9	10.71	84	100



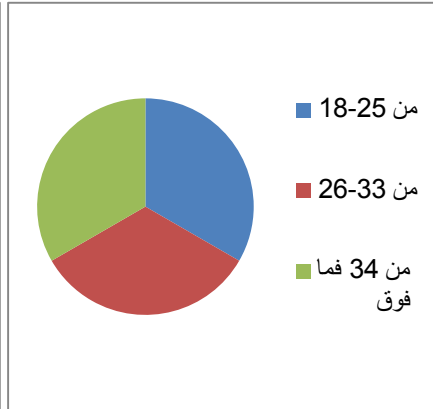
الشكل رقم "65" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "64" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "63" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس أن الذكور أقل تذكر للموضات الإشهارية عبر الأنترنت، أما الإناث فالنسبة كانت مرتفعة

وهذا يدل أن الإناث تتذكر مضمون الومضة لمدة متوسطة أكثر من الذكور.

أما حسب متغير السن فنلاحظ أن الفئات التي يتراوح أعمارها ما بين 18-25 وهي فئة الشباب تتذكر

الإشهار الإلكتروني لمدة متوسطة لا بأس بها تقدر بيومين إلى أسبوع، نفس الشيء بالنسبة للفئة التي يتراوح أعمارها ما بين 26-33، أما بالنسبة للذين عمرهم فوق 34 فهم يتذكرون الإشهار الإلكتروني لمدة قصيرة تقدر بيوم، وهذا يدل

على أن الشباب أكثر تذكرًا للإشهار الإلكتروني .

حسب المستوى المعيشي فنلاحظ أن أصحاب المستوى الجيد والحسن يتذكرون الإشهار الإلكتروني لمدة قصيرة

عكس أصحاب المستوى المتوسط الذين يتذكرون الإشهار لمدة متوسطة.

الجدول 36: توزيع أفراد العينة حسب اقتنائهم لإحدى المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت.

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	الإجابة	
50	42	35.71	30	14.28	12	ذكر	
50	42	38.09	32	11.90	10	أنثى	
100	84	73.80	62	26.19	22	المجموع	
33.33	28	28.57	24	4.76	4	25-18	
33.33	28	22.61	19	10.71	9	33-26	
33.33	28	22.61	19	10.71	9	34 فما فوق	
100	84	73.80	62	26.19	22	المجموع	
27.38	23	7.14	6	20.23	17	حسن	
27.38	23	21.42	18	5.95	5	جيد	
45.23	38	45.23	38	00	00	متوسط	
100	84	73.80	62	26.19	22	المجموع	

الشكل رقم "68" توزيع أفراد

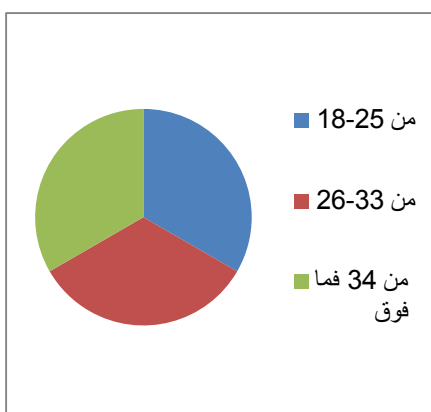
الشكل رقم "67" توزيع أفراد

الشكل رقم "66" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي

العينة حسب السن

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

حسب الذكور فأجابوا ب لا بنسبة عالية وكذلك الإناث وهذا يدل على أن كلا النوعين لم يقتني منتج معلن

عنه عبر الأنترنت.

وأما حسب متغير السن فمن 18-25 أجابوا بـ لا وكذلك من 26-33 و 34 فما فوق وهذا يؤكد على أن كل الفئات العمرية لم يقتني منتوجا معلن عنه في الأنترنت.

وحسب المستوى المعيشي فجميعهم لم يقتني منتوجا معلن عنه عبر الأنترنت.

الجدول رقم 37: توزيع أفراد العينة حسب الذين وجدوا تطابقا بين السلعة التي اشتروها والإشهار الإلكتروني الذي شاهدوه.

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	الإجابة	
50	11	18.18	4	36.36	8	ذكر	الجنس
50	11	13.63	3	31.81	7	أنثى	
100	22	31.81	7	68.18	15	المجموع	
40.90	9	18.18	4	22.72	5	25-18	السن
40.90	9	9.09	2	31.81	7	33-26	
18.18	4	4.54	1	13.63	3	34 فما فوق	
100	22	31.81	7	68.18	15	المجموع	
22.72	5	4.54	1	18.18	4	حسن	المستوى المعيشي
22.72	5	4.54	1	18.18	4	جيد	
54.54	12	22.72	5	31.81	7	متوسط	
100	22	31.81	7	68.18	15	المجموع	

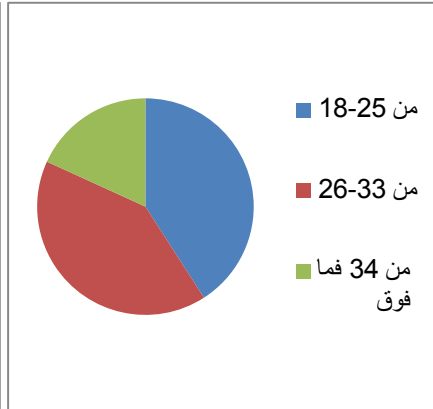
الشكل رقم "71" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "70" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "69" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حيث ومن خلال الجنس ومن خلال قراءتنا للجدول والنتائج الموضحة فيه نلاحظ أن جنس الذكور هم من وجدوا أكثر تطابقاً بين السلعة التي اشتروها والتي رأوا الإشهار عنها في الانترنت وذلك بنسبة 36.36%، كذلك الإناث كانت نسبتهم في أهم وجدوا تطابقاً تقدر بـ 31.81% فكانت الإجابات كلها متوازنة تدل على معدل مصداقية الإشهار الإلكتروني في بث رسالته الإشهارية .

وحسب فئات السن نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الفئات وجدت تطابقاً بين السلعة التي اشتروها والتي رأوا الإشهار عنها.

وحسب المستوى المعيشي نلاحظ كل فئة المستوى المعيشي الجيد، والحسن هم اللذين وجدوا تطابقاً بين السلعة والإشهار الذي شاهدوه في الأنترنت أنهم يعتمدون كثيراً على هذه الوسيلة في الشراء فتكونت لديهم خبرة للتمييز بين السلع.

الجدول رقم 38: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول ما إذا كان الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات.

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	الإجابة	
50	42	7.14	6	42.85	36	ذكر	الجنس
50	42	14.28	12	35.71	30	أنثى	
100	84	21.42	18	78.57	66	المجموع	
33.33	28	9.52	8	23.80	20	25-18	السن
33.33	28	7.14	6	26.19	22	33-26	
33.33	28	4.76	4	28.57	24	34 فما فوق	
100	84	21.42	18	78.17	66	المجموع	
27.38	23	4.76	4	22.61	19	حسن	المستوى المعيشي
27.38	23	4.76	4	22.61	19	جيد	
45.23	38	11.90	10	33.33	28	متوسط	
100	84	21.42	18	78.77	66	المجموع	

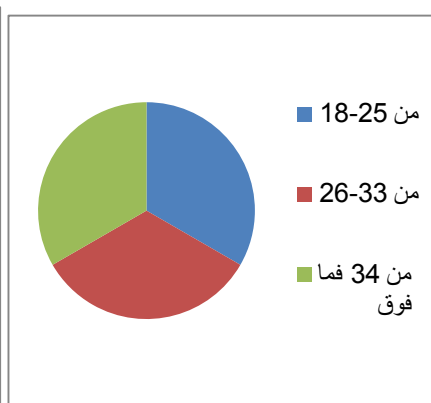
الشكل رقم "74" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "73" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "72" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس فغن الذكور أجابوا بنعم بنسبة عالية 42.85 % ونفس الشيء بالنسبة للإناث بـ 15.71 % وهذا يوضح أنه في نظرهم الإشهارات الإلكترونية تقدم لهم معلومات كافية عن المنتجات.

حسب متغير السن فمن 18-25 أجابوا بنعم بنسبة عالية وكذلك الفئات العمرية الأخرى (من 26-33 و34 فما فوق) وهذا يفسر أن فئات السن، الإشهارات الإلكترونية تقدم لهم معلومات كافية.

حسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى المعيشي الجيد أجابوا بنعم بنسب عالية وكذلك بالنسبة للمستويات الأخرى وهذا يدل على أن الإشهارات الإلكترونية حسب المستويات المعيشية تقدم معلومات كافية عن المنتجات.

الجدول رقم "39": توزيع أفراد العينة حسب تشكيل الإشهار الإلكتروني من ثقافتهم الشرائية

المجموع		شكل لدي فرق		الإشهار الإلكتروني يؤثر في و لكن هناك عوامل أخرى		أكثر ممارساتي الشرائية		الإجابة المتغيرات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
50	42	16.66	14	29.76	25	3.57	3	ذكر	الجنس
50	42	17.85	15	29.76	25	2.38	2	أنثى	
<b>100</b>	<b>84</b>	<b>34.52</b>	<b>29</b>	<b>59.52</b>	<b>50</b>	<b>5.95</b>	<b>5</b>	المجموع	
33.33	28	9.52	8	23.80	20	0	0	25-18	السن
33.33	28	7.14	6	23.80	20	2.38	2	33-26	
33.33	28	17.85	15	4.90	10	3.57	3	34 فما فوق	
<b>100</b>	<b>84</b>	<b>34.52</b>	<b>29</b>	<b>59.52</b>	<b>50</b>	<b>5.95</b>	<b>5</b>	المجموع	
45.23	38	29.76	25	15.47	13	00	00	متوسط	المستوى المعيشي
27.23	23	4.76	04	20.23	17	2.38	2	حسن	
27.23	23	0	0	23.80	20	3.57	3	جيد	
<b>100</b>	<b>84</b>	<b>34.52</b>	<b>29</b>	<b>59.52</b>	<b>50</b>	<b>5.95</b>	<b>5</b>	المجموع	

الشكل رقم "77" توزيع أفراد

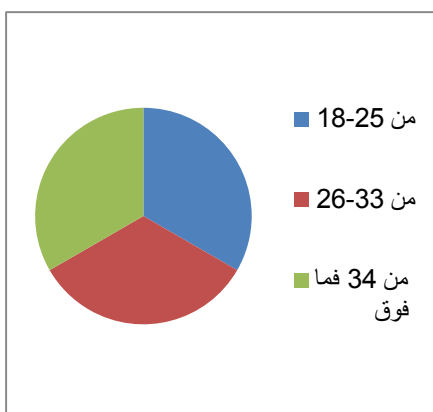
الشكل رقم "76" توزيع أفراد

الشكل رقم "75" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي

العينة حسب السن

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أنه حسب متغير الجنس، أن الذكور أجابوا بنسبة عالية بعبارة "يؤثر في" و لكن هناك عوامل أخرى بنسبة 29.76 %، ونفس الإجابة بالنسبة للإناث وهذا يفسر بأن الإشهار الإلكتروني يؤثر و لكن توجد عوامل أخرى إلى جانبه.

وحسب متغير السن فبالنسبة للفئة العمرية (18-25) و (26-33) أجابوا بنسبة عالية على عبارة "يؤثر في" و لكن هناك عوامل أخرى إلى جانبه.

وحسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى المعيشي الجيد والحسن أجابوا بنسبة عالية على عبارة "يؤثر في" ولكن هناك عوامل أخرى وهذا يدل على أن الأفراد يؤثر فيهم الإشهار الإلكتروني ولكن توجد إلى جانبه عوامل أخرى كجودة المنتج وخصائص مثلها.

الجدول رقم 40: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مكانة الإشهار الإلكتروني في الجزائر

المجموع		لا		نعم		المتغيرات الإيجابية	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
50	42	22.61	19	27.38	23	ذكر	الجنس
50	42	27.38	23	22.61	19	أنثى	
100	84	50	42	50	42	المجموع	
33.33	28	21.42	18	11.90	10	25-18	السن
33.33	28	19.09	16	14.28	12	33-26	
33.33	28	9.52	8	23.80	20	34 فما فوق	
100	84	50	42	50	42	المجموع	
27.38	23	2.38	2	25	21	حسن	المستوى المعيشي
27.30	23	4.76	4	22.61	19	جيد	
45.23	38	42.85	36	2.38	2	متوسط	
100	84	50	42	50	42	المجموع	



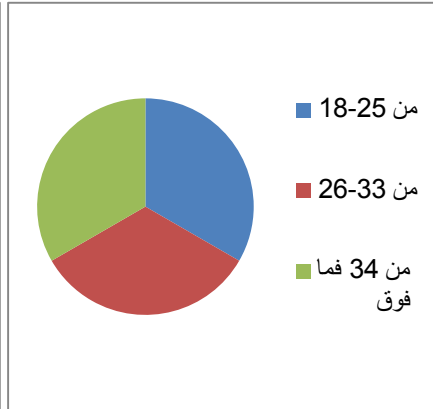
الشكل رقم "80" توزيع أفراد

العينة حسب المستوى المعيشي



الشكل رقم "79" توزيع أفراد

العينة حسب السن



الشكل رقم "78" توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول.

حسب متغير الجنس أحابوا بعبارة نعم حول مكانة الإشهار الإلكتروني في الجزائر بنسبة مرتفعة، نفس الشيء بالنسبة للإناث غير أن نسبة الذكور كانت مرتفعة عن نسبة الإناث وهذا ما يفسر معرفة الذكور أكثر من الإناث بالمكانة الهائلة للإشهار الإلكتروني في الجزائر.

وحسب متغير السن نلاحظ أن الذين تتراوح أعمارهم من 18-25 سنة وهم فئة الشباب لا يعتقدون أن للإشهار الإلكتروني مكانة في الجزائر. وكانت النسبة مرتفعة بالنسبة لكلا الفئات الأخرى، نظرا لنضوجها العقلي وإدراكها المكانة الهائلة والأهمية البالغة للإعلانات الإلكترونية.

وحسب المستوى المعيشي فأصحاب الدخل الجيد والحسن هم أكثر من يظن أن للإشهار الإلكتروني دور ومكانة في الجزائر نظرا لاعتمادهم على هذه الإشهارات وإدراكهم للمكانة التي تعنيها الإشهارات الإلكترونية من أهمية خصوصا بما تتميز به، أما أصحاب مستوى الدخل المتوسط فلا يعتقدون أن للإشهار الإلكتروني مكانة، نظرا لدخلهم المتوسط الذي لا يسمح له.

## ثانيا - عرض النتائج

### 1/ النتائج الميدانية للدراسة

بعد جمع و تبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

- توجد كثافة عالية لإستخدام الأنترنت من الجنسين
- وجود إقبال كبير على برامج الأنترنت من الجنسين ومن مختلف الأعمار والمهن وهذا ما يدل على أن الأنترنت تبث برامجها المختلفة لمختلفة الشرائح الإجتماعية دون اقصاء.

- أغلب الباحثين يظنون أن الإشهار الإلكتروني يعبر عن حقيقة ما يوجد في السوق من سلع؛
- الرسائل الإشهارية المبثثة عبر الأنترنت تجذب انتباه نسبة عالية من الباحثين بدرجات انتباه عالية؛
- تختلف درجة تذكر العلامات التجارية للإشهار الإلكتروني بدرجة عالية لدى الأفراد إلى السن والمستوى المعيشي والجنس؛
- نسبة عالية من الباحثين يهتمون بمضمون الإشهار عندما يعرض بشكل مرتبط ببرنامج آخر؛
- نسبة عالية من الباحثين يقيم الإشهار الإلكتروني راسخا في ذهنهم لمدة متوسطة تصل إلى يومين؛
- الرسائل الإشهارية المبثثة عبر الأنترنت تحظى ببعض المصداقية لدى أفراد العينة فنسبة عالية من الباحثين وجدت تطابقا بين خصائص المنتج الذي اشتروه والذي رأوا الإشهار عنه عبر الأنترنت ؛
- نسبة عالية من الباحثين تفضل إشهارات الشرائط الإشهارية أو البانير وإشهار المواقع ولا تجذب إشهارات الفواصل؛
- نسبة عالية من الباحثين ترى بأن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات؛
- جل الباحثين يرون أن الإشهار الإلكتروني يؤثر فيهم ولكن هناك عوامل أخرى إلى جانبه كالدخل وأفراد الأسرة.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية والتي خصصت لدراسة أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، فلقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أنه يوجد إقبال أي كثافة عالية لإستخدام الأنترنت وذلك من مختلف الجنسين ومن مختلف الأعمار والمهن وهذا ما يدل على أن الأنترنت تثبت برامجها المختلفة لمختلف الشرائح الإجتماعية. كما أن نسبة عالية من المبحوثين ترى بأن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات.



تتمثل إشكالية هذا البحث معالجة تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي وقد تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع وذلك فصلين و الجانب التطبيقي للموضوع وذلك في فصل و المتمثل في دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي.

في الفصل الأول تطرقنا بالدراسة والتحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بالإشهار الإلكتروني، حيث توصلنا إلى أن الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات وكما أن له أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير وكما يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله .

أما الفصل الثاني فقد عالجنا كذلك بالدراسة و التحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك النهائي حيث توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات الذهنية، وغير الذهنية التي يقوم بها هذا الأخير للحصول على السلع والخدمات في اطار اشباع حاجاته ورغباته حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، والتي لا يمكن لأن تخرج من مجموعتين من العوامل، مجموعة العوامل النفسية المتعلقة بشخصية المستهلك ومنها الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الإتجاهات، ومجموعة العوامل البيئية المرتبطة بالبيئة المحيطة بالمستهلك ومنها: العائلة، الجماعات المرجعية، الدخل، الإعلان، السعر، الجودة، حيث هذه العوامل فيما بينها لتحدد سلوك المستهلك .

ويتخذ المستهلك مجموعة من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، فمن هذه القرارات من يمر المستهلك في اتخاذها بمجموعة من المراحل تتمثل في خمسة مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور ما بعد الشراء، حيث تعد المرحلة الأخيرة في غاية الأهمية، فهي تحدد بدرجة كبيرة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك النهائي .

فالمؤسسات تستخدم شبكة الأنترنت لجذب إنتباه الجمهور إلى الشركة و منتجاتها وذلك عن طريق الإشهار الإلكتروني بمختلف أشكاله وهذا الأخير بدوره يعمل جاهدا لتسهيل عملية التسوق للمستهلك النهائي حتى يستطيع إختيار المنتجات والتمييز بين خدمات ومواصفات المنتجات وإجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة نسبيا وبذلك يكون قد حقق الإشهار الإلكتروني الهدف الذي صيغ من أجله.

أما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا إلى دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، حيث قمنا بإعداد الإستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المختلفة و التي تعكس المعلومات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة حيث قمنا بتوزيعها على عينة عشوائية من مستخدمي شبكة الأنترنت .

وبعد القيام بهذا التحليل الجوانب الإشكالية فقد توصلنا إلى الإجابة على فرضيتي هذا البحث فبالنسبة للفرضية الأولى والمتمثلة في: الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك النهائي على اتخاذ قرار الشراء فهي فرضية صحيحة لقد تم اثباتها .

أما الفرضية الثانية والمتمثلة في: تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي باختلاف الوسيلة الإشهارية فهي فرضية صحيحة فقد تم اثباتها .

أما الفرضية الثالثة والمتمثلة في: يختلف أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي باختلاف الوضعية الإجتماعية والثقافية فهي فرضية صحيحة فقد تم اثباتها.

أما الفرضية الرابعة والمتمثلة في: يعتمد المستهلك النهائي عند اقتنائه لإحدى المنتجات أو اشتراكه في إحدى الخدمات بدرجة كبيرة على الإشهار الإلكتروني فهي أيضا فرضية صحيحة فقد تم اثباتها .

### أولا - نتائج الدراسة

- الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات؛
- للإشهار الإلكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة من الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإشهارات الأخرى؛
- يعتمد الإشهار الإلكتروني في إيصال رسائله إلى المستهلكين عبر شبكة الأنترنت حيث تعتبر هذه الوسيلة بمثابة الأداة و الطريقة التي يستخدمها المعلن للوصول برسالته إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته؛
- يبرز سلوك المستهلك النهائي البحث عن شراء و استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة؛

- من أجل فهم سلوك المستهلك النهائي لا بد أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى إجتماعية؛

- المستهلك الجزائري يعتمد على الإشهار الإلكتروني كمصدر لجمع المعلومات لسلع وخدمات التي يرغب في شرائها ؛

-تختلف درجة تأثير الإشهار الإلكتروني من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية و الحالة الإجتماعية والمستوى التعليمي؛

- اقتناع المتعرض للومضة الإشهارية الإلكترونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه وهي جذب اهتمامه وآثاره ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإشهار الإلكتروني وخصائص ومميزات وجودة المنتج هي الأساس بالإضافة إلى التصميم الجذاب للإشهار الإلكتروني ؛

- إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإشهارية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها بعد الإستخدام؛

- تحسن ملحوظ في النقر على الإشهار بالجزائر؛

- ارتفاع عدد الأنترناتيين بالجزائر؛

- فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كجودة المنتج.

#### ثانيا- التوصيات والإقتراحات

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:

-ضرورة الإهتمام بعرض الإشهار على شبكة الأنترنت و التي تجذب أكثر عدد من المشاهدين مقارنة با لوسائل الأخرى كا لتلفزة ....الخ؛

-العمل على زيادة عرض الإشهار في شبكة الأنترنت و التي تعتبر قليلة بالنسبة للوسائل الأخرى؛

-ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات الإلكترونية وذلك بالوقوف على نقاط الضعف وتداركها بالإشهارات اللاحقة؛

-تحسين نوعية الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحسب إبداعي أكبر .

ثالثا - الآفاق المستقبلية

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية و النظرية تتجلى أمامنا عدة مداخل لم يتم التطرق إليها ومنها:

- دور الإشهار الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلكين؛

- تأثير الإشهار الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؛

- دعم نشاط الإشهار الإلكتروني بنشاطات أخرى؛





# قائمة المراجع

## الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم البنداوي، الأنترنت المكونات والخدمات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 1999.
- 2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، بدون طبعة، دار الطليعة، بيروت، 1996.
- 3- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك النهائي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
- 4- بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية\_مدخل تحليلي تطبيقي-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق، عمان، 2005.
- 5- حسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعية، بدون طبعة، دار الطليعة، بيروت، 1996.
- 6- حسين شقيق، الإعلام الإلكتروني، بدون طبعة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 7- خالد شاكر جاويش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الأنترنت، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع، كلية الإعلام، القاهرة، 2003.
- 8- رسمي موسى انتصار، تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2004.
- 9- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، 2009.
- 10- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 11- سعيد الحديدي منى، إمام علي سلوى، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 12- سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 13- سيد خير الله، بحوث نفسية وتربوية، دار النهضة العربية، بيروت، 1990.
- 14- صلاح مصطفى الفوال، منهجية العلوم التجارية الإجتماعية، بدون طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 1982.
- 15- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

- 16- طاهر نصير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005.
- 17- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل الصور، مطبعة النيل، مصر، 2009.
- 18- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 19- عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغداددي، 2000.
- 20- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 21- عبد العال طارق، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 22- عبد المالك ردمان الدناي، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 23- علي السلمي، إدارة الإعلان، بدون طبعة، دار المعارف، مصر، 1969.
- 24- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 25- عمرو وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 27- فضيل دليلو، اسس البحث وتقنياته في العلوم الإجتماعية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.
- 28- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبد الله باكر، مكتبة الجريز، الرياض، 2001.
- 29- كاترين غيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008.

- 30- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- 31- محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي-التصميم المنهج الإجراءات، بدون طبعة، دار الطليعة، بيروت، 1984.
- 32- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997.
- 33- محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الحامد، عمان، 2005.
- 34- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر بدون سنة النشر.
- 35- محمد منبر حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 36- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج عمان، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان الأردن، 2006.
- 37- مروان أسعد رمضان وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي بيروت، 2009.
- 38- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

#### المذكرات:

- 1- ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.
- 2- رستم بن محمد باعمارة، آليات الترويج للمواقع الإلكترونية، دراسة حالة موقع veecos.net الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، غير منشورة.

#### المحاضرات:

- 1- شيباني أمينة، الأسس في سلوك المستهلك 18 نوفمبر 2007، المدرسة العليا للتجارة، محاضرة بدون نشر.
- 2- زيري رابع، مفهوم وأهمية وخصائص سلوك المستهلك، جانفي 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الخروبة الجزائر، محاضرة بدون نشر.

1-عدنان الحسيني، الأنترنت كوسيلة إعلامية جديدة، مجلة أنترنت العالم العربي، العدد الأول، سبتمبر 1998.

الكتب باللغات الأجنبية:

1-Alan brad kleindl :strategic électronic marketing E.bussiness, south westem college publishing, usa,2000.

2-Abdelmadjid amine comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management société, paris,1999.

3-Brad aronson & robbin :advertising on the internet, journal of advertising research, usa: johen wily & sons inc, 1997.

4-Dave cheffey, et al: internet marketing, implementation and practice-pearson education limited, England;2003.

5-Hyland, tom: why internet advertising? Webvertising, scn education b,v 2002.

6-Joseph h .we, ans others: E commerce web site design: strategies and models , informatique management computer security, vol .9.no.1. 2001.

7- Kenneth traver & carol guercio:E commerce: technology –sociéty wesly,2001.

8-Marie hélène westphlen: le communication, dunod, paris, 1995.

9-Pierre smith & jon athen toylon: marketing communications,3ed edition kagane page limited, London,2003.

10-Rex briggs & horst stipp: how internet advertising work, first edition, SCN education B.V, germany, 2002.

1-www, knowledgeoman.com

2-Nasseroon .maktoobblog.com

3-www. Cod edu

4-www. Eketeb.net

5-Banner design : stand and banner site :www. Webreference.com

6-Middia bying tips: www.whitepalm .com

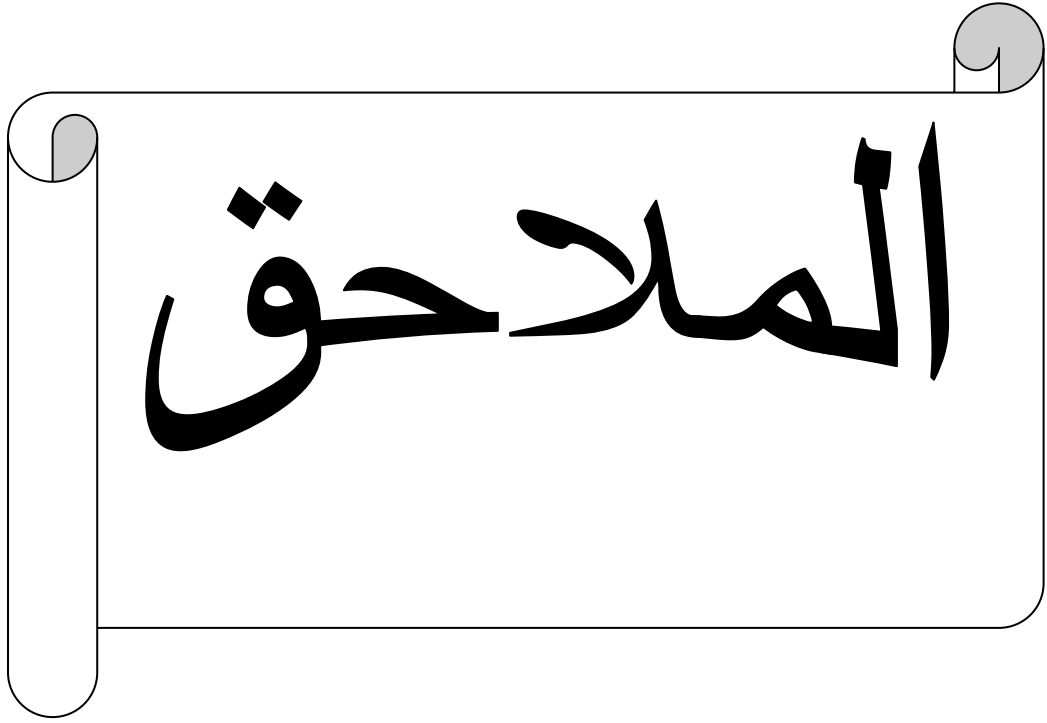
7-Banner dessing: wisdom & experience,www whitepalm.com

8-Banner and location effectiveness study:www, webreference.com

9-Banner effectiveness tips, www. doubleclick

10-Définition d'un site web, www.définition webmarketing . com

11-Study show big lifts from anhmated ads www. Net b2b .com



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة العقيد آكلي محند أولحاج \_ البويرة \_  
كلية العلوم الإقتصادية

رقم الإستبيان:....  
التاريخ:.....

## أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي

### الإستبيان

أخي الكريم أختي الكريمة

حياكم الله.....

من خلال هذه الإستبانة التي بين يديكم يسعى الباحث من خلالها لدراسة "مدى تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي" في مجال الإتصالات. فنرجو منكم التفضل و التعاون معنا بالإجابة على العبارات الواردة في الإستبيان بوضع علامة (X) أمام إجابتم و ذلك حسب رأيكم و نظرتكم لها .

و أؤكد لكم أن هذه المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجابتم ستحاط بالسرية و تستخدم لأغراض البحث العلمي . -

مشكورين سلفا و بكل إحترام

الباحثين .....

السنة الجامعية : 2015/2014



## الإستبيان

البيانات الشخصية :

الجنس: ذكر  أنثى

السن: 25-18  33-26  34 فما فوق

المستوى المعيشي: متوسط  حسن  جيد

## المحور الأول: استخدام الإشهار بمختلف وسائل الإعلام

1. ما هي الوسيلة الإشهارية التي تفضلها؟

الصحف  الإذاعة  التلفزيون  الأنترنت

2. هل سبق وأن صادفت إشهارا خلال متابعتك لوسائل الإعلام؟

نعم  لا

3. متى تجد نفسك مهتما بمضمون الإشهار؟، عند بثه بشكل:

مستقل  خلال البرامج

## المحور الثاني: دور الإشهار الإلكتروني في إقناع المستهلك النهائي

4. هل أنت من مستخدمي الأنترنت

دائما  أحيانا  نادرا

5. هل تنجذب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت

نعم  لا

6. ما نوع الإشهار الإلكتروني المفضل لديك؟

إشهار البانير (والتي تظهر على شكل مستطيل في أعلى الصفحة أو أسفلها)

إشهار الفواصل (يظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى)

إشهار الرعاية التي يرمى المعلن فيها صفحة واحدة أو عدة صفحات

إشهار يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني

إشهار في مواقع الدردشة

7. هل عند اقتنائك لبعض المنتجات تتذكر العلامات التجارية للإشهارات الإلكترونية؟

نعم  لا

8. إذا كانت إجابتك بنعم ما هو المحفز الذي دفعك للتذكر؟

محتوى الإعلان الإلكتروني

الألوان والتصميم

خصائص وميزات المنتج

دوافع أخرى

9. هل تعيد مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة؟

نعم  لا

10. هل تعتقد أن الإشهار الإلكتروني يعبر فعلا عن حقيقة ما يوجد في السوق؟

نعم  لا

لماذا؟

### المحور الثالث: تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي

11. عادة هل يبقى مضمون الإشهار الإلكتروني راسخا في ذاكرتك لمدة؟

قصيرة  متوسطة  طويلة

12. هل سبق وأن اقتنيت إحدى المنتجات المعلن عنها عبر الأنترنت؟

نعم  لا

13. في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه المنتجات؟

14. هل وجدت تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والذي اقنيت؟

نعم  لا

15. هل تعتقد أن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات؟

نعم  لا

16. كم يشكل الإشهار الإلكتروني من ثقافتك الشرائية؟

أكثر ممارستي الشرائية

الإشهار الإلكتروني يؤثر في ولكن هناك عوامل أخرى

الإشهار الإلكتروني لا يشكل لدي فرق

17. هل للإشهار الإلكتروني مكانة في الجزائر؟

نعم  لا