

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد دراية أدرار
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية
قسم العلوم الانسانية



عنوان المذكرة :

الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الإستهلاكي للفرد « مؤسسة موبيليس أنموذجاً »

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر إعلام واتصال
تخصص صحافة مكتوبة

إشراف الدكتورة :

خديجة بن سالم

من إعداد الطالبتين :

رقية دونية

زينب فولاني

السنة الجامعية : 1438-1439 هـ / 2017-2018 م

شكر وعرفان

نشكر الله عز وجل الذي منحنا الصحة و القوة و القدرة و الشجاعة على القيام بهذا العمل، والحمد لله على نعمه ظاهرة و باطنة ، حمدا يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه ، و صلى اللهم على سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين .

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة بن " سالم خديجة" على قبولها الإشراف على هذا البحث و سعة صدرها و حكمة توجيهها و نصائحها التي كانت نور تسيير على ضوءه خطوات البحث ، كما كان لها الفضل الكبير في تقديم مساعدات حتى يرى هذا العمل النور جزاها الله خيرا، كما نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذتنا و دكاترتنا في كلية العلوم الإنسانية أخص بالذكر أساتذة تخصص الإعلام و الإتصال بجامعة العقيد أحمد دراية بأدوار و كل من ساعدونا في ظروف خاصة .

كما لا تفوتنا الفرصة أن نشكر الأخ حماوي الحاج إبراهيم رئيس وكالة مؤسسة موبيليس بأدوار على التسهيلات التي منحها لنا لسير دراستنا الميدانية في المؤسسة و لو لم تكن كافية . كما نعبر عن خالص تشكراتنا لكل من ساهم في هذا العمل و لو بكلمة طيبة . ولكل هؤلاء أسمى التقدير و الإحترام .

إهداء

إلى من قال فيهما الله عزوجل « ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما
قولا كريما واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما
كما ربياني صغيرا »
والديا العزيزين .

إلى إخوتي كل باسمه عبد القادر ، عائشة ، عبد الرحمان ، عبد الكريم
، كلثوم ، زهرة ، مريم ، أمينة .

إلى زوجات إخوتي : مريم ، سميرة .

إلى براعم البيت الذين لولاهم لما عمت الفرحة ارجاء المنزل : ياسين
، صابرة ، لبنى ، هشام ، محمد ، خديجة ، احمد المختار ، فاطمة ، محمد
الحسن ، حليلة السعدية .

إلى كل عائلة دونية وعائلة صديق وعائلة لغشيم كل باسمه ومقامه .
إلى رفيقتي وحببتي فولاني زينب .

إلى رفيقات العمر : خديجة ، شريفة ، لطيفة ، سهيلة ، دليلة ، صليحة ،
سعاد ، فاطمة ، ابتسام ، سميرة ، فتحة ، هالة ، ام هاني ، اميمة ، انفال
، ساسية ، نصيرة .

إلى كل من حوتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي .

إلى رفيق دربي عبد الرحمان .

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي .

رقية

شكر

الحمد لله الذي وفقني و أمانني على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم و مهد لي سبيله
وسخر لي الأسباب المساعدة على ذلك ، فلولا توفيق الله لما كان لهذا العمل رغم تواضعه
أن يرى النور ولا لهذه الأوراق أن تكتب لأجل ذلك أتقدم بإهداء ثمرة هذا العمل إلى رمز
الحب و القلب الطيب إلى من غمرتني بحبها و جعلت يوم نجاحي يوما لنجاحها أمي الحبيبة
حفظها الله و ربها، إلى من صد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى من علمني
أن الحياة تحدي و صمود و أن سبيل النجاح هو الصبر بلا حدود أبي الغالي أطل الله في
عمره ، إلى سدي في الحياة رمز القلوب الطاهرة و الرقيقة و النفوس الصافية إخواني و
أخواتي الأعمام (سليمان ، فاطمة ، صالح ، خديجة ، سعاد ، تيتة ، مصطفى) و عمهم الله ، إلى جدي
العزيزة (أنسباخور فاطمة) إلى البراعم و كتاكيتنا الصغار (سندس ، معتز ، معاذ ، تسنيم ، عبد
المعز ، رحاب ، و جدينا محمد صهيب) و إلى خالاتي و أبناءهم ، و أعمامي و عماتي إلى من
جمعني معهم الحب و الإخلاص تحية لواء الصداقة أخص بالذكر الغوا
لي (صباح ، سهام ، يمينة ، لبنى ، فاطمة ، سعيدة ، رحمة ، حنان ، مليكة ، كريمة ، رقية) إلى رفيقتي في
المشوار (دونيه رقية) ، الشكر موصول إلى كل أساتذة جامعة أدرار عامة و الإعلام و الإتصال
خاصة ، إلى كل من دونو أسماءهم بأحرف من ذهب في ذاكرتي ، إلى كل سكان عين
أمقل عامة و عائلتي (فولاني و مقدم) خاصة .

شكر
سرمانش

ملخص الدراسة :

الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد "مؤسسة موبيليس انموذجا" من اعداد الطالبتين :دونية رقية وفولاني زينب تحت اشراف الأستاذة الفاضلة بن سالم خديجة ،تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور خصائص الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد وأيضاً تهدف الى معرفة دور محفزات الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد ، بالإضافة الى التعرف على دور محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد . وطبقت الدراسة على عينة عشوائية ،وكان عدد الاستمارات الموزعة على 50 استمارة واسترجعت كلها ،والقابلة لتحليل بلغت 43 لأن 7 من الباحثين لا يطلعون على الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة . واستخدمت أداة جمع البيانات والمتمثلة في الإستبيان الذي تكون من أربع محاور حسب الفرضيات المطروحة، اما بالنسبة للمنهج فإتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لكونه المناسب لهذه الدراسة.

وفي النهاية خرجنا بعدة نتائج منها: أن مؤسسة موبيليس قد ساهمت بقوة في تقدم الإشهار الإلكتروني بالعالم العربي عامة وفي منطقة ادرار خاصة .وأن واقع الاشهار في العالم المتقدم يبين أهمية استخدام الانترنت في ظل تكنولوجيا الاتصال .إن الاشهار يزيد من حرية المستهلك با اختيار الخدمات والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيره .إن مؤسسة موبيليس من المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال إلى جانب جيزي و اوريدو بحيث دعم مسيرتها الإشهار الإلكتروني فيما يخص وضع حد للمنافسة السعرية ،وكذلك إبقائه في ذاكرة الفرد مما يدفعه الى تبني سلوك معين وأيضاً استنتجنا أن هناك قصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار الإلكتروني للمستهلكين مما أدى الى قيام حركة حماية المستهلكين التي ترمي الى اعلام المستهلكين وإرشادهم في عملية الشراء ،بحيث تعتبر الجمعيات التعاونية صورة من هذه الحركة .

Résumé:

L'objectif de cette étude est d'identifier le rôle des propriétés de publicité électronique de Mobilis en influençant le comportement du consommateur de l'individu et vise également à savoir Le rôle des incitations à la publicité électronique de Mobilis pour influencer le comportement des consommateurs . Ainsi que le rôle du contenu des messages e -mail de Mobilis dans l' influence du comportement des consommateurs. L'étude a été appliquée à un échantillon aléatoire, et le nombre de formulaires distribués sous 50 formes a été récupéré et tous ont été analysés, et 43 ont été analysés, car 7 chercheurs n'ont pas lu les publications électroniques de l'institution. L'outil de collecte de données, qui est un questionnaire à quatre volets, a été utilisé en fonction des hypothèses présentées. En ce qui concerne la méthodologie, nous avons suivi l'approche descriptive analytique pour être adapté à cette étude.

Enfin, nous avons obtenu plusieurs résultats: Mobilis a fortement contribué à l'avancement de la publicité électronique dans le monde arabe et dans la région de l'Adrar La réalité de la publicité dans les pays développés montre l'importance d'utiliser Internet à la lumière des technologies de communication , Mobilis est l'une des institutions les plus actives sur le marché de la téléphonie mobile , avec Gizi et Oredo, pour soutenir sa campagne de publicité électronique en vue de mettre fin à la concurrence sur les prix.

En plus de la garder dans la mémoire de l'individu, nous avons conclu qu'il y a un manque d'information fournie par la publicité électronique aux consommateurs, ce qui a entraîné le mouvement de protection du consommateur pour informer les consommateurs et guider l'achat



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	شكر وعرفان
ب-ج	الإهداء
د	الملخص
هـ-و-ز	فهرس المحتويات
ح-ط	فهرس الجداول
ي-ك	فهرس الأشكال
ل-م	مقدمة
	الباب الأول : الإطار النظري
	الفصل الأول : الإطار المنهجي
18	إشكالية الدراسة
19	فرضيات الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
20	الدراسات السابقة
23	صعوبات الدراسة
23	تحديد المفاهيم
24	منهج الدراسة
24	الأداة المستخدمة لجمع البيانات
	الفصل الثاني : الإشهار الإلكتروني
27	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني
29	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
29	المطلب الثاني: نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني
32	المطلب الثالث: أهمية الإشهار الإلكتروني

33	المطلب الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني
39	المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني: (الخصائص، المحفزات، الرسالة الإشهارية)
39	المطلب الأول: خصائص الإشهار الإلكتروني
41	المطلب الثاني: محفزات الإشهار الإلكتروني
42	المطلب الثالث: الرسالة الإشهارية الإلكترونية
44	المبحث الثالث: المساحات الإشهارية، دعوات الإشهار الإلكتروني وسليباته
44	المطلب الأول: طريقة بيع المساحات الإشهارية
50	المطلب الثاني: قواعد بيع المساحات الإشهارية
51	المطلب الثالث: دعوات الإشهار الإلكتروني
54	المطلب الرابع: سليبات الإشهار الإلكتروني
59	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: السلوك الاستهلاكي لعملاء مؤسسة موبيليس	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: مفاهيم حول السلوك و المستهلك
62	المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك
63	المطلب الثاني: تعريف المستهلك
64	المطلب الثالث: تعريف سلوك المستهلك
66	المبحث الثاني: سلوك المستهلك (المراحل، الأساليب، الأهمية، الأهداف)
66	المطلب الأول: مراحل تطور سلوك المستهلك
70	المطلب الثاني: نطاق و أساليب سلوك المستهلك
70	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
71	المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك
73	المبحث الثالث: سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه
73	المطلب الأول: أنواع المستهلكين
73	المطلب الثاني: المضامين الإستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك
75	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
77	المطلب الرابع: تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين لعملاء موبيليس
78	خلاصة الفصل الثالث

	الباب الثاني : الجانب التطبيقي
	الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية
81	تمهيد
82	1-المجال المكاني للدراسة
82	أ- مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال_ موبيليس_
82	- تعريفها
83	- أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس
84	ب-واقع الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بولاية أدرار
84	- لمحة عن مؤسسة موبيليس بولاية أدرار
86	- الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس
86	2- المجال الزماني للدراسة
86	3-المجال البشري للدراسة
	الفصل الخامس : عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
92	1-عرض وتحليل نتائج الدراسة
115	2-تفسير نتائج الدراسة
121	- الاستنتاج عام
123	خاتمة
126	قائمة المصادر والمراجع
130	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	الجدول
87	جدول رقم 1: يوضح مفردات العينة حسب الجنس
88	جدول رقم 2: يوضح مفردات العينة حسب الفئة العمرية
89	جدول رقم 3: يوضح مفردات العينة حسب المستوى التعليمي
90	جدول رقم 4: يوضح مفردات العينة حسب الصفة المهنية
93	جدول رقم 5: يوضح المطلعين وغيرهم على الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس
94	جدول رقم 6: يوضح اللغات المفضلة التي ينشر بها الإشهار الإلكتروني
95	جدول رقم 7: يوضح أسباب مشاهدة الإشهار الإلكتروني للمؤسسة
96	جدول رقم 8: يوضح نوعية مصدر المعلومات في الانترنت لخدمة موبيليس
97	جدول رقم 9: يوضح مصداقية الإشهار الإلكتروني
98	جدول رقم 10: يوضح إمكانية اعتبار الإشهار الإلكتروني أكثر إثارة من غيره
99	جدول رقم 11: يوضح مساعدة مؤسسة موبيليس على معرفة ردود أفعال عملاءها بشكل غير مباشر
100	جدول رقم 12: يوضح إذا كانت المؤسسة تقنع أو لا تقنع زبائننا بالاشتراك في خدماتها
101	جدول رقم 13: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يصل إلى عدد من الجمهور في زمن قصير أو لا
102	جدول رقم 14: يوضح إذا كانت المؤسسة تقوم بتحسين سمعة خدماتها و تعطي لزبائننا انطباع جيد عن خدماتها
103	جدول رقم 15: يوضح إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بتحديد الشريحة المطلوب وصول الإشهار الإلكتروني إليها
104	جدول رقم 16: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يحفز على خدمات
105	جدول رقم 17: يوضح إذا كان الإشهار يوفر سهولة التواصل مع

	المؤسسة مما يحفز على التعامل معها
106	جدول رقم 18: يوضح إذا كان الإشهار يقدم معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء بالنسبة للفرد
107	جدول رقم 19: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يظهر للفرد متعة خدمة موبيليس مما يدفع الفرد للشراء
108	جدول رقم 20: يوضح إذا كان الإشهار يظهر التسهيلات التي يحصل عليها الفرد في طريقة عرضه لخدمات المؤسسة
109	جدول رقم 21: يوضح أهداف الإشهار الإلكتروني
110	جدول رقم 22: يوضح سعي مؤسسة موبيليس من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني
111	جدول رقم 23: يوضح إمكانية اتصاف الرسالة الإشهارية الإلكترونية بالبساطة و الوضوح
112	جدول رقم 24: يوضح إمكانية قيام مؤسسة موبيليس بوضع عنوان فوق الرسالة الإشهارية الإلكترونية
113	جدول رقم 25: يوضح قدرة المؤسسة على الاستمرار في عملها يؤثر على أسلوب الإشهار للمستهلك النهائي
114	جدول رقم 26: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يقوم من خلال نقله للرسالة الإشهارية بذكر فوائد الخدمة للمستهلك

فهرس الأشكال :

الصفحة	الشكل
87	الشكل رقم 1: يوضح مفردات العينة حسب الجنس
88	الشكل رقم 2: يوضح مفردات العينة حسب الفئة العمرية
89	الشكل رقم 3: يوضح مفردات العينة حسب المستوى التعليمي
90	الشكل رقم 4: يوضح مفردات العينة حسب الصفة المهنية
93	الشكل رقم 5: يوضح المطلعين وغيرهم على الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس
94	الشكل رقم 6: يوضح اللغات المفضلة التي ينشر بها الإشهار الإلكتروني
95	الشكل رقم 7: يوضح أسباب مشاهدة الإشهار الإلكتروني للمؤسسة
96	الشكل رقم 8: يوضح نوعية مصدر المعلومات في الانترنت لخدمة موبيليس
97	الشكل رقم 9: يوضح مصداقية الإشهار الإلكتروني
98	الشكل رقم 10: يوضح إمكانية اعتبار الإشهار الإلكتروني أكثر إثارة من غيره
99	الشكل رقم 11: يوضح مساعدة مؤسسة موبيليس على معرفة ردود أفعال عملاءها بشكل غير مباشر
100	الشكل رقم 12: يوضح إذا كانت المؤسسة تقنع أو لا تقنع زبائنها بالاشتراك في خدماتها
101	الشكل رقم 13: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يصل إلى عدد من الجمهور في زمن قصير أو لا
102	الشكل رقم 14: يوضح إذا كانت المؤسسة تقوم بتحسين سمعة خدماتها و تعطي لزبائنها انطباع جيد عن خدماتها
103	الشكل رقم 15: يوضح إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بتحديد الشريحة المطلوب وصول الإشهار الإلكتروني إليها
104	الشكل رقم 16: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يحفز على خدمات

105	الشكل رقم 17: يوضح إذا كان الإشهار يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة مما يحفز على التعامل معها
106	الشكل رقم 18: يوضح إذا كان الإشهار يقدم معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء بالنسبة للفرد
107	الشكل رقم 19: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يظهر للفرد متعة خدمة موبيليس مما يدفع الفرد للشراء
108	الشكل رقم 20: يوضح إذا كان الإشهار يظهر التسهيلات التي يحصل عليها الفرد في طريقة عرضه لخدمات المؤسسة
109	الشكل رقم 21: يوضح أهداف الإشهار الإلكتروني
110	الشكل رقم 22: يوضح سعي مؤسسة موبيليس من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني
111	الشكل رقم 23: يوضح إمكانية اتصاف الرسالة الإشهارية الإلكترونية بالبساطة و الوضوح
112	الشكل رقم 24: يوضح إمكانية قيام مؤسسة موبيليس بوضع عنوان فوق الرسالة الإشهارية الإلكترونية
113	الشكل رقم 25: يوضح قدرة المؤسسة على الاستمرار في عملها يؤثر على أسلوب الإشهار للمستهلك النهائي
114	الشكل رقم 26: يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يقوم من خلال نقله للرسالة الإشهارية بذكر فوائد الخدمة للمستهلك

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق مفاهيم الإشهار الإلكتروني في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها ، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الجمهور المستهدف جوهر و أساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته و التأكيد على الجودة و الخدمة و الابتكار و الإبداع لتحقيق ميزة تنافسية.

وفي ظل ما يشهده العالم من تطور و اتساع ومع ظاهرة العولمة و الانفتاح وما تمخض عنه من تطور الخدمات المتعددة في المؤسسات في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك ، و يمثل الإشهار عبر الانترنت الوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في عملية البيع و الشراء للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، فهو يمثل السلاح الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها و عن خدماتها.

إن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراده و شتى القيم السائدة و الجماعات المرجعية التي يتضمنها و المحددات الثقافية التي يعتنقها ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار الإلكتروني إجتماعيا و أخلاقيا.

من هذا المنطلق يشكل الإشهار الإلكتروني بخصائصه المختلفة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة محببة لها و كذا تقرب خدماتها إلى جماهيرها المستهدفة و جذبهم إليها ، حيث يلعب الإشهار دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه الموافق نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بسلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم سلوك المستهلكين و توجيهه نحو موضوعه.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار الإلكتروني في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين ، و تصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز و الاستمرار فيه من خلال إظهار خدماتها بصورة متميزة و مختلفة عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها و ذلك بإيصال الفوائد و المزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه الخدمات عن غيرها.

و تشكل مؤسسة موبيليس أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة و خلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسة بفضل الإشهار الإلكتروني أن تجد لنفسها موقعا و أن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

و لقد قسمنا الدراسة إلى بابين الأول الجانب النظري، و الباب الثاني الجانب التطبيقي.
الباب الأول: الجانب النظري، يتكون من ثلاث فصول ، الفصل الأول الذي يحمل عنوان
الإطار المنهجي ، و الفصل الثاني تحت عنوان الإشهار الإلكتروني، و الفصل الثالث
بعنوان السلوك الاستهلاكي لعملاء مؤسسة موبيليس، و كل فصل يتضمن مباحث و كل
مبحث يتضمن مطالب.

الباب الثاني: الجانب التطبيقي، الذي يتكون من فصلين ، الفصل الرابع المعنون بي
الإجراءات الميدانية، و الفصل الخامس تحت عنوان عرض و تحليل و تفسير و مناقشة
نتائج الدراسة.

البيات والادب

الجانب النظري

التفصيل والأدق

الإطار المنهجي للدراسة

1 إشكالية الدراسة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة و التي أثرت بشكل أو بآخر على حيات شعوب هذه الدول ،وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحيات المختلفة و بالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات .ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات الإتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني و المواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة ،والتي تخدم الأفراد و المجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة .

ومن هنا أصبح الانترنت يدخل في كل المجالات و الاستخدامات العالمية وقد تم تطوير أول موقع إلكتروني لتصفح الانترنت سنة 1994 ، ومنذ ذلك الوقت تطور الانترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري ، وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها الشركات كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية و الخدمات التي تقدمها لكسب الزبون و بالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها ومن هنا ظهر التسويق الإلكتروني وظهرت أهميته لشركات جميعها بشكل عام إذ يقوم التسويق الإلكتروني بتقديم ثلاث أنواع من الصفقات : أولها تقديم خدمة الانترنت نفسها ، وثانيها التسليم الإلكتروني للخدمات ، وثالثها استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات ،حيث يتم شراء السلع عبر الشركة ويعد الترويج الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني ومن أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني هو الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني وتؤكد إحدى الدراسات أن الإشهار المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل (12.5%) سنويا وأن قيمته تقدر ب 5.3 بليون دولار في عام 2002 وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة الإشهار الإلكتروني و أثره في بلوغ سلوك لدى المستهلكين .التي ترتبط بما توفره السلعة لشركة لتكون كنتيجة لرضا المستهلك بالخدمة أو السلعة التي يقدمها لشركة.

ومنه يمكن صياغة التساؤل التالي: هل يؤثر الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

وينتفع هذا التساؤل الى تساؤلات فرعية مفادها:

1/- هل تمثل خصائص الاشهار الإلكتروني للمؤسسة موبيليس دورا مهما في

التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

2/- هل تلعب محفزات الإشهار الإلكتروني للمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير على

السلوك الاستهلاكي للفرد؟

3/- هل يعمل محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية للمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير

على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

2 - فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تمثل خصائص الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير

على السلوك الاستهلاكي للفرد.

الفرضية الثانية: تلعب محفزات الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس دورا مهما في التأثير

على السلوك الاستهلاكي للفرد .

الفرضية الثالثة : يعمل محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس دورا مهما

في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد.

3 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك،

ومدى تلبية هذه الإشهارات لاحتياجات مستهلكيها لذلك أصبح من المهم دراسة تأثيرها على

السلوك الاستهلاكي، وأيضاً الاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة في الإعلام و الإتصال و

توسع السوق ووفرة و تنوع الخدمات وتوسع دائرة المستهلكين، كذلك الانتشار الواسع

للإشهار الإلكتروني عبر شبكات حيث نجده في العديد من الصفحات المخصصة

للإشهارات، بالإضافة إلى لأهمية الكبيرة للإشهار الإلكتروني وقدرته الفائقة في التأثير على

الجمهور وسلوكا تهم.

4 أهداف الدراسة:

- التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في ظل بلوغ سلوك لدى المستهلك.
- تقديم معلومات مهمة عن موضوع الدراسة للاستفادة منها من طرف الأجيال القادمة.
- إثراء البحث العلمي و استمراره بالتطرق إلى هذا نوع من الإشهارات.
- معرفة الومضات الإشهارية الإلكترونية لشركة موبيليس لكونها الجزء المهم في الموضوع.

5- الدراسات السابقة:

(1) دراسة ثائر أبو خرمة وقتيبة القيسي و باسل قعدان ، دراسة بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية سنة 2011 في نابلس فلسطين ، فرضيات الدراسة: _ هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الإلكتروني و إدراكات جودة المنتج.

_ ليس هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الإلكتروني و إدراكات جودة المنتج.

_ هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على إدراكات جودة المنتج.

_ ليس هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على إدراكات جودة المنتج؟.

_ هناك علاقة معنوية بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني و إدراكات جودة المنتج؟.

_ ليس هناك علاقة معنوية بين مدة عرض الإعلان الإلكتروني و إدراكات جودة المنتج؟.

_ هناك علاقة معنوية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني و إدراكات جودة المنتج؟.

_ ليس هناك علاقة معنوية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني و إدراكات جودة المنتج؟.

تهدف هذه الدراسة إلى:

1_ التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج.

2_ تقديم مجموعة من التوصيات المناسبة لأصحاب العلاقة في هذا المجال لتحقيق أقصى استفادة من موضوع الدراسة عن طريق معرفة ما هو دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج.

تم استخدام نموذج استبيان تم تطويره لهذا الغرض .

أسلوب المعاينة والعينة :نوع المعاينة : سيتم اختيار عينة ملائمة بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي .

عينة ملائمة تتكون من (100) مفردة حيث تعتبر عينة مناسبة لحجم الدراسة في مجال العلوم الاجتماعية إذا كانت $(30 < n < 500)$.

منهج الدراسة :الوصفي التحليلي .

نتائج الدراسة :

أ_ هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة لسلع الظاهرة في هذا الإعلان .

ب_ هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة لسلع الظاهرة في هذا الإعلان .

ت_ هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة لسلع الظاهرة في هذا الإعلان .

ث_ هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة لسلع الظاهرة في هذا الإعلان .

ج_ هناك تأثير معنوي لطبيعة الموقع التي ظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة لسلع الظاهرة للإعلان.

ح _ يوجد تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني .

وللمقارنة بين هذه الدراسة ودراستنا فإن دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج أجريت على مستخدمي الانترنت داخل دولة فلسطين وكذلك أجريت على السلع ،أما دراستنا المعنونة بالإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد ستجرى على المستفيدين من خدمات شركة موبيليس في ولاية أدرار .أما بالنسبة إلى المنهج المتبع فكلانا

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ،ومتغيرات الدراسة الحالية الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد ، أما الدراسة السابقة فكانت عن الإعلان الإلكتروني وأثره على إدراكات جودة المنتج ،بإضافة إلى استخدامهم نموذج استبيان قسم إلى قسمين رئيسيين ، كذلك فا أهداف هذه الدراسة ونتائجها تختلف عن أهداف ونتائج دراستنا الحالية.

(2) _ساهمت شركة الباحثين في مشاريع التخرج و رسائل الماجستير في تأليف مشروع تخرج بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك ". قدم في أحد الجامعات السورية في اختصاص إدارة أعمال جاء المشروع في 84 صفحة ،هدفت هذه الرسالة إلى التعرف على وجهة نظر المجتمع السوري في استخدامات الإعلان الإلكتروني وتوضيح مفهوم ودور الإعلان الإلكتروني في التسويق الحديث وأيضاً توضيح سلوك المستهلك واستجابته للإعلان الإلكتروني وأيضاً الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الدراسة وكذلك توضيح أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السوري اتجاه السلع والخدمات وقد استعملت أداة جمع البيانات واستبيان لتوضيح الأثر الحقيقي للإعلان الإلكتروني ، و تكونت عينة الدراسة من 100 مستهلك ،وأستخدم المنهج الوصفي التحليلي في دراسة المشروع لمعرفة واقع الإعلان الإلكتروني لسلع والخدمات في الجمهورية العربية السورية وسلوك المستهلك نحوها .

منهج الدراسة: اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لكونه المنهج المناسب للموضوع.

(3) دراسة priyanka، بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك 2012م أهداف الدراسة:التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. حجم عينة البحث 100شخص.

نتائج وتوصيات الدراسة:إن الإعلان التفاعلي يسمح للمستهلكين أن يكونوا أكثر شمولية لأن الزبائن في البداية يكونوا أكثر نشاطاً،وهذا يقود إلى الاتجاه و الرغبة نحو العلامة التجارية ،وتكون التغذية الراجعة أبرز في مواقع الانترنت لسرعة الحصول على المعلومات من قبل الزائرين. نجد أيضاً أن الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الانترنت (الترفيه و المعلوماتية و الإثارة المصادقية و التفاعلية و الشراء)وإستخدام المواقع الإلكترونية (الوصول إلى الايميل و التتزيل و التسوق و الاستعراض)مما يؤثر على سلوك المستهلك.وللمقارنة بين

دراستنا الحالية و الدراسة السابقة نجد أنها تدرس بالتقريب هي نفس الدراسة إلا أن حجم العينة والعينة بحد ذاتها تختلف عن دراستنا با الإضافة إلى أنه يوجد اختلاف في أهداف ونتائج الدراسة بين كلتا الدراستين.

4)دراسة(Géraldine& Marius)،بعنوان القصور العالمي في إعلانات الانترنت،2007م.هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني في تكوين تصورات مختلفة.

كان حجم عينة الدراسة مستهلكين من ست جنسيات،للتعرف على رد فعلهم للإعلانات عبر شبكة الانترنت .

نتائج وتوصيات الدراسة:أن مسوقي الانترنت يمكنهم تحسين أثر التقنيات الترويجية عن طريق القيام بم يأتي:

أ)تصميم إعلانات للمنتج مناسبة لأسواق محددة.

ب) تطوير استراتيجيات الاتصال التي هي ثقافية واجتماعية ووطنية وحساسة تاريخيا .

ج) تطوير الإعلانات عبر الانترنت للوصول إلى السوق العالمية.

هناك فرق بين دراستنا المعنونة بالإشهار الإلكتروني و أثره على السلوك الاستهلاكي للفرد و الدراسة السابقة التي تحمل عنوان القصور العالمي في إعلانات الانترنت فتكونت عينة الدراسة من مستهلكين من ست جنسيات إلا أن دراستنا الحالية اختارت متتبعي خدمات موبيليس في ولاية أدرار كذلك فهما يختلفان من حيث الأهداف و نتائج النهائية.

6- صعوبات الدراسة : إن أول صعوبة اعترضت طريقنا هي قلة المراجع في هذا

الموضوع وأن المؤسسة التي أخذت كنموذج لدراسة لم تعطينا معلومات كافية عن مؤسسة موبيليس في أدرار،حيث كان المسئول شديد التكتم و التحفظ عند تقديم المعلومات،كما نشير لعنصر الزمن المقيدين به لإنجاز الدراسة مما أدى بنا إلى تجنب التفصيل في بعض العناصر.

7- تحديد مفاهيم الدراسة:

_الإشهار لغة: يعرف على أنه إظهار شيء ما أو أمر ما وإعلانه ليصير معروفا فيقال أشهر زواجه أي أعلنه و أعلم الناس به أو أخرجه على الملأ و يقال أيضا أشهر سيفه أي

رفعه و أخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع .وورد معناه في القاموس المحيط بأنه المجاهرة ،بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر و الظهور .
اصطلاحا: يعرف على أنه وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء لسلعة .
إجرائيا: هو قياس جودة منتج أو خدمة بهدف إقناع الجمهور بالشراء أو الاستفادة منها.
الإلكترون لغة: جمع إلكترونيات إل ك ت ر و ن المنسوب إلى الإلكترون.وهو عنصر أول ثابت ذو شحنة كهربائية سلبية أساس الآليات الإلكترونية وهو أحد المكونات في ذرات المادة.

الإشهار الإلكتروني اصطلاحا : ويعرف على أنه وسيلة إتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالخدمة أو السلعة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء لسلعة .
إجرائيا: وهو إعطاء قيمة إلكترونية لسلعة أو خدمة معينة في الانترنت من أجل اقتناءها من طرف الزبائن.

السلوك لغة: السلوك في اللغة حسب ما ورد في لسان العرب هو من المصدر للفعل سلك طريقا وسلك المكان يسلكه سلكا وسلكت الشيء في الشيء أي أدخلته فيه .
إجرائيا: هو نشاط إنساني مستمر يمكن قياسه من خلال التجريب والملاحظة المباشرة .
سلوك المستهلك اصطلاحا : هو أحد أنواع السلوك الإنساني ،وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد .

إجرائيا: وهو السلوك الذي يقوم به الفرد داخل جماعات عديدة قصد الاستفادة من خدمة معينة أو شراء سلعة معينة.

منهج الدراسة : اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لكونه المنهج المناسب للموضوع.

_ **الأداة المستخدمة لجمع البيانات:** تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع و خصوصيته ، و تبعا لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومن ذلك نظرا لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة أستخدم الاستبيان بغرض الاستفادة من مزاياه.يشمل الاستبيان أربع محاور:

المحور الأول: الذي يتعلق با لمعلومات الخاصة بأفراد العينة كالجنس و السن و المستوى التعليمي و المهنة.

المحور الثاني: الذي يتناول أسئلة متعلقة بخصائص الإشهار الإلكتروني ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد بمؤسسة موبيليس.

المحور الثالث: الذي يتناول أسئلة متعلقة بمحفزات الإشهار الإلكتروني ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد لمؤسسة موبيليس.

المحور الرابع: يتناول أسئلة متعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية و دورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد لمؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني

الإشهار الإلكتروني

تمهيد:

صممت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف ، يتم تبادله بواسطة إتصال تبادلي غير متطفل، وإن رأى الباحثين أنه تعتبر المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت ، و المتعلقة بالسلع و الخدمات ذات طبيعة إشهارية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع و الخدمات ، وكذلك تساعد الشركات على والإزدهار عبر تمكين أصحاب الأعمال من منافسة بعضهم بعض بغية لفت اهتمام الزبائن سواء كانت منتجات أو خدمات الشركة أساسية أو مجرد رفاهية ، لايمكن الاعتماد على الإشهار لمرة واحدة لاستقطاب الزبائن فالالتزام المستمر بالإشهارات له دور جوهري في تعزيز المبيعات والشهرة والنجاح .

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

قدمت الوكالات و الإدارات و معظم الهيئات العلمية تعريفا للإشهار الإلكتروني على النحو التالي:

هو إشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إخبارية(شرائط إخبارية، رعاية، وصلات تجارية) مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعائمات على الخط¹. كما حظيا الإشهار الإلكتروني بتعريف آخر حيث يقول دونا لد برازيل: الإشهار وسيلة تربط بين البائع و المشتري و المقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة وتحقق العملية الإتصالية الترويجية في الانترنت بالإعتماد على:

1_ البريد الإلكتروني: بإرسال رسائل إخبارية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.
2/خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت .

3/شراء مساحات في مواقع أخرى أو في محركات البحث .ويتم عادة الإشهار على شبكة الويب في أعلى الصفحات الأولى من المواقع المنفزة الكبرى ،التي تلجأ إليها الشركات لتستخدمها في الإشهار عن مواقعها ،وتتمثل أهم هذه المواقع في :

(webcrawler.lycos. AltaVista. Look smart. Snap. Hotpot.

²Goto.comyahoo.go.excite)

ويمكن تعريف الإشهار الإلكتروني "بأنه نشر معلومات عن السلع أو الخدمات عبر الانترنت ،بهدف إقناع الزبون بأهمية شرائها ،والاستفادة منها".

المطلب الثاني:نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

تعتبر سوق الإشهار عبر الأنترننت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات ،إلا أن احتضنها لأول إشهار مدفوع الأجر لم يتم إلا في التسعينات وبالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994 م ، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (wired) الأمريكية على عنوان

¹ jacques lendrevie.arnaud de baynast avec la collaboration de

nicolasriou.publicitor .6edition.dalloz .paris 2004.p294.

² مي العبد الله سنو، الإتصال في عصر العولمة : الدور والتحديات الجديدة ، دار اسامة لنشر والتوزيع بيروت، 1999،ص85.

،حيث كانت شركة (atat) الأمريكية السبابة لاستخدامه ،وبهذا فهي تمثل أول معلن على الموقع أما عن أول زبون في هذه العملية ، فهو أمريكي أيضا إذ تم شراء المساحة من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (modem media)، التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق و الإشهار عبر الانترنت ،بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 م.¹

وكانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات على موقعها بصفة مجانية ، ومع تبني الانترنت للإشهار رسميا بدأت المواقع الإشهارية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقانا بل وإلى واجهات محلات حقيقية توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات كما اكتسبت هذه المواقع الإشهارية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها إياها الانترنت يشار إلى أهمها فيما يلي:

_ طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهيرية و الفردية ، فا الإشهار الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون ، ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر .

_تميز العلاقة الاتصالية بين المعلن و المتلقي بالتفاعلية ، إذ يستطيع هذا الأخير التمتع با الإشهار و الرجوع إليه متى شاء ، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوريا بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل و المستقبل وفي الاتجاهين.

_إمكانية توجه الإشهار إلى شريحة منتقاة ترغب بخيارها في الحصول على المعلومات في أي وقت دون أن يفرض عليها مما يسمح با الاختيارية و الحرية.

_إمكانية قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإشهارية كغيرها من مواقع الانترنت على

ضبط حجم الولوج و التعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع و

المناطق التي يتصلون منها با بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف حتى طبيعة شخصيتهم ، من خلال طراز جهاز الكمبيوتر المستعمل ومكان الربط (العمل ، البيت، مقاهي السيبر...).

ومن خلال طلباتهم وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإشهار الانترنت تحرك المعلون

بسرعة فائقة للظفر بأكبر قدر من المساحات الإشهارية بالمواقع الإلكترونية و النمو المتسارع

لحجم الاستثمار في هذا الشأن خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة ،

¹ Jacques lendrevie .arnaud de baynast avec la collaboration de nicolas riou

حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار بالعالم في سنة 1998م ب(2) مليار دولار¹ وقدر حسب نصيب الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها عام 2005م ، ما قيمته (32) مليار دولار ، من حجم الاستثمار الإشهاري على الخط². وكما جاء في تقرير فإن حجم الإنفاق الخاص بالإشهارات يستمر في النمو بصفة مطردة بارتفاعه من (8،2) مليار دولار عام 1999م إلى (33) مليار دولار عام 2004م .

ومع أن فكرة وجود الإشهارات على الانترنت ، لم تكن في البداية تروق لمن ابتكروا هذه الوسيلة ، إلا أن هناك ما يقارب مليون من المستثمرين يحاولون تحديد كيفية الجمع بين مستخدمي الانترنت و المعلنين ، وذلك طلبا للفائدة المشتركة³.

أما عن المعلنين على الشبكة ، فقد ارتفع عددهم من ستة في السداسي الأول لسنة 1996م إلى (60) سنة 1997م⁴ ومن بين أسماء الشركات العالمية التي كانت سباقة للإشهار في الانترنت يذكر "ميكروسوفت" التي حددت لهذا الغرض ميزانية تقدر ب(8،34) مليون دولار سنة 1998م ،مقابل (8،31) مليون دولار سنة 1997م أي بنسبة نمو تعادل⁵ (4،9%) (général Motors) التي ارتفعت ميزانيتها الإشهارية من (8،6) مليون دولار 1997م إلى (7،12) مليون دولار سنة 1998م بنسبة نمو (7،84%) لتحتل المرتبة الرابعة بنفس السنة ،ضمن قائمة المعلنين العشر الأوائل في العالم بعد (microsoft_ibm Compaq)،وأحدثت (Compaq) المفاجأة على غرار العديد من المؤسسات العالمية ،بانئقالها من الصف (22) في الترتيب عام 1997م إلى المرتبة الثالثة عام 1998م بزيادة تقدر ب(8،169%) ، وتضاعف عدد المعلنين من القطاعات المختلفة على الانترنت

¹ Jean _mark decaudin: la communication marketing . concept. Techniques . strategies.2edition .economica.paris.1999.p142..

² Le marche americain de la publicite en ligne" :www .bigben _ pub . com "

³ سارة وايت: أساسيات التسويق ، ترجمة : خالد العامري ، دار الفاروق، القاهرة، 2001، ص 359.

⁴ محمد لعقاب: مجتمع الإعلام و المعلومات، (أطروحة دكتورا دولة)، معهد علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر، 2001،ص159.

⁵ فندوشي ربيعة ، الإعلان الإلكتروني ، دار الهومة :الجزائر، 2012، ص 139.

تدريجياً في السنوات الموالية: ففي 2003م مثلاً ومن بين المائة الأوائل من كبار المعلنين في الوسائل الإعلانية الكلاسيكية قام تسعون منهم بالاستثمار على الخط.¹

المطلب الثالث: أهمية الإشهار الإلكتروني

تتزايد أهميته في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً ومع تطور وسائل الإتصال وانتشار الانترنت زادت أهمية الإشهار الإلكتروني وأصبح الاعتماد عليه لترويج وتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لشركات كما أصبح هناك خيارات عديدة أمام المستهلك وسرعة الوصول على إلى المنتج في أي وقت وفي أي مكان وخفض التكاليف الإدارية مما ينعكس على شكل انخفاض في سعر السلعة نفسها، هذا بالإضافة إلى سرعة تبادل المعلومات و قدرة المستهلك على الاستفسار و السؤال بتفصيل واسع عن السلعة أو الخدمة، ويمكن توضيح أهميته بالنقاط التالية:²

- 1_ الترويج لسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأسهل الطرق وأقل التكاليف حين يصل الإشهار الإلكتروني باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد المعلن، وذلك بعد أن يختار الأسلوب الإشهاري الذي يريده سواء كان عبر البانير الإشهاري أو البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي .
- 2_ تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها أو تفاصيل الفكرة وشرحها من خلال تقديم جميع المعلومات المطلوبة عنها دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الإشهار الإلكتروني يأتي بسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه .
- 3_ توسيع السوق، وتعريف التجار الاقتصاديين والصناعيين على السلعة والخدمات وفتح أبواباً عديدة لتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة .
- 4_ تشجيع التنافس بين المنتخبين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، ودفعم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين .

¹ فندوشي ربيعة، المرجع السابق، ص 140

² // <http://Alealanalelectrony.blogspot.com> 20/04/2018 .11 :20

5_ يساعد الإشهار الإلكتروني في دفع الزبائن لمقارنة جودة منتجات الشركة مع منتجات الشركة المنافسة، فمثلا إن الإشهار عن منتج خاص بالأعمال المنزلية، هو مثال جيد لأنه يقدم دليلا بصريا يحدد نوع المنتج الأكثر فعالية في إزالة البقع الصعبة .

6_ يساعد الإشهار الإلكتروني في رفع وعي قاعدة الزبائن الديموغرافية حيال المنتجات الجديدة أو الغريبة عنهم . كما يؤدي إلى تثقيفهم حول فوائد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، فمثلا إذا شاهد متصفح الإنترنت إشهارا تجاريا يصف مرضى معين يعانون منه هذا المتصفح فالإشهار هنا ليحدد الإشهار سببا محتملا فحسب بل يقترح علاجاً أو دواء يمكن للمتصفح مناقشته مع الطبيب ¹.

7_ للإشهار الإلكتروني دور هام وأساسي في تذكير الزبائن بأن الشركة ومنتجاتها موجودة في الأسواق رغم كل الصعوبات الاقتصادية . فخلال الأزمة الاقتصادية التي تتراجع فيها أعمال المتاجر والمطاعم والشركات، ويبقى الحفاظ على حضور قوي بواسطة الإشهارات المتكررة والنشرات الإشهارية والفعاليات والموقع الإلكتروني الحيوي هو وسيلة الأمثل لبناء علاقات طويلة الأمد، كما يسهم الإشهار الإلكتروني بهذه الظروف في جذب زبائن جدد لم يكونوا بحاجة إلى منتجات أو خدمات الشركة عندما افتتحت فروعها .

8_ إن استثمار خطة إشهارية مدروسة يؤدي إلى نجاح الشركة ومنتجاتها، وبالتالي يرفع معنويات الموظفين ويدفعهم للفخر بعملهم في مشروع يولد مشاعر ايجابية في نفوسهم ².

المطلب الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني .

يتطلب إشهار الانترنت شكلا جديدا يتلاءم وآليات هذه الوسيلة، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإشهارات التقليدية لا تنطبق على الشبكة، إذ وبالرغم من ثبات بعض الفنيات الأساسية كاستخدام الصور، والرسوم، فإن تبني خصائص حديثة كالحركة والتجسيم أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها ومهما كان محتوى الإشهار عبر الويب، فإنه يأخذ الأشكال التالية :

¹ <http://alealanalelectrony.blogspot.com> 20/04/2018 .11 :20

² <http://alealanalelectrony.blogspot.com> 20/04/2018 .11 :20

أولا البانير :

يدعى أيضا الترويسة أو الشريط الإشهاري أو الراية أو إشارات الشعارات ¹ .وعلى غرار تسمياته المتعددة هناك تعريفات مختلفة له ،فعرف على أنه :تلك الإشارات التي ² في أعلى أو أسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة ،ويتم تصميم هذه الشعارات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة وتستخدم في تصميمها أي من برامج الرسوم مثل برنامج (paintshoppro) ،وتقوم بعض هذه البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابة على الرسوم ،فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة ،مما يجذب اهتمام العملاء .كما عرف البانير أيضا على أنه:هو عادة مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار يدعى الانترنتي لضغط عليه بواسطة الفأرة للوصول إلى موقع أحد المعلنين ³ وإن اعتبر البانير بمثابة ملصق إشهاري معروض على صفحات مواقع الانترنت .فإنه يتميز بالموصفات والخصائص التالية :

- _ هو عبارة عن شريط تتراوح نسبة مساحته بين (5%) و(10%) من مساحة شاشة الجهاز .
- _ هذا الشريط موجود داخل إطار يستطيع توصيل الراغب في معرفة المعلومات التي يحتويها الموقع عن طريق النقر فوقه .
- _ يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة) كلمات وعلامات مضيئة .
- _ الديناميكية و الحركة ،إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإشهار يضيف عليه نوعا من الحيوية .
- _ يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية ،تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه. ⁴
- _ يقوم الإشهار بمجموعة من الأدوار،منها جلب اهتمام الزبون و التشهير بالمواقع،و تعزيز مكانة السلع، ومنحها فرصة البروز اللازمة .

¹ بهاء شاهين ، العولمة و التجارة الإلكترونية :رؤية إسلامية ،الفاروق الحديثة، القاهرة ،2000، ص 172.

² فندوشي ربيعة ، الإعلان الإلكتروني ، دار هومة : الجزائر، 2012، ص 140.

³ محمد لعقاب ، مجتمع الإعلام والمعلومات ، ص 157

⁴ فندوشي ربيعة ، المرجع السابق ، ص 141

1_تصميم البانير: يمكن لأي شخص تصميم إشهارات الترويسة بنفسه، عن طريق شراء أو كراء برمجية تصميم البانير من الجهات المختصة، التي تعرض خدماتها عبر مواقع الويب، كما يمكن اللجوء إلى المختصين في المجال الإلكتروني، و الوكالات ؛ليكون الإنجاز ومن خلال الصورة الموائية يظهر نموذجان إشهاريان من نوع البانير المتحرك ، أحدهما مستطيل أفقي ، و الثاني مربع الشكل.

_إشهارات (html):تدعى أيضا الشرائط الإشهارية التفاعلية .وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تهتم الزائر ،فيقدم هذا الأخير طلباته وفق ماهو معروض عليه ،ليظفر بالخدمة ،أو السلعة الموافقة لذلك.¹

ثانيا :الإشهار الفاصل

يشبه الإشهار الفاصل على الخط ،إلى حد كبير ،الومضات الإشهارية في التلفزيون ،التي تظهر بين برنامج وآخر .ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع ،وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة ؛يظهر الإشهار الفاصل ،خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإشهار على أنه :إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني ،وتعني كلمة (interstitiel) :الوقوف داخل فجوات (interstices) ،أو فراغ فاصل (intervalle) ،وبذلك فهي تؤدي مهمة الفصل ،أو القطع ؛إذن فهي إشهارات فاصلة .وهناك من يعرف هذا النوع من الإشهار على أنه "تضمين الموقع "حيث اشتقت كلمة (interstitiel) من الكلمتين اللاتينيتين (inter) بمعنى "بين" ،و (stiter) بمعنى يضع .والتعريف بالكامل "يضع بين" ،فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم .²

ويعرف هذا النوع من الإشهار انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية .

¹ Rick Levine. Christopher locke .doc searls. Et autres. . liberte pour le net.

Traduction. Marie _ France pavillet. Et valerie

lavoyer.villagemondial.paris.2001 . p :232

² فندوشي ربيعة ، المرجع السابق ، ص 151

_خصائص الفاصل :

يشترك الإشهار الفاصل على الخط ،في الكثير من المبادئ مع الإشهار التلفزيوني ؛لاسيما في تخله للبرامج والأخبار ،بالإضافة إلى تميزه بما يلي :
 _يغطي الإشهار الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل ساحة النافذة .
 ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الصورة التي تمثل إشهارا فاصلا للعلامة التجارية (Nokia) و الإشهار هو عبارة عن صفحة كبيرة .تغطي كامل الشاشة ، تحمل مجموعة من المعطيات دون تضمينها لأية أزرار أو وصلات للنقر عليها من أجل الانتقال إلى موقع المعلن لتلقي شروحات أكثر ،أو إتمام إجراءات العرض و الطلب.¹

ثالثا: الرعاية (le sponsoring)

إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للرعاية لأنه نشاط إشهاري واسع ،سيما عندما يكون على الخط ؛ فهو :ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالرعاية تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر²
 كما قيل في شأنه أن أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع المستفيد يستطيع بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي،فالحديث عن اتفاق كاسب فمثلا يحصل في التلفزيون و الراديو أين تعمل الرعاية بالجمع بين علامة و برنامج معين؛ يقوم هذا النوع من الإشهار في الانترنت بالشراكة بين العلامة و الموقع و بالطبع وعلى غرار الوسائل الإعلامية الأخرى؛فمستوى هذه الشراكة يمكن أن يتغير في شدته حسب درجة تواجد العلامة داخل الموقع.فقد يكون هذا البانير بسيطا،أو بوضع محتوى منجز من قبل العلامة تحت تصرف الموقع، وحتى بحضور للعلامة على الموقع ،في شكل خلفيات لشاشة في جميع الصفحات³،وعلى العموم فالرعاية هي بالضرورة الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج

¹ فندوشي ربيعة ، المرجع السابق ، ص 152

² Francois _ xavier husserr et autres :la publicite sur internet.comment tirer parti efficacement de le_ pub. Dunod.paris.1999.p98

³ "le sponsoring ou le parrainage " : www . ibengique . if rance . com. / a pub/ sponsoring _ parrainage .php3.

الشرائط الإشهارية (البانير) بالعبارات التالية مثلا:فضل الراعي س.ع تمكنتم من الوصل مجاناً بهذه الأخبار أو هذه الأخبار قدمت لكم بفضل تعاوننا مع س.ع أو كذلك هذا الموقع أنجز بالتعاون مع س.ع الذي بفضل منتجه ع ز تم تخفيض 25% من بيان حساب الدفع الخاص بالهاتف زوروا موقعه....وقد يتم أيضا تصميم موقع بكامله وبذلك يصبح الموقع في حد ذاته الرسالة الإشهارية. وتخضع الرعاية لعقد يلزم المعلن لفترة تفوق تلك الخاصة بالحملة الإشهارية من خلال البانير. و التي تتراوح ما بين ثلاثة أشهر وسنة على أكثر تقدير .

رابعا: أشكال أخرى للإشهار الإلكتروني :

قد يتخذ الإشهار في الشبكة أشكالا مختلفة ،لنتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة و مباشرة ،بل يمكن تمرير الرسائل الإشهارية من خلال المواقع بطرق مختلفة، يشار إليها فيما يلي :

1_الوصلات التجارية (**les liens commerciaux**) تدعى أيضا الوصلات الترويجية أو الوصلات المدعومة بالرعاية هذه الوصلات تعرض على نفس صفحة نتائج عملية البحث التي تتم انطلاقا من كلمات مفتاحيه في محرك البحث .حيث يقوم على سبيل المثال محرك بحث قو قل (Google) ببيع كلمات مفتاحيه مثل طائرة مع تشهير لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات التي دفعت لتكون شريكا لهذه الكلمات المفتاحية.¹ فيستطيع المستخدم الوصول إلى قائمة من المواقع ذات المرجعية لهذه الكلمة بعد كتابتها على المحرك وطلب البحث عنها.

2_متزامنات الأحداث و العمليات الخاصة:(**événementiel et les opérations**) :(spéciales)

تعتبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري،التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإشهاري حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر،لكن ليست من خلال الشريط،أو الرعاية، أو حتى الشراكة؛ فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة متشابهة لما يحدث في الأفلام.

¹ Jacques lendrevie. Arnaud de baynast avec la collaboration de nicolas riou:
op.cit.p :296.

3_ الروبرتاج المنشور (le publi _ reportage):

هو من الأشكال الإشهارية التحريرية يشبه الروبرتاج على الخط ذلك الذي ينشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم مع اتجاه و جمهور هذا الأخير، ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية؛ فمن الضروري عرض هذا النوع للإشهار بوضوح قصد التعريف بطبيعة المقالة للزائر كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، و أن لا يحدد في نفس الوقت عن ا لسياق العام للنشر، و يسمح الروبرتاج المنشور على الانترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية .

4_ الدفع (le push):

إنها تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الانترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها ، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، و يحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة ، وبالموازاة مع المعلومة ؛ يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة ؛ و تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا ، و يعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي و الإتصال التجاري .¹

و يبقى استخدام هذا الشكل الإشهاري أو ذلك ، وفقا لحجم المحتوى وإستراتيجية المعلن. وتبعاً للتقاليد التجارية حسب كل بلد فكان البانير يشغل مثلاً سنة 1998 م بفرنسا (90،6%) من الاستثمارات الإشهارية ، و الحصة الباقية مخصصة للرعاية ، أما في الولايات المتحدة الأمريكية ؛ فالرعاية هي أكثر تطوراً واستعمالاً فتمثلت (40%) مقابل (55%) للبانير من السوق الإشهارية .² و إن كان البانير قد سيطر في بداية الأمر ، واستعمل بشكل واسع فإن ظهور أنواع جديدة من الإشهار فسح المجال لها مع الوقت تأخذ

¹ Francois_xavier husserr et autres :op.cit .p:98.100.

² Les differents produits publicitaires " :www . modemploi .com ." 20/04/2018

مكانا على الشبكة ، ففي سنة 1999 م كانت نسبة استخدام البانير تقدر ب (87%)¹، لتنتقل إلى (75%) سنة 2000 ثم إلى (48%) سنة 2003 م.² أما بخصوص الرعاية و المساهمة :فانتقلت نسبتها من (10%) عام 1999 م ، إلى (23%) عام 2003 م ، وهكذا الحال بالنسبة لأشكال الإشهارية الأخرى التي هي في تطور يوما بعد يوم.

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني(الخصائص،المحفزات،محتوى الرسالة الإشهارية)

المطلب الأول:خصائص الإشهار الإلكتروني

_سهولة إيصال الإشهار إلى أكبر عدد من الجمهور في زمن قصير.
_اختراق الحدود الجغرافية لبلد ما و الوصول إلى جميع نواحي العالم.
_الإشهار في الانترنت يستفيد من الخصائص المتوفرة بهذه الوسيلة كالت ترجمة و الدمج بين الصوت ،الصورة و الحركة و حتى النص المكتوب ،إضافة إلى إمكانية التعديل في أي وقت.

_هو مرتبط بتوفر الانترنت بجهاز حاسوب أو هاتف وهذا قد لا يتوفر للكثير من الناس.
_الإشهار على الانترنت أقل تكلفة بكثير ،وهذا ما يدفع الكثيرين لاستخدامه.
_سهولة القياس،فا الإشهار على الانترنت يمكن أن تتم فيه عملية القياس بسهولة فيمكن أن تقيس عدد الزيارات إلى الموقع و التي تأتي من كل إشهار تضعه وبالتالي يمكنك المقارنة بسهولة بين مختلف إشهاراتك واختيار أفضلها هذه المقارنة تتم باستخدام الكثير من الأدوات المتوفرة على الانترنت .

_إمكانية التحسين المستمر لإستراتيجية الإشهارية في الخدمة الإلكترونية يمكنك تتبع الزبون خلال حملتك الإشهارية في كل مرحلة من مراحل تفاعله مع هذه الحملة بدء من كيفية وصوله إلى الإشهار إلى مشاهدته للإشهار ،إلى النقر على الإشهار ،ومن ثم دخوله إلى الموقع المستهدف بالإشهار.³

¹ Les bannieres" : www.bigben_pub.com. "20/04/2018 .11 :20

² www. Bigben_pub.com. "Formats des objets publicitaires" 20/04/2018

.11 :20

³ https:// m.bayt.com. 20/04/2018 .11 :20

يمكنك تغيير موقع الإشهار إذا كان لا يحقق نسبة مشاهدة جيدة مقارنة بموقع آخر هذه الطريقة في تجميع المعلومات تمكنك من التطوير المستمر لإستراتيجيتك الإشهارية. _تحسين سمعة علامتك التجارية و إعطاء زبائنك انطباع جيد عن خدماتك من خلال موقعك.

_المحتوى الجيد للموقع و التصميم المميز و الفريد يلعب دور كبير في تحسين سمعة خدماتك.

_في الإشهار على الانترنت تقارير و نتائج فورية فبمجرد أن تقوم بنشره على شبكة الانترنت سيظهر عدد الضغوطات على الإشهار على الانترنت أمامك مباشرة .

_الحصول على عدد كبير من مستفيدي و مستخدمي السلعة نظرا لوجود عدد أكبر من العملاء على الانترنت فترات أطول .

_الشيوع و الانتشار و هذا بفضل ما تتيحه التقنية التكنولوجية الحديثة من الوسائل المستعملة من خلال الروابط التشعبية .

_يمكنك استنتاج حجم المميزات التي يتمتع بها الإشهار الإلكتروني فمهما كان حجم الشركة نوع المنتج الميزانية المرصودة .

_إمكانية معرفة ردود أفعال العملاء بشكل مباشر عن الإشهار _تحديد الشريحة المطلوب وصول الإشهار إليها .

_ازدياد معدل انتشار الإشهار فبعد عملية مشاركة إشهارك على الانترنت قام البعض بالضغط على زر الإعجاب ، عملية الضغط البسيطة هذه حولته من متلقي¹ الإشهار إلى ناشر له نظرا لأن كل أصدقاء المستخدم الذي ضغط زر الإعجاب سيشاهدون ما أعجب به صديقهم .

_عدم الإزعاج ،فجمع المعلومات عن الزبائن و عرض الإشهار المناسب لكل زبون هذا يقلل من نسبة الإزعاج من الإشهار و با التالي يزيد من شعبية منتجك و شركتك .

_لا أهمية لوقت عرض الإشهار .

سوق واسعة الانتشار جدا

_إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الناس

¹ [https:// m.bayt.com](https://m.bayt.com). 20/04/2018 .11 :20

_الإثارة و جذب الانتباه للخدمة مع مراعاة المصادقية

_التفاعلية بين المشهر و الجمهور.

_معرفة آراء العملاء حول الخدمة و تجميعها بشكل أسهل و أسرع

_معرفة الشركات المنافسة بشكل أسهل و أسرع لتطوير الخدمة

_سرعة الوصول إلى العميل .

_انتشار أوسع للإشهار .

_يتصف الإشهار الإلكتروني بالتنوع و التجدد المستمر مما يجعله فعالا في التأثير على

الجمهور.¹

المطلب الثاني: محفزات الإشهار الإلكتروني

_الإشهار الإلكتروني يوفر سهولة التواصل مع مؤسسة موبليس لعرض خدماتها وبيعها مما

يحفزك على الاتصال بالعاملين في المؤسسة.

_يقدم الإشهار الإلكتروني معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار شراء لخدمات في

المؤسسة.²

_الإشهار الإلكتروني يظهر لك متعة في تعاملك مع الخدمات التي تعرضها المؤسسة مما

يحفزك على شرائها.

الإشهار الإلكتروني يظهر لك التسهيلات التي سوف تحصل عليها عند استعمالك لشريحة

في موبليس مثلا و أهم المعلومات التي تتوفر عليها كذلك خدماتها الجيدة مما يحفزك على

شرائها.

_الإشهار الإلكتروني يحثك على شراء جملة من الشرائح في المؤسسة.

_الإشهار الإلكتروني ذو أهمية بالغة في التحفيز على اتخاذ قرار الشراء للخدمة

المعروضة.³

¹.[https:// m.bayt.com](https://m.bayt.com). 20/04/2018 .11 :20

² عبد الرحمان محمد سليمان حسن،مذكرة ماجستير: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان الأردن)،جامعة

الزرقاء،2014،ص11.

³ عبد الرحمان محمد سليمان حسن ، نفس المرجع ، ص 31

المطلب الثالث: محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية

الرسالة الإشهارية: هي مزيج متجانس و مدروس من الكلمات و الأصوات و الحركات و الإيقاعات و اللغات المرئية المباشرة وغير المباشرة، و كذلك تتصف الرسالة الإشهارية بنفس هذا المزيج.¹

الرسالة الإشهارية: هي دعوة المؤسسة لمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة و الإقناع وتحريكهم لإقتناء خدماتها.²

وهي أيضا المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله و تحتوي على بيانات عن السلعة أو الخدمة الخصائص أو وظائف، كما قد تتضمن معلومات عن السعر و أماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.³

وتعرف كذلك بماذا نقول، وكيف و أين نقول وتكرار الإشهار.⁴

أولاً: صياغة الرسالة الإشهارية الإلكترونية

وتعد عملية صياغة الرسالة الإشهارية الإلكترونية من العمليات الصعبة التي تستند على قاعدة من المعلومات في مقدمتها طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة و طبيعة المنتج، و الوسيلة الإشهارية المستخدمة و تكاليف الإعداد و النشر و الأهداف التي سوف تتحقق منها. إن الرسالة الإشهارية تخاطب العقل و الفكر و الخيال من خلال استخدام الكلمات و الرموز و الألوان و الأصوات و الأضواء و الأشخاص و الترتيب المنطقي للواقع و الأحداث لذلك ركز العاملون في مجال صياغة الرسالة الإلكترونية على محتواها لأنه يعد من أسس صياغتها.

¹ عبد الرحمان محمد سليمان حسن، نفس المرجع السابق، ص 11

² محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفا لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2005، ص 261.

³ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 252.

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 473.

ثانيا: عناصر الإتصال الإلكتروني

أ) المرسل: و يمثل الجهة التي تقوم بإرسال المعلومات للجهة المستهدفة بالرسالة الإشهارية ،و التي تتمثل بالشركات التي تقوم بإرسال رسائلها من خلال الانترنت.

ب) المستقبل: يمثل الجهة المستهدفة بالرسائل الإشهارية ،إن مستقبل الرسالة الإلكترونية هم مستخدمو الانترنت و الهواتف النقالة¹

ج) الرسالة: تمثل ما يرسل المرسل إلى المستقبل ،وقد تكون على شكل كلمات ،رموز وصور تبث هذه الرسالة من خلال محركات البحث للمواقع الإلكترونية ،و الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول عند تبني الإشهار الإلكتروني.

د) وسيلة الاتصال: تمثل الجهة التي ترسل من خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل كالتلفاز ،و الصحف،و المجلات ،والإعلانات الصوتية ،وغيرها أما بالنسبة إلى الإشهار الإلكتروني ،فإن وسيلة الاتصال تعتمد على امتلاك المستلم للرسالة إلى جهاز حاسوب ،واتصال بالشبكة و الموقع ،وبالنسبة إلى الرسائل القصيرة ،هاتف محمول ،واتصال بشبكة السلكية ولا سلكية.

إن محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية يعني في هذه الدراسة الرسالة الإلكترونية توفر لك معلومات كافية ،ومحتوى الرسالة الإلكترونية عن السلع والخدمات مقنع،ومحتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الإلكترونية واضح،ومحتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الإلكترونية مؤثرة ،ومحتوى المعلومات المتوفرة في الرسالة الإلكترونية سهلة الفهم.²

¹ عبد الرحمان محمد سليمان حسن، المرجع السابق، ص ص 32_33.

² عبد الرحمان محمد سليمان حسن، المرجع السابق ، ص 33.

المبحث الثالث: المساحات الإشهارية ودعامات الإشهار على الأنترنت وسلبياته

يعد الإشهار عبر الأنترنت سوقا حقيقية تخضع للعرض والطلب، فإن كان محتوى الموقع لا يستهوي الأنترنتيين؛ فلا أمل فيه لجلب المعلنين، لذا تعمل المواقع على إتاحة الخدمات¹، و المعلومات للمبحرين بصفة مجانية في غالب الأحيان، وبدل إجبارهم على السداد تقبض المقابل ببيع مساحاتها للمعلنين، و تتطلب عملية البيع الاعتماد على ما يلي:

المطلب الأول: طريقة بيع المساحات الإشهارية

أ) الوكالات (الإدارة الإشهارية) : تبدأ عملية بيع المساحات الإشهارية بالبحث عن المعلنين، وهي مهمة ليست بالسهلة، إذ لا يمكن الاعتقاد بأن هؤلاء يسعون للإتصال بأي موقع للإشهار عبره، بما أن عدد المواقع التي تبيع المساحات الإشهارية عبر الأنترنت يقدر بالآلاف؛ لذا فمن الضروري اللجوء إلى أشخاص متمرسين في هذا النشاط، أو إلى وكالات خاصة تقوم بدور الوسيط بين بائعي ومشتري المساحات الإشهارية، وذلك بالتفاوض للحصول على أفضل العروض؛ فترتب هذه الوكالات ما أسند إليها من مواقع حسب اهتماماتها، مثل المواقع الخاصة بالرياضة، الصحة، الألعاب، المرأة، الأطفال على أن تعرض كل منها مئات الآلاف، أو حتى عدة ملايين من الصفحات المرئية في الشهر، محاولة الظفر بأحسنها، ليتم تعاقد بينهما لمدة سنة. وتتعامل هذه الوكالات من جهة أخرى، مع أكبر و أهم المعلنين، لتتمكن من الاقتراح عليهم عروض جماعية؛ فيستطيع المعلن بفضل وسيط واحد الوصول إلى أربعة، أو خمسة مواقع عمل مرة واحدة. كما يمكن اللجوء إلى الوكالات العالمية لبيع المساحة الإشهارية لمعلنين بمختلف أنحاء العالم؛ شريطة أن يتم ترجمة لغة الموقع إلى اللغة المناسبة، وشريطه أن يملك الموقع من (100 إلى 150000) صفحة مرئية على الأقل في الشهر². و يوجد في الوقت الحالي نوعين من الوكالات الخاصة بشراء المساحات على الأنترنت:³

¹ Francois_xavier hussgerr et autres :op .cit .p:105

² "passer par une regie publicitaire :comment vendre de la pub sur son chate":www .modemploi.com/fr/passerparunereg 20/04/2018 .11 :20

³ " Les chats ":www.modemploi .com/fr/les chats.hts 20/04/2018 .11 :20

وكالات قديمة موجودة سابقا قبل الانترنت، كانت تتعامل مع الوسائل الإعلامية التقليدية بتقديم إستراتيجيات هذه الوسائل للزبائن، و شراء لهم المساحات الإشهارية أيضا.

وكالات حديثة على الخط مختصة في تقديم النصائح و شراء المساحات التفاعلية ¹.

(ب) تسعير المساحات الإشهارية على الانترنت

يتم بيع المساحات الإشهارية عبر الانترنت بعدة كفيات يشار إلى أهمها:

1_ بيع المساحة بقيمة مقابل الألف :تمثل طريقة (cpm) الوحدة الأساسية للشراء، وهي أكثر الأساليب استخداما وتعرف على أنها: "ثمن الإشهار لألف وصلة ، فقيمة مقابل الألف تكتفي بحساب عدد مرات ظهور الإشهار على موقع الويب دون الأخذ بعين الاعتبار إذا ما قام الانترنت بإبراز رد الأنترن تي ". وهذا المبدأ يشبه ما يحدث في وسائل الإتصال التقليدية، حيث يكون سعر الحملة متعلق بعدد مرات ظهور الإشهار، سواء في التلفزيون، الراديو، الصحف... الخ، ويتراوح معدل سعر البيع بهذه الكيفية بالسوق الفرنسية ما بين (150 و 450) فرنك، و في الولايات المتحدة الأمريكية يقدر ما بين (30) و(500) فرنك. و على العموم تتحدد قيمة (cpm) وفقا لعدة اعتبارات مثل:

_ طبيعة الموقع، إذ أن مواقع محركات البحث، التي تحظى بزيارات مكثفة من قبل شرائح غير متجانسة ورغم إتاحتها للمعلن مجال تجاري واسع؛ فال (cpm) بها غير مرتفع، مقارنة بالمواقع الداخلية، وإن كانت فئة قاصديها قليلة، فهي معروفة، متجانسة، وبذلك يكون (cpm) مرتفعا، وللإشارة فإن قيمة (cpm) في المواقع المتخصصة بمواضيع معينة تتراوح _ حسب موقع (abc net marketing.com) _ ما بين (100) و(500) فرنك، وهي قيمة متغيرة حسب نوع اهتمام الموقع .

_الموضع داخل الموقع، حيث يختلف السعر في الموقع نفسه، حسب نوع الصفحات، فحسب الموقع السابق فإن قيمة (cpm) مثلا في الصفحة الاستقبال، تتراوح ما بين (50) إلى (80) فرنك، وفي الأقسام أو فروعها، تتراوح ما بين (250) و(500) فرنك، وتصل إلى (600) فرنك بالنسبة للكلمة المفتاحية .

_طبيعة الجمهور، فإذا كان هذا الأخير معروفا، ومحددا: فإن الأسعار بإمكانها أن ترتفع إلى أكثر من (700) فرنك .

¹ [www.abc_net marketing.com](http://www.abc_net_marketing.com):les centrales d'achats 20/04/2018 .11 :20

_ يخضع التسعير إلى مجموعة من المقاييس الأخرى، كقدرة الوكالات على إصابة هدفها، واختيار الأيام، والمواعيت الأسبوعية، ومراقبة عدد عرض الرسالة من قبل الحاسوب، أو ما يعرف بدرجة التواتر...

وبعد أن يتم اختيار الموضع المناسب في الموقع المناسب، يتعين على المشتري تحديد عدد الوصلات المراد إطلاقها لمدة معينة، وهذا الحجم مرتبط بالعدد الكلي ل: (pap) المتوفر في الموضع المختار .

_ حصة الصوت اللازمة للمعلن من أجل نشر إشهاره، ومن أجل إقحام المنتج؛ فعلى المعلن أن يسيطر على المساحة كلها بشراء (100%) من (pap) المتاحة.¹

ويتلقى المعلن الضمان الكافي، لعرض كل الصفحات الإشهارية، حتى نهاية حملته الإشهارية المبرمة في الاتفاق؛ فمثلا إذا ما حدد البائع سعر (40000) صفحة مرئية خلال أسبوع واحد، بموضع معين في موقعه بقيمة (350) فرنك للألف وإذا ما قرر المشتري الإعلان لمدة (15) يوم؛ فإن قيمة الاستثمار في هذا الشأن ستكون (28000) فرنك، وفي آخر الحملة، يتلقى المعلن تقريرا يوضح العدد الفعلي لصفحات المرئية خلال (15) يوم، وذلك وفق الاحتمالات التالية:

_ في حالة عرض (80000) صفحة مرئية وهو ما كان متفق عليه؛ فعلى المعلن أداء ما عليه من مستحقات، المتمثلة في (28000) فرنك، بالإضافة إلى سعر القيمة المضافة (tva).

_ في حالة عرض لعدد صفحات مرئية أقل مما هو متفق عليه، وليكن مثلا (75000)؛ تقوم الوكالة بتمديد الحملة الإشهارية إلى غاية تحقيق هدفها، وإذا ما تم التحديد الزمني المسبق للعملية، لاسيما إذا كانت مرتبطة بترويج مناسباتي؛ فيمكن للمعلن الحصول على مبلغ مالي بالمقابل عن ما تبقى من الصفحات .

_ في حالة ما إذا رأت الوكالة أن الهدف المسطر، وهو عرض (80000) صفحة، سيتم قبل الخمسة عشر (15) يوم؛ يمكن لها أن تخفض من درجة ظهور الإشهار، للسماح من تحقيق الغاية في أكمل صورة وبانضباط تام .

¹ Francois_xavier husserr et autres :op.cit . p:141

وللإشارة فإنه نادرا ما تظهر اختلافات كبيرة بين الهدف المسطر ،والنتيجة النهائية ،بفضل آليات قياس الجمهور المتطورة .¹

وطريقة (cpm) تستعمل أيضا لرعاية ،إذ يتحدد السعر بمدى الإقبال على الموقع ونوعية الزبائن ،فكلما كان هؤلاء أكثر تجانسا وتأهيلا ؛كلما كان بالإمكان رفع القيمة وعلى العموم ،يتراوح السعر بالولايات المتحدة الأمريكية ما بين (10) إلى (50) دولار لألف صفحة مرئية ،وفي غياب قاعدة عامة لتسعير هذا النوع من الإشهار يمكن إتباع ما يقوم به المنافسون ،ويمكن عرض الثمن في شكل هدايا ،ويعتمد في الولايات المتحدة الأمريكية على طريقة التسعير ب"الثن مقابل الألف ب" (44%) من حالات البيع .²

2_ بيع المساحة بالقيمة مقابل النقر (cpc):

تحت الضغط الكبير للمعلنين ،تطورت في الولايات المتحدة الأمريكية طريقة جديدة في حساب السعر ،منطلقة من اعتبار أن الإشهار عبر الانترنت هو أقرب إلى التسويق المباشر من أي شكل اتصالي آخر ؛حيث تم اقتراح أن يكون الثمن مقابل عدد النقرات المحققة ،أو لعدد اتصالات الزبائن ،وهذا يعني أن المعلن لن يدفع إلا إذا سار الإشهار على ما يرام ؛فيتم النقر المباشر ،الذي يقصد به ؛توجيه مؤشر الفأرة إلى الإشهار والنقر عليه فتظهر صفحة الإشهار .³

وبذلك فالسعر من خلال النقر المباشر هو: "الطريقة التي تضمن للمعلن عدم الدفع إلا عندما يرد الأترننتي" ،وهي طريقة عرفت كثيرا من الشعبية .أي كلما نقر أحد الزوار على البانير ،يسدد المعلن قيمة معينة متفق عليها مسبقا ،مع التزامه بدفع حق كل النقرات طيلة الحملة الإشهارية ،كما يمكنه سداد قيمة الوصلات مع الزبائن ؛حيث أن البانير يمكنه تسجيل المعلومات الخاصة بالزوار لتعد في شكل قاعدة بيانات ،ويقوم المعلن بدفع مقابل

¹www .modemploi.com/fr/htm :qu`achete t`onsur internet? 20/04/2018

.11 :20

² www./hmo/article.nsf/ 20/04/2018 .11 :20

³ www.modemploi.com 20/04/2018 .11 :20

عدد الأشخاص الذين قبلوا بتقديم هاته البيانات ¹ ؛وبذلك يتوجه الإشهار بهذه الطريقة إلى الجمهور المستهدف مباشرة ،ويتراوح معدل النقر المتوسط للأنترنتي الواحد ما بين (1%) و(2%)،ولأكن يمكن أن يأخذ نسباً أحسن قد تصل إلى (20%) .وللإشارة فمعدل النقر هو "عدد النقرات المسجلة على شريط إشهاري با الارتباط مع عدد الزوار الذين قاموا بتحميل الصفحة المتضمنة للإشهار ".ورغم ما لقيته هذه الطريقة في التسعير من استحسان كبير لاسيما من قبل المعلنين، لما تضمنه لهم من الوصول إلى عدد الزوار المرتقبين للموقع ، و قدرة التفاعل و الإتصال الشخصي معهم ؛ إلا أن الاعتماد على هذا المبدأ يعتبر شكلياً أكثر ما هو مضمون ، وذلك للأسباب التالية:

_ لا يعني النقر بالضرورة زيارة فعلية .

_انقطاع تحميل الصفحة المطلوبة بسبب التراجع الإرادي عن الطلب فور النقر مباشرة أو بطئ تحميلها، و بسبب أي مشكل في الحاسب المزود... و الشراء بالنقر ينجر عنه بعض الصعوبات للمشتري وصاحب الدعامة في نفس الوقت؛ فالمشتري يجهل عدد (pap) المناسبة بدقة لعدد النقرات التي اشتراها، أي أنه يجهل كم من الوقت يجب أن يأخذه عرض الرسالة لتحقيق هذه النقرات ويبدوا أيضاً أن الشراء بالنقر غير صالح في إطار الحملات المناسبة. و إذا كان يضمن شراء با النقر للمعلن ردود الزائرين فإنه لا يعني أن هذه الأخيرة ستتحول إلى فعل البيع على الخط،لأن هذا الأخير يتطلب قدرات إقناع تبدأ بات ظافر جهود عديدة من الصفحة الأولى للموقع .و نفس الشيء بالنسبة لصاحب الدعامة الذي ليس باستطاعته ضبط حجم (pap) المخصص للنقر ؛ وبذلك فهو لا يعرف نسبة المساحة التي سيمنحها للحملة الإشهارية .² كما أن مبدأ عدد السداد من قبل المعلن،إلا بعد تلقي الرد من المستخدم ، لم يرق للناشرين لأنهم يأملون في القبض، حتى وإن لم يتم تحقيق

¹ Philip kotler et autres :l`art du marketing :concepts et pratique du marketing par les grands specialistes internationaux .traduction: tranlations paris.

Editions village mondial .paris .1999.p:190

² www.lbid .com : 20/04/2018 .11 :20

نتائج إيجابية بما أنهم غير مسئولين عن محتوى الإشهار ؛ فإن كانت الحملة الإشهارية رديئة ، فلا يمكن بحال من الأحوال أن تحقق نجاحها، ولو باستخدامها لأفضل دعامة .¹

3_ بيع المساحة الإشهارية بطرق جديدة يذكر منها :

أ_ **البيع بالقيمة لمليون بكسل** : بظهور أشكال إشهارية حديثة لاسيما بالولايات المتحدة الأمريكية؛ ظهرت كفاءات جديدة للتسعير لتفادي النقائص التي صاحبت التسعير بطريقتي "القيمة مقابل الألف (cpm) " و القيمة مقابل النقر (cpc) " ، المتمثلة في إغفال تقدير كل من الأشكال المختلفة بسعر معين ، مثل إشهار الأزرار ، الشرائط، الإشهار الفاصل، الرعايا... وبذلك بدأت تبرز وحدة جديدة للقياس تدعى: القيمة بمليون بكسل ؛ وهي طريقة تعتمد التسعير وفق مساحة الإشهار على الشاشة ، و المقاسة بالبيكسل؛ إذ أن القيمة المدفوعة مقابل الإشهار الزر مثلا، هي منخفضة مقارنة با الشريط الإشهاري، بما أن أبعادهما يختلفان عن بعضهما، وهكذا الشأن للأحجام الأخرى .

ب_ **وفقا لعدد المواد الإشهارية المعروضة على الصفحة** : من المؤكد أن ظهور الرسالة الإشهارية بمفردها على صفحة معينة يكون له أثر إيجابي وفعال على بروز المعلن ، أفضل من إغراقها وسط العديد من الإشهارات؛ مما إستدعا الأمر بروز وحدة قياس تسمى : " عدد المواد الإشهارية المعروضة على الصفحة" ، و هي تعني عدد المساحات الإشهارية المتاجر بها من خلال الموقع.

ج_ **تسعيرة التجار الشركاء** : مع النضوج المتنامي للسوق و المواقع التجارية؛ بدأت تظهر عدة تقييمات لم تكن محددة سابقا فهناك ثبات يميز تنوع الشراكة التجارية الجديدة² . فاتفقا مع المنطق التجاري الإشهاري؛ تتم العملية بين المشتريين و الدعامات . وتغطي الاتفاقات ثلاث حالات:

_ شراء البانير .

_ برامج الاشتراك (استثمار في السياق لمنتجات على مساحات يقصدها جمهور مؤهل) .

¹ qu`achete _ t`onsur internet ?:/fr/qu`acheton . htm www .modemploi .com

² Francois _xavier husherr Et autres :op.cit .p:145

_اتفاقات شراكة ذات أسبقية مع الموقع(أضرار تجارية). وبقدر لهذا النموذج الجديد تطور ملحوظ، بسبب العقلانية الخاصة با الويب باعتباره دعامة تجمع بين الوسيلة الإتصالية، و العامل الترويجي ونقطة البيع . ويمكن للمعلن استغلال هذا الثراء لإعداد إستراتيجيته¹.

المطلب الثاني: قواعد بيع المساحات الإشهارية على الانترنت

تحتاج عملية بيع وشراء المساحات الإشهارية على الانترنت إلى بعض الالتزامات التي تساعد على إتمامها في أحسن صورة مثل:

_ضرورة اللجوء إلى الوكالات المتخصصة للتفاوض من أجل إتمام عمليات الشراء و هذا لما تمتلكه من تجربة وخبرة كبيرة في هذا الميدان.

_من المهم جدا أن يتم شراء المساحة في الزمن الحقيقي قصد الاستفادة من أحسن العروض في أفضل وقت وهذا التصرف يعتبر أهم من الحملة الإشهارية ذاتها².

_يجب التجهيز ببرمجية تسيير الشرائط الإشهارية من أجل تحكم أفضل في عملية البيع؛ إذ بالإمكان هذه البرمجيات إدارة العشرات، أو المئات من البانير في موقع أو عدة مواقع وذلك بتحليل ردود أفعال الزوار اتجاه البانير و حساب عدد الصفحات المرئية ومعدل النقر ، مع قدرتها على السماح بالمتابعة المباشرة لسير الحملة الإشهارية وضبط التواتر اللازم لعرض البانير وفقا لما هو مبرمج³. و للإشارة فإن عملية البيع المتعلقة بالرعاية يمكنها الاستغناء عن البرمجيات المتخصصة ، مثل ما هو الحال مع البانير، فعملية بيع هذا المنتج تتصف بالسهولة و البساطة⁴.

_يجب احترام بنود عقود البيع بين صاحب الموقع و المعلن وتتميز هذه العقود على الانترنت بغياب الوسيط، وقصر مددها، التي قد لا تتجاوز بعض الأشهر على أقصى تقدير و يمكن أن تتضمن هذه العقود بعض الاتفاقات مثل: إمكانية فسخ العقد في حالة عرض إشهارات أخرى، لا تتوافق و الصورة المراد تقديمها عن المنتج أو الخدمة أو زيادة الدفع

¹ Francois _ x avier hussherr et autres :op.cit .p:145

² Les centrales d`achats": www _ net marketing . com" 20/04/2018 .12 :10

³ [www.modemploi.com /fr/vendre _ des bannieres _htm](http://www.modemploi.com/fr/vendre_des_bannieres_htm)20/04/2018 .13 :40

⁴ [www. Modemploi .com/fr/vendre du sponsoring.htm](http://www.Modemploi.com/fr/vendre_du_sponsoring.htm) 20/04/2018 .16 :50

للموقع في حالة الرغبة با الحصول على معلومات و إحصاءات عن الزوار .و إن كان بإمكان تصنيف الكيفية ضمن العمليات التقنية المعتمد عليها في مجال الإشهار، لاعتمادها على نشاط مسير بشري. و العديد من الآليات و البرمجيات الخاصة؛ فإن سماتها الإبداعية بفتح مجال اتصالي جديد ، يسمح با التبادل الحر و الفوري، و التجاوب السريع ؛ جعلتها تميل أكثر نحو العوامل الفنية التي ليس من السهل التخلي عنها .¹

المطلب الثالث: دعائم الإشهار الإلكتروني

يحتاج إشهار الانترنت مثله مثل الإشهار عبر الوسائل التقليدية إلى دعامة من أجل الظهور بشكل فعال :إذ يحتاج الأمر إلى اختيار المساحات المناسبة الأكثر إقبالا من قبل الجمهور المستهدف حتى يؤدي الإشهار دوره الكامل وعلى العموم يوجد على الويب أربع مساحات أساسية للاتصال للإشهار يمكن استغلالها ومن بينها :

1) البريد الإلكتروني :

إن أول عمل يقوم به الانترنت غالبا عند الربط بالشبكة هو فتح علبة البريد الإلكتروني فهي محل اهتمام دائم بالنسبة له للإطلاع على ما فيها، وبالنسبة للمعلن أيضا لتمير إشهاره و تأخذ العملية الإشهارية عبر البريد الإلكتروني شكلين :

أ_ إدراج رسائل إشهارية ضمن بريد إلكتروني يعرض مضمون الإشهار، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

ب_ توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوها معلومات بيانية خاصة بهم .و أما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط² ،وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكتروني مجانية لاستقطاب أكبر عدد من الأنترنيتيين، ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإشهاري بهذه المواقع.

إن الإشهار عبر البريد الإلكتروني يعرف انتشارا كبيرا في الشبكة فحسب تحقيق (e_marketer) ؛فإن الرسائل الإلكترونية التجارية المتداولة بين المستخدمين على الخط . وصلت عام 2000م إلى (60)بليون لتقدر عام 2004م بمئات البلايين كما تقدر (gupiter)

¹ Francois_xavier husserr et autres :op .cit . p:138 .

² Francois_xavier husserr et autres:op.cit.pp:101.102 .

(communications) بأن كل علبة إلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية ،تستقبل عام 2005م ما معدله خمسة رسائل إلكترونية تجارية في اليوم ومع هذا النمو المتسارع لحجم البريد الإلكتروني في الميدان التجاري¹ ، خصوصا مع انخفاض سعره ؛كان لابد من إتباع بعض الشروط التنظيمية .حيث يستوجب على المعلن أن يشخص المرسل إليه ويعرفه ؛فيتوجه إليه بطريقة مباشرة ،وبإسم طبعاً بل ومن الأحسن التوجه بالرسائل إلى الزبائن الأوفياء ومن يطلبونها ؛إذ أن استبعاد الفعل العشوائي أمر مهم .وبغية تحقيق أحسن النتائج ،يجب اقتراح الرسائل الإشهارية رفقة مضامين إخبارية حتى لا تعتبر دخيلة بل على أنها خدمة خصوصا إذا ما حدد جمهورها بدقة ويمكن استعمال البريد الإلكتروني في العملية الإتصالية كأنه همزة وصل أيضا ،ففي إطار حملة إعلانية يمكن أن يتبع الألعاب _المسابقات المقترحة في أحد المواقع أو الشرائط الإعلانية² .

(2) بروتوكول تحويل الملفات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات ،والبرامج من وإلى الحاسوب المزود وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة لتعبير الإشهاري ،لاسيما أنه يمس فئة محددة من الأنترنيتيين ،إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما .

وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول ،يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية لزبون مثل :لعبة ،أو برمجية ،أو مستند ذا محتوى إعلامي مميز ،لكن يمكن أن يقتضي هذا الإشهار احتمال توليد الخيبة للمستخدم ، الذي أنفق الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف³ .

¹ Francois_Xavier husserr et autres :p103

²Francoi_xavier husserr et autres :op.cit .p:103

³ فندوشي ربيعة ،الإعلان الإلكتروني ، دار الهومة : الجزائر ، 2012،ص 165

3) مجموعات النقاش:

يشبه الإشهار عبر مجموعات النقاش ذلك المدرج في البريد الإلكتروني؛ فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص، بل كمجموعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها. وذلك بإرسال الرسائل الإشهارية إلى مختلف أعضاء القوائم و يمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإشهار على النحو التالي:

أ_ خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها : بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة و ملائمة على التساؤلات المطروحة في الفوروم؛ مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائننا، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية، مع إمكانية الحوار معهم. وغاية هذه الطريقة هو تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص .

ب_ مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة : يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب اهتمام هؤلاء، وكسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل فالخطاب الإشهاري يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح؛ وعلى ممثل المؤسسة أن يخلق مكانا يؤكد على خبرتها.¹

ج_ المشاركة عن طريق الرعاية : إن القوائم البريدية التي تشكل جماعة افتراضية لها اهتمام مشترك بموضوع معين، ويديرها في غالب الأحيان "المدير"، ويمكن للمعلن أن يعرض عليه الرعاية في إحدى القوائم التي تهتمه، من حيث شمولها على جمهور معين، أو لتداولها لموضوع ما... ويقدم الإشهار هنا في شكل نص، يكون فيه الحق للمعلن بحوالي أربعة أو خمسة أسطر ويمكن لمدير القائمة أن يدرج رسالة أو عدة رسائل إشهارية ضمن القائمة المرسلة لكل عضو فيها، ليطلع على أي جديد؛ وبذلك فالإشهار عبر القوائم البريدية يعود بالفائدة المشتركة على المعلن، المدير، والمستخدم في نفس الوقت.²

¹www. lbid . com 20/04/2018 .15 :20

² La pub par e_mail":www.modemploi .com/fr/la pub e_mail"20/04/2018

ولأن مجموعات النقاش هي ليست فضاءات تجارية، أو تسعى لربح فلا يجب بحال من الأحوال غرض عليها الخطابات الإشهارية، أو اقتحام مجالاتها، وإلا سوف تعتبر نوعاً من التعدي الذي يرفضه الأنترنتيون؛ لذا فمن الواجب أقلمة الرسائل الإشهارية مع المحتوى المطروح، وباللغة المتداولة حتى تكون فعالة .

(4) المحادثة:

إنها فضاءات حرة للمحاورة الكتابية في الزمن الحقيقي بالشبكة، ويمكن استعمالها كمساحات للاتصال الإشهاري بطريقتين :

أ/ الرعاية : برعاية فضاء محادثة تقترحها شركة، أو مؤسسة إعلامية، أو أية جهة.

ب/ التدخل في المحادثة : مثل مجموعات النقاش، على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين . بالإضافة إلى أن التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة، تسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك، لكن مع ضرورة تعبئة أكثر الوسائل، والسبل المتاحة بالمؤسسة . ويمكن الإشهار أيضا بعرض الشرائط الإشهارية من خلال الصفحة التي تسبق بدء المحادثة .¹

المطلب الرابع: سلبيات الإشهار الإلكتروني

بدرت عن الممارسات الإشهارية بعض النقائص، التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالمجال الأخلاقي، أو بالإستراتيجية الإشهارية في حد ذاتها، بسبب العقبات المالية، أو التوقعات غير المضبوطة، الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال . وبما أن شبكة الانترنت هي بمثابة فضاء مفتوح؛ فإن الإشهار عبرها هو نشاط معرض لجميع الاحتمالات، قد تكون جوانب سليمة تقلق المعلن، والموقع، والمستهلك معا، وتعيق حماسهم له . والنماذج الموالية من المشاكل، التي ظهرت في البيئة الإشهارية الافتراضية؛ تعكس هذا الوجه .

أولاً: مشاكل متعلقة بالوسيلة .

وهي تلك الصعوبات التي تواجه الانترنت بصفة عامة، والإشهار كتقنية ترويجية عبرها بصفة خاصة، مثل :

¹ فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، ص 168

1_ **الإغراق** : يدعى بالإنجليزية (le spamming) ،وهو : "الإرسال المكثف لبريد إلكتروني لأشخاص لم يطلبوه"¹. إذ تتم العملية عن طريق إرسال العديد من رسائل البريد الإلكتروني لشخص ،أو أكثر من مستخدمي الانترنت ويعتقد أنها استعملت لأول مرة من قبل محامين قاطنين بالآريزونا ،حين قررا إرسال إشهار عن طريق البريد الإلكتروني إلى جميع مجموعات النقاش ،التي يمكن مصادفتها على الشبكة،وعوضا عن الرد، عما اعتبروه أنه سلوك دخيل عليهم ؛غمر الآلاف من الأنترنيتيين موزع هذين المحامين بالرسائل ،مما أضرهم إلى تغيير المزود عدة مرات ،حتى لم يجدا من يؤويهما من جراء ما لوحظ من غرق موزعهما تحت العدد غير المتناهي للرسائل الإلكترونية المنهمرة عليهما من كل أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية.²

أما في مجال النشاط الإشهاري الرسمي ؛فبدأت عملية الإغراق عام 1996م ،عندما أرسلت إحدى الشركات إشهارات عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الانترنت ؛مما أدى إلى تعطيل الشبكة ،وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثيرة ،مع دفع ثمن مدة الإتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات وللعلم ،فإنه يقع ضحية هذا الفعل المصنف ضمن جرائم نظم المعلومات ،مقدمو خدمة الانترنت ،إذ يتم ملء منافذ الإتصال وقوائم الانتظار نشاطهم مما ينجر عنه انقطاع الخدمة عن زبائنهم.³

2_ **التهديد بالفيروسات** : قد يكون الإشهار منفذا للفيروسات ، التي تهدد الإتصالات على الشبكة ؛إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوما تهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الانترنت بصفة عامة ، وفي هذا الإطار ، عرف _عن طريق نظام الإبحار انترنت "إكسبلورر لميكروسوفت" _انتشار فيروس جديد بواسطة النوافذ الإشهارية غير المطلوبة ،و الذي اعترض المعلومات المكتوبة على لوحة مفاتيح المستخدمين ، أثناء عمليات بنكية على الخط ،كما استطاع تطويق إجراءات التحكم الأمنية على الخط الموضوعه من طرف البنوك ؛ مما يسمح للقرصنة الحصول بسهولة تامة على شفرات القبول البنكية المشخصة . وجديد هذا الهجوم الفيروسي حسب المحللين أن التصويب عن

¹ Francois_xavier husserr et autres :op.cit .p:237

² La pub par e_mail " :www. Modemploi .com" 20/04/2018 .16 :20

³ فندوشي ربيعة ، المرجع السابق ،ص 165

طريق الشريط (pop_ups) وجه نحو غايات إشهارية، وعمليات بنكية مع بعض ،وهذا عكس ما كان حاصلًا فيما سبق حين هددت الفيروسات ، ولعدة مرات كل جهة على حدى.¹

3_ اختراق أمن المعلومات : عندما يلج الأنترنتي إلى مواقع الويب بما تحمله من مساحات إشهارية؛ يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة ، وبإرادته؛ عندما يقوم بملئ استمارة معينة أو تقديم بيانات خاصة به، وغير مباشرة وهذا باقتناء أثره من خلال إبحاره بواسطة حاسوب معين، ومن خلال مزود معين، ومن منطقة معينة ، وفي فترات ولوج معينة . وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة ، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها،² خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية . وهذه الظاهرة جعل الأنترناتيين يؤخذون الحيطة و التحفظ في التعامل مع إشهارات الانترنت؛ مما يؤثر سلبا على العلاقة بين المعلن و المستهلك التي يمكن أن يشوبها الحذر، فلا المستهلك يقدم معلومات صحيحة عن نفسه؛ ولا المعلن يستطيع الوصول إلى هدفه بدقة . ومن التجاوزات التي حصلت في هذا المجال، يذكر حادثة موقع (geocities) المختص في تنشيط الجماعات الافتراضية، وإتاحة الإيواء المجاني لصفحات الويب الشخصية ،الذي إتهم بداية شهر أوت 1998م ،من قبل "اللجنة الفيدرالية للتجارة "بعدم احترامه للالتزامات سياسته المعلن عنها ،بخصوص حماية الحياة الشخصية ؛وهذا ببيعه لمعطيات شخصية للآخرين ،ووضع أيضا بين أيديهم ،مهمة إدارة معلومات شخصية متعلقة بقسم الأطفال لموقعه ،بدلا من القيام بذلك بنفسه.³

كما أن قضية (doubleclick) اثارت جدلا كبيرا سنة 1999م ،بعد أن قامت هذه الشركة بإعادة شراء شركة التسويق مباشر (Abacus) ،واستعمال البيانات الشخصية للأنترناتيين دون إذن منهم⁴

¹ Le journal : "les operations bancaires en ligne menacees par un virus informatique ".quotidien d`oran .n:2889.01 juillet 2004 .p:23

² فندوشي ربيعة ، الإعلان الإلكتروني ، ص 266

³ Francois _ xavier husserr et autres :op . cit . p 213

⁴ Internet :emancipation d`un media":www .nmg .lu/nmg"01/04/2018 .12 :50

ثانيا:مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات

قد تحيد الرسالة الإشهارية عن نهجها الصحيح؛فتوقع المستهلك في غرر وإساءة ،وقد تجد حريتها في الممارسة المنحرفة داخل فضاء الانترنت بشساعته .والأمثلة المتعلقة بالخروج عن أخلاقيات هذا النشاط كثير يذكر منها :

أ_ **الإشهار الكاذب أو المضلل** : هو كل إشهار يشمل تحت أي شكل كان ،براهين أو إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن (طبيعة)أملاك أو خدمات محل اهتمام الإشهار¹. وهذا التضليل ،غالبا ما اكتشف على مواقع الويب ؛عندما يحفظ المعلن عن نفسه موضعا لكلمات مفتاحيه ليس لنشاطه أية علاقة بها ،أو أن تقوم بعض المواقع بشراء موضع ممتاز خاص بالبحث عن علامات غير مرتبطة بها ،من أجل تحقيق هدف وحيد يتمثل في رفع جمهورها ،وهو ما يعرف ب"حالة التملك غير شرعي" . وفي هذا الإطار رفعت شركة (mark nutritional inc) صاحبة علامة (body solutions) دعوة ضد أربع محركات بحث : (overture.findwhat.altavista.kanoodle) أمام محكمة "سان انتونيو"بكساس خلال شهر فيفري 2002م مطالبة بالحكم عليها بتعويضات مالية تقدر ب(440) مليون دولار ،بسبب المنافسة غير الشريفة ،وتقليد العلامة .فعند طلب علامة (body solutins)) بمحركات البحث هذه ؛ تظهر القائمة لمواقع منافسة أخرى دون ذكر للموقع الرسمي لها؛ وهي حالات تتكرر باستمرار مع الكثير من العلامات² . كما قد يكون الإشهار في حد ذاته كاذبا، بحمله لخصائص لا تتوفر في المنتج أو الخدمة من أجل التضخيم و الإبهار؛ حيث أعلنت الحكومة الأمريكية عن رصد مئات المواقع على الشبكة التي تتضمن إشهارات مزيفة وخادعة عن أدوية لها مفعول السحر، ولها القدرة على معالجة أمراض خطيرة مثل: السرطان، الإيدز و السكري ...، ليقع العديد من المرضى ضحية هذه الإشهارات بإنفاقهم لملايين الدولارات دون جدوى.³

¹ "le positionnement payant :une pratique admissible mais encadree":www.abc_net marketing .com 14/04/2018 .11 :45

² www.ibid.com 15/04/2018 .14 :20

³ عبد الفتاح بيومي حجازي ، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية : الكتاب الثاني : الحماية الجنائية لنظام التجارة الإلكترونية ،ص :163

ب_ الإشهار الفاضح : أصبح الاعتماد على مناظر العرية الكلية، أو الجزئية ، ومشاهد الجنس في الإشهار أمر يكاد يكون طبيعياً، من أجل جلب الاهتمام وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل ، و إن بدت نماذج الإشهارات التي تحمل صور لتبادل القبل و الأحضان، وعرض الملابس الداخلية في إطار خليع مثلاً، وكأنها صور عادية فإن نماذج أخرى تظهر في حالات أكثر خلاعة باعتمادها على إثارة الغرائز.ومن بين هذه الأنواع المخلة بالحياء والتي تمس با الآداب العامة بذكر شبكة " جرين نت " ، الخاصة بمجموعة من النساء المهتمات بالتكنولوجية، وتتولى الإشهار عن منتجات شركتي " كومباك " و "ميكروسوفت" ؛ حيث تظهر واجهة الموقع في صورة إمراة تستخدم شاشة كمبيوتر كمرآة لها . و ابتدعت هذه الشبكة جائزة تسمى "جائزة الخزي" ، لإثارة الجمهور المهتم بالصناعات التكنولوجية العالية بتقنية متطورة _حسب رأي مديرة الشبكة _ولعل تعويل الإشهار على المرآة كصورة يهدف إلى لفت الانتباه لأهمية و مشاركة المرآة في اعتقاد صاحبات الشبكة، وذهبت الجائزة ذات مرة إلى شركة : "ليك سانغ أنترنشيونال" على إشهار به _موديلا_ تلحس شفيتها¹.

¹ فنوشي ربيعة ، المرجع السابق ، ص 269

خلاصة الفصل الثاني :

يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني والرسالة الإشهارية الإلكترونية لما لهما من أهمية وفوائد مثل: التحفيز على الشراء من قبل الفرد أيضا لديهما سلبيات ومضار كترويج لسلع أو خدمات غير سوية ومضرة ، كصورة إشهارية إلكترونية لعلبة سجائر ، وعبارات تجذب الأفراد لهذه السجائر ، بحيث يكون هنا الإشهار سلبي ومحرض على الفساد . وهذا يأتي حسب الاستعمال المناسب، وغير المناسب من طرف الفرد سواء كان هذا الفرد بائع أو شاري ، فإذا استعملنا الإشهار الإلكتروني في طرق سلمية نحصل على نتيجة جيدة وبناءة ،وبالعكس إذا استعملنا الإشهار الإلكتروني في طرق غير سلمية نخرج بنتيجة تقودنا إلى فساد ودمار أي أنه سلاح ذو حدين لارتباطه بالانترنت .

بيع المساحات الإشهارية الإلكترونية بالقطعة مثله مثل الإشهار الورقي في الصحافة المكتوبة ويعود بأرباح مادية على المؤسسة بإعتباره المورد الإقتصادي الوحيد لها الذي تركز عليه .

النفس والعائلة

السلوك الاستهلاكي لعملاء مؤسسة

موبيليس

تمهيد:

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة، والحيوية في نفس الوقت، والتي تواجه إدارة المنظمات الأعمال بشكل عام، وإدارة الخدمات بشكل خاص؛ لأن المستهلك وفق بشكل المحور الأساسي للأنشطة الخدمائية المختلفة، إن سلوك المستهلك هو سلوكا إنسانيا يتأثر بحمل العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد سوى كانت إقتصادية أو نفسية أو اجتماعية، مما يجعل من التنبؤ سلوك المستهلك وكيفية إتخاذ القرار شرائه لمختلف السلع والخدمات، حيث يعد المستهلك حجر الزاوية ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة إتخاذ قرار شراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلك آخر يعطل عن الشراء. وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك .

المبحث الأول: مفاهيم حول السلوك و المستهلك

المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك

يثير مفهوم السلوك جدلا و خلافا عميقا بين الباحثين و الكتاب و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و العقلية و الذهنية للإنسان ، كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك و أن هذا الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة ، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض و أنه إستجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها، إن التباين با لمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حوله ، حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية و النفسية و خبراته السابقة مما يؤدي إلى إختلافات كبيرة و متباينة في هذه التفسيرات ، و لقد أثبت كل من (urbon&star 1995))، إن هذه التفسيرات المتباينة تعود على الإختلافات الوراثية و المكتسبة التي يتعرض لها الإنسان الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفا ،مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و با لتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه .

ويعرف السلوك بوجه عام أنه الإستجابة الحركية و الفردية أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف نبيه معينة. و يتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته و حتى يتحقق له البقاء ولجنسة الاستمرار .

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن تستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.

إن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض و المفاهيم التي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك ، ويطلق على عملية تنسيق و تنظيم تلك الفروض و المفاهيم بعملية "بناء النماذج " ، تهدف عملية بناء النماذج للسلوك الإنساني باعتباره كائنا من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها و العمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله ، و أنواع السلوك الناشئ عن ذلك.و يمكننا القول بأن التوسع في دراسة السلوك الإنساني في مجال الإدارة بدأ بعد النتائج التي حققها (مايو) وزملائه و التي فتحت مجالات واسعة في دراسة الإنسان و سلوكه و محددات هذا السلوك.¹

المطلب الثاني: تعريف المستهلك

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين: الأفراد و المنظمات (المؤسسات ، الحكومة...).

ويمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة وهي: المستهلك الفردي : هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للإستعمال الشخصي(شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو الإستهلاك العائلي (شراء ملابس للطفل أو لتقديمها كهدية لصديق. كما يعرف المستهلك أيضا بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات شخصية أو العائلية. ومن التعريفين السابقين نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات و رغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الإستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لأخر .

المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة دينية و تعليمية و يتم إتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي إتخاذ قرار الشراء و عملية الشراء نفسها، و يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

¹ محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر، عمان الأردن، 2007 م،ص

ويعرف المستهلك النهائي هو من يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر.¹

المطلب الثالث: تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك (consumer behavior) :هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات التي تشبع رغباته و إحتياجاته المتباينة و المتغيرة.²

ويعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³

وهو أيضا مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء واستعمال السلع الإقتصادية و الخدمات وبما في ذلك إتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.⁴

ويقصد به مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد بختيار و شراء واستخدام منتج ما أو خدمة ما أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات.⁵

ويعرف على أنه مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو الخدمة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، صص 15_16.

² طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية و التطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 1426 هـ ، ص 21

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001، ص 13.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، صص 10_11.

⁵ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 125.

غير مشبعة متضمنة عملية إتخاذ قرار الشراء.¹

ويقصد به مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.²

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شراءه.

فلقد عرف engel سلوك المستهلك :على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

وتجد molina سلوك المستهلك:على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه.³

ويحدد martin السلوك الملاحظ للمستهلك: على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك،الدوافع،الذكاء و الذاكرة.

أما بالنسبة إلى howard فإنه يجد بأن سلوك المستهلك :يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الإقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها.

أما بالنسبة إلى ougust فإنه يجد بأن سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار و إنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء،لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري و النهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة و متداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي و يختفي.⁴

¹ محمد الباشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء لنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص

² عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة،

2001، ص 161.

³ محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، نفس مرجع السابق، ص 18.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، نفس مرجع السابق، ص 19.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك (المراحل، الأساليب، الأهمية، الأهداف)

المطلب الأول: مراحل تطور السلوك الإستهلاكي

تاريخياً، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء مراحل تطور السلوك الإستهلاكي كحقل تسويقي متكامل؛ فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الإقتصادية التي إقترحها علماء الإقتصاد، بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر. ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة. ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين (من الدنانير والجنيهات وباقي العملات).

على السلع والخدمات المطروحة لتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية. وقبل إتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، ذلك أنه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديمغرافياً ونفسياً. ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل، فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبياً ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم. كما أن تقديم ماركات سلعية أو خدمية _منافع أو فوائد_ تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الإستراتيجية المطلوب إنجازها بإستخدام كافة الوسائل¹.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي التي بدأت فعلاً بعد الحرب العالمية الثانية ولغاية وقتنا الحالي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة بل مئات الماركات السلعية والتي طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين².

¹ محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 18

² محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 18

ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المتسلحين بالمعرفة الأكاديمية والخبرات العملية فهم أسباب إعراض العديد من فئات المستهلكين على شراء أو الإستفادة من معظم الماركات السلعية أو الخدمية الجديدة. يضاف إلى ذلك أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم وذلك من أجل تحقيق نوع من الملائمة بين ما تدعي السلع أو الخدمات المطروحة من فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم. وبشكل عام، فإن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت وما زالت في تطوير حقل سلوك المستهلك، وهي على النحو التالي :

1_ قصر دورة حياة السلعة : دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل القليل منها ما كان جديداً، أو أن يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. والذي ينجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع ما كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة، وما كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية. أما أغلبية من السلع المقدمة _ سواء كانت معدلة أو محسنة _ فقد واكبها ويواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة. كما أن النسبة العالية في فشل السلع قد كان، ويكون سببه الأساسي القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.¹

2_ الإهتمامات البيئية : كما أدى الإهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمولد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها _ كما المنظفات الكيماوية _ و العبوات، المخلفات و النفايات على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء . و الحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا أو هناك كشفت العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته كل هذا أدى إلى الإهتمام الكبير بإجراء دراسات و أبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية و المستقبلية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 14

3_ الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك : لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منهم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الإستهلاك الخاص بهم بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية من هذه الماركا السلعية أو الخدمة تلك. كما أن التطبيق المتزايد لتوجه الإجتماعي للتسويق فرض على الكثيرين من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك ، و ذلك بهدف إنتاج و تقديم ماركات السلعية و خدمة بالكميات ونوعية و الأسعار المناسبة .

4_ الإهتمامات الحكومية المركزية: ومن الأمور الأخرى التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الإهتمامات التي أبدتها و تبديها بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر إتصاقا بمصالح المستهلكين .ولعل التجاوب الإيجابي التي تظهره مختلف الحكومات الأردنية المتعاقبة حول تناول و معالجة قضايا المستهلكين خير دليل على أهمية العناية بشؤون المستهلكين وقضاياهم عن طريق إتباع المنهجية العلمية عند التعامل مع كل ما يمكن أن يخفف عنهم من أعباء أو مشاكل.¹

5_ تزايد عدد الخدمات و تنوعها : كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية منها إلى إقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية ، و ذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لأماكنات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛ ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها و تخزينها مقدما يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن مدركات حسية للمستهلكين المستهدفين و إتجاهاتهم و أذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

6_ أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح : أدى تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الإهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث ؛ ذلك أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت ومازالت تواجهه و منذ سنوات عديدة العديد من المشاكل التي ترتبط في نواحي كالمواصفات ونفقات والتي تتزايد باستمرار ،بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت و تراكمت لدى المستهلكين المستهدفين

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 15

حول دعم ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح.

7_ الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة و المتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة . أما عن عدم تحقيق الهدف المشار إليه سابقا، فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة.¹ الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم و النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات و عادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قرارات المستهلكين و تفضيلاتهم و على نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للاستراتيجية الواجب اتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

8_ تقدم الأساليب الإحصائية و الحاسوبية: كما أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات و من مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية و المرتبطة بسلوك المستهلك. على سبيل المثال، يمكن الكمبيوتر الباحثين في مجالات سلوك المستهلك في الوقت الحالي من معالجة قضايا تخزين و تحليل كميات كبيرة من المعلومات المرتبطة بظاهرة و مشكلة ما وبتكاليف منخفضة.

9_ إنهيار الفكر الشيوعي في الإتحاد السوفياتي ودول أوروبا شرقية: كما أدى إنهيار الفكر الشيوعي في الإتحاد السوفياتي سابقا و دول أوروبا شرقية إلى مبادرة تلك شركات الصناعية و تسويقها العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق إقتصاد السوق و تحرير الأسعار، و الذي يمثل فرصة ذهبية لرجال التسويق من اكاديميين و ممارسين لتطبيق مفاهيم التوجه الحديث لتسويق في الأجلين القصير أو المتوسط في تلك الدول التي تتجه الآن إلى تبني مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة مع الدول الأخرى.²

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 15

² محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 15

المطلب الثاني: نطاق و أساليب سلوك المستهلك

يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها وإلى ما بعد عملية شراء أو استخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة التي تم انتاجها أو تقديمها ،ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث لتسويق ،لابد من تحديد الحاجات والأذواق والإمكانات أولاً¹، ثم ترجمة هذه الحاجات و الأذواق والإمكانات إلى سلع أو خدمات من قبل المستهلكين المستهدفين ،وتعريفهم بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة وصولاً إلى تحديد درجة الرضا أو عدمه التي قد تتحقق بعد عملية الإستهلاك أو الإستخدام الفعلي كخطوة رابعة وهكذا . أما أساليب بحوث سلوك المستهلك فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة ،أو التجارب _ كالمجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء _ بإضافة إلى أساليب الإستقصاء ،والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون وهكذا .وتجدر الإشارة هنا إلى درجة الإستخدام الكبيرة لبحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة (groups sessions focus) خاصة في الحالات التي لا يتوفر للموضوع محل الإهتمام نظرية قوية بإضافة إلى أن دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية (quantitative research tech) جنباً إلى جنب مع البحوث النوعية ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الإهتمام بإضافة إلى درجة معوليتها المرتفعة .²

المطلب الثالث :أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة _ كوحدة الإستهلاك _ إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها على سبيل المثال ،تفيد دراسات سلوك المستهلك أفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل لسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم .يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والإستهلاكية تفيدهم في

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 16

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية ،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر

تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة _ الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... الخ¹

على الجانب الآخر ،تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة وإختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الإجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم .أما المؤسسات الصناعية والتجارية ،فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه _ كما ونوعا _ وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم .يضاف إلى ذلك ، إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والإستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة .كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الإستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية ،وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى ،بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من إستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة .²

المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث بما يلي:

1_ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ، وتساعد على معرفة الأسئلة المعتادة التالية:

أ_ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .

¹ عنابي بن عيسى ، المرجع السابق ، ص 11

² عنابي بن عيسى ، المرجع السابق ، ص 12

ب_ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء ،أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

ج_ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
2_ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3_ وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة .و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:¹
أ_ تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

ب_ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال و التخمين و سيتم مناقشة بعض هذه النظريات في الفصول اللاحقة.²

ج_ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن النظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

¹ محمود صادق بازرة ، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة، بيروت، 1980، ص53.

² محمود صادق بازرة ، المرجع السابق ، ص 53

المبحث الثالث: الإشهار الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي

المطلب الأول : أنواع المستهلكين

عمليا، تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما : المستهلك الفرد ،وثانيهما :المستهلك الصناعي أو المؤسسي .أما المستهلك الفرد فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمة ما ،وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي ، (uitimate consumer) . أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة ،حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكننا من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها .كما أن المؤسسات تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من مستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي¹. أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من مستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها .وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق واضحا بين المشتري والمستخدم ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي .كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها .²

المطلب الثاني :المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك

تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة بالعديد من المضامين الإستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتها .عموما يمكن إيراد هذه المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك على النحو التالي :

1_ **تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما** ،فمثلا يمكن تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد أو الأشخاص الذين يلبسون الملابس ومن كل الفئات والأجناس في كل المواسم .

¹ محمود صادق بازرة ، المرجع السابق ، ص 54

² محمود صادق بازرة ، المرجع السابق ،ص 54

- 2_ تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام الأسلوب أو أساليب تجزئة السوق المألوفة ، وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية ومعايير التقسيم الفعالة لسوق.¹
- 3_ إنه من خلال دراسة سلوك المستهلك ،أيضا يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ،ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة.
- 4_ وعلى أساس ما تم تحديده بواسطة دراسات سلوك المستهلك في النقاط الثلاث المشار إليها أعلاه تقوم المؤسسات المعاصرة بتحديد نطاق عملها (business Domain) و الذي قد يكون موجهها حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث للتسويق، وليس على أساس التوجه البيعي الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه من ماركات سلعية و بأسلوب مركزي.
- 5_ التقويم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديموغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية و الخدمية ،وذلك لتقدير نقاط القوة و الضعف في مجمل أعمال المؤسسات ومن ثم تحديد الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.
- 6_ وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، بالإضافة إلى إجراء التعليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية و التسويقية ،و ذلك لتمكين إدارات تلك المؤسسات من وضع أهداف ممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة ،وحسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين.
- 7_ كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها و إيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات و الأساليب و الأوضاع المناسبة لهم.

¹ محمود صادق بارزعة ، المرجع السابق ،ص 54

8_ العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة و البدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف أبعادها أو أركانها ضمن الظروف المحيطة و الموارد التي تم تخصيصها.¹

9_ وأخيرا تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية .وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية و العامة للمؤسسات في السنوات القادمة.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية ومن هنا كانت صعوبة تفسير أسباب بعض التصرفات للمستهلك .وقد اعتمد الاقتصاديون على افتراض بان الفرد يتصرف تصرفات رشيدة وعقلانية بهدف زيادة مكاسبه المالية وذلك عند معالجة موضوع النظرية الاقتصادية،بينما ذهب علم النفس لتفسير تصرفات الأفراد في ضوء دراسة احتياجاتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وانطباعاتهم ومع ذلك لم يستطع علماء النفس من إعطاء إجابات شاملة وكافية بالنسبة لعدد كبير من التساؤلات المتعلقة بسلوك وتصرفات المستهلك .لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع الذي أوضح أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع احتياجاته ورغباته التي تتأثر تأثرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها .وقد أوضح علم الاجتماع أيضا بان الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها

1_تأثير الطبقة الاجتماعية : يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم تقسيم المجتمعات إلى عدة طبقات على أساس عدة صفات :المهنة ،الدخل والثروة،السلطة والقوة ،عراقة الأسرة .

¹ عنابي بن عيسى ، المرجع السابق ،ص 14

وتحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد ومن ثم غالبا مايلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة مادام محتاجا إلى الانتماء إليها ومعتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة. وقد أوضحت الدراسات أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، وتتم اتصالاتهم مع الأفراد في نفس الطبقة، وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة للمجتمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة من الأهداف والمصالح والتقارب في الاتجاهات والأفكار. أن الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة ويجب أخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه الأنشطة التسويقية في المشروع تختلف السلع والخدمات¹ التي تستهلكها كل طبقة من الطبقات والتي تدل وترمز إلى مكانة تلك الطبقة، ومن ثم فإن رجال التسويق يجب أن يكونوا على إلمام تام بأنهم لايقومون فقط بتسويق سلعة تقي باحتياجات معينة ولكنهم يسوقون سلعة ورمزا لمكانة اجتماعية معينة.

2_ تأثير الأسرة كوحدة استهلاكية: إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لاتقل أهمية عن الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، ومن المهم للمنشأة التسويقية أن تتعرف على عدد الأسر و العائلات في الدولة لتقدير حجم الطلب على هذا النوع من السلع فمثلا نجد أن كثيرا من السلع الاستهلاكية المعمرة، مثل الأثاث، ولوازم المطبخ الكهربائية من ثلاجات و أفران وغسالات و كذلك السيارات و أجهزة الراديو و التلفزيون. تشتري بواسطة الأسرة كوحدة استهلاكية. ليس فقط عدد الأسر هو المهم فحسب، و إنما حجم الأسرة أيضا له أهمية في التسويق لأن ذلك يؤثر في كمية المبيعات و يؤثر على تصميم بعض السلع فالأسرة الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة و أثاث كبير و سيارة واسعة وغير ذلك من السلع.²

3_ تأثير الجماعات المرجعية: نعني بالجماعات المرجعية مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات و أنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف و القرارات الاستهلاكية. و مثال ذلك الأحزاب و المنظمات الفكرية و النوادي الثقافية و

¹ طارق علي الحاج و ءآخرون،التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء،عمان، ص 53.

² طارق علي الحاج وآخرون، نفس المرجع، ص 53

الاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغير ذلك، ومن أنواع الجماعات المرجعية نجد: جماعات العضوية الذين يتأثرون بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم و أنماط سلوكية. والجماعات التلقائية التي تؤثر على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء. و الجماعات التوقعية التي تؤثر على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لناد اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية. ويمتد تأثيرها على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، ووسائل الترفيه. الجماعات السلبية التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الإنضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة و المدروسة لفك ارتباطهم النفسي و السلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم و سلوك تلك الجماعات السلبية.

المطلب الرابع: تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين لعملاء موبيليس

يمكن استنتاج تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك الإستهلاكي على النحو التالي :

- 1_ ساعد الإشهار الإلكتروني على تغيير الطريقة التي يفكر بها المستهلكون والعاملون في المؤسسات .
- 2_ المستهلكون امتلكوا التفاعل المباشر والعلاقة مع بعضهم البعض .
- 3_ تغيرت السلطة من المؤسسة الى المستهلكين بسبب الشبكات الإجتماعية على الأنترنت
- 4_ المشاركة والمناقشة عبر الأنترنت أثرت على المنتجات وتسويقها ،والعلامات التجارية .
- 5_ يستخدم من قبل الأفراد لتبادل ومشاركة المحتويات والآراء والمعلومات ، والتي أثرت على سلوك المستهلكين ،حيث إن لتفاعل والحوار دورا فعالا في ذلك .
- 6_ المجموعات المختلفة على الأنترنت وما تمتلكه من معلومات وتجارب سابقة لها دور فعال في التأثير على سلوك بعضهم البعض ،وعلى قرارهم الشرائي .
- 7_ الكلمة المنقولة من خلال الإشهار على الانترنت أقل تكلفة وأسرع وأكثر فعالية .

خلاصة الفصل الثالث :

يمكن القول أن السلوك الاستهلاكي بصفة عامة والسلوك الاستهلاكي لعملاء موبيليس بصفة خاصة موضوع جدير بالدراسة لأنه، يحمل في طياته الجانب الاقتصادي وكذلك ميول، وأذواق الأفراد وكيفية استمالتهم، وجذبهم لشراء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة معينة، وبذلك يتم الجمع أو الربط بين السلوك الاستهلاكي والإشهار الإلكتروني للأفراد، وخاصة عملاء المؤسسة الاقتصادية .

وفي خضم ذلك نستنتج أن الإشهار الإلكتروني يؤثر على السلوك الاستهلاكي لعملاء موبيليس قد يكون تأثيرا ايجابيا أو سلبيا على حسب درجة وعي المستهلك وحاجاته إلى هذه الخدمات المقدمة من طرف العملاء .

دبیب و العانی

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

الإجراءات الميراثية

تمهيد:

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي من المؤسسة الناشطة في السوق والسبابة إليه بإعتبار المؤسسة المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر في ظل هذه الظروف لاتزال مؤسسة موبيليس محتفظة بتقدمها في هذا المجال .

وهذا راجع إلى الاشهار الالكتروني الذي جعل منها مؤسسة قائمة بذاتها بعدما كانت تابعة ومرتبطة ارتباطا وثيقا باتصالات الجزائر والساتليت ، فأصبحت الرائدة في عالم الاتصالات خاصة فيما يخص بطاقات التعبئة وشرائح الهاتف النقال بالإضافة إلى خدماتها الإغرائية بحيث كان يقدم الإشهار الإلكتروني عروض للمستخدمين والمستفيدين ولجميع شرائح المجتمع تجعلهم يقومون بالشراء والاستفادة من خدماتها .

1_المجال المكاني للدراسة:

أ (مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال_موبيليس_

_ تعريفها

إتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الإتصال ،أنشأت في أفريل 2002 بموجب القانون 3_ 2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات .

في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج ، دخلت إتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداء من 1 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

_زيادة عروض خدمات الإتصال و تسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.¹

_الرفع من نوعية الخدمة المعروضة و توسيع تشكيلاتها و العمل على جعلها أكثر تنافسية.

_تطوير شبكة الإتصالات الوطنية.

وقد قامت مؤسسة إتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الإتصال للفترة 2004_2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار . و تعتبر مؤسسة إتصال الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم إتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100% من الأسهم ، و نالت هذه الأخيرة إستقلاليتها في أوت 2003. تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 و تراجع العدد إلى 600 عامل خلال سنة 2004 ليعود و يرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل.

تعمل مؤسسة موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهل على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة ، موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها ، و ما

¹ كوسة ليلي ،مذكرة ماجستير: واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية (دراسة حالة

مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال _موبيليس_ جامعة قسنطينة ، 2007/ 2008 ص 82

زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة¹ و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي ، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي ، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة : الشفافية، الوفاء ، الحيوية و الإبداع.

موبليس هو أيضا المتعامل لتغطية وطنية للسكان .

_ أكثر من 178 وكالة تجارية.

_ أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة.

-أكثر من 5000 محطة تغطية bts

_أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

_ الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة قوسطو، سلكني، مبتسم، نافقي،

win max، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية mms و خدمة 4g _ gprs _ 3g.

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة

بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق" ، تفرض اليوم موبليس نفسها كشركة حيوية

،مبدعة و فية و شفافة ، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في

الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.²

_ أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبليس

عام 2002 إستفادت شركة إتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و

النقال gsm و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 ، حيث أوكلت

مهمة توفير خدمة الهاتف لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة gsm الموروثة عن وزارة

البريد و التكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة إتصالات الجزائر و إنشاء موبليس للهاتف النقال

في شكل شركة ذات أسهم .

في ماي 2004 موبليس تدشن مركز خدمة المشتركين .

¹ http://www.Mobilis.Dz. 18/04/2018 .11 :00

² http://www.mobilis.dz. 18/04/2018 .11 :00

- في أوت 2004 موبليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبليس البطاقة .
- _ ديسمبر 2004 موبليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث uhts بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا .
- _ ديسمبر 2004 موبليس تحرز على مليون مشترك.
- فيفري 2005 موبليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف gprs / mms تحت إسم mobi+ .
- _ مارس 2005 موبليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت و في نفس الشهر تدشن موبليس أول وكالة تجارية لها.
- _ أبريل 2005 موبليس تحرز على مليوني مشترك.
- _ سبتمبر 2005 موبليس تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.
- _ أكتوبر 2005 عائلة موبليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك.
- _ جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- _ مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.
- _ استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 % من التراب الوطني.
- _ الشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع.
- ب) واقع الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بولاية أدرار :
- _ لمحة عن مؤسسة موبيليس بولاية أدرار
- هي مؤسسة وطنية ذات أسهم تحت اتصالات الجزائر تنشط في مجال الإتصالات ، تم فتح وكالة فرعية في ولاية أدرار في الفاتح من يناير 2006 تابعة لمجمع PTT تفرعت بين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر ، موبيليس و الساتليت مديرية في الجزائر فتحت وكالات في كل ولاية ، مؤسسة موبيليس بولاية أدرار لها خدمات متعلقة بالهاتف النقال ، ما عاد خدمة أو تصليح الهواتف بالتعاقد مع مصلح خاص.
- يعلن موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر ، أنه نظرا للضغط الذي تشهده الشبكة على مستوى ولاية أدرار ، بسبب تضاعف عدد مشتركها بالمنطقة ، تم اتخاذ إجراءات تقنية من شأنها توفير شبكة بخدمة ذات جودة عالية .

ومن أهم الإجراءات التقنية التي تم استكمالها :

_ استبدال قاعدة المراقبة bsc بقاعدة من الجيل الجديد . ibsc

_ انطلاق عملية استبدال هوائيات التغطية BTS ، بهوائيات من الجيل الجديد ، وهي ذات نوعية وفعالية كبيرة .

هذه العملية التقنية ستسمح أيضا بوضع هوائيات تغطية إضافية على مستوى الولاية ، والتي من شأنها امتصاص ضغط المكالمات وتقديم خدمة ذات جودة عالية .

للتذكير فإن ولاية ادرار تعد وكالتين تجاريتين ، الأولى بمقر الولاية ، والثانية بدائرة تيميمون ، من شأنها هي الأخرى تقرب المتعامل من مشتركه .

البيانات الصحفية لسنة 2011 :

_ موبيليس العرض 2012

_ موبيليس تحيي اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة من الاتحادية الجزائرية لرياضة المعاقين .

_ موبيليس الراعي الرسمي والحصري لطبعة 12 للكرة الذهبية الجزائرية

_ موبيليس الراعي الرسمي للمراطون الثالث للجزائر العاصمة .

_ موبيليس تحيي ال 28 أكتوبر مع الإذاعة الجزائرية .

_ موبيليس يشارك في الصالون الدولي للاتصالات «itu Telecom Word 2011»

_ موبيليس ترافق حجاجنا الميامين إلى البقاع المقدسة .

_ موبيليس تدخل عالم الجيل الثالث .

_ موبيليس تطلق حملتها التضامنية الخاصة برمضان 2011 معا لمكافحة سرطان الثدي

. من 100% إلى 400% من الرصيد المجاني مع "أول" العرض الجديد لخدمة الدفع

المسبق موبيليس من الرصيد الإضافي على مبتسم العرض الجديد لدفع المسبق 250 % .

_ موبيليس عبر الشواطئ .

_ موبيليس العرض المحدود لخدمة الدفع البعدي .

_ موبيليس تحتفل باليوم العالمي للطفولة .

_ موبيليس الراعي الرسمي لصالون الإعلام الآلي والمستقبل التكنولوجي

_ الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبليس

إن مؤسسة موبليس بولاية أدرار تضع إشهاراتها بوجوه جزائرية إعتاد عليها الجمهور ،تستعمل موبليس اللغة السهلة و البسيطة و تحيي قيم المواطنة و التعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال ، و تتخذ " مؤسسة موبليس و الكل يتكلم" شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية ، شعار موبليس يتميز بدفع منطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها ، أن المؤسسة تعمل وستعمل في مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها ، و لترسيخ المصادقية و تبني الثقة بينها و بين المستهلكين.

2 (المجال الزمني للدراسة: امتدت الدراسة الميدانية من 16 أفريل 2018 إلى غاية 23 أفريل 2018 من نزولنا للميدان إلى غاية حصولنا على الاستثمارات .

3 (المجال البشري:**_ مجتمع الدراسة:**

إن مجتمع الدراسة هو جميع المتعاملين مع مؤسسة موبليس للخدمات ، ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المتعاملين من ولاية أدرار يتكون عددهم من 50 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي وذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للدراسة.

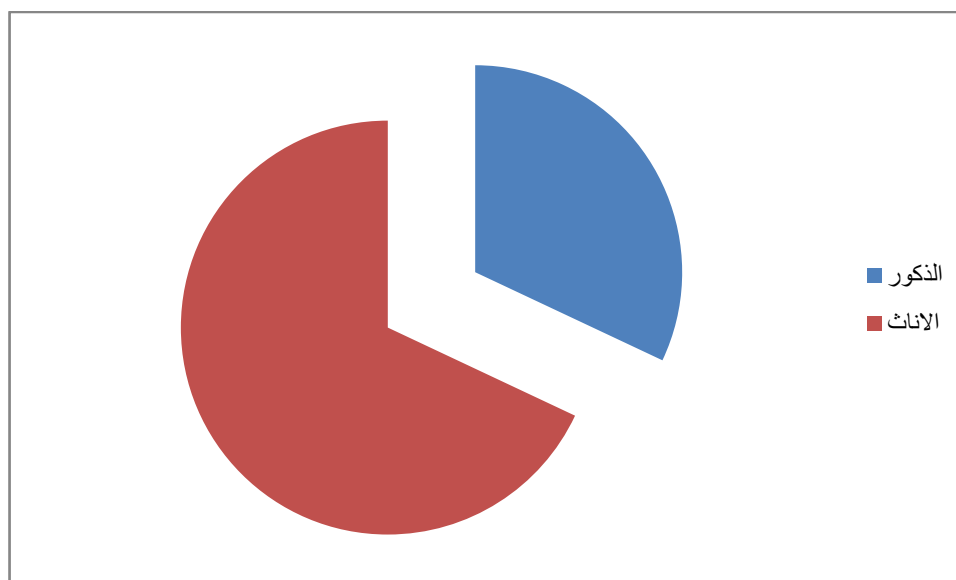
عينة الدراسة : تعرف العينة بأنها مجموعة من المستجيبين يتم اختيارهم من المجتمع الأصلي لتحقيق أغراض الدراسة.

وصف خصائص العينة : تم توزيع الاستثمارة على عينة عشوائية، وكان عدد الاستثمارات الموزعة على المبحوثين 50 استثمارة ، استرجعت كلها،و القابلة للتحليل بلغت 43 استثمارة ، لأن 7 من الباحثين لا يطلعون على الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة.

الجدول رقم 1 يوضح مفردات العينة حسب الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	16	%32
الإناث	34	%68
المجموع	50	%100

الشكل رقم 1 يوضح مفردات العينة حسب الجنس :

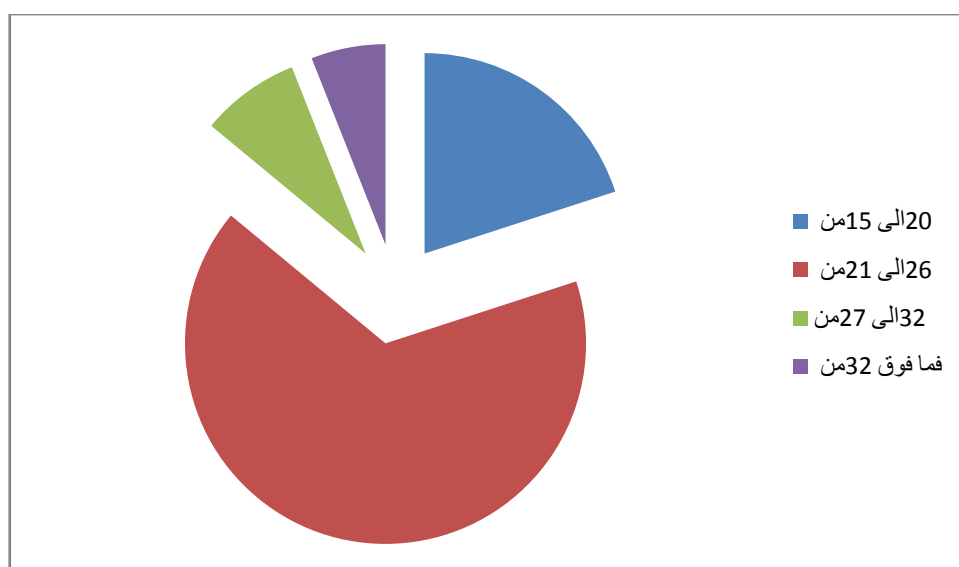


نلاحظ من خلال الجدول الظاهر امامنا أن نسبة الإناث كانت حوالي %68 تفوق نسبة الذكور التي تقدر بـ %32. لأن التوزيع كان عشوائياً .

الجدول رقم 2 يوضح مفردات العينة حسب الفئة العمرية :

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 15 إلى 20	10	20%
من 21 إلى 26	33	66%
من 27 إلى 32	4	8%
من 32 فما فوق	3	6%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 2 يوضح مفردات العينة حسب الفئة العمرية :

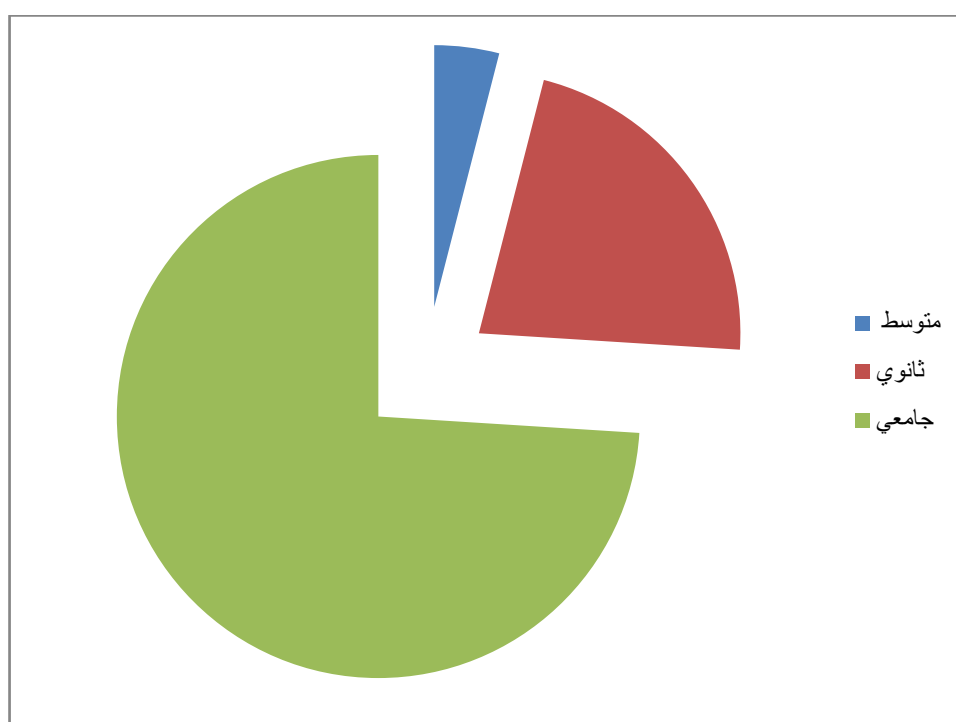


من خلال ما هو مسجل في الجدول أتضح لنا أن نسبة الأفراد التي تراوحت أعمارهم ما بين 21 إلى 26 سنة كانوا هم الفئة الكبرى التي قدرت بـ 66% ، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم في المجال من 15 إلى 20 سنة التي قدرت بـ 20% ، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 27 إلى 32 التي قدرت بـ 8% ، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 32 فما فوق حيث قدرت بـ 6% .

الجدول رقم 3 يوضح مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
4%	2	متوسط
22%	11	ثانوي
74%	37	جامعي
0%	0	بدون مستوى
100%	50	المجموع

الشكل رقم 3 يوضح مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

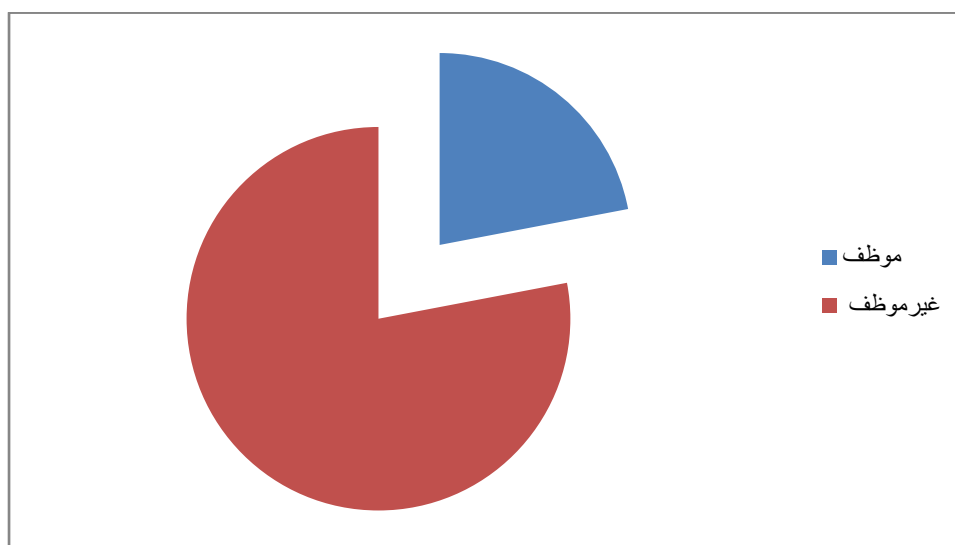


نلاحظ من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول أن أغلبية المبحوثين مستواهم التعليمي جامعي حيث قدرت النسبة بـ 74%، ثم تليها مباشرة نسبة الثانويين بحيث قدرت النسبة بـ 22%، ثم تليها نسبة المتوسط بحيث قدرت النسبة بـ 4%، ثم تليها نسبتي الابتدائي وبدون مستوى بنسبة 0%.

الجدول رقم 4 يوضح مفردات العينة حسب الصفة المهنية :

النسبة المئوية	التكرار	الصفة المهنية
22%	11	موظف(ة)
78%	39	غير موظف(ة)
100%	50	المجموع

الشكل رقم 4 يوضح مفردات العينة حسب الصفة المهنية :



من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول أن أغلبية المبحوثين غير موظفين بحيث قدرت النسبة بـ 78%، ثم تليها نسبة الموظفين بحيث قدرت النسبة بـ 22%.

الفصل الخامس

عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة

بعدما تم تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة، وبعد تفريغ النتائج الخام المتحصل عليها، سنقوم فيما يلي بعرض هذه النتائج وفق الفرضيات الدراسة والتي عددها (3) فرضيات، المحور الثاني أسئلة خاصة بالفرضية الأولى، والمحور الثالث تطرقنا فيه إلى أسئلة خاصة في الفرضية الثانية، أما المحور الرابع فكانت فيه أسئلة خاصة بالفرضية الثالثة .

وبعد ذلك سيتم تفسير ومناقشة هذه الفرضيات، وعليه سنذكر الفرضيات المطروحة في بداية الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق من الفرضيات التالية :

1_تمثل خصائص الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس دورا مهما في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد .

2_ تلعب محفزات الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس دورا مهما في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد.

3_ يعمل محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية دورا مهما في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد.

1 (عرض و تحليل نتائج الدراسة

أ) عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

تنص أسئلة الفرضية الأولى على ما يلي: خصائص الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس. وللتحقق من هذه الفرضية تم حساب التكرار و النسبة المئوية لكل سؤال من أسئلة الفرضية. الجدول رقم 5 : معرفة المطلعين وغيرهم على الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبليس.

_ هل أنت من المطلعين على الإشهارات التي تنشرها موبليس في الأنترنت؟

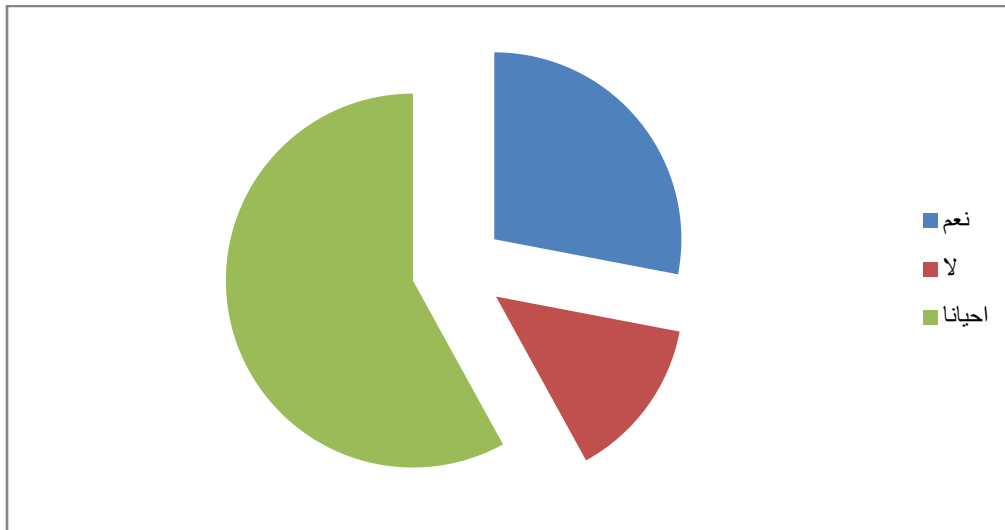
يهدف هذا السؤال إلى معرفة إذا ما كان الفرد من المطلعين على الإشهارات الإلكترونية ، أو بعض الأحيان، أولي

س من المطلعين عليها بتاتا.

الجدول رقم (05) يوضح المطلعين على الإشهارات الإلكترونية التي تنشرها موبيليس في الانترنت :

النسبة المئوية	التكرار	الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية
%28	14	نعم
%14	7	لا
%58	29	أحيانا
%100	50	المجموع

الشكل رقم (05) يوضح المطلعين على الإشهارات الإلكترونية التي تنشرها موبيليس في الانترنت :

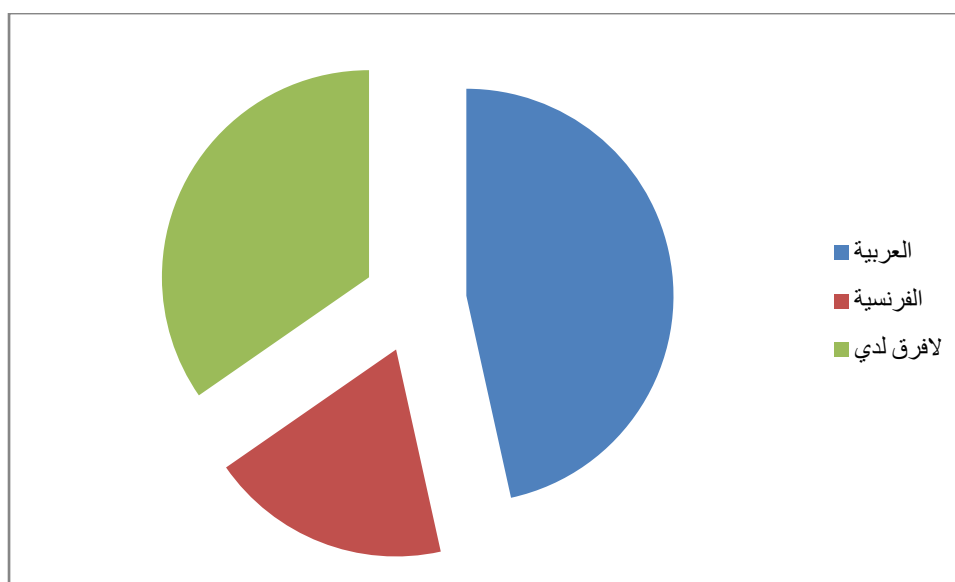


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقرروا بأنهم يطلعون على الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس حتى لو كان ذلك غير دائم أي أحيانا، حيث قدرت النسبة بـ 58% في حين ان نسبة الذين يطلعون على الإشهارات الإلكترونية قليلة، بحيث قدرت بـ 28% تليها نسبة المبحوثين الذين لا يطلعون على الإشهارات الإلكترونية حيث قدرت بـ 14%. وهذا ما يؤكد أن جل المبحوثين يطلعون على الإشهارات الإلكترونية أحيانا و ليس بشكل دائم.

الجدول رقم 6 يوضح اللغات المفضلة التي ينشر بها الإشهار الإلكتروني :

اللغات المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	20	47%
الفرنسية	8	19%
لا فرق لدي	15	35%
المجموع	43	100%

الشكل رقم 6 يوضح اللغات المفضلة التي ينشر بها الإشهار الإلكتروني :

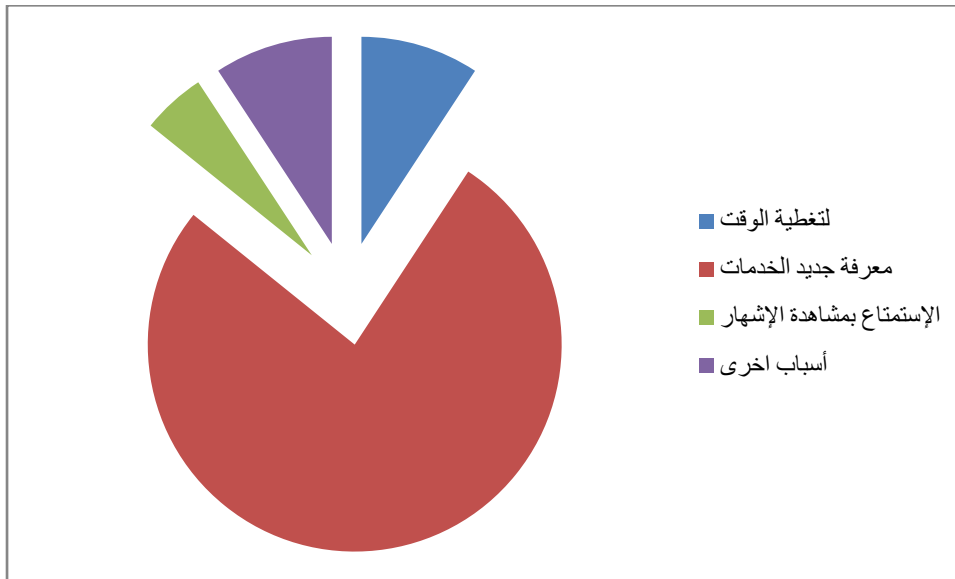


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين إختاروا اللغة العربية وذلك بنسبة 47% ، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم فرق سواء كانت عربية او فرنسية بنسبة 35% ، في حين أن الذين يفضلون اللغة الفرنسية كانوا قلة بنسبة 19%. وهذا ما يبين سهولة الإطلاع على الإشهار بلسان عربي أكثر من غيره، باعتبار اللغة العربية هي اللغة الرسمية في البلاد.

الجدول رقم 7 يوضح أسباب مشاهدة الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس :

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
لتغطية الوقت	4	9%
معرفة جديد الخدمات	33	77%
الاستمتاع بمشاهدة الإشهار	2	5%
أسباب اخرى	4	9%
المجموع	43	100%

الشكل رقم 7 يوضح أسباب مشاهدة الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس :

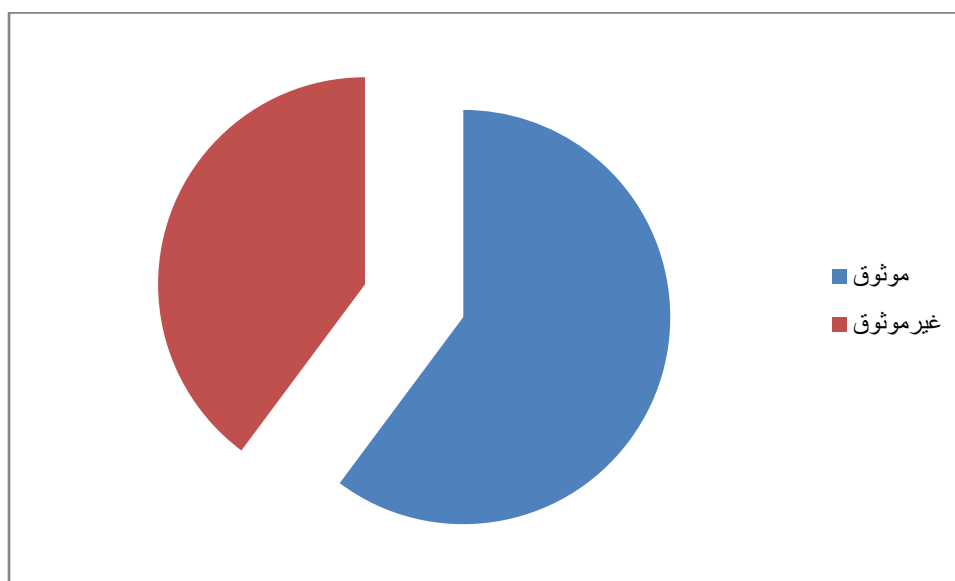


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين في سبب مشاهدتهم للإشهار الإلكتروني هو معرفة جديد الخدمات حيث قدرت النسبة بـ 77%، ثم تليها مباشرة من يشاهدون الإشهار الإلكتروني لتغطية الوقت أو لأسباب اخرى بنسب متساوية حيث قدرت النسبة بـ 9% في حين قدرت نسبة الذين يستمتعون بمشاهدة الإشهار بـ 5% . وهذا ما يوضح أن جل المواطنين بالرغم من تعدد أسباب المشاهدة إلا أنهم أجمعوا على سبب واحد و هي معرفة جديد الخدمات.

الجدول رقم 8 يوضح نوعية مصدر المعلومات في الانترنت لخدمة موبيليس :

نوعية المصدر	التكرار	النسبة المئوية
موثوق	26	60%
غير موثوق	17	40%
المجموع	43	100%

الشكل رقم 8 يوضح نوعية مصدر المعلومات في الانترنت لخدمة موبيليس :

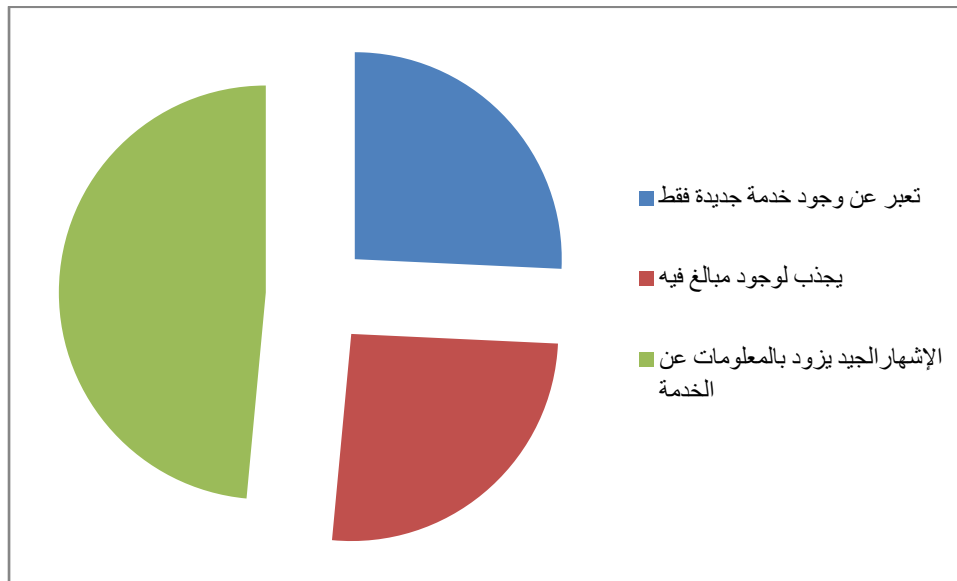


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن مصدر المعلومات في الانترنت موثوق بحيث قدرت النسبة بـ 60 % ، في حين أن المبحوثين الذين أقروا بأن مصدر المعلومات في الانترنت غير موثوق حيث قدرت نسبتهم بـ 40 % . لذا نرى أن الإشهار في الانترنت يزود بمعلومات بمصادر موثوقة، أكثر منها غير موثوقة

الجدول رقم 9 يوضح مصداقية الإشهار الإلكتروني :

النسبة المئوية	التكرار	مصداقية الإشهار الإلكتروني
26%	11	تعبر عن وجود خدمة جديدة فقط
26%	11	يجذب لوجود مبالغ فيه
49%	21	الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن الخدمة
100%	43	المجموع

الشكل رقم 9 يوضح مصداقية الإشهار الإلكتروني :

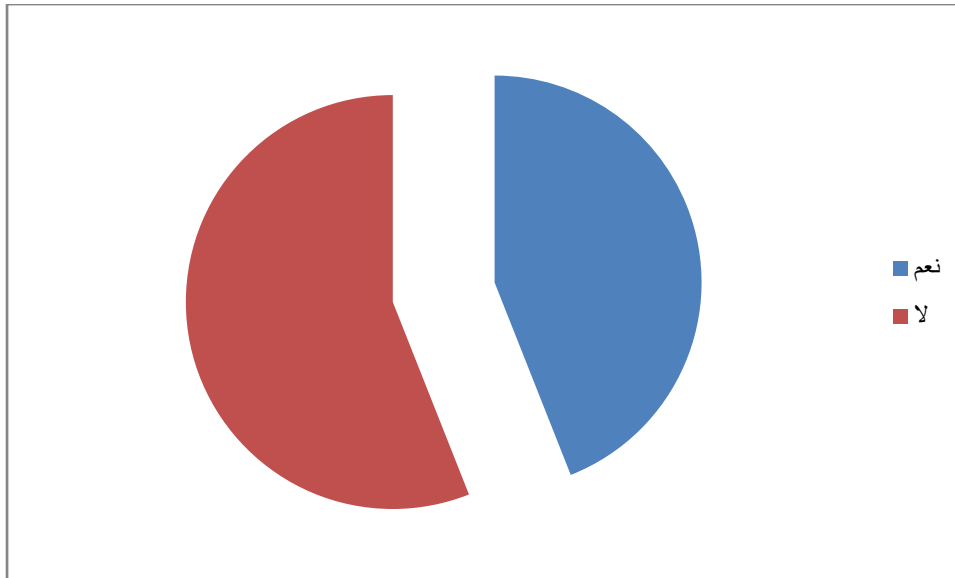


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أقروا بأن مصداقية الإشهار الإلكتروني بالنسبة اليهم ان الاشهار الجيد يزود بالمعلومات عن الخدمة حيث قدرت النسبة ب 49% في حين أن المبحوثين الذين يرون بأن مصداقية الإشهار الإلكتروني تعبر عن وجود خدمة جديدة ويجذب لوجود مبالغ فيه بنسب متساوية حيث قدرت ب 26%. فمصداقية الإشهار الإلكتروني تكمل في أنه يزودنا بالمعلومات عن الخدمات المعروضة و المقدمة في المؤسسة.

الجدول رقم 10 يوضح إمكانية اعتبار الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس أكثر إثارة من غيره :

النسبة المئوية	التكرار	إعتبار الاشهار الالكتروني اكثر إثارة من غيره
44 %	19	نعم
56 %	24	لا
100 %	43	المجموع

الشكل رقم 10 يوضح إمكانية اعتبار الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس أكثر إثارة من غيره :

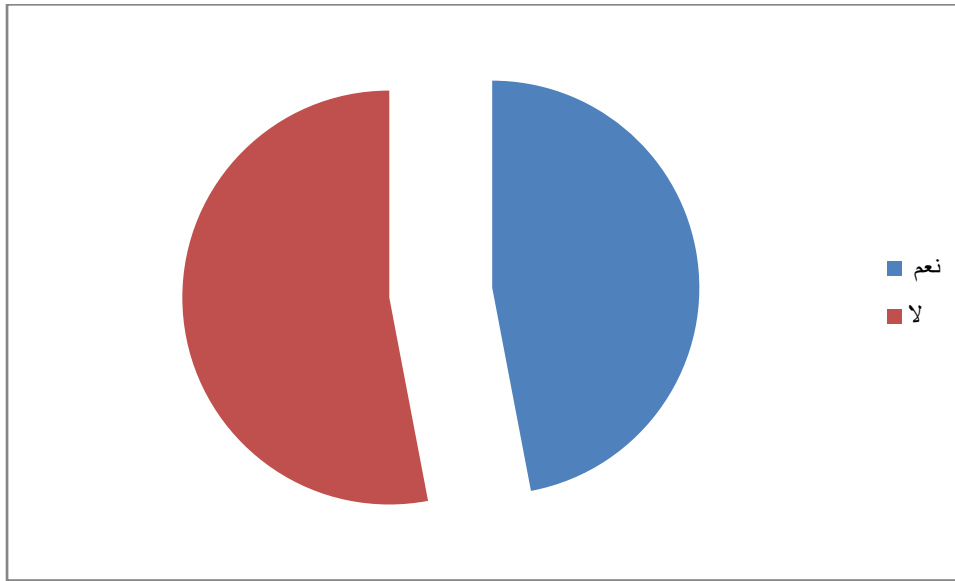


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ ان أغلبية المبحوثين لا يرون ان الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس اكثر إثارة من غيره حيث قدرت النسبة ب 56 %، في حين أن المبحوثين الذين يرون ان الاشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس اكثر إثارة من غيره قدرت نسبتهم ب 44 % . و هذا ما يؤكد أن هناك إشهارات أخرى تثير المبحوثين أكثر من الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم 11 يوضح إمكانية مساعدة مؤسسة موبيليس على معرفة ردود أفعال العملاء بشكل غير مباشر:

النسبة المئوية	التكرار	مساعدة مؤسسة موبيليس
47%	20	نعم
53%	23	لا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 11 يوضح إمكانية مساعدة مؤسسة موبيليس على معرفة ردود أفعال العملاء بشكل غير مباشر:

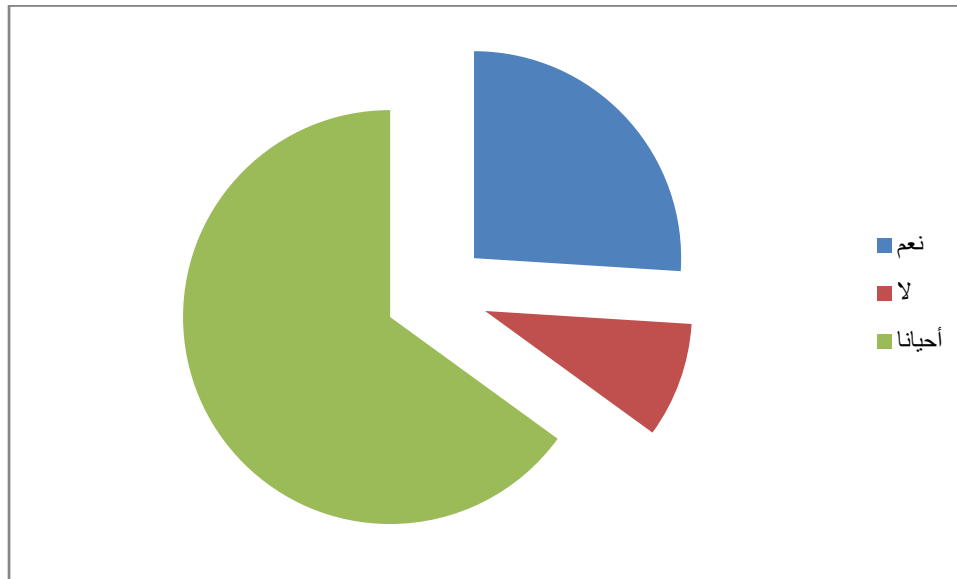


من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أقرروا بأن مؤسسة موبيليس لا تساعد على معرفة ردود أفعال العملاء بشكل غير مباشر حيث قدرت النسبة بـ 53%، في حين أن المبحوثين الذين يرون أنها تساعد على معرفة ردود أفعال العملاء كانت بنسبة متقاربة معها حيث قدرت بـ 47%. نرى أن النسبتين متقاربتين فالمؤسسة لا تساعد على معرفة رد فعل كل عامل فيها كونها تنشر خدماتها.

الجدول رقم 12 يوضح أن المؤسسة تقنع أو لا تقنع زبائنها بالإشتراك في خدمة موبليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة و مزايا سعرية و ترقية:

النسبة المئوية	التكرار	
26	11	نعم
9	4	لا
65	28	أحيانا
%100	43	المجموع

الشكل رقم 12 يوضح أن المؤسسة تقنع أو لا تقنع زبائنها بالإشتراك في خدمة موبليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة و مزايا سعرية و ترقية:



من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقرروا بأن المؤسسة تقنع زبائنها و لو بشكل غير دائم أي أحيانا بالإشتراك في خدمة موبليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة و مزايا سعرية و ترقية، في حين أن الذين يرون أن المؤسسة تقنع زبائنها بشكل دائم قدرت نسبتهم ب 26% ، أما المبحوثين الذين يرون بأنها لا تقنع زبائنها بتاتا قدرت نسبتهم ب 9%. فارتفاع نسبة أحيانا دليل على أن موبليس في تذبذب فيما يخص إقناع زبائنها بالإشتراك .

الجدول رقم 13 يوضح إذا ما كان الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس يصل إلى أكبر عدد من الجمهور أو لا في زمن قصير:

النسبة المئوية	التكرار	
39,81%	35	نعم
60,18%	8	لا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 13 يوضح إذا ما كان الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس يصل إلى أكبر عدد من الجمهور أو لا في زمن قصير:

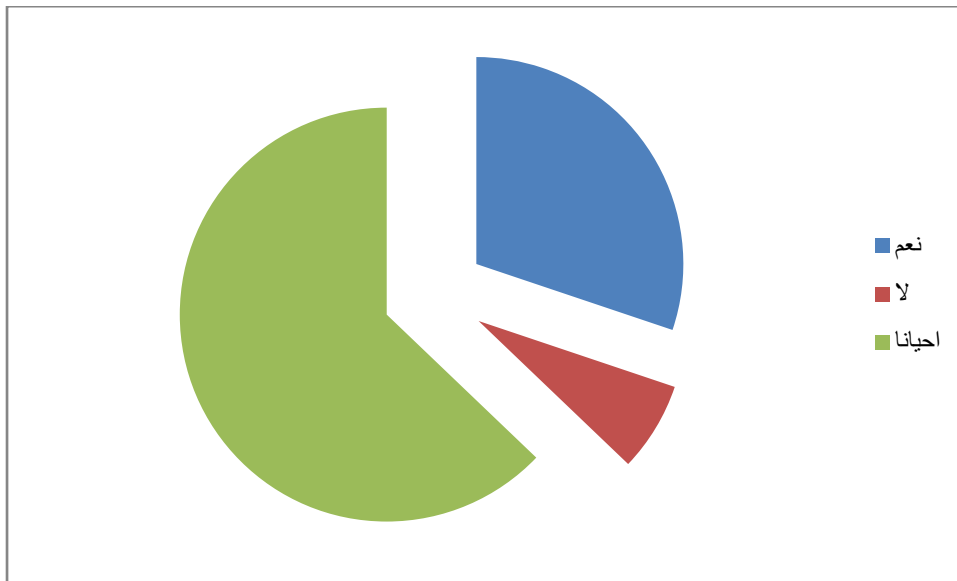


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن جل المبحوثين يرون أن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس يصل إلى أكبر عدد من الجمهور و في زمن قصير حيث قدرت نسبتهم ب 39,81%، في حين أن أقلية من المبحوثين من يرون أن الإشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبليس لاتصل إلى عدد كبير من الجمهور حيث قدرت نسبتهم ب 60,18%. فارتفاع النسبة راجع إلى الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس أثر بشكل ايجابي على جمهور المستهلكين .

الجدول رقم 14 يوضح إذا ما كانت مؤسسة موبليس تقوم بتحسين سمعة خدماتها أو لا و تعطي زبائنها إنطباع جيد عن خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرار	
30%	13	نعم
7%	3	لا
63%	27	أحيانا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 14 يوضح إذا ما كانت مؤسسة موبليس تقوم بتحسين سمعة خدماتها أو لا و تعطي زبائنها إنطباع جيد عن خدماتها من خلال موقعها الإلكتروني:



من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن المبحوثين الذين أقرروا بأن المؤسسة تقوم بتحسين سمعة خدماتها و إعطاء زبائنها إنطباع جيد عن خدماتها و لو بشكل غير دائم أي أحيانا كانوا هم الأغلبية حيث قدرت نسبتهم ب 63% تليها مباشرة نسبة المبحوثين الذين يرون بأن المؤسسة تقوم بتحسين خدماتها بشكل دائم بنسبة 30% في حين أن نسبة المبحوثين الذين يرون بأنها لا تقوم بتحسين خدماتها قدرت نسبتهم ب 7%. فارتفاع نسبة أحيانا راجع إلى عدم تأكد المبحوثين من حسن سمعة المؤسسة .

الجدول رقم 15 يوضح إذا ما كانت مؤسسة موبليس تقوم بتحديد الشريحة المطلوب وصول الإشهار الإلكتروني إليها أو لا:

النسبة المئوية	التكرار	
40%	17	نعم
23%	10	لا
37%	16	أحيانا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 15 يوضح إذا ما كانت مؤسسة موبليس تقوم بتحديد الشريحة المطلوب وصول الإشهار الإلكتروني إليها أو لا:



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الباحثين أقرروا بأن مؤسسة موبليس تقوم بتحديد الشريحة المطلوب وصول الإشهار الإلكتروني إليها بشكل دائم بنسبة 40%، تليها مباشرة نسبة الباحثين الذين يرون أن المؤسسة تقوم بشكل غير دائم أي أحيانا بنسبة متقاربة قدرت بـ 37%، في حين أن نسبة الباحثين الذين يرون أن مؤسسة موبليس لا تقوم بتحديد الشريحة المطلوب وصول الإشهار إليها قدرت نسبتهم بـ 23%. فارتفاع نسبة الباحثين الذين أقرروا بنعم راجع إلى أن المؤسسة لديها جمهور مستهدف لوصول الإشهار الإلكتروني إليه .

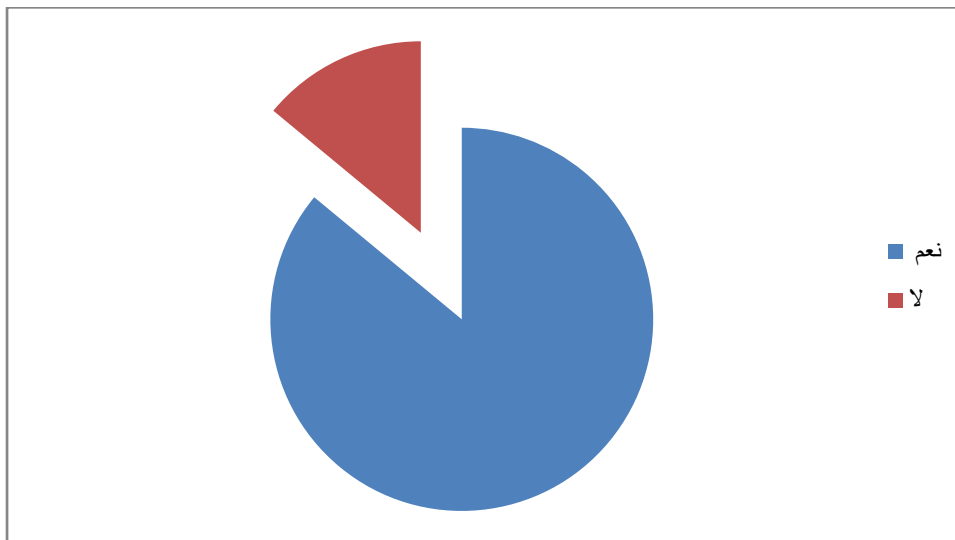
ب (عرض و تحليل نتائج الفرضية الثانية:

تتص أسئلة الفرضية الثانية على ما يلي: محفزات الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس و دورها في التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد. وللتحقق من الفرضية الثانية تم حساب التكرار و النسبة المئوية لكل سؤال من أسئلة الفرضية.

الجدول رقم 16 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يحفزك على الإطلاع على خدمات موبليس:

النسبة المئوية	التكرار	
86%	37	نعم
14%	6	لا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 16 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يحفزك على الإطلاع على خدمات موبليس:

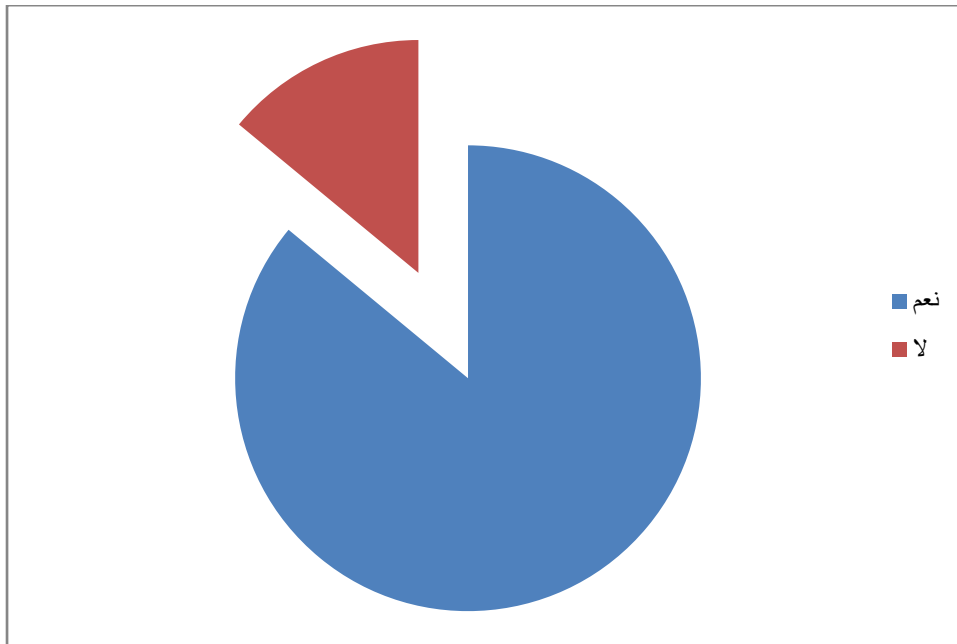


من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن الإشهار الإلكتروني يحفز بشكل دائم على الإطلاع على خدمات موبليس حيث قدرت النسبة ب 86%، تفوق نسبة المبحوثين الذين يرون عكس ذلك حيث قدرت نسبتهم ب 14%. فارتفاع النسبة المقررة بنعم راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني لديه أهمية كبيرة في تقديم مؤسسة موبليس من الناحية الاقتصادية.

الجدول رقم 17 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يوفر أو لا يوفر سهولة التواصل مع مؤسسة موبليس لما يحفز على التعامل معها:

التكرار	النسبة المئوية	
37	86%	نعم
6	14%	لا
43	100%	المجموع

الشكل رقم 17 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يوفر أو لا يوفر سهولة التواصل مع مؤسسة موبليس لما يحفز على التعامل معها:

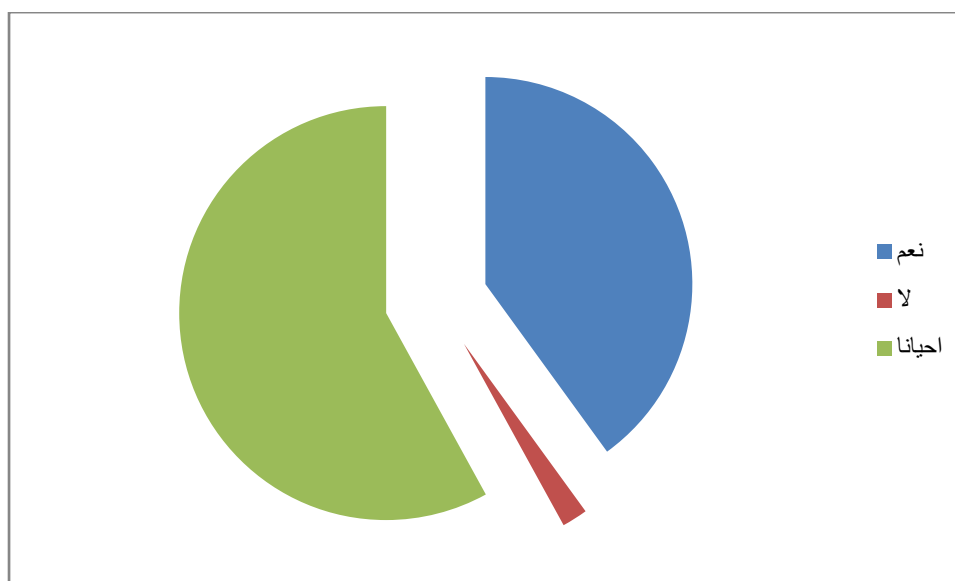


من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن الإشهار الإلكتروني يوفر سهولة التواصل مع مؤسسة موبليس لما يحفز على التعامل معها حيث قدرت بنسبة 86%، في حين أن أقلية من المبحوثين يرون أن الإشهار الإلكتروني لا يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة حيث قدرت نسبتهم بـ 14%. فارتفاع النسبة راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني مهم في توفير سهولة التواصل مع المؤسسة.

الجدول رقم 18 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات تساعد على إثارة الرغبة و إتخاذ قرار الشراء للفرد:

النسبة المئوية	التكرار	
40%	17	نعم
2%	1	لا
58%	25	أحيانا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 18 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات تساعد على إثارة الرغبة و إتخاذ قرار الشراء للفرد:

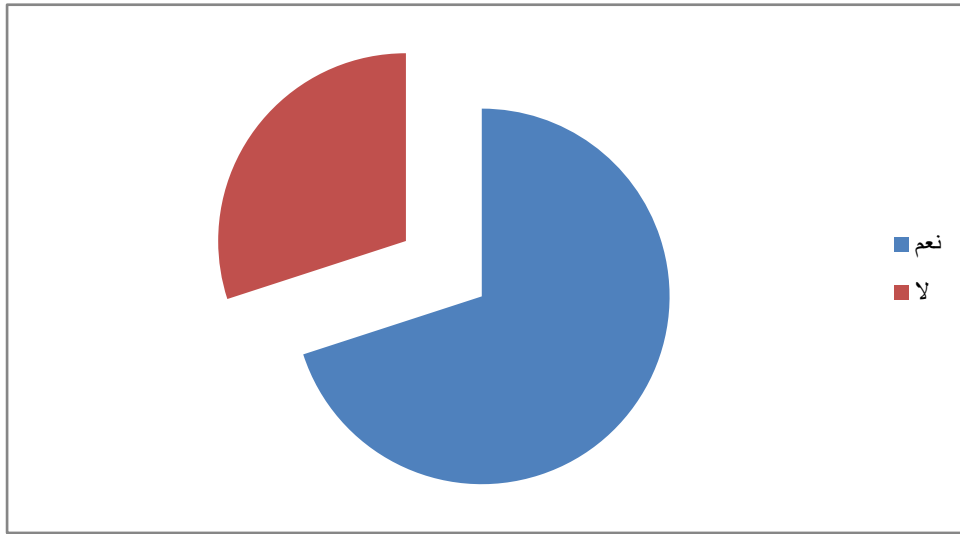


من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقرروا بأن الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات تساعد على إثارة الرغبة و إتخاذ قرار الشراء و لو بشكل غير دائم أي أحيانا حيث قدرت النسبة ب 58%، تليها مباشرة نسبة المبحوثين الذين يرون أن الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات تساعد على إثارة الرغبة و إتخاذ قرار الشراء بشكل دائم حيث قدرت ب 40%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الإشهار لا يقدم معلومات قدرت بنسبة ضئيلة 2%. فارتفاع نسبة أحيانا راجع إلى أن الإشهار الإلكتروني يثير اهتمام الزبائن في اتخاذ القرار بالشراء .

الجدول رقم 19 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يظهر للفرد متعة خدمة مؤسسة موبليس ما يدفعه للشراء:

النسبة المئوية	التكرار	
70%	30	نعم
30%	13	لا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 19 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يظهر للفرد متعة خدمة مؤسسة موبليس ما يدفعه للشراء:

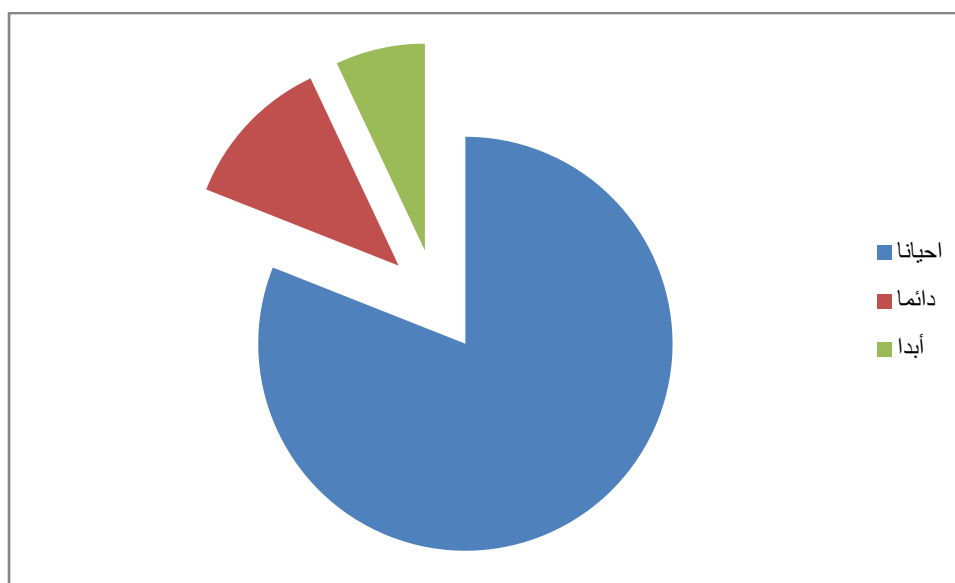


من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقرروا أن الإشهار الإلكتروني يظهر للفرد متعة خدمة مؤسسة موبليس مما يدفع بالفرد للشراء حيث قدرت نسبتهم بـ 70%، في حين أن المبحوثين الذين يرون عكس ذلك قدرت نسبتهم بـ 30%. فارتفاع النسبة راجع إلى الإشهار الإلكتروني يظهر للمستهلك متعة خدمة المؤسسة مما يدفعه لشراء .

الجدول رقم 20 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يظهر التسهيلات التي يحصل عليها الفرد في طريقة عرضه لخدمات المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	
81%	35	أحيانا
12%	5	دائما
7%	3	أبدا
100%	43	المجموع

الشكل رقم 20 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يظهر التسهيلات التي يحصل عليها الفرد في طريقة عرضه لخدمات المؤسسة:

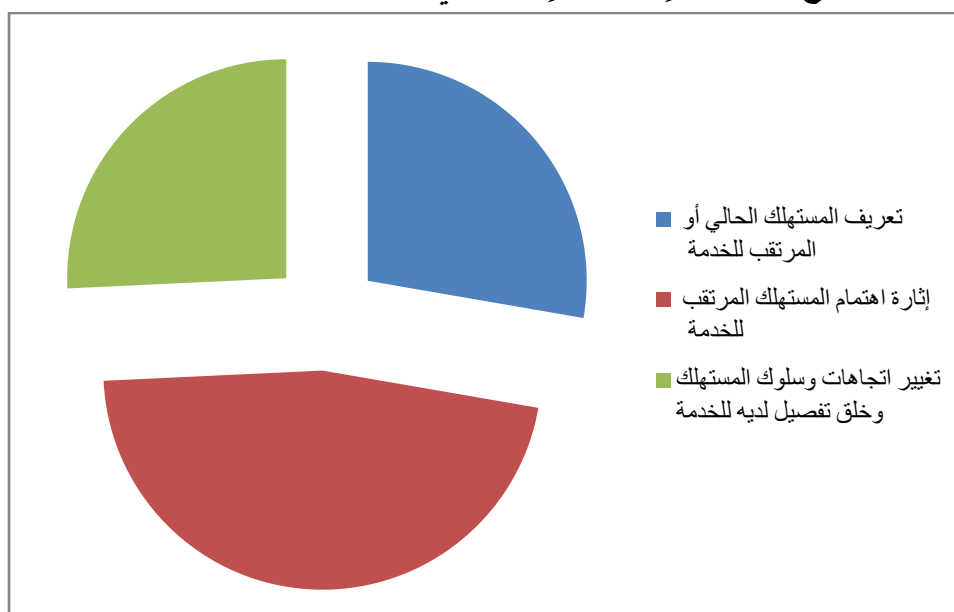


من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أقرروا أن الإشهار الإلكتروني يظهر التسهيلات التي يحصل عليها الفرد في طريقة عرضه لخدمات موبليس ولو بشكل غير دائم حيث قدرت النسبة بـ 81% ، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الإشهار الإلكتروني يظهر دائما التسهيلات التي يحصل عليها الفرد بنسبة قليلة بـ 12%، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الإشهار لا يظهر التسهيلات أبدا بنسبة أقل من القليلة حيث قدرت بـ 7% فارتفاع النسبة دل على عدم تأكد المبحوثين من طريقة عرض الخدمات للمؤسسة من خلال الإشهار الإلكتروني .

الجدول رقم 21 يوضح أهداف الإشهار الإلكتروني :

أهداف الإشهار الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
تعريف المستهلك الحالي أو المرتقب للخدمة	12	28%
إثارة اهتمام المستهلك المرتقب للخدمة	20	47%
تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك وخلق تفصيل لديه للخدمة	11	26%
المجموع	43	100%

الشكل رقم 21 يوضح أهداف الإشهار الإلكتروني :

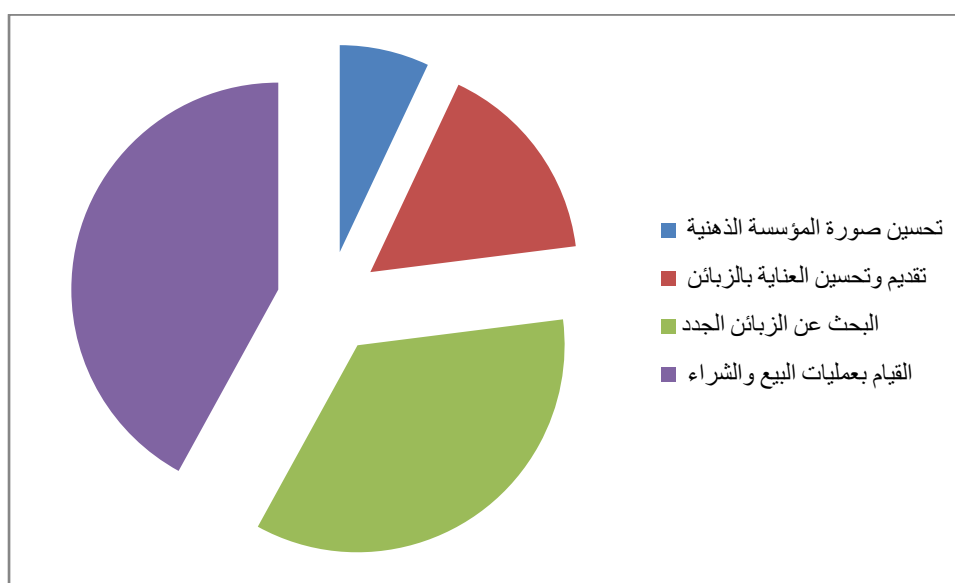


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين قد أقرروا بأن من أهداف الإشهار الإلكتروني إثارة اهتمام المستهلك المرتقب للخدمة، بحيث قدرت النسبة ب 47 %، في حين تليها مباشرة هدف تعريف المستهلك الحالي أو المرتقب للخدمة بنسبة 28 %، وبعدها هدف تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك وخلق تفصيل لديه للخدمة بنسبة 26 % . فارتفاع النسبة في إثارة اهتمام المستهلك المرتقب للخدمة راجع إلى أن هذا الهدف هو الفعال في أهداف الإشهار الإلكتروني على غرار الأهداف الأخرى .

الجدول رقم 22 يوضح سعي مؤسسة موبيليس من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني :

النسبة المئوية	التكرار	سعي موبيليس من خلال اعتمادها على إ.إل
7%	3	تحسين صورة المؤسسة الذهنية
16%	7	تقديم وتحسين العناية بالزبائن
35%	15	البحث عن الزبائن الجدد
42%	18	القيام بعمليات البيع والشراء
100%	43	المجموع

الشكل رقم 22 يوضح سعي مؤسسة موبيليس من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني :



من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن مؤسسة موبيليس تسعى من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني إلى القيام بعمليات البيع والشراء بنسبة 42% ، تليها مباشرة البحث عن الزبائن الجدد وذلك بنسبة 35% ، ثم تليها تقديم وتحسين العناية بالزبائن بنسبة 16%، بعدها تحسين الصورة الذهنية بنسبة 7%. فارتفاع تلك النسبة راجع إلى أن من الأهداف الخفية لمؤسسة موبيليس هي الترويج لخدماتها .

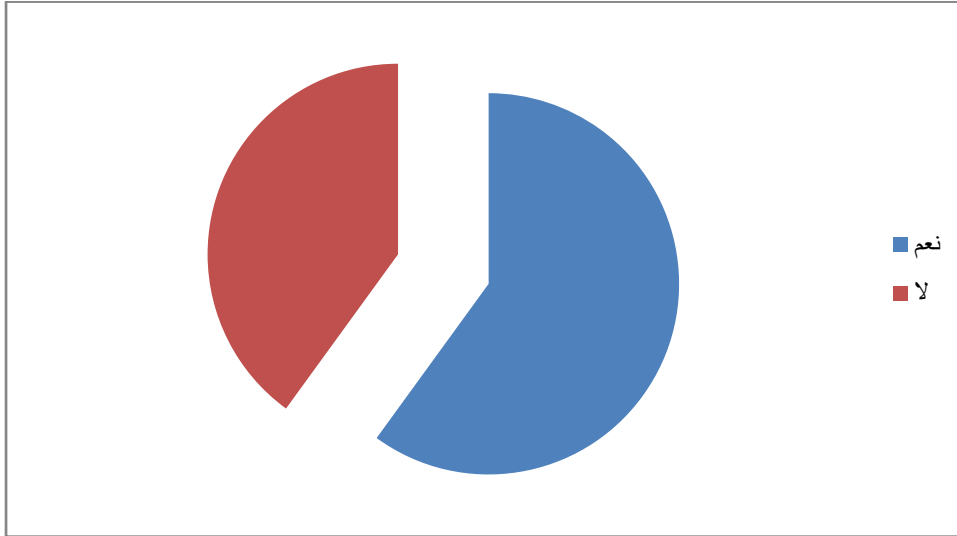
ج) عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة :

تنص أسئلة الفرضية الثالثة على مايلي : محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد .

ولتحقق من هذه الفرضية تم حساب التكرار والنسبة المئوية لكل سؤال من أسئلة الفرضية .
الجدول رقم 23 يوضح إمكانية اتصاف الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالبساطة والوضوح :

إمكانية ر،إ،إل،م،مو،ب	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	60%
لا	17	40%
المجموع	43	100%

الشكل رقم 23 يوضح إمكانية اتصاف الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالبساطة والوضوح :

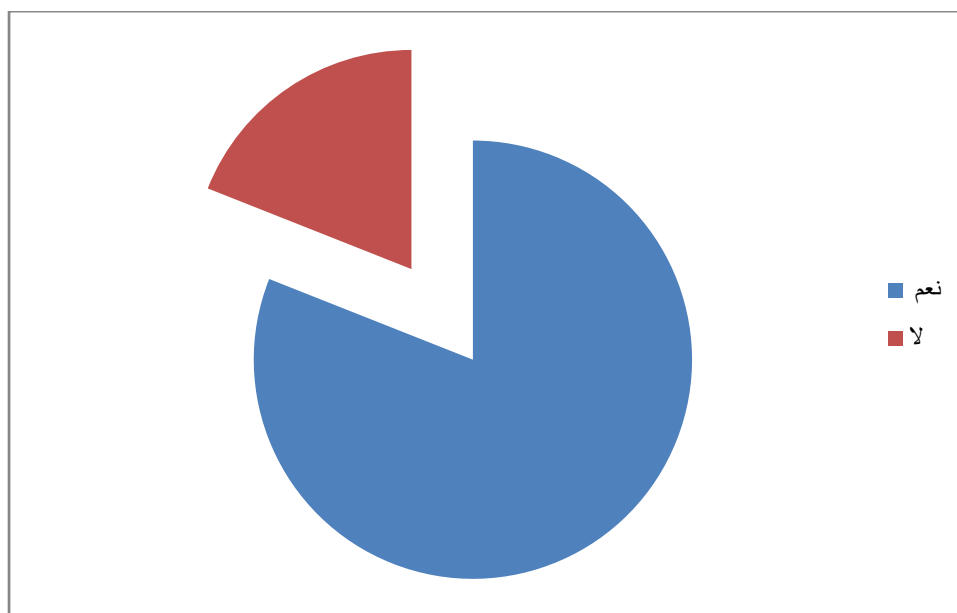


من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس تتصف بالبساطة والوضوح وتكون مثيرة الاهتمام حيث قدرت النسبة بـ 60 %، في حين أن المبحوثين الذين يرون أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لا تتصف بالبساطة والوضوح ولا تكون مثيرة

للاهتمام وذلك بنسبة 40%. فارتفاع تلك النسبة راجع إلى أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بسيطة وواضحة مما يساعد على رواج خدمات المؤسسة في السوق .
الجدول رقم 24 يوضح إمكانية قيام مؤسسة موبيليس بوضع عنوان فوق الرسالة الإشهارية :

إمكانية قيام موب ع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	81%
لا	8	19%
المجموع	43	100%

الشكل رقم 24 يوضح إمكانية قيام مؤسسة موبيليس بوضع عنوان فوق الرسالة الإشهارية :

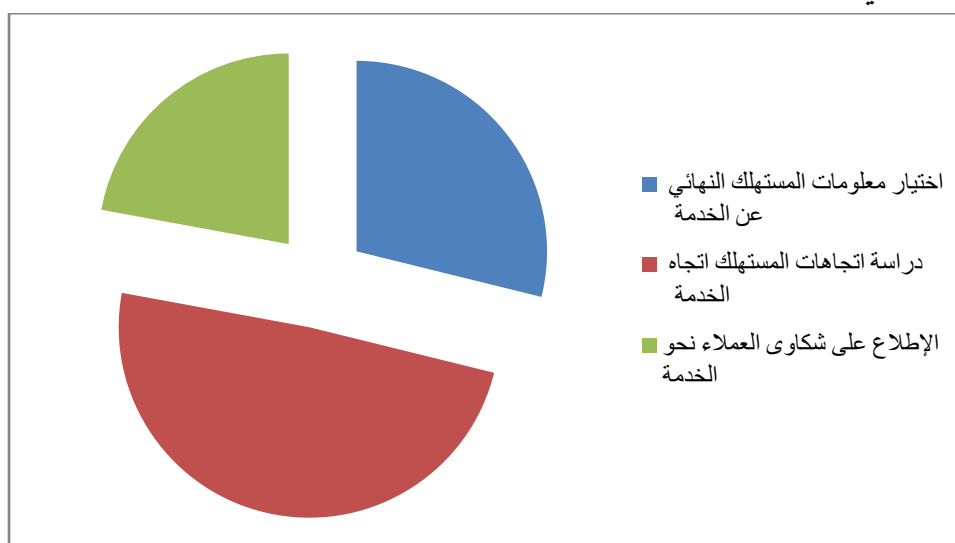


من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بوضع عناوين فوق الرسالة الإشهارية حيث قدرت النسبة بـ 81% ، في حين أن أقلية من المبحوثين أقرروا عكس ذلك حيث قدرت نسبتهم بـ 8%. فارتفاع النسبة راجع إلى العناوين مهمة في الرسالة الإشهارية لتكون رسالة فعالة وتجذب المستهلكين .

الجدول رقم 25 يوضح قدرة المؤسسة على الإستمرار في عملها يؤثر على أسلوب الإشهار للمستهلك النهائي:

النسبة المئوية	التكرار	
30%	13	اختيار معلومات المستهلك النهائي عن الخدمة
47%	20	دراسة اتجاهات المستهلك النهائي
23%	10	الاطلاع على شكاوى العملاء نحو الخدمة
100%	43	المجموع

الشكل رقم 25 يوضح قدرة المؤسسة على الإستمرار في عملها يؤثر على أسلوب الإشهار للمستهلك النهائي:

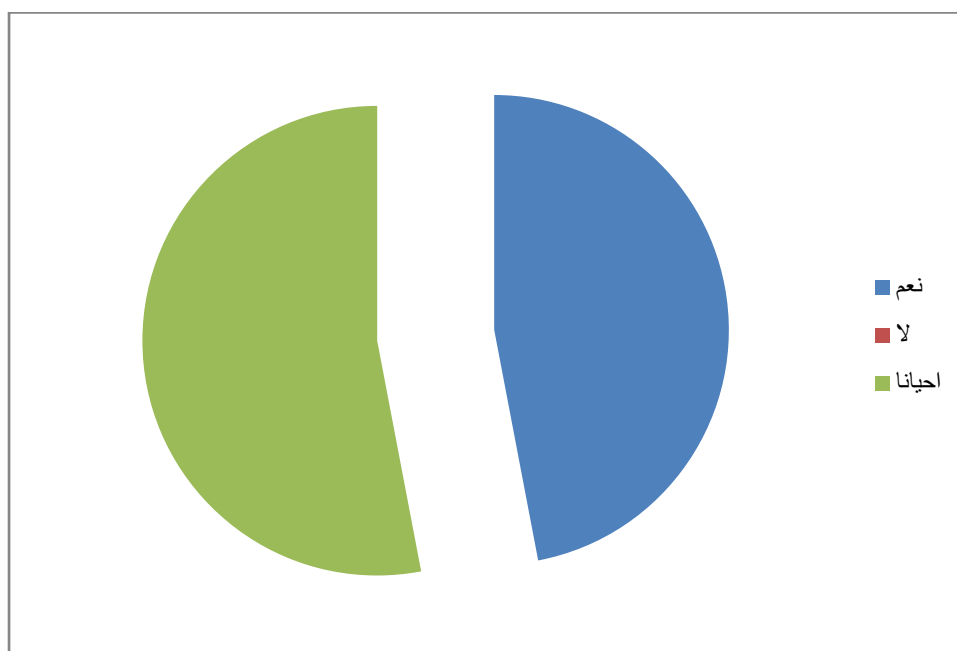


من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن قدرة المؤسسة على الإستمرار في عملها يؤثر على أسلوب الإشهار للمستهلك النهائي من خلال دراسة اتجاهات المستهلك اتجاه الخدمة حيث قدرت ب 47%، ثم تليها مباشرة اختيار معلومات المستهلك النهائي عن الخدمة بنسبة 30%، بعدها الاطلاع على شكاوى العملاء نحو الخدمة بنسبة 23%. فارتفاع هذه النسبة راجع إلى أن اتجاهات المستهلك هي الأولى بالدراسة خاصة فيما يخص السوق والاستهلاك .

الجدول رقم 26 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يقوم من خلال نقله للرسالة الإشهارية لخدمات موبليس بذكر فوائد الخدمة للمستهلك:

فوائد خدمة المستهلك	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	47%
لا	0	0%
أحيانا	23	53%
المجموع	43	100%

الشكل رقم 26 يوضح إذا كان الإشهار الإلكتروني يقوم من خلال نقله للرسالة الإشهارية لخدمات موبليس بذكر فوائد الخدمة للمستهلك:



من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أقروا أن الإشهار الإلكتروني من خلال نقله للرسالة الإشهارية لخدمات موبليس يقوم و لو بشكل غير دائم أي أحيانا بذكر فوائد الخدمة للمستهلك حيث قدرت نسبتهم ب 53% ، تليها مباشرة نسبة المبحوثين الذين يرون أن الإشهار يقوم بذكر فوائد الخدمة للمستهلك بشكل دائم حيث قدرت ب 47%، في حين لا يوجد من الباحثين من أقر بأن الإشهار الإلكتروني لا يقوم بذكر فوائد الخدمة . فارتفاع نسبة أحيانا يدل على أن المستهلكين غير متأكدين بأن فوائد خدمة المستهلك لا يتوفرون حينما يتم نقل الإشهار الإلكتروني إلى رسالة إشهارية.

السؤال رقم 27 : هل سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية للمؤسسات الخدمائية يؤثر على قرار الاستفادة من خدماتها ما رأيك في ذلك؟

_ من خلال الإجابة عن هذا السؤال من طرف المبحوثين نجد أن بعضهم من أجاب على هذا السؤال بنعم ، و البعض الآخر أجاب بي لا، و البعض لم يجب بتاتا ،ومن بين إجابات بعض المبحوثين نجد:

_ عندما يتلقى المستخدم سهولة في الدخول للمواقع هاته الأخيرة تتلقى إقبال كبير لسهولة إستعمالها.

_الدخول للمواقع الإلكترونية للمؤسسات تسهل و تحسن الوضع للزبائن.

_إن سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية تؤدي إلى التطور و الإزدهار في خدماتها .

_نعم يؤثر الدخول للمواقع على قرار الإستفادة من خدمات المؤسسة ، فهناك من يدخل للموقع من أجل شيء آخر سلبي يعود بالضررعليها ، و هناك من يبحث على فائدة مثلا الوصول إلى وظيفة أو معرفة أخبار المؤسسة.

_ لا يؤثر بل يستفيد الزبائن من خدماتها أكثر.

_ لا بل يزيد من المستخدمين.

_ نعم يؤثر على مؤسسة موبليس من خلال البحث عن الأمور السلبية فقط و يحاول إنتقاد خدماتها و هذا من ناحية السلبية ، أما الإيجابية فهناك من يحاول التعرف على خدماتها و إجابياتها.

_ نعم يؤثر أحيانا لأن هناك بعض تبذوا أكثر إستفادة للمؤسسة من الفرد.

(2)_تفسير نتائج الدراسة:

(أ)تفسير نتائج الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية على خصائص الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبليس ، و كانت النتائج المتحصل عليها تتمثل في:

_ إن جل المبحوثين يقومون با الإطلاع على الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة بشكل غير

دائم، حيث قدرت نسبتهم ب 58% ، وهذا ما أوضحه الجدول رقم (5) ، فا المؤسسة من

خلال عرضها لخدماتها يجب أن تنتشر في مواقعها بشكل تجذب به الجمهور بشتى الطرق الممكنة، و كانت هي أكبر نسبة في الجدول.

_ أفضل إشهار إلكتروني للمؤسسة هو الإشهار الذي ينشر بالعربية حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين أقرؤا بذلك 77% و هذا ما يوضحه الجدول رقم (6) ، حيث نرى من كل هذا أن المبحوثين أصبحوا لا يهتمون بالذي ينشر بالعربية فقط ، و إنما تعدوا ذلك و أصبحوا يهتمون بالفرنسية أيضا ، و هذا ما يدل على ازدهار الفكر و الثقافة في جنوبنا الكبير .

_ إن أغلبية المبحوثين أكدوا أن سبب مشاهدتهم للإشهار الإلكتروني هو معرفة جديد الخدمات حيث قدرت النسبة ب 60% ، إلا أنه يوجد منهم من يشاهد الإشهار لأسباب أخرى ، إما لتغطية الوقت أو الاستمتاع بمشاهدة الإشهار أو غير ذلك ، إلا أن نسبتها ضئيلة ، و هذا ما أوضحه الجدول رقم (7) ، وهذا يدل أن كل المبحوثين يشاهدون الإشهارات لمعرفة أهم الخدمات التي تعرضها المؤسسة خصوصا التي تتعلق بالهاتف النقال باعتبار أن الجمهور المستهدف يؤكد على خدماتها أكثر من غيرها .

_ إن مصدر المعلومات في الانترنت لخدمة موبيليس بالنسبة للمبحوثين هو موثوق حيث قدرت نسبة ب 49% ، إن المعلومات التي تقدمها المؤسسة هي معلومات موثوقة ، إلا أن كل شخص له وجهة نظره التي يراها فيها ، ، و هذا ما أوضحه الجدول رقم (8) ، فالعديد من الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس با الأخص فيما يتعلق بشرائحها هي موثوقة .

_ مصداقية الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالنسبة لجل الباحثين يرون أن الإشهار الإلكتروني للمؤسسة يقوم بتزويد بالمعلومات عن الخدمة حيث قدرت النسبة ب 56% ، إلا أن هناك من يرون الإشهارات في مؤسسة موبيليس تعبر عن وجود خدمة جديدة فقط أو يجذب لوجود مبالغ فيه بنفس النسبة ، و هذا ما أوضحه الجدول رقم (9) ، فالإشهار يزود بالمعلومات و الخدمات و هذا ما يجعل من الإشهار واضح و صادق في عرضه لخدماته جلها .

_ يرى الباحثين أن الإشهار الإلكتروني للمؤسسة ليس مثير إلى درجة ما فتوجد إشهارات أخرى أكثر إثارة منه و تجذب الجمهور المستهدف حيث قدرت بنسبة 53% ، وهذا ما يدل على أن ليس كل إشهارات التي تنشرها المؤسسة مثيرة ، و هذا ما أوضحه الجدول رقم (10) .

_ إن مؤسسة موبيليس في نظر الباحثين لا تساعد على معرفة ردود أفعال العملاء بشكل غير مباشر لذا فهي تنشر خدماتها لكل المطلعين فقط ولا تنتظر أن ترى ردودهم فكل شخص له ردة فعل يثيرها فيه الإشهار حيث قدرت بنسبتين متقاربتين 47% بالنسبة للذين يرون أن المؤسسة تساعد على معرفة ردود أفعال العملاء، و 53% للذين يرون عكس ذلك ، وهذا ما أوضحه الجدول رقم (11) ، ف المؤسسة تستلزم الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.

_ لكل مؤسسة زبائن خاصين يقومون بالإطلاع على معلوماتها وخدماتها و موبيليس تعتبر من بين المؤسسات التي تقوم بإقناع زبائنها بالاشتراك في خدماتها لما توفره من تغطية كاملة و مزايا سعرية و ترقية في أغلب أحيائها حيث قدرت نسبة ب 65% ، فالمؤسسة تتعهد لإرضاء كل طلبات الزبائن في حدود قدرات الأنظمة التي تستغلها و حدود جودة الخدمات من أجل السير الحسن لعروضها، و هذا ما هو موضح في الجدول رقم (12) .

_ إن الباحثين حسبهم أن الإشهار الإلكتروني للمؤسسة يصل إلى أكبر عدد من الجمهور باعتبار أن مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي توفر خدمات عديدة للجمهور المستهدف فهي تتعامل بالهاتف النقال أكثر من غيره ، و كل شخص يملك جهاز محمول في يده حيث قدرت نسبة ب 81% ، فموبيليس تأخذ التدابير اللازمة من أجل الحفاظ على استمرارية و نوعية الخدمة ، و هذا ما أوضحه الجدول رقم (13) .

_ مؤسسة موبيليس مهمتها نشر خدماتها تقوم بتحسين سمعة خدماتها و تعطي لزبائنها انطباع جيد عن خدماتها إلا أن كل شخص له ردة فعل تثيره ، فنجد خدمة تنشرها المؤسسة من الجمهور من هو معجب بها في حين هناك آخرون لا تثير اهتمامهم أصلا ، و هذا موضح في الجدول رقم (14) ، فهي تقوم بتحسين المستمر للخدمات و التكنولوجيا الحديثة المستعملة .

_ كل مؤسسة لها زبائنها و جمهورها خاصين و متعاملين معها رسميين لذا فمؤسسة موبيليس تحدد الشريحة المطلوب وصول الإشهار إليها و لو بشكل غير دائم المهم توصل فكرة مفادها نشر خدماتها و إيصال معلومات للجمهور ، جدول رقم (15) .

و من خلال ما تم عرضه من نتائج و تفسيرها توصلت الدراسة إلى التحقق من الفرضية الأولى.

ب) تفسير نتائج الفرضية الثانية :

تنص هذه الفرضية على محفزات الإشهار الإلكتروني للمؤسسة و دورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد ، و كانت النتائج المتحصل عليها تتمثل في:

_ إن الإشهار الإلكتروني يحفز على الإطلاع على خدمات المؤسسة كونها تقدم إشهارات مثيرة و جذابة و بأشكال مختلفة لزبائنها الراغبين في خدماتها العديدة حيث بلغت نسبة الذين يرون بذلك 86%، فالمؤسسة تحاول وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين ، وتطور و توفي في وعودها في مختلف خدماتها ، جدول رقم (16) .

_ الإشهار يوفر سهولة التواصل مع مؤسسة موبيليس مما يحفز على التعامل مع خدماتها حيث قدرت نسبة الباحثين الذين أقرؤا بذلك 86%، حيث تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تقديم أحسن الخدمات و التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم و إبداعهم ، كذلك تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية ، و الجدول رقم (17) يوضح ذلك.

_ الإشهار الإلكتروني يقدم معلومات تساعد على إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء و لو بشكل غير دائم أي أحيانا قدرت النسبة ب 58%، وهذا ما أوضحه الجدول رقم (18)، تعمل المؤسسة دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جذابة .

_ الإشهار الإلكتروني يظهر متعة خدمة مؤسسة موبيليس مما يدفع بك للشراء، حيث قدرت نسبة ب 70%، و هذا موضح في الجدول رقم (19) فا التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة، موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها ، فهي تساهم في التقدم الاقتصادي با الإضافة إلى التنوع الثقافي و أدائها لدورها مساهمتها في حماية البيئة بالرجوع إلى قيمها وهي الشفافية و الوفاء و الإبداع و الحيوية، كل ذلك يثير في الأفراد الرغبة في اقتناء منتجاتها.

_ الإشهار الإلكتروني يظهر التسهيلات التي سوف تحصل عليها في طريقة عرضه لخدمات المؤسسة في أغلب أحيانها قدرت بنسبة 81%، و جدول رقم (20) تفرض

موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة وفية و شفافة في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية ، و هذا ما يسهل لها عرضها لخدماتها بشكل جيد .
 _ إن الإشهار الإلكتروني باعتباره عملية الاتصال بين البائع و المشتري هدفه كما يرى الباحثين هو إثارة اهتمام المستهلك المرتقب للخدمة قدرت بنسبة 47%، في حين هناك من يرون أنه يهدف إلى تعريف المستهلك الحالي أو المرتقب للخدمة أو تهدف إلى تغيير اتجاهات و سلوك المستهلك و خلق تفضيل لديه للخدمة بنسبتين متقاربتين بفارق درجتين ، الجدول رقم (21)، فا الإشهار يهدف إلى بناء الثقة و تحسين صورة المؤسسة و تعريف بمختلف خدماتها .

_ تسعى مؤسسة موبيليس من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني إلى القيام بعمليات البيع و الشراء ، إضافة إلى البحث عن الزبائن الجدد بنسبتين متقاربتين قدرت ب 42% و 35%، جدول رقم (22)، فالمؤسسة تسعى لتحقيق كل هؤلاء كذلك تعرف بخدماتها و تخلق ميزة تنافسية للإشهار .

و من خلال ما تم عرضه من نتائج و تفسيرها توصلت الدراسة إلى التحقق من

الفرضية الثانية.

(ج) تفسير نتائج الفرضية الثالثة :

تنص هذه الفرضية على محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

و دوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد.

_ تتصف الرسالة الإشهارية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بالبساطة و الوضوح و تكون مثيرة للاهتمام قدرت بنسبة 60%، في حين أن هناك من الباحثين من يرون عكس ذلك بنسبة 40%، جدول رقم (23) ، فالرسالة الإشهارية ترسخ المصادقية و تبني الثقة بينها و بين المستهلك، إن مؤسسة موبيليس تقوم بتنفيذ و نقل رسالتها الإشهارية عن طريق وكالاتها شيئاً فشيئاً فهي تعمل و ستعمل في مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها و تتيح للجميع إمكانية للتطلع على رسائلها المنقولة بمختلف خدماتها.

_ تقوم مؤسسة موبيليس بوضع عنوان فوق الرسالة الإشهارية و هذا ما أقره الباحثين بنسبة

81% ، جدول رقم (24) ، تستعمل موبيليس اللغة البسيطة و السهلة و تحيي قيم

المواطنة و التعايش ، فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال ، و تتخذ المؤسسة "

موبيليس و الكل يتكلم شعار لها"يرافق مختلف رسائلها الإشهارية ، شعار موبيليس يتميز بالدفع المنطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها أن المؤسسة تعمل و ستعمل لمصلحة المستهلك.

_ إن قدرة المؤسسة على الاستمرار في عملها يؤثر على أسلوب الإشهار للمستهلك النهائي من خلال دراسة اتجاهات المستهلك اتجاه الخدمة بنسبة 47% ، جدول رقم (25)، فكل هاته الخدمات تؤثر على أسلوب الإشهار للمستهلك .

_ يقوم الإشهار الإلكتروني من خلال نقله للرسالة الإشهارية لخدمات موبيليس بذكر فوائد الخدمة للمستهلك في أغلب أحيانه بنسبة 53%، بنسبة متقاربة مع الخدمة للمستهلك بشكل دائم قدرت ب 47%، جدول رقم (26)، فالإشهار ينقل رسالته الإلكترونية و يذكر فوائد كل خدمة و المستهلك هو الذي يرى إذا كان يود شراء هذه الخدمة أو يتطلع عليها فقط ، فكل خدمة تحمل فوائد متعددة من أجل زيادة جودتها و الوفاء بمختلف الالتزامات و المضي قدما في تحقيق هذه الفوائد تضع المؤسسة الذي يضمن لها المرونة و السهولة للوصول إلى خدماتها .

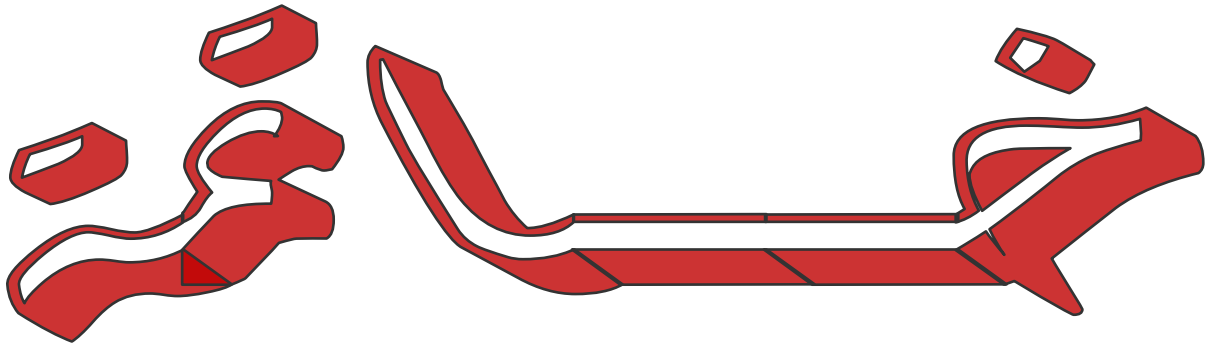
_ إن سهولة الدخول للمواقع الإلكترونية للمؤسسات الخدمانية يؤثر على قرار الاستفادة من خدماتها ، فكل فرد كانت له وجهته الخاصة فبعضهم رأى أن هاته الخدمات لها تأثير على قرار الاستفادة ، في حين يرى آخرون أن هاته المواقع تؤثر في أغلب الأحيان ، في حين يرى البعض أن الدخول لهذه المواقع لا يؤثر بتاتا على قرار الاستفادة من خدمات المؤسسة. و من خلال ما تم عرضه من نتائج و تفسيرها توصلت الدراسة إلى التحقق من الفرضية الثالثة.

الاستنتاج العام:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن إجازها في النقاط

التالية:

- _ أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الانترنت بشكل مباشر.
- _ إن مؤسسة موبيليس قد ساهمت وبقوة في تقدم الإشهار الإلكتروني بالعالم العربي عامة و بمنطقة أدرار خاصة.
- _ تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال، إلى جانب جيزي و نجمة ، و قد دخلت هذه المؤسسة _موبيليس_ مرحلة جديدة منذ سنة 2002 تميزت بالمنافسة الشديدة ، و في ظل تلك الظروف عرف الإشهار الإلكتروني اهتمام كبيراً من طرف مسيري المؤسسة حيث كانت له أهمية بالغة من خلال مساهمته في وضع حد للمنافسة السعرية، كذلك إبقاءه في ذاكرة الفرد مما يدفعه إلى تبني سلوك معين .
- _ إن الإشهار الإلكتروني يؤثر على السلوك الاستهلاكي للأفراد بخصائصه العديدة و محفزاته با الإضافة إلى محتوى الرسالة الإشهارية ودورها في التأثير على سلوك الفرد.
- _ إن فتح قطاع الإتصالات بشكل خاص ساهم في تطور الإشهار الإلكتروني باعتبار الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى القطاع.
- _ إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار الخدمات و المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته أكثر من غيره.
- _ يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار الخدمات ، و ذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز الخدمات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز الخدمات.
- _ أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار الإلكتروني للمستهلكين إلى قيام حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين و إرشادهم في عملية الشراء، و تعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة حماية المستهلكين.



أصبحت الخدمات أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية و التغيير، إذ تعمل الخدمات على تقديم فوائد و منافع مباشرة للمستهلك. إن الإشهار الإلكتروني باعتباره إتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية وهي الانترنت لتمير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدماً الإبداع و الأصالة و المتعة، حيث يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات و تدعيم السلوك، و هو كنشاط اجتماعي و اتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض خدماته المختلفة، فهو يعتمد على الإقناع و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه و عرضه للجوانب الإيجابية و التركيز عليها لتكوين و بناء صورة ذهنية حول موضوعه و خدماته.

لقد خضع الإشهار الإلكتروني إلى دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد و كيفية أثره عليها، من حيث مصداقيته و طريقة عرضه لموضوعاته المتنوعة، و هكذا يمكن اعتباره له أهدافه تتحدد على ضوء النمط الاجتماعي و الاقتصادي السائد من حيث طبيعة المستهلكين واحتياجاتهم و رغباتهم.

من هنا تبدو أهمية الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية و دوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليها سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بخدماتها المتعددة، من ذلك فهو يعد عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، فهو يقوم بنقل المعلومات عبر وسيلة إتصال إلكترونية لتقديم السلع و الخدمات بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء.

الإقتراحات:

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من الاقتراحات تتلخص أهمها في:
_ الاهتمام بالإشهار الإلكتروني حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها و بمنتجاتها و خدماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنها .

_ بالرغم من النقائص المسجلة على مستوى مؤسسة موبيليس إلا أنه لا يمكن إنكار ما تقدمه المؤسسة في سبيل إحياء المسعى الاتصالي الذي يقربها إلى جمهورها و يربطها بهم، و هذا ما مكنها من الصمود و الاستمرار في بيئة تعج بالصعاب وتعرض الكثير من التحديات .

_ يعطي الإشهار الإلكتروني جميع المعلومات الكافية للمستهلك و يرشده في اختيار الخدمات اختيارا سليما ، فهو مصدر المعلومات الخاصة بالخدمات الموجودة و التي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء، لذا فا الأفراد بحاجة ماسة إليه.

فائزہ ایماور دارالہج

1_ المراجع بالغة العربية

(أ)الكتب :

1. السيد إسماعيل، **التسويق**، الدار الجامعية :الإسكندرية ،1999.
2. العبد الله سنو مي ،**الإتصال في عصر العولمة:الدور والتحديات الجديدة**، دار أسامة :بيروت ،1999.
3. الحجازي محمد حافظ ،**مقدمة في التسويق** ، دار الوفا لدنيا الطباعة : الإسكندرية ،2005.
4. الصميدعي محمود جاسم ،**سلوك المستهلك** ،دار المناهج لنشر والتوزيع :الأردن ، 2007.
5. الباشا محمد وآخرون ،**مبادئ التسويق الحديث** ،دار الصفاء :عمان ، 2000.
6. أبو قحف عبد السلام ، **التسويق وجهة نظر معاصرة** ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية : القاهرة ، 2001.
7. الحاج علي طارق وآخرون ،**التسويق من المنتج إلى المستهلك** ،دار الصفاء : عمان ، (د، ت).
8. بن عيسى عنابي ،**سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية** ،ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية :الجزائر ، 2010.
9. بن عيسى عنابي ،**سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية** ،ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر ، 2003 .
10. بازرة صادق محمود ، **بحوث التسويق والتخطيط والرقابة**: بيروت ، 1980 .
11. حجازي بيومي عبد الفتاح ،**النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية :الكتاب الثاني :الحماية الجنائية لنظام التجارة الإلكترونية**.
12. عبيدات محمد ، **مبادئ التسويق** ، دار وائل : عمان ،(د،ت).
13. عبد الفتاح سعيد محمد ، **التسويق** ، ط5 ،المكتب العربي الحديث : الإسكندرية ، 1995.
14. عبد الحميد أسعد طلعت ، **سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات** ، مكتبة الشقري : الرياض ، 1426 هـ .

15. عبيدات إبراهيم محمد ، سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي ، دار وائل : عمان ، 2010.

16. فندوشي ربيعة ، الإعلان الإلكتروني ، دار الهومة : الجزائر ، 2012.

17. شاهين بهاء ، العولمة والتجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية ، دار الفاروق الحديثة : القاهرة ، 2000 .

18. وايت سارة ، أساسيات التسويق ، دار الفاروق : القاهرة ، 2001 .

ب) الرسائل الجامعية :

19. كوسة ليلي ، مذكرة ماجستير : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال _ موبيليس) ، جامعة قسنطينة ، 2007 / 2008.

20. عقاب محمد، أطروحة دكتوراه: مجتمع الإعلام والمعلومات: معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.

21. عبد الرحمان محمد سليمان حسن ،مذكرة ماجستير : أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني لسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان _ الاردن) ، جامعة الزرقاء ، 2014.

2- مراجع باللغة الأجنبية:

22. Jacques lendre vie_ arnand de baynast avec la collaboration de nicolasrion . publicitor . 6edition dalloz .paris . 2004.

23. jean mark decandin :la communication marketing .concept.techniques .strategies . 2edition economica_ paris . 1999.

24. ricklevine .christopherlocke doc searls et autres .liberte pour le net . traduction . marie _ France paville et valerie la voyer .villagemondial .paris. 2001.

25. philipkotler et autres :l`art du marketing :concepts et pratique du marketing par les grands specialistes internationaux .

traduction :tranlations _ paris editions village monadial _paris .

1999._26

26. "le journal :operations bancaires en ligne menacees par un virus _27 informatique "quotidien d`oran . n:2889_01juillet 2004 .

27. francoisxavierhusshurr et autres : la publicite sur internet .comment tirer parti efficacement de la pub dunod .paris . 1999

3-المواقع الإلكترونية :

28. le marcheamericain de la publicite en ligne :www . bigben _pub .com

29. [http//aealanalelectrony .blogspot . com](http://aealanalelectrony.blogspot.com)

30. le sponsoring ou le parrainage :www.ibengique . if rance .com

31. " les differents produits publicitaires "www. Modemploi .com

32. " les bannieres ":www.bigben _pub .com

33. "formats des objets publicitaires ":www.bigben _pub .com

34. [http//m.bayt.com](http://m.bayt.com)

35. " passer par une regie publicitaire :commentvendre de la pub sur son chate ":www .modemploi .com /fr/ passer parunereg .

36. "les chets":www.modemploi . com

37. " les centrales d`achats ":www.abc .net marketing .com

38. "qu`achete t`onsur internet ?":www.modemploi .com

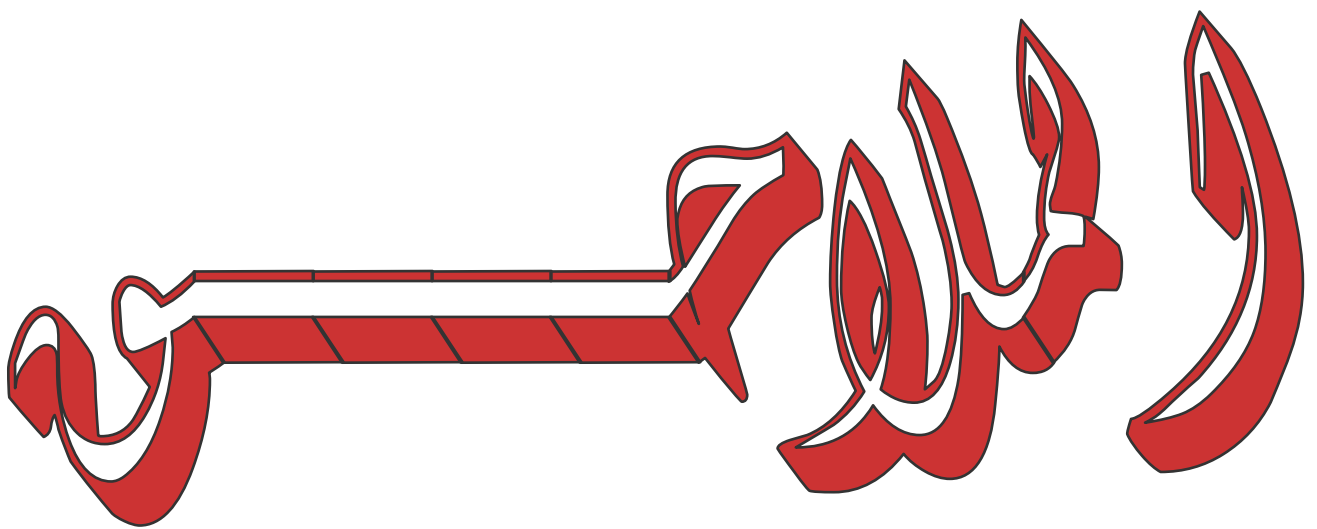
39. [www/nmo/artide.nsf /](http://www/nmo/artide.nsf/)

40. " la pub par e_ mail":www.modemploi .com

41. " internet:emancipation d`un media "www.nmg.lu/nmg

42. "le positionnement payant :une pratique admissble mais encadree "_ www .abc _ net marketing .com

43. [http//www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)



الملحق رقم (01) يمثل نوع من البانير المتحرك

100% promos

Promovacances.com

AGADIR

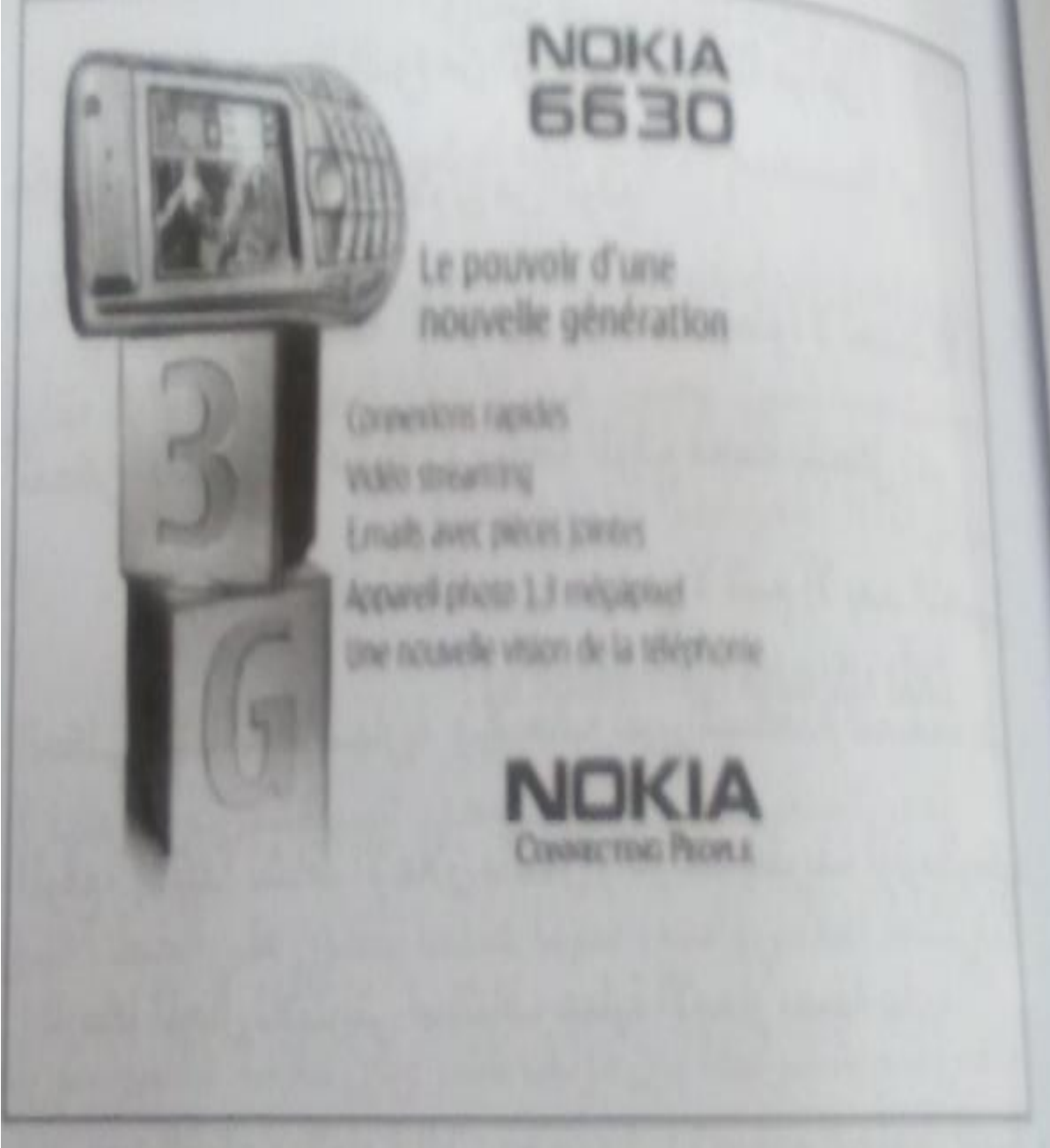
8J/7N
Hôtel 4*

à partir de
349€

Cliquez ici

**EN EXCLUSIVITE
SUR YAHOO!
VOYAGES**

الملحق رقم (02) : يمثل نموذج لإعلان فاصل للعلامة التجارية NOKIA



The advertisement features a central image of the Nokia 6630 mobile phone, which is a candy-bar style phone with a large screen and a camera lens. The phone is shown in a vertical orientation. To the right of the phone, the text 'NOKIA 6630' is displayed in a bold, sans-serif font. Below this, the headline 'Le pouvoir d'une nouvelle génération' is written in a smaller font. Further down, a list of features is provided: 'Connexions rapides', 'Vidéo streaming', 'Emails avec pièces jointes', and 'Appareil photo 1.3 mégapixel'. At the bottom of the list, it says 'Une nouvelle vision de la téléphonie'. In the bottom right corner, the Nokia logo is present, consisting of the word 'NOKIA' in a bold, sans-serif font, with the tagline 'CONNECTING PEOPLE' underneath it. The background of the advertisement is a light, textured grey.

NOKIA
6630

Le pouvoir d'une
nouvelle génération

Connexions rapides
Vidéo streaming
Emails avec pièces jointes
Appareil photo 1.3 mégapixel
Une nouvelle vision de la téléphonie

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة احمد دراية ادرار

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والإسلامية

قسم : العلوم الإنسانية

تخصص : صحافة مكتوبة

رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر صحافة مكتوبة مذكرة بعنوان :

الإشهار الإلكتروني وأثره على السلوك الاستهلاكي للفرد

مؤسسة موبيليس أنموذجاً

نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة عن الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان في إطار البحث العلمي ، ونحيطكم علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها سوف لن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

وفي الأخير تقبلوا منا عبارات الشكر والامتنان

ملاحظة : ضع إشارة (x) في المكان المناسب

إشراف الأستاذة :

خديجة بن سالم

إعداد الطالبتين :

رقية دونية

زينب فولاني