

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة-البليدة 2-

كلية: العلوم الاقتصادية و العلوم

التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان: اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على
الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من
المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف

غزالي عمر

إعداد الطالب:

الدكتور:

حدوش منير

السنة الجامعية: 2018/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة-البليدة 2-

كلية: العلوم الاقتصادية و العلوم

التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان: اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على
الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من
المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	أ.د.	لسلوس مبارك
مشرفا ومقررا	جامعة البليدة 2	أ.د.	غزازي عمر
عضوا مناقشا	جامعة الجزائر 3	أ.د.	سويسي عبد الوهاب
عضوا مناقشا	جامعة المدية	أ.د.	مكيد علي
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	د.	حاج عيسى سيد احمد
عضوا مناقشا	المركز الجامعي تيبازة	د.	قاشي خالد

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

أمي و أبي و إخوتي و أخواتي، دون أن انسي كل الأصدقاء و زملاء الدراسة

الشكر و التقدير

أحمد الله عز وجل الذي من علي بسابغ فضله و انعم علي بأجل نعمه، إذ أهداني إلى طريق العلم.

و من ثم فاني أتوجه بخالص الشكر و العرفان للأستاذ غزالي عمر لقبوله الإشراف على هذه الدراسة و على توجيهاته و إرشاداته القيمة.

و أوجه شكري لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الدراسة، كما أتوجه بالشكر لأساتذتي الأفاضل: حاج عيسى سيد احمد، جيلالي شفيق، بدراني محمد، رافي دراجي، بوعمره فتحي، حدوش احمد و حدوش سهام على تعاونهم، و لا يفوتني أن أتوجه بالامتنان إلى كل من ساهم في إعداد هذه الدراسة.

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، و تم التعرض للمفاهيم الأساسية التي تخص الاتصالات التسويقية الحديثة و الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، و تم تصميم استبيان الكتروني و توزيعه على عينة من المستهلكين المهتمين بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فيس بوك. و خلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات قوية لدى المستجوبين نحو استخدام تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تقنية الفيديو المتعلقة بالتسويق الفيروسي مع العلامات التجارية للسيارات، كما لوحظ أيضا وجود اتجاهات متوسطة بالنسبة لاستخدام الإعلانات الالكترونية و استخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف النقال مع العلامات التجارية للسيارات. و توصلت الدراسة إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الالكتروني، و التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، و التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف النقال في مستوى المكون السلوكي، المكون الشعوري و المكون السلوكي لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الالكتروني، التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، التسويق الفيروسي،

التسويق عبر الهاتف النقال، الاتجاهات الشرائية للمستهلكين

الموضوع	قائمة المحتويات	الصفحة
أ-الإهداء		
ب-الشكر و التقدير		
ج-الملخص		
د-قائمة المحتويات		
هـ-قائمة الجداول		
و - قائمة الأشكال		
مقدمة		02
الفصل الأول: ماهية الاتصالات التسويقية		18
المبحث الأول: أساسيات الاتصال		20
المطلب الأول: التطور التاريخي للاتصال		20
المطلب الثاني: تعريف الاتصال		24
المطلب الثالث: نماذج الاتصال		26
المطلب الرابع: نظريات الاتصال		32
المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية		38
المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية		38
المطلب الثاني: نموذج الاتصالات التسويقية		40
المطلب الثالث: مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية		45
المطلب الرابع: معوقات الاتصالات التسويقية		54
المبحث الثالث: الإدارة الفعالة للاتصالات التسويقية		58
المطلب الأول: إستراتيجية الاتصالات التسويقية		58
المطلب الثاني: التخطيط للاتصالات التسويقية		64
المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة		69
المطلب الرابع: إدارة خصوصيات الاتصالات التسويقية عبر العلامة التجارية		74
المبحث الرابع: أدوات الاتصالات التسويقية		80
المطلب الأول: الإعلان		80
المطلب الثاني: تنشيط المبيعات		89

95	المطلب الثالث: العلاقات العامة
103	المطلب الرابع: البيع الشخصي
115	الفصل الثاني: قنوات الاتصالات التسويقية الحديثة
116	المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام الجديد و شبكة الإنترنت
116	المطلب الأول: المقصود بالإعلام الجديد
118	المطلب الثاني: الانترنت المستحدث الإعلامي و الاتصالي الجديد
122	المطلب الثالث: شبكة الويب و الإعلام الجديد
126	المطلب الرابع: مظاهر تحول عالم الإعلام
128	المبحث الثاني: الإعلان الالكتروني
128	المطلب الأول: أطراف عملية الإعلان الالكتروني
131	المطلب الثاني: طرق الإعلان الالكتروني
136	المطلب الثالث: إعداد حملة للإعلان الالكتروني
146	المبحث الثالث: التسويق عبر الإعلام الاجتماعي
146	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الإعلام الاجتماعي
149	المطلب الثاني: ركائز التسويق عبر الإعلام الاجتماعي
151	المطلب الثالث: منصات التسويق عبر الإعلام الاجتماعي
164	المطلب الرابع: أنواع مواقع التسويق عبر الإعلام الاجتماعي
173	المبحث الرابع: التسويق الفيروسي
173	المطلب الأول: ماهية التسويق الفيروسي
175	المطلب الثاني: مزايا التسويق الفيروسي ومشاكله
179	المطلب الثالث: مفاتيح نجاح حملة التسويق الفيروسي
180	المطلب الرابع: تطوير حملة للتسويق الفيروسي
187	المبحث الخامس: التسويق عبر الهاتف المحمول
187	المطلب الأول: محددات تقبل المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول
189	المطلب الثاني: مميزات التسويق عبر الهاتف المحمول
191	المطلب الثالث: الوسائط الاتصالية المستخدمة في التسويق عبر الهاتف المحمول
196	المطلب الرابع: الإعلان عبر الهاتف المحمول
202	الفصل الثالث:الاتجاهات الشرائية للمستهلك النهائي و دور الاتصالات التسويقية

	الحدیثة فی التأثير علیها
203	المبحث الأول: مبادئ سلوك المستهلك النهائي عبر الإنترنت
203	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.....
205	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك النهائي الجديد
208	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي بشكل عام.....
217	المطلب الرابع: العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي عبر الإنترنت
219	المبحث الثاني: اتجاهات المستهلك النهائي و الإعلان الالكتروني.....
220	المطلب الأول: أساسيات حول اتجاهات المستهلك النهائي(تعريف، مكونات، خصائص)
224	المطلب الثاني: تكوين اتجاهات المستهلك النهائي
228	المطلب الثالث : معالم قياس اتجاهات المستهلك النهائي
233	المطلب الرابع: تغيير اتجاهات المستهلك النهائي
239	المطلب الخامس: أبعاد اتجاهات المستهلك النهائي نحو الإعلان الالكتروني....
241	المبحث الثالث: اتخاذ المستهلك النهائي للقرار الشرائي عبر الإنترنت.....
242	المطلب الأول: أسباب قيام المستهلك النهائي بالشراء الالكتروني.....
243	المطلب الثاني: العناصر التي تؤثر على اتجاهات المستهلك النهائي نحو الشراء الالكتروني
245	المطلب الثالث: عملية الشراء الالكتروني
252	المطلب الرابع: تصرفات المستهلك النهائي بعد الشراء الالكتروني.....
265	الفصل الرابع: دراسة الميدانية لواقع استخدام الاتصالات التسويقية الحديثة في عملية الشراء لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات
266	المبحث الأول: تقديم قطاع السيارات الجديدة في الجزائر
266	المطلب الأول: تنظيم و هيكل شبكة توزيع السيارات الجديدة.....
267	المطلب الثاني: أهم خصوصيات استيراد السيارات الجديدة في الجزائر
270	المطلب الثالث: أهم المصانع المتخصصة في تركيب السيارات في الجزائر ..
273	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية.....
273	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
277	المطلب الثاني: أداة الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة فيها.....

279	المطلب الثالث: دراسة صدق وثبات أداة الدراسة
280	المبحث الثالث: نتائج الدراسة الوصفية واختبار الفرضيات
280	المطلب الأول: توصيف لعينة الدراسة
283	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة
302	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
324	الخاتمة
331	قائمة المراجع
353	الملاحق
360	الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مكونات السياق التحليلي	67
2	إيجابيات و سلبيات وسائل الإعلام الكبرى	84
3	أماكن استعمال البلوتوث كوسيلة ترويجية	196
4	المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها	278
5	معامل ثبات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ	280
6	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	281
7	توزيع أفراد العينة حسب السن	281
8	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	282
9	توزيع أفراد العينة حسب الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة	283
10	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الإعلان الالكتروني و المكون الإدراكي	284
11	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الإعلان الالكتروني و المكون الشعوري	285
12	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الإعلان الالكتروني و المكون السلوكي	286
13	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الإدراكي	288
14	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الشعوري	290
15	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون السلوكي	291
16	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق الفيروسي و المكون الإدراكي	293
17	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات	294

التسويق الفيروسي و المكون الشعوري

18	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق الفيروسي و المكون السلوكي	296
19	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الإدراكي	298
20	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الشعوري	299
21	نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون السلوكي	301
22	نتائج اختبار أثر الإعلان الالكتروني في المكون الإدراكي للمستهلكين	304
23	نتائج اختبار أثر الإعلان الالكتروني في المكون الشعوري للمستهلكين	305
24	نتائج اختبار أثر الإعلان الالكتروني في المكون السلوكي للمستهلكين	306
25	نتائج اختبار أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المكون الإدراكي للمستهلكين	307
26	نتائج اختبار أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المكون الشعوري للمستهلكين	308
27	نتائج اختبار أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المكون السلوكي للمستهلكين	309
28	نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون الإدراكي للمستهلكين	310
29	نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون الشعوري للمستهلكين	311
30	نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون السلوكي للمستهلكين	312
31	نتائج اختبار أثر التسويق عبر الهاتف المحمول في المكون الإدراكي للمستهلكين	314
32	نتائج اختبار أثر التسويق عبر الهاتف المحمول في المكون الشعوري للمستهلكين	315
33	نتائج اختبار أثر التسويق عبر الهاتف المحمول في المكون السلوكي للمستهلكين	316
34	تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع	317

- التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول)
حسب الجنس
- 318 35 تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات
الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع
التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول)
حسب السن
- 319 36 تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات
الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع
التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول)
حسب الوظيفة
- 321 37 تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات
الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع
التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول)
حسب الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة.

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج أرسطو لاتصال	27
2	نموذج هارولد لاسويل للاتصال	28
3	الاتصال حسب شانون و ويفر	28
4	نموذج ولبر شرام لاتصال	30
5	نموذج ولبر شرام للاتصال الذي يقترح التغذية الراجعة	31
6	نموذج ديفيد بيرلو للاتصال	32
7	نموذج الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام، الجمهور و المجتمع	37
8	نموذج الاتصالات التسويقية	41
9	إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب	63
10	الإستراتيجية الجانبية	64
11	التقنيات الأساسية لتنشيط المبيعات وفقا للمستهدفين	92
12	مبدأ عمل عملية الإعلان عبر الانضمام	135
13	عملية التسويق الفيروسي	175
14	مراحل انتشار المعلومات من خلال التسويق الفيروسي	177
15	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي	208
16	هرم ماسلو	215
17	مكونات الاتجاهات و مظاهرها	222
18	مراحل عملية الشراء عبر الإنترنت	247
19	تصنيف تصرفات المستهلك في حالة عدم الرضا على عرض المؤسسة	260
20	نموذج الدراسة	276

مقدمة

مقدمة

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة إلى مؤثرات اتصالية قوية يسعى من خلالها رجال التسويق للتأثير على اتجاهاتهم نحو خدمات و علامات تجارية معينة، و مع تزايد استعمال وسائل الاتصال التسويقي التقليدية على غرار الإعلان التلفزيوني و الإذاعي، الإعلان في مناطق البيع، الإعلان عن طريق الملصقات و التمويل الرياضي، أصبح المستهلك في مواجهة كم كبير من المعلومات مما أدى إلى تشتيت تركيزه، لذلك كان من الضروري على المسوقين إيجاد بدائل اتصالية جديدة تحظى بثقة المستهلك مما يساعد على الاحتفاظ به و زيادة الحصة السوقية للمؤسسة و جعلها تواجه المنافسة الشديدة التي أصبحت تفرضها بيئة الأعمال.

و من خلال الطفرة التكنولوجية التي عرفها العالم في العشرية الأخيرة من القرن الماضي ظهرت وسائل اتصال تسويقي حديثة تعتمد أساسا على شبكة الانترنت التي اعتبرها بعض الباحثين وسيلة اتصالية كاملة نظرا لقدرتها الواسعة على استقطاب عدد كبير من المستخدمين الدائمين، من خلال الخدمات التي توفرها عبر المواقع الالكترونية، بالإضافة إلى المميزات الهامة التي أصبحت توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى بالمهتمين بالنشاط التسويقي إلى الاهتمام بدارسها و محاولة البحث عن المزايا التي تقدمها.

و باعتبار أن العديد من الجهود التسويقية و خاصة الاتصالية منها تركز أساسا على المستهلك، يتجه الكثير من المسوقين لدراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي لأن سر نجاح

العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين من خلال دراسة الأدوار التي يتخذها أثناء عملية الشراء، و التعرف على دوافع الشراء أو الاستخدام عنده للتمكن من معرفة حاجياته و رغباته من أجل تصميم الاستراتيجيات الاتصالية الملائمة للوصول إليه في الوقت و الزمان المناسبين و تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

و تأسيسا على ما تقدم فإن الإشكالية التي نحاول معالجتها في هذه الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل الجوهري التالي: ما مدى تأثير قنوات الاتصالات التسويقية الحديثة (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف النقال) في الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري في اقتناء العلامات التجارية للسيارات ؟

التساؤلات الفرعية

و لتسهيل الدراسة و لأجل الإجابة عن الإشكالية، ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل هناك اثر للتوجهات المتعلقة بالإعلان الالكتروني على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين ؟

2- هل هناك اثر للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين ؟

3- هل هناك اثر للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين ؟

4- هل هناك اثر للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف النقال على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين ؟

5- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات

الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين

ترجع لعوامل الجنس، السن، الوظيفة، الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في

الجلسة الواحدة".

فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

▪ الفرضية الأولى: الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في اتجاهات الشرائية

للمستهلكين".

و تنفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في

مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثانية: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في

مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثالثة: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالاعلان الالكتروني في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

▪ الفرضية الثانية: الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاتجاهات الشرائية للمستهلكين".

و تنفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثانية: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثالثة: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

▪ الفرضية الثالثة: الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في الاتجاهات الشرائية للمستهلكين".

و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في

مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثانية: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في

مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثالثة: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في

مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

▪ الفرضية الرابعة: الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في الاتجاهات

الشرائية للمستهلكين".

و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في

مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثانية: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

- الفرضية الفرعية الثالثة: و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

▪ الفرضية الخامسة: الفرضية تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في الاتجاهات الشرائية للمستهلكين ترجع لعوامل الجنس، السن، الوظيفة، الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة".

و تنفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: و التي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الجنس".

- الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان

الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق

عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل السن".

- الفرضية الفرعية الثالثة: و التي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان

الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق

عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الوظيفة".

أهمية الدراسة

- محاولة جلب اهتمام الباحثين و المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على حد سواء إلى

أهمية استعمال وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة.

- محاولة تزويد الباحثين بقاعدة معلومات تساعد في انجاز دراسة أخرى أو مكمل.

أهداف الدراسة

- الوقوف على أهم الدراسات التي تناولت موضوعات الاتصالات التسويقية و التعرف

عليها كمدخل أساسي لهذه الدراسة.

- تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم المحددات التي تفسر سلوك المستهلك

الجزائري نحو الأشكال الحديثة للاتصالات التسويقية.

- التعرف على كل الجوانب الخاصة بإدارة الاتصالات التسويقية و سلوك المستهلك.

- التعرف على وسائل الإعلام الحديثة المستخدمة من طرف المسوقين في مجال العلامات

التجارية للسيارات.

المنهج المستخدم في الدراسة

قصد الإجابة عن إشكالية البحث و إثبات مدى صحة أو خطأ فرضيات الموضوع، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من اجل الوصف الدقيق و التفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة كميًا و نوعيًا.

حدود الدراسة

تركز الدراسة على جميع المستهلكين الجزائريين الذين يهتمون بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع الانترنت و مواقع التوصل الاجتماعي و المنتديات التي تهتم بتسويق السيارات الجديدة، أما فيما يخص الحدود الزمانية قمنا بتوزيع أداة الدراسة (الاستبيان) على عينة الدراسة ابتداء من تاريخ 2017/05/02 و قمنا باسترجاعها قبل تاريخ 2017/07/07.

الدراسات السابقة

1- دراسة Russell S.Winer تحت عنوان: « New communication Approaches in

Marketing :Issues and Research Directors » ، هدفت هذه الدراسة إلى وصف أنواع

وسائل الإعلام الحديثة المستخدمة من طرف المؤسسات من خلال إشراك العملاء من جهة، و

إبراز التحديات التي تعترض وسائل الإعلام الحالية من وجهة نظر مديري التسويق من أخرى.

بينت نتائج الدراسة الاستعمال الكبير لوسائل الإعلام الحديثة في مستهل القرن الواحد و العشرين

من طرف مديري التسويق للوصول إلى العملاء، و أن الخصائص الرئيسية للعديد من وسائل

الإعلام الحديثة تتمثل في الرقمية و التفاعلية.¹

2- دراسة Ksenija Dmitrijeva, Anda Batraga تحت عنوان: « Barriers to integrated

marketing communications:The case of Latvia (small markets) » ، هدفت هذه

¹ Russell S.Winer, New communication approaches in marketing :issues and research directors, Journal of Interactive Marketing, Vol 23, 2009, p p 108-117.

الدراسة إلى إبراز العوائق التي تحول دون الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأسواق الصغيرة لمدينة لاتفيا. من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وجود نقص معرفي لدى المسوقين في ميدان الاتصال التسويقي، إضافة إلى ذلك ندرة الوكالات التسويقية المتخصصة في الإعلان على شبكة الانترنت.²

3- دراسة عوض محمد باسراويل و آخرون تحت عنوان: « اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن) »، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات تفضيل المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن، فضلا عن التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، الدخل الشهري، المستوى التعليمي) و اتجاهات السلوك الشرائي للمستهلك. و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:³

- تفضيل المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن للمنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من تفضيله للمنتجات الأجنبية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات تفضيل أفراد العينة نحو المنتجات الوطنية (دقيق، الماكرونة، سمن الطعام، المياه الصحية و المعدنية). كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو المنتجات الأجنبية (الجبن، البسكويت، الحلويات العصائر المعلبة).

² Ksenija Dmitrijeva, Anda Batraga, **Barriers to integrated marketing communications: The case of Latvia (small markets)**, 8 th International Strategic Management Conference, Procidia, Behavioral sciences, Vol 58, 2012, p p 1018-1026.

³ عوض محمد باسراويل و آخرون، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)، مجلة العلوم الإدارية مجلة فصيلة، العدد الثاني، السنة الأولى، 2010، ص ص 111-127.

4- دراسة ظاهر رداد القرش تحت عنوان: « اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عدن (دراسة ميدانية) »، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير الإعلان و دور تكراره و درجة تأثير نوع وسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدين عمان. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان و لفعاليته و وسيلته و درجة تكراره و وقت بثه على السلوك الشرائي لدى المستهلكين في مطاعم الوجبات السريعة، و أن العلاقة بين الإعلان و السلوك الشرائي لا تختلف تبعا للعوامل الديمغرافية التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية.⁴

6- دراسة أمل عفيفي تحت عنوان: « دوافع الالتحاق و قنوات الاتصال التسويقي بالمعاهد العليا »، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الوسائل المستخدمة في تعرف الطلاب المرتقبين لالتحاق بالمعاهد العالية الخاصة، و تحديد دوافع تفضيل الطلاب المرتقبين للمعهد الذي يعلنون رغبتهم في الالتحاق به مع مقارنة أهميتها النسبية. أظهرت الدراسة أن هناك عدد من الوسائل المباشرة و غير المباشرة التي يتعرف من خلالها الطلاب المرتقبون على المعاهد، و يتمثل أهمها في قيام وزارة التعليم العالي بتوزيع (دليل مكتب التنسيق) على جميع الطلاب الراغبين في الالتحاق بالمعاهد، كما تلجأ بعض المعاهد إلى إقامة المسابقات الرياضية بين المدارس و استثمار تواجد الطلاب المرتقبين كلاعبين أو مشاهدين في الترويج للمعهد بمختلف الوسائل المتاحة (هدايا، مطبوعات، ملصقات، أفلام، محاضرات). و فيما يخص دوافع التحاق الطلاب المرتقبين

⁴ظاهر رداد القرش، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عدن (دراسة ميدانية)، مجلة المدير الناجح، ص ص 74-83، متاح على موقع: <https://search.mandumah.com/Record/84952>، تاريخ الاطلاع (05/07/2012).

بالمعاهد احتلت الإعلانات و الدعاية الجيدة المركز الأول، و احتلت شهرة المعهد و معرفة الناس به المركز الثاني.⁵

7- دراسة محمود عبد الحميد محمود صالح و آخرون تحت عنوان: « اثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية : حالة شركة الاتصالات السعودية » هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت و اتجاهات المستهلكين نحو علاماتها التجارية، و بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني و الاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس و عمر و تعليم و جنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. و خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية و اتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، و وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر و الجنس، و عدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس و المستوى التعليمي.⁶

8- دراسة هشام عبد الله البابا تحت عنوان: « مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة » هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية (جوال) في قطاع غزة، و

⁵أمل عفيفي، دوافع الالتحاق و قنوات الاتصال التسويقي بالمعاهد العليا، متاح على موقع: <http://search.mandumah.com/Record/151674>، (05/07/2012).

⁶محمود عبد الحميد محمود صالح و آخرون، اثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية : حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة ملك سعود للعلوم الإدارية المجلد 25، العدد 2، 2013، ص ص 223-250.

قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، و قد تم جمع البيانات من خلال تصميمها لهذا الغرض، حيث يتم توزيع 550 استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 89.45%. و خلصت الدراسة إلى انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين وسائل الاتصال التسويقي و تعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، و انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك.⁷

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث متغيراتها و البيانات التي استخدمها و نتائجها، بالإضافة إلى ذلك تناولت العلامات التجارية للسيارات و استهدفت المستهلك الجزائري.

هيكل الدراسة

تقوم هذه الدراسة على شقين أحدهما نظري و الآخر تطبيقي خاص بالمستهلك الجزائري للعلامات التجارية للسيارات، فقمنا بوضع خطة البحث على ضوء الإشكالية المطروحة، و كانت البداية بدراسة نظرية شملت ثلاث فصول.

و عليه جاء الفصل الأول بعنوان ماهية الاتصالات التسويقية، و نتعرض في مبحثه الأول إلى أساسيات الاتصال و سيتم التطرق فيه إلى التطور التاريخي للاتصال و مفهومه، و كذا أهم نماذج و نظرياته، أما في المبحث الثاني سوف نتعرض إلى تعريف الاتصالات التسويقية مبرزين نموذج الاتصالات التسويقية إضافة إلى مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية و ذكر

⁷ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، غزة، 2010.

معوقات الاتصالات التسويقية، و تم تخصيص المبحث الثالث إلى عرض الجوانب الأساسية لإدارة الاتصالات التسويقية. و في المبحث الأخير سوف نتعرف على مختلف الأدوات الهامة للاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و البيع الشخصي.

أما الفصل الثاني فتم تخصيصه لقنوات الاتصالات التسويقية الحديثة، و سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى خمسة مباحث أساسية، و سنتعرض في مبحثه الأول إلى الإعلام الجديد و شبكة الإنترنت و سيتم التطرق فيه إلى المقصود بالإعلام الجديد، الإنترنت المستحدث الإعلامي و الاتصالي الجديد، شبكة الويب و الإعلام الجديد وكذا مظاهر تحول عالم الإعلام. أما في المبحث الثاني سوف نتعرض إلى الإعلان الالكتروني من حيث أطراف عملية الإعلان الالكتروني، طرق الإعلان الالكتروني و إعداد حملة للإعلان الالكتروني. و تم تخصيص المبحث الثالث إلى عرض التسويق عبر الإعلام الاجتماعي أين سنتعرض إلى مفهوم التسويق عبر الإعلام الاجتماعي، مبرزين ركائز التسويق عبر الإعلام الاجتماعي و منصات التسويق عبر الإعلام الاجتماعي و كذا أنواع مواقع التسويق عبر الإعلام الاجتماعي. و يتضمن المبحث الرابع ذكر كل ما يتعلق بالتسويق الفيروسي من خلال التعرض لماهية التسويق الفيروسي، مزايا التسويق الفيروسي ومشاكله، مفاتيح نجاح حملة التسويق الفيروسي و تطوير حملة للتسويق الفيروسي. و في المبحث الأخير سوف نتعرف التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ذكر محددات تقبل المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول، مميزات التسويق عبر الهاتف المحمول، الوسائط الاتصالية المستخدمة في التسويق عبر الهاتف المحمول و سيتم ذكر الإعلان عبر الهاتف المحمول.

و في الفصل الثالث سيتم عرض الاتجاهات الشرائية للمستهلك النهائي و دور الاتصالات التسويقية الحديثة في التأثير عليها، حيث خصصنا المبحث الأول لدراسة التعريف بسلوك

المستهلك النهائي و كذا خصائص سلوك المستهلك الجديد، و سنتطرق إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بشكل عام، و سيتم التركيز على دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الإنترنت. أما في المبحث الثاني سوف نعرض اتجاهات المستهلك النهائي من حيث التعريف و المكونات و الخصائص، و سيتم التأكيد على إبراز أهم معالم قياس اتجاهات المستهلك النهائي، بالإضافة إلى ذكر أهم ما يتعلق بتغيير اتجاهات المستهلك النهائي، و سنتناول أيضا أبعاد اتجاهات المستهلك النهائي نحو الإعلان الالكتروني. أما في المبحث الثالث سيتم التطرق إلى كل ما يتعلق باتخاذ المستهلك النهائي للقرار الشرائي عبر الإنترنت حيث سيتم ذكر أسباب قيام المستهلك النهائي بالشراء الالكتروني، العناصر التي تؤثر على اتجاهات المستهلك النهائي نحو الشراء الالكتروني، عملية الشراء الالكتروني و تصرفات المستهلك النهائي بعد الشراء الالكتروني.

أما الفصل الرابع و الأخير سيضم الجانب التطبيقي من البحث حيث سيتناول دراسة واقع استخدام الاتصالات التسويقية الحديثة في عملية الشراء لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات من خلال ثلاث مباحث أساسية، حيث سيتناول المبحث الأول تقديم قطاع السيارات الجديدة في الجزائر من حيث تنظيم و هيكلية شبكة توزيع السيارات الجديدة، أهم خصوصيات استيراد السيارات الجديدة في الجزائر و أهم المصانع المتخصصة في تركيب السيارات في الجزائر. و سيخصص المبحث الثاني إلى تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية أين سيتم التعرض إلى منهجية الدراسة الميدانية، أداة الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة فيها و دراسة صدق وثبات أداة الدراسة. و خصص المبحث الثالث لنتائج الدراسة الوصفية واختبار الفرضيات، من حيث توصيف لعينة الدراسة، تحليل نتائج الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة و اختبار فرضيات الدراسة.

صعوبات الدراسة

تمثلت الصعوبة التي واجهتنا أثناء إعداد الدراسة في ملئ الاستبيان الالكتروني بسبب ضعف و انقطاع الانترنت في بعض الأوقات لدى المستجوبين من جهة، و عدم ملائمة بعض الهواتف النقالة للإجابة على الاستبيان من جهة أخرى.

الفصل الأول:

ماهية الاتصالات التسويقية

الفصل الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

تمهيد:

تعتبر الاتصالات التسويقية من الموضوعات الرئيسية التي جلبت اهتمام العديد من المؤسسات خاصة و أن توفيرها لمنتجات و خدمات بالسعر و الجودة المناسبين و في المكان المناسب لا يكفي، لأنه بفضل التطور التكنولوجي و الإعلامي أصبحت تتعامل مع مستهلك يتميز بدرجة كبيرة من الوعي و الذكاء و له إمكانية اختيار ما يناسبه من العديد من المنتجات و العلامات التجارية المتشابهة التي تلبي له نفس الحاجة، و هنا تظهر أهمية الاتصالات التسويقية في التفاعل مع الجمهور و إخباره و إقناعه و التأثير على سلوكه و تمييز عرض المؤسسة عن عروض المؤسسات المنافسة باستخدام البرامج و الاستراتيجيات و التقنيات التي يوفرها فكر الاتصالات التسويقية.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، جاء الأول بعنوان أساسيات الاتصال و يتم التطرق فيه إلى التطور التاريخي للاتصال و مفهومه، و كذا أهم نماذجه و نظرياته، أما في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى تعريف الاتصالات التسويقية مبرزين نموذج الاتصالات التسويقية إضافة إلى مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية و ذكر معوقات الاتصالات التسويقية، و تم تخصيص المبحث الثالث إلى عرض الجوانب الأساسية لإدارة الاتصالات التسويقية. و في

المبحث الأخير سوف نتعرف على مختلف الأدوات الهامة للاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و البيع الشخصي.

المبحث الأول: أساسيات الاتصال

يمثل الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني إذ أصبح يمثل جزءاً أساسياً من متطلبات الأعمال و الحياة الإنسانية. و من خلال هذا المبحث سوف نقوم باستعراض التطور التاريخي للاتصال مع ذكر التعاريف الأساسية الخاصة به، و سيتم التطرق فيه إلى نماذج الاتصال و أهم نظرياته.

المطلب الأول: التطور التاريخي للاتصال

يعتبر الاتصال بين البشر ظاهرة إنسانية قديمة، ارتبطت بالإنسان و تطورت بتطور الحياة الإنسانية، و في هذا الإطار مر الاتصال الإنساني عبر التاريخ بالمراحل التالية:

مرحلة الإشارات و الرموز: استخدم الإنسان الإشارات اليدوية و الحركات الجسدية و إطلاق بعض الأصوات من الفم مباشرة أو باستخدام أدوات بسيطة كقرون الحيوانات و الطبول أو ما يشابهها لإحداث أصوات تعطي معاني يتعارف عليها إنسان ذلك العصر، فضلاً عن استخدام النار كأداة اتصال مرئية. و تشير آثار الحضارات القديمة كالرموز و الإشارات و الرسومات التوضيحية و الخرائط التي وجدت على جدران الكهوف، و على صفائح الصخور بأن الاتصال في تلك المرحلة كان يعتمد على الرموز و صور الحيوانات التي اتخذت كوسيلة للتعبير و نقل المعلومات و تبادل الآراء و قد بدا ذلك واضحاً في معابد قدماء المصريين و مقابرهم التي زينت جدرانها بالصور و الرسومات التي سجلت معتقداتهم و وضحت عاداتهم و تقاليدهم.¹

مرحلة الاتصال اللفظي: خلال هذه المرحلة انتقل الإنسان من طور العصر الحجري إلى عصر الإقامة و الاستقرار في جماعات تزايدت أعدادها مع الأيام، و بدأت تخرج لنفسها لغة تخاطب

¹فاطمة عيد، الاتصال و التعلم، مجلة التربية، العدد السادس، 2002، ص ص 46-49.

منطوقة ثم انتقل الإنسان لممارسة حرفة الصيد و الزراعة و تربية الحيوانات ثم بدأت الحضارات تتشكل حول الأنهار و البحار و بذلك تحسن الاتصال بين البشر مع ظهور اللهجات و اللغات، و خلال هذه المرحلة توصل الإنسان إلى ظاهرة نقل الأخبار مستخدماً الرواية و الشعر.¹

مرحلة الكتابة: استغرق الإنسان ملايين السنين ليتوصل إلى القدرة على استخدام الكتابة، و أخذت الكتابة في مراحل تطورها الأشكال الأساسية التالية:

➤ **الكتابة التصويرية:** منذ نحو ستة آلاف عام بدأت تظهر النقوش المعبرة عن المعاني، و قد حدث ذلك في مصر، و كانت تلك النقوش عبارة عن صور بدائية و مرسومة و محفورة على الجدران و الأسطح و تم وضع رموز في صيغ اصطلاحية متفق عليها، حيث كان يعبر رسم القوس و السهم عن الصيد، أما الخط المتعرج كان يعني بحيرة أو نهر من المياه.²

➤ **الكتابة المسمارية:** في القسم الجنوبي من بلاد الرافدين ابتكر السوماريون الكتابة المسمارية التي أخذت هذا الاسم نسبة إلى المسمير التي كانت تكتب بها على الألواح الطينية، ثم تطورت الكتابة المسمارية من كتابة تصويرية إلى نظام كتابي تغطي عليه السمات الصوتية، بحيث أصبح كل رمز يعبر عن صوت معين.³

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، **نظريات الاتصال**، عمان دار أسامة، 2011، ص 21.

² فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2011، ص 38.

³ حسين احمد سلمان، **الكتابة المسمارية نشأتها و تطورها**، مجلة المورد، المجلد 29، العدد الثاني، 2001، ص 93-95.

➤ **الكتابة الالفبائية:** تعتمد فكرة الكتابة الالفبائية على استخدام رموز الحروف للتعبير عن

الأصوات الساكنة و المتحركة بدلا من المقاطع الصوتية، حيث نجد 26 حرفا هجائيا في

اللغة الانجليزية و 28 حرفا في اللغة العربية.¹

مرحلة الطباعة: تم في القرن الخامس عشر اختراع الطباعة المتحركة و دخلت القارة

الأوروبية، و أمكن إنتاج و إرسال الرسائل بسرعة أكبر و انطلاقا من هذه اللحظة توالى

الانجازات في مجال تكنولوجيا الاتصال و حدث تطوران مهمان عقب اختراع الطباعة

المتحركة، أولهما: استخدام آلة صناعة الورق التي تم اختراعها في القرن الثامن عشر، حيث

سهلت عملية الإنتاج على نطاق واسع و قص الورق بأحجام محدودة مما خفض تكلفة الإنتاج ،

و ثانيهما: كان تشغيل المطبعة بالبخر حيث حلت الطاقة البخارية مكان اليد العاملة و أصبح في

الإمكان إنتاج المواد المطبوعة على نطاق واسع. و قد ظلت موارد الطاقة و آلات الطباعة

المحسنة و عمليات إنتاج الورق في تقدم مستمر خلال القرن التاسع عشر و أصبح في الإمكان

بمساعدة ماكينات الطباعة الإسراع في إصدار الصحف.²

مرحلة الاتصال الجماهيري: بدأت هذه المرحلة في مطلع القرن التاسع عشر من خلال التقدم

التكنولوجي في حقل الصحافة و ظهور الأقمار الصناعية و الإذاعات و أجهزة التلفزيون، و تم

اختراع الهاتف و تطورت وسائل الاتصال الجماهيرية إلى أن وصلت إلى الفاكس و الهاتف

النقال و البث الفضائي.³

¹فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²فؤادة عبد المنعم البكري، الاتصال الشخصي في عصر التكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص

21.

³بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

مرحلة الاتصال التفاعلي: تميزت هذه المرحلة بظهور ابتكارات عديدة في صناعة الاتصال نتيجة طلب السوق الاستهلاكية من جهة و دفع التكنولوجيا من جهة أخرى، وقد تمثل طلب المستهلكين من خلال الرغبة في الحصول على المعلومات بشكل دقيق و فوري و الاتصال من أماكن بعيدة، و تميزت التكنولوجيا الجديدة في النصف الثاني من القرن العشرين بمجموعة من السمات هي:¹

➤ **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال و المستقبل الأدوار و يطلق على القائمين بعملية الاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر و تكون عملية الاتصال مع المستقبل ثنائية الاتجاه و تبادلية.

➤ **التفتيت:** و تعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد و الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

➤ **الحركة و المرونة:** إمكانية تحريك وسائل الاتصال الجديدة إلى أي مكان مثل التليفون المحمول و الحاسب الشخصي.

➤ **الانتشار:** و تعني تحول وسائل الاتصال الجديدة من مجرد ترف و إضافات إلى وسائل ضرورية و وظيفية. و يمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول على نطاق واسع.

➤ **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الأعمال عبارة عن بيئة عالمية تتخطى الحواجز الزمانية و المكانية و الرقابة.

¹فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره ص ص 44-45.

المطلب الثاني: تعريف الاتصال

إن كلمة اتصال المترجمة عن الانجليزية (**Communication**) مشتقة أصلاً من الكلمة اللاتينية (**Communis**) و التي تعني الشيء المشترك و فعلها (**Communicare**) أي يذيع أو يشيع.¹ و اهتم بتعريف الاتصال العديد من الباحثين في كتاباتهم، و لم تقتصر هذه الأبحاث على ميدان معين لأن الاتصال يكاد يكون عملاً مشتركاً في الكثير من المجالات، و في هذا السياق سوف نعرض مجموعة من التعاريف الخاصة بالاتصال:

التعريف الأول: الاتصال هو عملية تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الأشخاص داخل نسق اجتماعي معين، و يتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز.²

التعريف الثاني: يعرف الاتصال أيضاً على أنه تبادل الرسائل التي تحمل معلومات، أفكار، اتجاهات، عواطف آراء، أو تعليمات بين الأشخاص أو المجموعات بهدف خلق، تنسيق، أو فهم الأنشطة.³

التعريف الثالث: يعرف الاتصال كذلك على أنه العملية التي يتم بها نقل المعلومات و المعاني و الأفكار من شخص إلى آخر و آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، و هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطاً ديناميكياً.⁴

¹ فضيل دليو، **الاتصال: مفاهيمه - نظرياته - و وسائله**، القاهرة، دار الفجر، 2003، ص 15.

² بدر ناصر حسين، **مفهوم الاتصال: البعد النفسي و الاجتماعي**، مجلة مركز بابل، العدد 2، 2011، ص ص 193.

³ Perseus publishing, **The ultimate business dictionary: defining the world of work**, U.K., Bloomsbury, 2003, p 66.

⁴ احمد النواصرة، **الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق**، عمان، دار أسامة، 2010، ص 14.

التعريف الرابع: يعرف الاتصال أيضا على أنه أحد ركائز التوجيه، حيث ينطوي على تدفق المعلومات و التعليمات و الأوامر و القرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع بغرض الإيلاغ أو التأثير أو إحداث التغيير اتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقا.¹

التعريف الخامس: يعرف الاتصال على أنه انتقال المعلومات من خلال إرسال إشارات في قناة بين المرسل و المرسل إليه.²

التعريف السادس: يعرف الاتصال على انه إرسال معلومات من طرف لآخر بصفة منظمة مما يؤدي إلى تغيير في السلوك أو تغيير في الممارسات.³

بناء على ما تقدم ذكره يمكن استخلاص النقاط التالية:

- الاتصال هو عملية نقل و تبادل الرسائل التي تحمل أفكار أو معلومات بين فرد و آخر و من فرد إلى جماعة و من جماعة لأخرى.
- حتى تتم عملية الاتصال لابد أن يتوفر طرفي الاتصال (المصدر و المتلقي).
- يتم نقل المعلومات إلى الأفراد في عملية الاتصال باستعمال رموز أو إشارات تعبر عن معاني معينة يمكن للمتلقي فهمها.
- الاتصال هو نشاط إنساني يتم داخل نسق اجتماعي معين يرمي إلى إيلاغ المتلقي أو تغيير سلوكه لبلوغ هدف معين محدد مسبقا.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال، عمان، دار اليازوري، 2009، ص 18.

² D.Hauser Marc., **The evolution of communication**, Fourth printing, London, Mit Press, 2000, p7.

³ حسين محمود حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد و إدارة الأعمال، عمان، دار الحامد، 2010، ص

المطلب الثالث: نماذج الاتصال

لقد ظهرت عدة نماذج تحاول تقديم و توضيح عملية الاتصال و تحليلها و وصف أبعادها و تشخيص مجالاتها. و النموذج هو محاولة تقييم العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تصنع نظاما في شكل رموز.¹ و في هذا الإطار نحاول استعراض أهم نماذج الاتصال التي هي على النحو التالي:

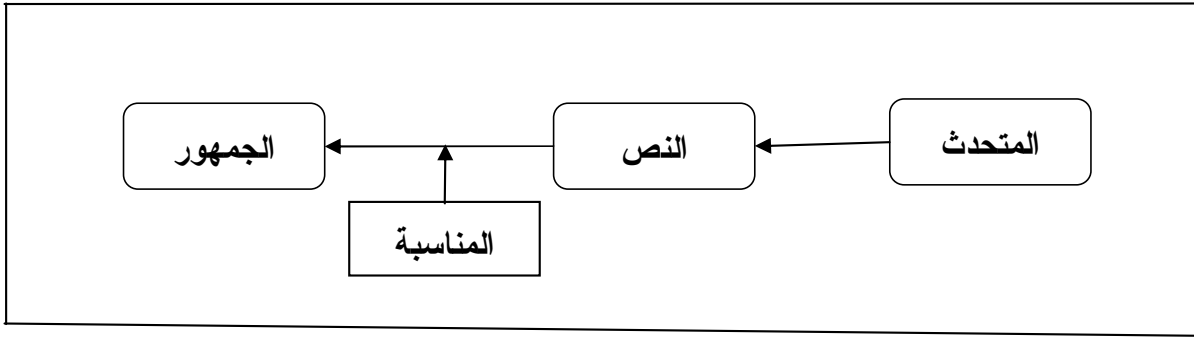
1- نموذج أرسطو:

يرى أرسطو **Aristote** أن الاتصال هو البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة، و نظرا لان الخطابة كانت الوسيلة الوحيدة للاتصال السياسي في المدن الإغريقية فقد كان الإقناع الشفهي يشبه الاتصال الآن، و عملية الخطابة تتكون من ثلاثة عناصر و المتمثلة في المتحدث، النص، الجمهور.² و يقدم نموذج أرسطو وصفا للحدث الاتصالي بلغة عصره، بالرغم من أن نمودجه بدائي لكنه لامس مفهوم العملية الاتصالية. و من خلال النظر إلى العناصر التي ركز عليها هذا النموذج نجد أن المصدر الاتصالي هنا هو المتحدث الذي يسعى إلى توصيل فكرة محددة عبر وسيلة التخاطب المباشر (الخطاب كنص) و الذي يحتوي على مضمون الرسالة، أما المتلقي في هذه الحالة فقد يكون فردا أو جماعة أو جمهورا عام.³ و الشكل التالي يوضح نموذج أرسطو للاتصال.

¹ أحمد بخوش، الاتصال و العولمة: دراسة سوسيوثقافية، القاهرة، دار الفجر، 2008، ص 20.

² فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة مرجع سبق ذكره، ص 52.



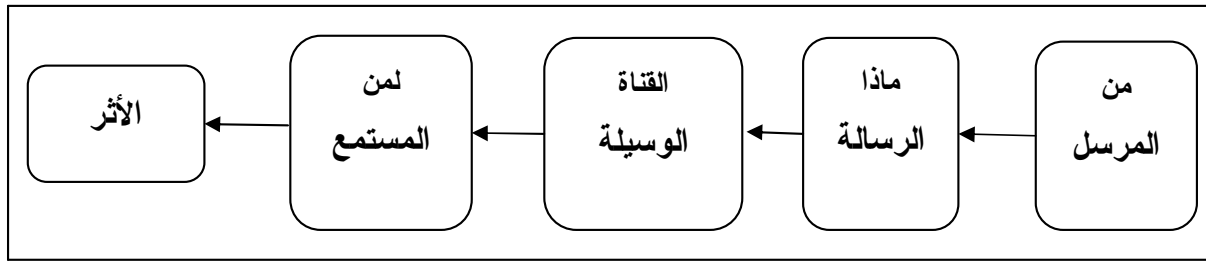
شكل رقم (01): نموذج أرسطو لاتصال

Source: Mubammadali N, et al, **Introduction to mass communication**, University of calicut, India, 2011, p 13.

2- نموذج هارولد لاسويل:

قدم هارولد لاسويل **Harold Lasswell** في سنة 1948 نموذج في الاتصال يتلخص في الأسئلة التالية : من يقول ؟ ماذا يقول ؟ بأي قناة (وسيلة) ؟ لمن ؟ و بأي تأثير ؟ ، و ركز لاسويل كما فعل أرسطو على الرسالة اللفظية و اهتم بعناصر الاتصال ذاتها غير انه لا يشير إلى رجع الصدى من المستقبل، و لم يتعرض للخبرة المشتركة بين المرسل و المستقبل إضافة إلى أنه لم يذكر شيئاً عن التشويش.¹ و نستطيع التعبير عن هذا النموذج في الشكل التالي:

¹فريد كورتل، الهام بوغليطة، الاتصال و اتخاذ القرارات، القاهرة، دار كنوز المعرفة العلمية، 2011، ص 59-60.

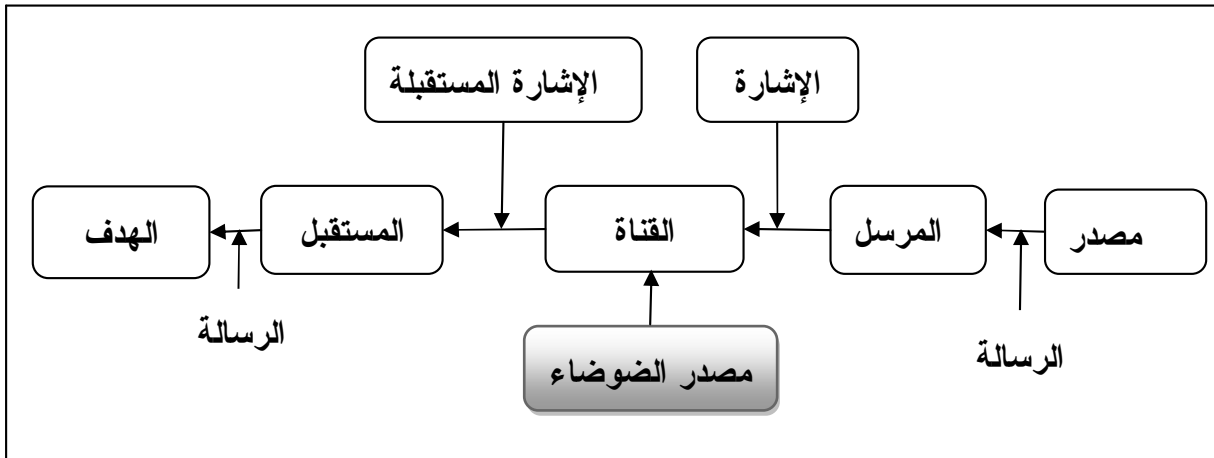


شكل رقم (02): نموذج هارولد لاسويل للاتصال

Source: Mubammadali N, et al, Op.Cit., p 14.

3- نموذج شانون و ويفر:

قدم كل من شانون و ويفر (Shannon et Weaver) نموذجهما الاتصالي سنة 1949 اللذين أدخلوا مصطلح الضوضاء الذي قد يتداخل مع إرسال الإشارة من مصدرها إلى هدفها¹، و جاءت المكونات الأساسية لهذا النموذج على النحو التالي:



شكل رقم (03): الاتصال حسب شانون و ويفر

المصدر: بن برك الدباسي، التدريب و نظريات الاتصال، رسالة الخليج العربي، 1991، ص ص 27-51. يقوم المصدر بتحديد الرسالة من خلال القرارات التي يتخذها حيث تنتقل الرسالة إلى المستقبل من خلال قناة تتحول من خلالها إلى إشارات، و تتعرض الإشارة في مرحلة النقل إلى

¹فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 22.

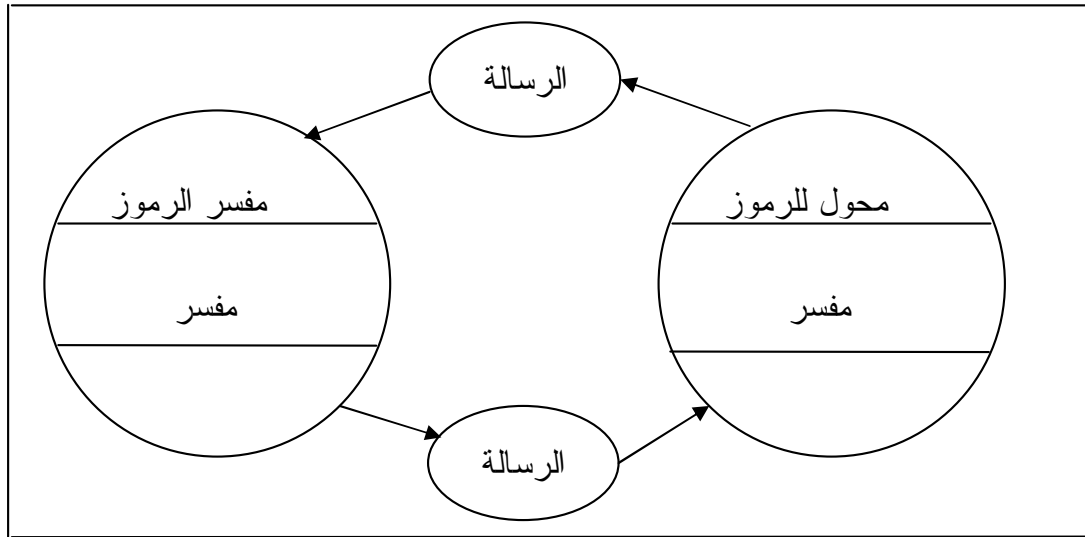
بعض الضوضاء فيؤثر ذلك على فك رموزها أو فهمها عند المتلقي. و يغلب الطابع الرياضي أو الميكانيكي على الإطار الذي طوره شانون و الذي يمكن استخدامه كنموذج للاتصال الإنساني، كما أن هذا النموذج يقدم عملية الاتصال بوصفها خطية تسير من المصدر إلى المتلقي ، إلا أنه يتجاهل عنصر التغذية الراجعة.¹

4- نموذج ولبر شرام:

قدم ولبر شرام (Wilbur Schramm) نماذج إضافية عن ديناميكية عملية الاتصال، و حسب هذا النموذج يمكن أن يتمثل مصدر الاتصال في فرد يتحدث أو يرسم أو يشير، كما يمكن أن يكون مصدر الاتصال أيضا عبارة عن هيئة كالجريدة أو دار نشر أو محطة تلفاز أو استديو سينمائي. أما الرسالة الاتصالية يمكن أن تكون في شكل حبر على ورق أو موجات صوتية في الهواء أو ترددات في التيار الكهربائي أو إشارة باليد أو علم في الهواء أو إشارة أخرى يمكن شرحها لإعطاء معنى. و الهدف الاتصالي قد يكون شخصا يستمع أو يشاهد أو يقرأ. و الاتصال عند شرام مجهود هادف يرمي إلى توفير أرضية مشتركة المصدر و المستقبل، حيث يقوم المصدر بتحويل الرسالة إلى رموز يمكن إرسالها² كما بين الشكل التالي:

¹فريد كورتل، الهام بوغليطة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

²احمد بخوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

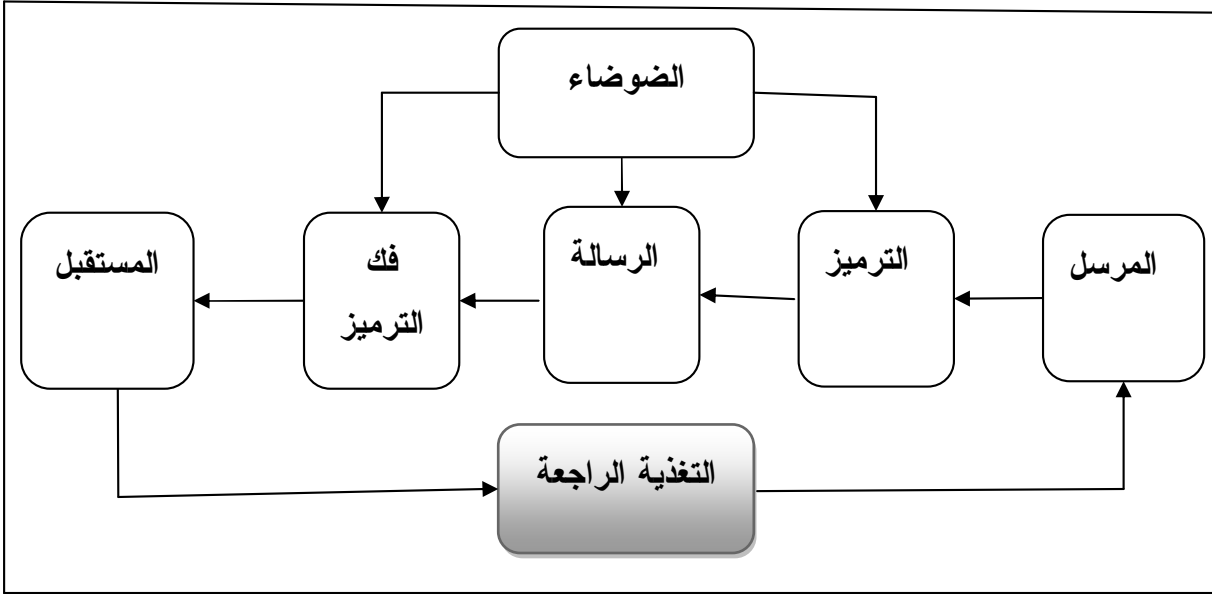


شكل رقم (04): نموذج ولبر شرام للاتصال

Source: Havey Wallace, Roberson Cliff, **Written and interpersonal communication: methods for law**, Forth Edition, Prentice Hall, 2009, p37.

و للتغلب على مشكلة الضوضاء اقترح شرام أهمية التغذية الراجعة، حيث يرى أن هذه الأخيرة تخبرنا بالكيفية التي فسرت بها رسائلنا و يرى شرام أن المستقبل عندما يتلقى التغذية الراجعة يصبح مرسلا فالالاتصال عنده دائري و ليس في اتجاه واحد¹ حسب ما يبينه الشكل الموالي:

¹فريد كورتل، الهام بوغليطة، مرجع سبق ذكره، ص 62.



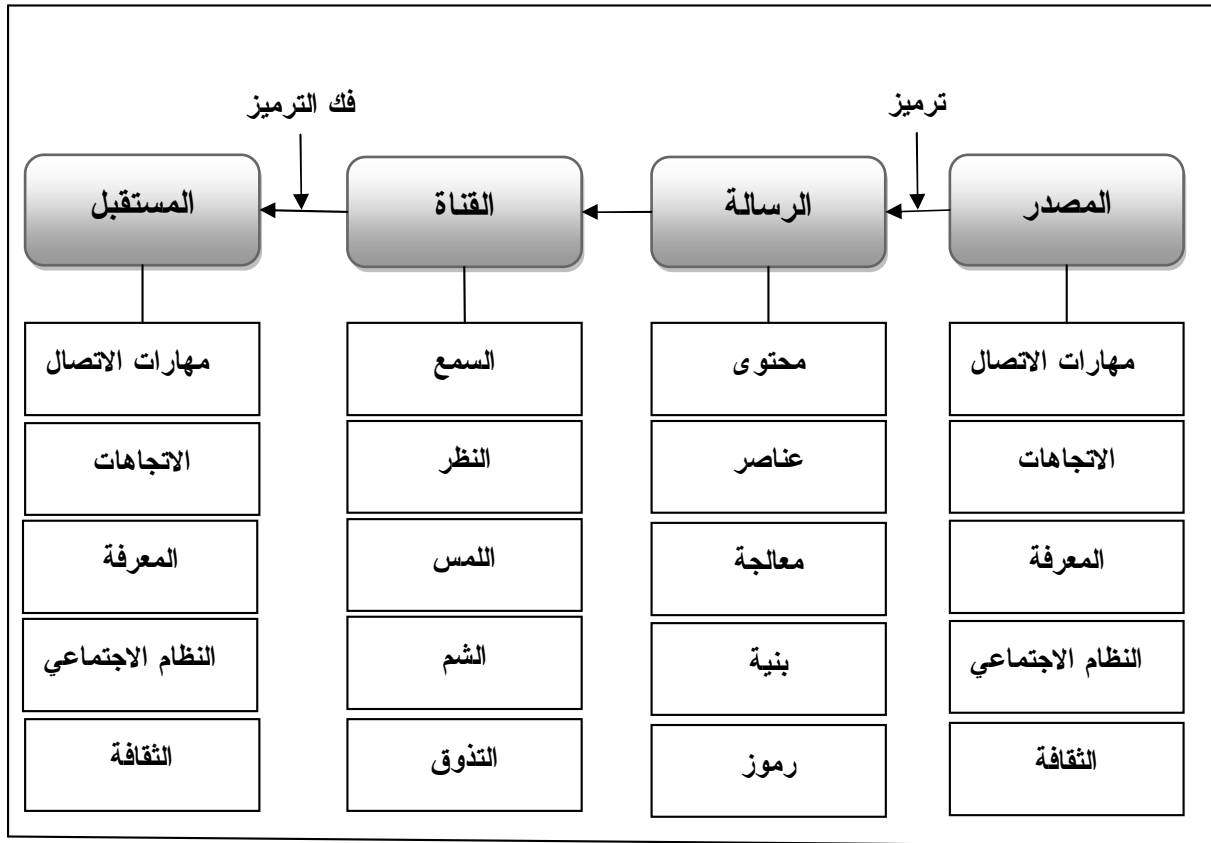
شكل رقم (05): نموذج ولبر شرام للاتصال الذي يقترح التغذية الراجعة

Source: PR Smith, Zook Ze, **Marketing communication: integrating offline and online with social media**, Fifth Edition, London, Kogan Page, 2011, p 124.

5- نموذج ديفيد بيرلو:

وضع هذا النموذج لكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية عوامل ضابطة. فالمهارة، الاتجاهات، الثقافة و النظم الاجتماعية للمصدر ذكرت على أنها مهمة لفهم عملية الاتصال، كما أن المحتوى و المعالجة و الرمز مهمة بالنسبة للرسالة، و قد اهتم النموذج بالحواس الخمس بصفقتها قنوات رئيسية للمعلومات و أن العوامل نفسها تؤثر على المستقبلين كمصادر. كما ركز ديفيد بيرلو **David Berlo** في شرحه للنموذج على أن الاتصال عملية متسلسلة المعاني موجودة في الأفراد و ليس في الكلمات أي أن تفسير الرسالة بشكل رئيسي يعتمد على المرسل و المستقبل.¹ هذا و قد جاءت المكونات الأساسية للاتصال حسب نموذج ديفيد بيرلو على النحو التالي:

¹ أحمد بخوش مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.



شكل رقم (06): نموذج ديفيد بيرلو للاتصال

Source: Mubammadali N, et al, Op.Cit., p 15.

المطلب الرابع: نظريات الاتصال

تمكن العلماء و الباحثين من وضع مبادئ و أسس و افتراضات في مجال نظريات الاتصال

الجماهيري، و على العموم فإن أهم نظريات الاتصال الجماهيري تتمثل في الآتي:

1- نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

نشأت هذه النظرية على يد الباحث كاتز (Katz) الذي طرح رؤية مختلفة في استخدام وسائل

الاتصال الجماهيري، و اقترح كاتز أن ينصب التركيز في دراسات الاتصال على ماذا يفعل

الأفراد بوسائل الإعلام؟ بدلا من التركيز على ماذا تفعل وسائل الإعلام بالأفراد؟، و تستند نظرية الاستخدامات و الاشباعات على الفروض الرئيسية التالية:¹

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- أن المتلقي هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل و الأساليب التي يتعامل بها مع وسائل الاتصال في إشباع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل و ليس العكس.
- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من الوسائل و المضامين التي تحقق حاجاته و رغباته.
- أن حاجات الجمهور و رغباته عديدة، و لا تلبي وسائل الإعلام إلا بعضا منها، و من ثم يلجأ الفرد إلى بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كالزيارات و اللقاءات الشخصية و غيرها من القنوات الاتصالية الأخرى.

و تتمثل العناصر الأساسية المكونة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات فيما يلي:²

- **الجمهور النشط:** افترضت النظريات التي سبقت نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور متلقي سلبي، حتى ظهور مفهوم الجمهور العنيد الايجابي الذي يبحث عما يريد التعرض إليه و يتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي حاجاته و المضامين التي تحقق اشباعاته.

¹ حمد بن ناصر الموسى، استخدام وسائل الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، مطابع الجامعة، 2010، ص ص 41-42.

² بارعة حمزة شقير، استخدام أساتذة جامعة دمشق للانترنت و الاشباعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد 25، العدد الأول و الثاني، 2009، ص ص 455-499.

➤ **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** تقسم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين، حيث تتمثل الفئة الأولى في الدوافع المنفعية التي تستهدف التعرف على الذات و اكتساب المعرفة و المعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعلم بوجه عام، و تشمل الأشكال التي تعكسها نشرات الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية، أما الفئة الثانية تشمل الدوافع الطقوسية التي تستهدف تمضية الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الألفة و الهروب من المشكلات، و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات و الأفلام.

➤ **الاشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:** قدم لورنس وينر **wenner** الاشباعات التي يسعى الجمهور لتحقيقها في اشباعات المحتوى و هي الاشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية و ترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.

2- نظرية دوامة الصمت:

و هي من النظريات التي حللت دور وسائل الاتصال في التأثير على الرأي العام على المدى الطويل و خاصة الحملات الانتخابية، و انطلقت هذه النظرية من أفكار عالم الاتصال **نويل نيومان**، و جاءت فرضية النظرية من خلال أن أغلبية الأفراد يحاولون تمثيل آراء الآخرين و إتباع رأي الأغلبية الذي يكون عادة متسقا مع الأفكار التي تدعمها وسائل الاتصال من منطلق

أن هذه الأخيرة لها دور كبير في تشكيل الرأي العام لأنها تعتبر المرجعية¹، حيث يشير نيومان إلى ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الاتصال و هي:²

➤ **التأثير التراكمي من خلال التكرار:** حيث تميل وسائل الإعلام إلى تكرار النشر و

الإذاعة للرسائل الإعلامية حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا معينة من خلال

مختلف البرامج أو الصفحات، و كذلك مختلف الوسائل خلال الفترات الزمنية المتتالية.

➤ **التجانس و التناغم:** حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في وسائل الإعلام

في المحتوى الذي يقدمونه فينتج أيضا رسائل إعلامية متجانسة و متسقة مما يزيد من

قوة تأثيرها على المتلقين.

➤ **الشمولية:** حيث تسيطر وسائل الإعلام على الفرد و تحاصره في كل مكان، و تهيمن

على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من

رسائلها.

3- نظرية انتشار المبتكرات:

انطلقت نظرية انتشار المبتكرات من الدراسات المنجزة في تمديد العلاقات الشخصية، و تأخذ

هذه النظرية بالدور الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة و خاصة من

طرف قادة الرأي، و تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فعالية في التعريف

بالمبتكرات مقابل فعالية قادة الرأي خصوصا أن الاتصال الشخصي له دور في تكوين الاتجاهات

حول هذه المبتكرات. و تأخذ نظرية انتشار المبتكرات أيضا بفرضية تدفق الاتصال على مراحل

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 185-186.

² حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 56.

(الوعي بالفكرة، الاهتمام، التقويم، التجريب، التبني) و عبر عدة أفراد¹ ، و يرى ايفرت روجرز أن دور وسائل الإعلام يأتي في المرحلة الأولى التي يتم خلالها إعلام الجماهير بالمبتكرات و تعريفهم بها و يعقب هذه المرحلة عادة مراحل أخرى تؤثر في عملية تبني أفراد المجتمع للرسالة، و تتمثل هذه المراحل في:²

- مرحلة الاتصالات المباشرة بين الجمهور و المنشأة الناشرة للمستحدث أو الرسالة.
- مرحلة تبادل الخبرة و المشورة عن المستحدث بين شبكات الاتصال الشخصي.
- مرحلة التجريب الفعلي للمستحدث.

4- نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:

استعملت هذه النظرية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الانتخابات السياسية سنة 1940 ، و تتلخص هذه النظرية في أن المعلومات الاتصالية تنتقل على مرحلتين، حيث تتمثل المرحلة الأولى في انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، أما في المرحلة الثانية تنقل المعلومات فيها من قادة الرأي إلى الأفراد.³ و قد أثارت هذه النظرية اهتمام الباحثين و حاولوا اختبارها في مجالات أخرى غير المجال السياسي كالتسويق، و كانت من أبرز هذه الدراسات التي أجراها لازرسفيلد و كاتز **Lasarsfeled and Katz** سنة 1955 و شملت (800) امرأة من مدينة ديكيتور **Decator** بأمريكا بهدف التعرف على القرارات التي يتخذها أفراد العينة في شراء مسحوق الغسيل و الأزياء و اختيار الأفلام السينمائية، و قد أدت نتائج هذه

¹فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 32.

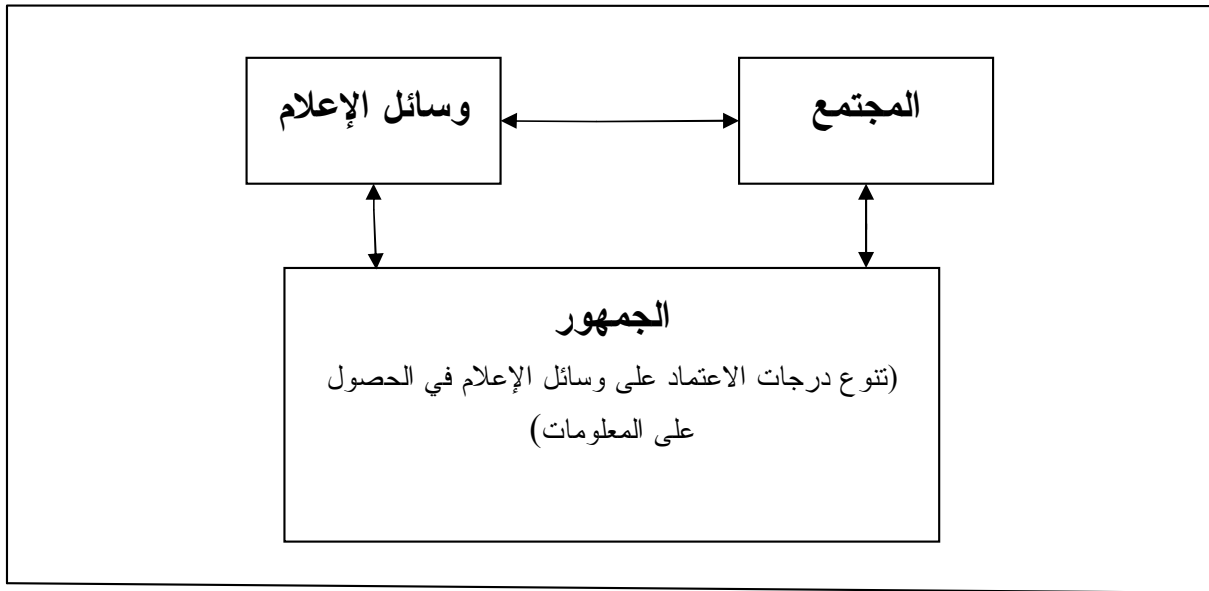
²حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-51.

³حمد علي ابو العلا، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية و التطبيق، مصر، دار العلم، 2013، ص ص 79-

الدراسة إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية الاتصال الشخصي في تكوين الآراء، و كذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين¹.

5- نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

قدم الباحثان الأمريكيان ميلفن ديفلير (Melvin and Defleur) و ساندرا بال-روكييتش (Sandra Ball-Rokeach) صيغة هذه النظرية التي تفرض أنه كلما أشبع الفرد حاجته من وسائل الإعلام أصبحت هذه الوسائل تشكل دورا مهما في حياته، و من ثم يكون لها تأثير كبير عليه، و من منظور المجتمع الكبير كلما أصبح مزيد من الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام كلما ازداد تأثيرها العام و أصبح دورها في المجتمع محوريا، لذلك توجد علاقة مباشرة بين الاعتماد العام على وسائل الإعلام و بين درجة تأثير هذه الوسائل و أهميتها في فترة معينة²، و الشكل التالي يوضح الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام و المجتمع و الجمهور.



شكل رقم (07): نموذج الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام، الجمهور و

المجتمع

المصدر: دليو، المصدر المذكور سابقا، ص 35.

¹الموسى، المصدر المذكور سابقا، ص 48.

²محمد عبد الرؤوف كامل، دور الإعلام في البناء الثقافي و الاجتماعي للمصريين، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث عشر لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، 2007، ص 3.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية

يعتبر مصطلح الاتصالات التسويقية مصطلح حديث الاستخدام، حيث كان يستعمل لإيصال مكونات عرض المؤسسة إلى الفئة المستهدفة بالاتصالات، و في هذا المبحث سوف نقدم التعاريف المختلفة للاتصالات التسويقية و نموذج الاتصالات التسويقية، كما سنعرض مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية و معوقات الاتصالات التسويقية.

المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية

تناول مفهوم الاتصالات التسويقية العديد من رواد الفكر التسويقي الذين يؤكدون من خلالها على جانب أو آخر له أهميته في تحقيق الاتصالات التسويقية، و سوف نعرض أهم التعريفات التي جاء بها هؤلاء الرواد.

يعرف **Philip Kotler** الاتصالات التسويقية كمحاولة المؤسسة إعلام، إقناع و تذكير المستهلكين بصفة مباشرة أو غير مباشرة حول المنتجات و العلامات التجارية، و بذلك تمثل الاتصالات التسويقية صوت المؤسسة و علاماتها التجارية التي تمكنها من تأسيس الحوار و تبني العلاقات مع المستهلكين و تقوية ولاء الزبائن.¹

في حين تعرف الاتصالات التسويقية من طرف **Berry Callen** على أنها أي طريقة تستعملها المؤسسة للتأثير على سلوك و إدراك الزبائن، و تتم عملية الاتصالات عن طريق المحادثة التي تتم بين المؤسسة و زبائنها من خلال الاستماع إليهم و إيصالهم برسائل معينة.²

¹ Philip Kotler, Lane Keller Keven, **Marketing Management**, 14 TH Edition, New Jersey, Prentice Hall , 2012, p 476.

² Berry Callen, **Manager's guide to marketing, advertising, and publicity**, USA, MC Graw-Hill, 2010, p 2.

و يعرفها **Chris Fill** على أنها إدارة العملية التي من خلالها تحاول المؤسسة الالتزام تجاه جماهيرها المختلفة من خلال قيامها بتطوير، وعرض و تقييم مجموعة من الرسائل لإيصالها إلى مجموعة من المتلقين بهدف إحداث تموقع خاص للمؤسسة و العرض الذي تقترحه في ذهن جماهير معينة.¹

و يرى **Sally Dibb** أنها مشاركة مجموعة من المعاني من خلال إرسال معلومات اقناعية متعلقة بسلع، خدمات أو أفكار إلى مجموعة معينة من المساهمين و المستهلكين في السوق المستهدفة.²

و يشير **علي فلاح الزعبي** أن الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة، و هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات.³

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن اعتبار الاتصالات التسويقية عملية منظمة تقوم من خلالها المؤسسة بإعداد برامج اتصالية تطبقها على فترات زمنية محددة لبلوغ أهداف محددة مسبقا قد تكون إقناع الفئة المستهدفة بأفضلية سلعها و خدماتها أو زيادة شهرة المؤسسة و العلامة التجارية.

¹ Fill Chris, **Simply marketing Communications**, England, Prentice Hall , 2006, p 8.

² Sally Dibb et al, **Marketing concepts and strategies**, sixth Edition, United Kingdom, Cengage Learning, 2012, p 484.

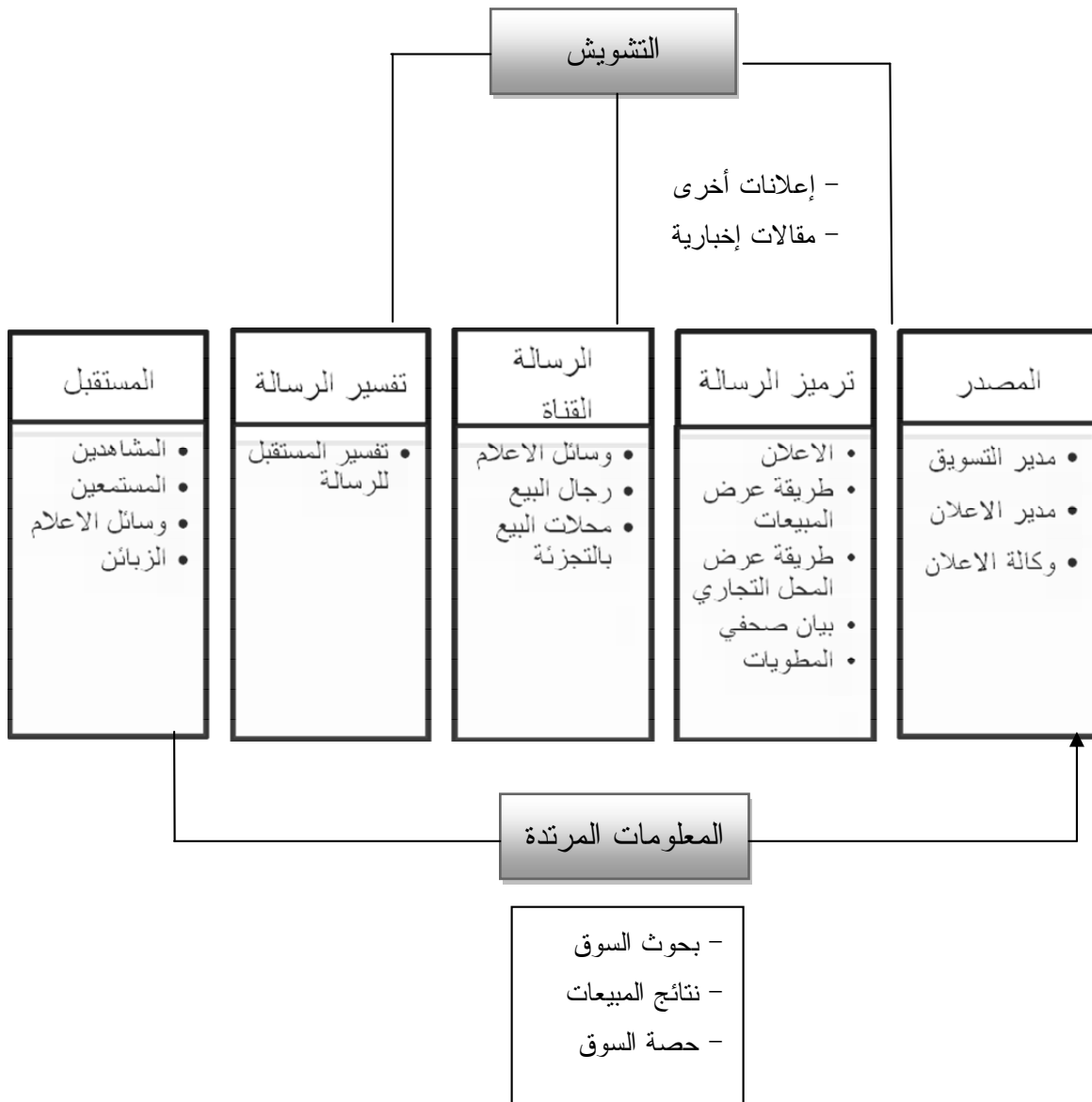
³ علي فلاح الزعبي، **الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي**، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 60.

المطلب الثاني: نموذج الاتصالات التسويقية

تعتبر عملية الاتصالات التسويقية من العمليات المهمة في المؤسسة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل و يتم توجيهها للعديد من الأفراد ذوي الثقافات و الدوافع و الاتجاهات المختلفة. يمكن التعبير عن عملية الاتصالات التسويقية بالإجابة على الأسئلة التالية:¹

- من هو صاحب الرسالة ؟
 - ماذا يريد أن يقول ؟
 - ما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة ؟
 - من هو المستهدف بالاتصال ؟
 - و ما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين ؟
- و يسعى الاتصال الفعال إلى تبادل الحقائق و الأفكار و الآراء و المشاعر، و ذلك بتقديم أو تلقي المعلومات، و منه فإن نموذج الاتصالات التسويقية يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم الأطراف المتصلة كما يوضحه الشكل التالي:

¹فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011، ص 66.



شكل رقم (08): نموذج الاتصالات التسويقية

Source: Lamb Charles W. et al, **Marketing**, 10 Edition, USA, South Western, 2008, p 478.

1- المصدر: يعرف المصدر في عملية الاتصالات بأنه شخص، مجموعة أو منظمة لديها معلومات ترغب في مشاركتها مع الجمهور، فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون المصدر حزب سياسي يرغب في تجنيد أعضاء جدد لحزبه، أو منظمة تريد إرسال رسالة إلى آلاف من المستهلكين من خلال إعلانها.

و لأهمية هذا العنصر يجب على المسوقين وضع إستراتيجية لتعزيز مصدر الاتصالات.¹
تتضمن مصادر الاتصال مصدرين أساسيين ، الأول رسمي كرجال البيع المؤسسة و الثاني غير رسمي كالأصدقاء، العائلة و الجيران، إضافة إلى قادة الرأي الذين يحظون باهتمام بالغ من طرف رجال التسويق حيث يتم استخدامهم في بعض الرسائل الإعلانية من اجل تعميق المدركات الحسية الايجابية للمستهلكين نحو ما هو مطروح من علامات سلعية أو خدمية.²

2- ترميز الرسالة: تبدأ عملية الاتصالات حينما يقوم المرسل باختيار الكلمات و الرموز و الصور و ما شابه لتمثل و تعبر عن الرسالة المراد توصيلها للمستقبل، و تعرف هذه العملية بالترميز و التي تعني وضع الأفكار و المعلومات في شكل رمزي، حيث يكون هدف المرسل هو ترميز الرسالة أو وضعها في شكل يسهل فهمها من المستقبل، و يعني ذلك ضرورة استخدام الكلمات و الإشارات و الرموز التي تكون معروفة للمستهلكين المستهدفين مثل اللوحات الإرشادية التي تستخدم في المرور فتحمل لوحة مثلا رسما عبارة عن دائرة داخلها مشاة و التي تعني مرور المشاة.³

3- الرسالة: هي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجال التسويق تقديمها إلى جمهورهم و تعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيرا على الجماهير المستهدفة، و حتى تتمكن من جذب المستهلكين بطريقة فعالة لابد

¹ Sally Dibb et al, Op.Cit., p 488.

² عواد، المصدر المذكور سابقا ، ص 67.

³ شريف احمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص ص 148.

للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه و الاهتمام، كالتركيز على الصورة الجذابة و الشعار الراسخ كما يجب أن يراعي عند تصميمها ما يلي:¹

- ماذا يريد أن يقول المرسل إليه ؟ (محور و محتوى الرسالة)
- كيف يتم تقديم موضوع الرسالة ؟
- هل هي على شكل حوار بين طرفين ؟
- هل يتم بناء الرسالة الاتصالية على أساس الدعاية ؟
- هل يتم استخدام إحياءات الخوف ؟
- كم مرة ستكرر الرسالة الاتصالية ؟ و هل ستكون مجرد كلمات أو صور ؟

على رجال التسويق التركيز على حجم الرسالة التي سيتم نقلها عبر وسائل الاتصال، فمثلا يتم اختيار حجم العنوان و النص و الصور و الألوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف و المجالات، كما يتم تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الاتصال.

4- قناة الاتصال: هي الوسيلة الاتصالية التي يتم من خلالها نقل الرسالة إلى المتلقي، و قد تكون هذه الوسيلة شخصية في حالة رجال البيع الشخصي و المعارضين في المعارض، أو غير شخصية في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالإذاعة و التلفزيون و المجالات أو اللوحات الإعلانية و الملصقات أو وسائل النشر كالمطويات و الكتيبات و الكتالوجات، و تختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف أسلوب الاتصالات التسويقية و هدفه و طبيعة الجمهور المستهدف.²

¹ عواد، المصدر المذكور سابقا، ص ص 67-68.

² الموسى، مرجع المصدر المذكور سابقا، ص 79.

5- مستقبل الرسالة: هو من توجه إليه الاتصالات و قد يكون فرد أو مجموعة من الأفراد أو جماعات ، و يستحسن استعمال البيع الشخصي عند الاتصال مع فرد واحد، أما عندما نكون بصدد الاتصال مع مجموعة من الموزعين أو الموردين اللذين يتعاملون مع المؤسسة فيمكن أن يتم الاتصال عن طريق الاجتماعات و المؤتمرات و الندوات، في حالة الاتصال الموجه إلى الأعداد الكبيرة من الأفراد أو المجموعات فإنه يفضل استخدام الوسائل الاتصالية التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد كالإذاعة و التلفزيون و الصحف. و في الميدان التسويقي فمستقبل الرسالة قد يكون المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو تاجر الجملة أو التجزئة أو المورد أو وكالات الإعلان أو غير ذلك، و بطبيعة الحال لا يمكن أن تتجح عملية الاتصالات التسويقية إلا بعد تحديد من هو المستقبل و ما هي خصائصه و دوافعه احتياجه و عاداته الشرائية، بحيث يكون ذلك هو أساس تخطيط برنامج الاتصالات التسويقية في المشروع.¹

6- التفسير: هو عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز و تفكيكها، فعندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة ، و يطلق على هذه العملية اسم تفسير الرسالة الرمزية أو حل الرموز، و عادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة و صحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المصدر و هذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة كبيرة بين المصدر و المستقبل، و فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.²

¹ محمد الصادق بازعة، إدارة التسويق، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001، ص ص 298-299.

² عواد، المصدر المذكور سابقاً، ص 70.

7- الضوضاء: هي عبارة عن معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها، و قد تتعلق الضوضاء بالمصدر حيث قد لا تكون ادراكاته و شخصيته و قدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن يكون عليه. و قد تتعلق الضوضاء بمستقبل الرسالة ذاته أو بقناة أو وسيلة اتصال ذاتها، و من المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال و فعاليتها.¹

8- الاستجابة/ العوامل المرتدة: تعرف الاستجابة بأنها ردود فعل المستقبل بعد مشاهدة، أو استماع، أو قراءة الرسالة، و تتفاوت استجابات المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة تؤدي إلى تصرفات سريعة كأن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الاتصال بالتلفزيون في حالة التسويق المباشر أو الإعلان القائم على الاستجابة المباشرة. أما المعلومات المرتدة فتتمثل الجزء الذي يصل من الاستجابة إلى المرسل، و تأخذ المعلومات المرتدة أشكالاً منها الاتصال بالتلفزيون للسؤال عن المنتج، و قد تكون كذلك بشكل شكوي أو اقتراحات.²

المطلب الثالث: مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية

تعد الحملة الاتصالية التسويقية من أهم الأشكال الاتصالية المستخدمة للتأثير و نشر الأفكار و المعلومات، و هي بمثابة جهد اتصالي مخطط يمتد لفترة زمنية معينة و يهدف في تصميمه إلى الترويج لسلعة أو فكرة ما، و تتضمن مراحل إعداد حملة اتصالية تسويقية فيما يأتي:

¹الطائي، العلاق، المصدر المذكور سابقاً، ص 24.

²الزعبي، المصدر المذكور سابقاً ، ص 127.

1- تحديد الفئة المستهدفة:

يجب أن تبدأ العملية بتحديد الجمهور الذي تركز المؤسسة عليه جهودها الاتصالية سواء كان من (المشتريين المحتملين لمنتجات المؤسسة، و المستعملين الحاليين، المقررين، المؤثرين و كذا أشخاص، جماعات، جمهور خاص أو جمهور عام). تؤثر الفئة المستهدفة على قرارات المسوقين حول: ماذا يقولون، كيف، متى، أين، و لمن. يمكن أن نحدد مظهر الفئة المستهدفة التي تناسب القطاع السوقي التي تريد المؤسسة التركيز عليه من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: هل الفئة المستهدفة جديدة على القطاع السوقي ؟ أم هي من المستعملين الحاليين ؟ هل تتميز الفئة المستهدفة بالولاء للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية الخاصة بالمنافسين ؟ أو تتميز بالميل إلى التغيير ما بين العلامات ؟ و على ضوء الإجابات يمكن للمسوقين بناء إستراتيجية الاتصالات التسويقية.¹

2- تحديد الأهداف الاتصالية:

تتمثل المرحلة اللاحقة في تحديد الاستجابة التي ينتظرها القائم بالاتصال من الفئة المستهدفة بالرسالة، فالهدف المرجو يختلف باختلاف نوع الاتصال القائم، و يمكن تحديد الأهداف الاتصالية على النحو التالي:

- **خلق الوعي:** تركز جهود الاتصالات التسويقية بنسبة كبيرة على خلق الوعي خاصة بالنسبة للمنظمة التي تقوم بإدخال منتج جديد إلى السوق أو تقوم بتمديد خط منتجاتها. و تعتبر عملية إثارة الوعي لدى الزبائن أمر حاسم للبدء في عملية تبني المنتج، و يسعى رجال التسويق للذين قاموا بتطوير منتجات المنظمة إلى خلق

¹ Kotler Philip, Keven Lane Keller, Op.Cit., p 482.

الوعي بالمنتج لتوليد الإيرادات بشكل سريع لتعويض التكاليف المرتفعة التي أنفقتها المنظمة في تطوير المنتج و تقديمه إلى السوق.¹

■ **الإخبار:** تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحويل الحاجة القائمة إلى رغبة أو تحفيز المستهلك للاهتمام بالمنتج الجديد. و عادة ما يستخدم الإخبار في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج لأن الأشخاص لا يقومون بشراء منتج أو خدمة حتى يعرفون الغرض منها و المنافع التي تؤديها، و عليه يستخدم المسوقون الرسائل الإخبارية في حالة المنتجات التقنية كالسيارات و أجهزة الإعلام الآلي.²

■ **الإعجاب:** يشير الإعجاب إلى تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، و يمكن استخدام الاتصالات التسويقية لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، و يتمثل أحدث الأساليب الشائعة في خلق الإعجاب بربط العنصر برمز ايجابي أو شخص مشهور في مجتمع معين.

■ **التفضيل:** يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعله أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، و من الشائع إعجاب المستهلك بالعديد من العلامات التجارية لنفس الفئة من المنتجات، لكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ قرار الشراء النهائي حتى يتم تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الأخرى، و تستهدف الإعلانات التي تقوم بعقد مقارنات بين المنافسين إلى خلق التفضيل.³

¹ M. Pride William, O.C. Ferrell, **Marketing**, 17 th Edition, USA, South-Western, 2014, p 571.

² W.Lamb Charles et al, Op.Cit., p 482.

³ زكريا احمد عزام و آخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة، 2009، ص ص 352-353.

■ **إبراز قيمة المنتج:** تستطيع الاتصالات التسويقية أن تشرح للمشتريين الفائدة الكبيرة من امتلاك منتج المؤسسة، و بهذه الطريقة تستطيع هذه الأخيرة إبراز قيم منتجها و تبرر ارتفاع سعره في السوق، لذلك يجب أن تهدف الرسائل الاتصالية إلى بناء صورة ايجابية عن العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة و في نفس الوقت يجب أن تقدم هذه الرسائل للزبون سبب شراء المنتج. و حتى يصبح من الممكن تحقيق ذلك يجب على المسوقين اختيار الكلمات بدقة عند تحضير الرسائل الاتصالية لإبراز قيمة المنتج، كما ينصح العديد من الخبراء باستعمال الكلمات التالية: جودة، قيمة، خدمة، رعاية، سلامة.¹

■ **التذكير:** يتم استعمال التذكير في الاتصالات التسويقية للاحتفاظ بالمنتج و اسم العلامة التجارية في ذهن الجمهور، و عادة ما يتم استخدام التذكير في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج لأنه يفترض أن السوق المستهدفة تم بالفعل إقناعها من قبل بمزايا المنتج أو الخدمة و في هذه الحالة يكون الهدف من الرسائل الاتصالية إثارة الذاكرة.²

3- تصميم الرسالة:

بعد تحديد الفئة المستهدفة و تحديد الأهداف الاتصالية على القائم بالاتصال التوجه نحو تطوير رسالة فعالة تجلب انتباه المستهلك و توقظ رغبته و تدفعه لشراء المنتج، لذلك يجب عليه تحديد ماذا يقول (محتوى الرسالة) و كيف يقول ذلك (هيكل و شكل الرسالة) و من ينبغي عليه أن يقول ذلك (مصدر الرسالة).

¹ D L. Kurtz avid, **Contemporary marketing**, 13 Edition, USA, South-Western, 2008, p 497.

² W. Lamb Charles et al, **Marketing**, 11 Edition, USA, South Western, 2011, p 533.

أ- محتوى الرسالة يجب على المسوق فهم النداء أو الموضوع الذي سوف ينتجه حتى يتحصل على الاستجابة المطلوبة، و هناك ثلاثة أنواع من النداءات و هي كالتالي:¹

➤ **النداءات العقلانية:** تتعلق بالمصلحة الشخصية للجمهور، و يظهر في الرسالة الإعلانية أن المنتج سوف يمنح المستهلك الفوائد المرجوة منه، و من أمثلة ذلك الرسائل الإعلانية التي تظهر جودة المنتج، و أن المنتج اقتصادي في استعماله، بالإضافة إلى إظهار قيمة المنتج و أدائه.

➤ **النداءات العاطفية:** تحاول إثارة العواطف الايجابية أو السلبية التي تدفع المستهلك لشراء المنتج. و يستعمل رجال التسويق في الرسائل الإعلانية نداءات عاطفية تتراوح ما بين الحب، الفرح، الفكاهة، الخوف و الشعور بالذنب. و تتلخص فكرة هذا النوع من النداءات أن المستهلك يشعر قبل أن يفكر. و يرى المدافعون عن الرسائل العاطفية أنها تجذب اهتمام المستهلك و تجعله يثق أكثر في العلامة التجارية.

➤ **النداءات الأخلاقية:** هي موجهة نحو الجمهور بطريقة تجعله يشعر بالأمر "الصائب" الواجب فعله، و غالبا ما يتم حث الأفراد في الرسائل الإعلانية لدعم القضايا الاجتماعية، مثل نظافة البيئة أو مساعدة الأشخاص المحرومين.

ب- **هيكل الرسالة:** يجب على رجال التسويق اتخاذ القرار لكيفية التعامل مع هيكل الرسالة، و عادة ما يتم الاعتماد على ثلاثة هياكل و هي كالتالي:²

¹ Kotler Philip, Armstrong Gray, **Principles of marketing**, 14 TH Edition, New Jersey, Prentice Hall, 2012, p 417.

² Kotler Philip, Armstrong Gray, Op.Cit., p 418.

✓ استخلاص النتيجة في الرسالة أو تركها للجمهور للقيام بذلك، فالعديد من الأبحاث تشير

إلى أنه في الكثير من الحالات يفضل أن يطرح المعلن الأسئلة في الرسالة و يترك

المشترون يقومون باستخلاص نتائجهم الخاصة.

✓ ينصح العديد من الخبراء في ميدان الاتصال التسويقي بتقديم أقوى مبرر لشراء المنتج

أو الخدمة في أول الرسالة أو في آخرها لشد انتباه المشاهد.

✓ إذا تم تقديم مبرر شراء المنتج في الرسالة من جانب واحد ينصح ذكر نقاط قوة المنتج

فقط، أما إذا تم تقديم مبرر شراء المنتج في الرسالة من جانبين يفضل ذكر نقاط قوة

المنتج و عيوبه.

ج- شكل الرسالة: يحتاج القائم بعملية الاتصال إلى وضع شكل ملائم للرسالة، فبالنسبة

للإعلانات المطبوعة يجب على المعلن أن يتخذ عدة قرارات فيما يخص العنوان الرئيسي،

المحتوى و التوضيحات. و من أجل جلب الانتباه يستطيع المعلن بناء الرسالة الإعلانية باستخدام

صور جذابة، موقع و لون مناسبين. أما إذا تم إذاعة الرسالة الإعلانية عبر الراديو ، فالقائم

بعملية الاتصال مطالب باختيار الكلمات، نبرة الصوت، و مثال ذلك اختلاف نبرة الصوت

المستخدمة في رسالة إعلانية بنكية عن نبرة الصوت المستخدمة في الإعلان عن أثاث منزلي.

أما إذا كان الإعلان تلفزيوني على المعلن أن يأخذ بعين الاعتبار كلما يخص مقدم الإعلان من

تعابير الوجه، الإيماءات، اللباس، تصفيف الشعر و الألوان المستخدمة و حتى الموسيقى

المصاحبة للإعلان. و عموماً إذا أراد القائم بالاتصال زيادة فرص جلب انتباه الفئة المستهدفة

يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:¹

¹ Kotler Philip et al, **Principles of marketing**, Fourth European Edition, England, Prentice Hall, England, 2005, p 735.

✓ يجب على الرسالة الإعلانية منح الزبائن معلومات جديدة حول العلامة التجارية أو المنتج، بالإضافة إلى أن المستهلكين يعطون مزيد من الاهتمام للرسائل الإعلانية الجديدة.

✓ يجب على الرسالة الإعلانية تعزيز أو المساعدة في تبرير قرارات الشراء الأخيرة التي قام بها المشتري.

✓ يجب أن يكون للرسالة الإعلانية قيمة عملية لدى الفئة المستهدفة حتى تستطيع جلب اهتمامها.

د- مصدر الرسالة

غالبا ما يستخدم المعلنون المشاهير كمتحدثين باسم العلامة التجارية لتحقيق أعلى نسب الانتباه و التذكر، و من المحتمل أن يكون استعمال المشاهير أمرا فعالا إذا كانت لديه مصداقية عند الفئة المستهدفة. هناك ثلاثة مصادر للمصداقية و هي كالاتي:¹

➤ **التجربة:** هي المعرفة المتخصصة بالمنتج أو الخدمة، و مثال ذلك استخدام علامة تجارية للملابس الرياضية لاعب كرة قدم مشهور في إعلانات أحذيتها الرياضية.

➤ **الثقة:** هي أن يكون الشخص المشهور الذي تم اختياره لتمثيل العلامة التجارية في الرسائل الإعلانية يتصف بالموضوعية و الصدق، لأن المشتري قد يثق في المشاهير التي تتحدث باسم العلامة التجارية أكثر من ثقته في رجال البيع.

➤ **الاستحسان:** يسعى المعلنون إلى استخدام المشاهير الذين يتميزون بالصراحة و روح الفكاهة للاستفادة من صورتهم الطيبة لدى الفئة المستهدفة، و قد يستخدم المشاهير أيضا للحد من بعض المشاعر السلبية اتجاه العلامة التجارية للمعلن.

¹ Kotler, Lane, Op.Cit., p p 485-486.

4- اختيار قنوات الاتصال:

تتمثل هذه المرحلة في تحديد مختلف القنوات التي يجب استخدامها لإيصال الرسالة، و تستطيع المؤسسة استعمال نوعين من قنوات الاتصال المتمثلة في:¹

أ- **قنوات اتصال شخصية:** تعتمد على رجال البيع و مديري المؤسسة و مستشاريها و المفاوضين و الأصدقاء و أفراد الأسرة و الجيران. و يستخدم هذا النوع من قنوات الاتصال كلما ارتفع سعر السلعة و انخفض معدل شرائها و كلما كانت لها صفة اجتماعية و ليست فردية كالسيارة التي تعتبر من السلع التي لها مكانة اجتماعية أو تعكس مكانة الفرد بين المجموعة أو المجموعات التي ينتمي إليها.

ب- **قنوات اتصال غير شخصية:** و هي الوسائل التي لا تتطلب اتصالاً شخصياً بين المفردات، و تشمل الوسائل واسعة النطاق التي تصل إلى أعداد كبيرة من المستقبلين، و منها الجرائد، المجلات، الراديو و التلفزيون.

5- ميزانية الاتصال

يعتبر تحديد ميزانية الاتصال عملية أساسية، تأخذ جانبا كبيرا من الأهمية لدى القائمين على الاتصال في المؤسسة، و يمكن تحديد ميزانية الاتصال باستخدام العديد من الطرق نذكر منها الطرق الأكثر استعمالاً في الواقع العملي و هي:

أ- **الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة:** تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الاتصال وفقاً لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال. و الانتقاد الموجه لهذه الطريقة عدم أخذها بعين الاعتبار العلاقة بين المجهود الاتصالي و

¹بازرعة، المصدر المذكور سابقاً، ص 397.

المبيعات المحققة مما يضيف نوعاً من اللاتأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق مما يعيق أي مخطط طويل الأجل يهدف إلى تطوير الاتصالات.¹

ب- **نسبة مئوية من المبيعات:** و وفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد المبيعات على أساس نسبة مئوية من مبيعات السنة الماضية أو السنة القادمة (المبيعات المتوقعة)، و رغم أن هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً في الاستعمال و أسهلها في التطبيق إلا أنها تواجه بعض المشاكل في استعمالها أهمها عدم رفع تكاليف الاتصال في حالة انخفاض المبيعات.²

ج- **الاعتماد على ما يفعله المنافسون:** تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الاتصال، لكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة الاتصالية المنتهجة تختلف بين المنافسين، إلا أن بعض المؤسسات تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في تحديد ميزانية الاتصال الخاصة بها.³

د- **طريقة الأهداف/الوسائل:** تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد أهداف الاتصالات بكل دقة، و من خلال ذلك يقدر الوسائل الضرورية من أجل تحقيق أهدافه حيث تتشكل ميزانية الاتصال من المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم اختيارها. إن حجم الإنفاق على مزيج الاتصالات التسويقية يتوقف على طبيعة المنتج

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، عمان، دار كنوز المعرفة، 2012، ص 98.

² عواد، مرجع المصدر المذكور سابقاً، ص 86.

³ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، عمان، دار الراية، 2012، ص 112.

(متميز أم لا) و على مرحلته في إطار دور حياة المنتج و على مدى صعوبة أو سهولة بيعه في السوق.¹

6- تقييم النتائج:

بعد تنفيذ مخطط الاتصالات يحاول مدراء الاتصال قياس أثره عن طريق استقصاء عدد معين من الفئة المستهدفة من خلال معرفة إن كانوا يعرفون و يتذكرون الرسالة و كم مرة قاموا بمشاهدتها، و ما هي النقاط التي يتذكرونها و ما هو شعورهم اتجاه الرسالة و ما هي اتجاهاتهم السابقة و الحالية اتجاه المنتج و المؤسسة. و ينبغي أيضا على القائم بالاتصال جمع المعلومات الخاصة بالتدابير السلوكية لاستجابة الجمهور على غرار معرفة عدد المشترين و عدد الأشخاص الذين يشعرون بالرضا.²

المطلب الرابع: معوقات الاتصالات التسويقية

إن حدوث خلل في عملية الاتصالات التسويقية سيترك آثار سلبية على نوعية الرسالة المنقولة إلى الجمهور، لذلك ينبغي على القائم بالاتصال عدم ترك ثغرات من شأنها إضعاف عملية الاتصال و إفشالها، و من المعوقات التي تقف في سبيل نجاح الاتصالات التسويقية نذكر ما يلي:

1- معوقات تتعلق بالمرسل: تتمثل أسباب الأخطاء التي يقع فيها المرسل في عدم التبصر

في العوامل الفردية أو النفسية التي هي بداخله و التي تؤثر في شكل و حجم الأفكار و المعلومات التي يود أن ينقلها إلى المستقبل، و من بين أهم الأخطاء التي يمكن أن يقع

¹فريد كورتل، المصدر المذكور سابقا، ص 99.

² Kotler, Lane, Op.Cit., p 494.

فيها المرسل عدم تحليله بالموضوعية أثناء إعداده للرسالة الاتصالية، إضافة إلى ذلك سوء فهم و تقدير المرسل للمعلومات التي هو بصدد نقلها للمتلقي، كما يمكن لقيم و معتقدات المرسل و ميوله و اتجاهاته أن تؤثر في شكل الرسالة التي هو بصدد إعدادها.¹

2- المعوقات المتعلقة بمضمون الرسالة: يسبب سوء تفسير الكلمات مشكلات متعددة عند نقل الرسالة نتيجة اختلاف الخلفيات العلمية و الثقافية و الخبرات لدى المتلقين، لذلك على المرسل أن يتأكد عن طريق التغذية المرتدة من أن الرسالة قد وصلت بالمعنى المطلوب. و قد وجد أن بعض الكلمات الشائعة لها أكثر من 28 تفسيراً، مثال ذلك عندما أعلن أحد المديرين ضرورة العمل بأقصى كفاءة إنتاجية، فقد فسرها البعض بضرورة زيادة الإنتاج مهما كانت التكاليف، و فسرها آخرون بضرورة ضبط نفقات الإنتاج، في حين فسرها آخرون بضرورة زيادة عدد العاملين لزيادة الإنتاج.²

3- المعوقات المتعلقة بوسيلة الاتصال: يمكن إيجاز هذه المعوقات في الآتي:³

➤ الاختيار الخاطئ للوسيلة: حيث تفشل عملية الاتصال برمتها عندما يتم اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة أو ضعيفة، أو اختيار توليفة من وسائل الاتصال غير متكاملة و متجانسة مع بعضها البعض. فالمعروف أن طبيعة الرسالة ذاتها تحدد الوسيلة أو الوسائل التي ينبغي استخدامها والتي تكون أفضل من غيرها في حالة كهذه.

¹ شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، عمان، دار أسامة، 2009، ص ص 175-176.

² الزعبي، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 95-96.

³ الطائي، العلاق، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 77-79.

➤ **الاستخدام الخاطئ للوسيلة:** فقد تتوفر لدى الأفراد أو المؤسسات وسائل اتصال

متعددة تقليدية و الكترونية، إلا أن المعنيين بالاتصال يستخدمون الوسيلة غير

الملائمة، إما بسبب الجهل أو الإهمال أو سوء الإدارة مما يفقد الاتصال قيمته.

➤ **ازدحام و اختناق قنوات الاتصال:** حيث يؤدي هذا الازدحام و بالتحديد في مجال

الاتصال الالكتروني إلى حدوث مشاكل فنية و إدارية فقد لا تصل الرسالة أبدا

إلى وجهتها. و في الاتصال التقليدي عبر البريد المباشر مثلا، قد يحصل تأخير

أو تشويه في إيصال الرسالة.

➤ **ضعف وسيلة الاتصال:** حيث أن وسائل الاتصال الضعيفة فنيا و وظيفيا قد

تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال و إضعافها. و لهذا السبب نجد أن الاتصالات

في البلدان التي لا توجد فيها بنى اتصالات تحتية جيدة يكون الاتصال فيها

متعثرا أو مشوها.

4- عوائق تخص المستقبل: لكل شخص أسباب و دوافع مختلفة و درجة ذكاء و ذاكرة

معينة و مستوى تعليمي و ثقافي مختلف، و تساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز

الرسالة و تفسيرها، و من ضمن العوائق المتواجدة لدى المستقبل و التي تمنع الاستقبال

الصحيح للرسالة نذكر ما يلي:¹

➤ **الإدراك الانتقائي:** يتجه الأفراد إلى سماع جزء من الرسالة و إهمال المعلومات

الأخرى لعدة أسباب منها تجذب حدة التناقض المعرفي مما يؤدي إلى عدم

الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

¹ عواد، المصدر المذكور سابقا، ص ص 84-85.

➤ **مدى التعرض للاتصال:** قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو مثلاً.

➤ **تشويش الإدراك:** هناك بعض الأمور تؤدي إلى تعكير عملية الإدراك مثل البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء و كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

5- معوقات تنظيمية:

يتضمن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الجوانب الأساسية للعلاقات التنظيمية و بيان سبل انسياب السلطة بين الوحدات التنظيمية، لذلك عدم وجود هيكل تنظيمي أو وجود ضعف في بنائه من شأنه عرقلة السير الحسن للعمل في المؤسسة، و من أهم المعوقات التنظيمية نذكر:¹

✓ عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال و خطوط السلطة الرسمية في المنظمة مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي و الذي لا يتفق في كثير من الأحيان في أهدافه مع الأهداف التنظيمية.

✓ قد يكون التخصص هو احد الأسس التي يقوم عليها التنظيم من معوقات الاتصال و ذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون و المتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة، و أهدافها الخاصة فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المتخصصين.

¹ عرفة، المصدر المذكور سابقا ، ص ص 113-114.

✓ عدم وجود وحدة تنظيمية لجمع و نشر البيانات و المعلومات و عدم الاستقرار التنظيمي يؤديان إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.

المبحث الثالث: الإدارة الفعالة للاتصالات التسويقية

تكتسي الاتصالات التسويقية أهمية كبيرة في المؤسسة شأنها شأن باقي الأنشطة التي تمارسها، لذلك أصبح من الضروري تنظيم الأعمال التي تخص الاتصالات التسويقية. و في هذا المبحث سوف نتطرق إلى إستراتيجية الاتصالات التسويقية، و سنحاول معرفة أهم ما يخص التخطيط للاتصالات التسويقية و سوف نعرض الجوانب الأساسية التي تتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة كما سوف يتم عرض العلامة التجارية من الناحية الاتصالية.

المطلب الأول: إستراتيجية الاتصالات التسويقية

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي تنوعا كبيرا في السلع و الخدمات المعروضة مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية و الدولية لذلك تزايدت أهمية إستراتيجية الاتصالات التسويقية باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة.

أولا: تعريف إستراتيجية الاتصالات التسويقية

نقلت كلمة إستراتيجية من الحضارة اليونانية عن الكلمة الأصلية لها إستراتيجيوس، و حتى القرن التاسع عشر ارتبط مفهومها بشكل صارم بالخطط المستخدمة لإدارة قوى الحرب و وضع الخطط العامة في المعارك، و حديثا أخذت هذه الكلمة معنى مختلف، و صارت مفضلة

الاستخدام لدى منظمات الأعمال خاصة الحديثة منها،¹ و قبل عرض التعريفات الخاصة بإستراتيجية الاتصالات التسويقية لابد من تعريف الإستراتيجية حيث يشير **Glueck** أنها خطة موحدة شاملة و متكاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمنظمة و التحديات البيئية، و هي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية.²

بينما تؤكد **فاطمة حسين عواد** أن إستراتيجية الاتصالات التسويقية هي إحدى مكونات الإستراتيجية العامة للمؤسسة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف و التأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة و خصائص المرسل إليه.³

و حسب **Chris Fill** تتعلق إستراتيجية الاتصالات التسويقية بالتأسيس و المحافظة على تموقع قوي للعلامة التجارية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.⁴

من التعريفات السابقة يمكن استنتاج النقاط التالية بشأن إستراتيجية الاتصالات التسويقية:

- الإستراتيجية هي الوسيلة التي تضعها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى الطويل و تعزيز موقعها التنافسي في السوق المستهدفة.
- عند تصميم إستراتيجية الاتصالات التسويقية يؤخذ بعين الاعتبار تحديد نوع عمل المؤسسة و خصائص الفئة المستهدفة من عملية الاتصالات التسويقية.

¹ إيناس رأفت شومان، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2011، ص 30.

² محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، عمان، دار الحامد، 2010، ص 18.

³ عواد، المصدر المذكور سابقاً، ص 76.

⁴ Fill Chris, **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**, Fifth Edition, London, Prentice Hall, 2009, p 293.

- تهدف إستراتيجية الاتصالات التسويقية إلى زيادة فرص حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال تأسيس تموقع العلامة.

ثانياً: محددات إستراتيجية الاتصالات التسويقية

تتعلق إستراتيجية الاتصالات التسويقية بمحددتين مهمين، يتمثل المحدد الأول في الجمهور، و يتعلق المحدد الثاني بالتموقع كما يلي:¹

أ- **الجمهور:** كانت النظرة السائدة لإستراتيجية الاتصالات التسويقية عبارة عن تفسير للمزيج الترويجي، و كانت هذه النظرة تعبر عن التوجه الإنتاجي أكثر من التعبير عن التوجه بالسوق نحو إستراتيجية الاتصالات التسويقية التي تتطلب الأخذ بعين الاعتبار في المقام الأول حاجات الجمهور ثم تصميم الرسائل و اختيار وسائل الإعلام و توقيت ظهور الرسالة، خاصة أننا نستطيع أن نميز بين القرارات الشرائية الأحادية للمستهلك و القرارات الشرائية التنظيمية للمستهلك التي تتضمن عددا كبيرا من الأفراد المختلفين، مما يتطلب رسائل اتصالية مختلفة من ناحية ماذا؟، أين؟، متى؟ و كيف يتم إيصال هذه الرسائل؟ و هذا ما يتطلب استخدام إستراتيجية اتصالية تسويقية مختلفة.

ب- **التموقع:** يمثل التموقع الإطار الاستراتيجي للاتصالات الخاص بالعلامة التجارية للمؤسسة. إن كل المنتجات و المؤسسات لها تموقع في ذهن الفئات المستهدفة، لذلك تكمن مهمة المؤسسة في إدارة الطريقة التي من خلالها يتم إدراك الجمهور العلامة التجارية. لذلك يجب على إستراتيجية الاتصالات التسويقية أن تهتم بانجاز مواقع فعالة لكي تفهم الفئة المستهدفة ماذا تعمل العلامة التجارية؟، ماذا تعني؟، مع إمكانية شرح قيم العلامة التجارية.

¹ Ibid., p 294.

ثالثاً: أنواع استراتيجيات الاتصالات التسويقية

تعتبر عملية تحديد إستراتيجية الاتصالات التسويقية عملية في غاية الأهمية، و هي تأخذ الكثير من الاهتمام لدى القائمين بعملية التسويق لدى المؤسسة، و عموماً هناك ثلاثة استراتيجيات للاتصالات التسويقية نتعرف عليها فيما يلي:

1- إستراتيجية الجذب (Pull Strategy): وفقاً لهذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب

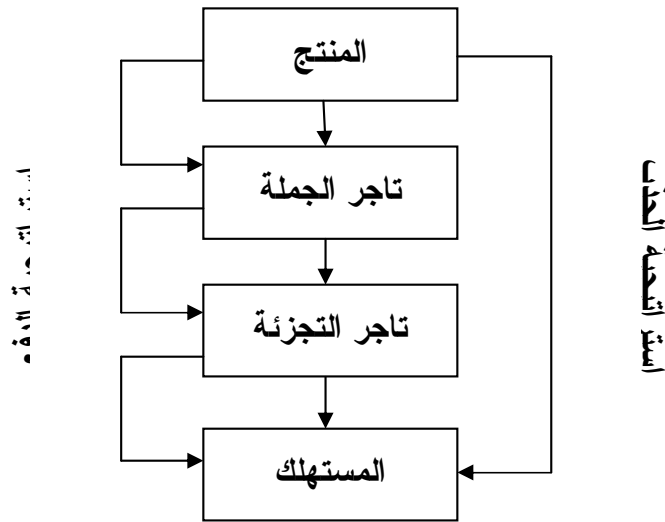
المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية. و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج. و تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و لدى المستهلكين و التي تجذب المستهلك و تدفعه لطلب السلعة.¹

2- إستراتيجية الدفع (Push Strategy): من خلال هذه الإستراتيجية يتم توجيه النشاط

الترويجي إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية. و يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه للحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها و بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع و الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك و استمالته للشراء . و يستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه منها منحه هامش ربح عالي للوحدة الواحدة أو تقديم خصومات معينة و خلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، و قد يقوم بعض

¹الصميدعي، المصدر المذكور سابقاً، ص 273.

المنتجين بتدريب رجال البيع و مد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة و تسليم الطلبات بسرعة. و عادة ما يتم الترويج بهذه الطريقة للعديد من السلع مثل السلع الصناعية.¹ و يوضح الشكل رقم (9) إستراتيجية الجذب و إستراتيجية الدفع معا.



شكل رقم (09): إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب

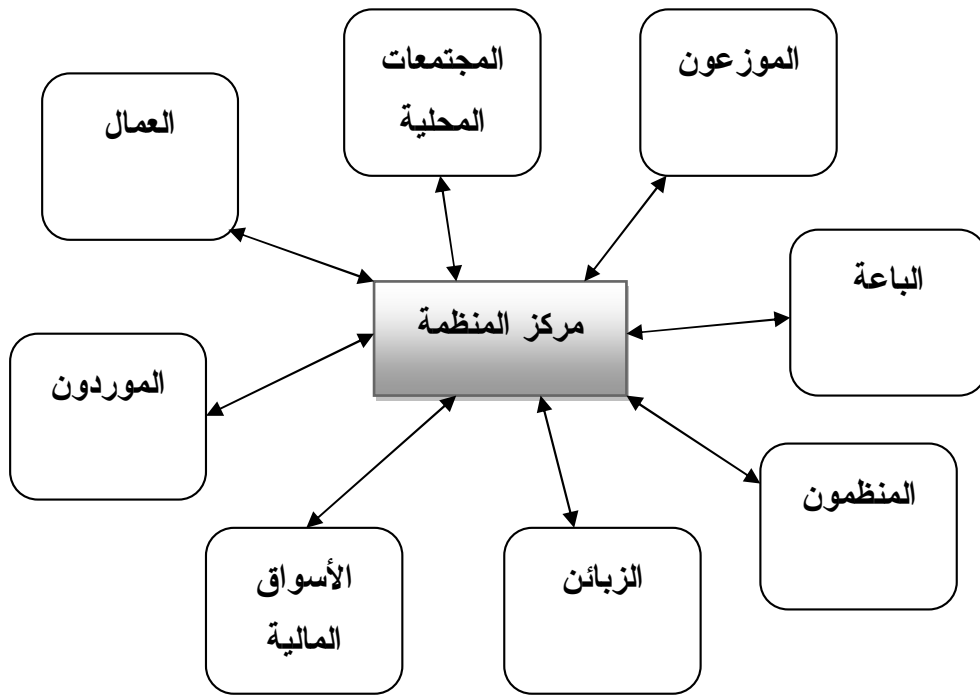
المصدر: الصميدعي، المصدر المذكور سابقاً، ص 274.

3- الإستراتيجية الجانبية (A profile strategy): تتعلق الاستراتيجيات السابقة الذكر

(إستراتيجية الجذب و إستراتيجية الدفع) بالتفاعل مع الزبائن و الوسطاء، لكن هناك عدد كبير من الجماهير المؤثرة (Stakeholders) المعبر عنهم في الشكل رقم (10) التي تحتاج إلى معرفة و فهم المنظمة بدلا من شراء منتجاتها و استعمال خدماتها، و من ضمنها نذكر المحللون الماليون، العمال، المجتمعات المحلية و الأجهزة الحكومية. و من الممكن أن تتفاعل الجماهير المؤثرة مع المنظمة بطرق مختلفة من خلال الاستلام و

¹ عائشة مصطفى المنياوي و آخرون، التسويق، القاهرة، كلية التجارة لجامعة عين شمس، 2008، ص 277.

الرد على أنواع مختلفة من الرسائل، بحيث يحتاج المحللون الماليون إلى معرفة الأداء المالي الحالي و المتوقع للمنظمة، أما المجتمعات المحلية تحتاج إلى معرفة أثر المنظمة على التوظيف، بينما تحتاج الحكومة إلى معرفة طرق تطبيق المنظمة لتعليمات الصحة والسلامة.¹



شكل رقم (10): الإستراتيجية الجانبية

Source: Graham Hughes, Fill Chris, **Marketing Communications**, USA, Elsevier, 2006, p 153.

¹Fill Chris, **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**, Op.Cit., p 302.

المطلب الثاني: التخطيط للاتصالات التسويقية

تعتمد العديد من المؤسسات على عملية التخطيط للاتصالات التسويقية حتى تحقق فرصا أكبر للنجاح و التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية. و عليه ترمي المؤسسة من عملية التخطيط للاتصالات التسويقية تشخيص مشاكلها و العمل على إيجاد الحلول، و توفير نقطة ارتكاز و اتجاه.

أولاً:مزايا التخطيط للاتصالات التسويقية

يعتبر التخطيط للاتصالات التسويقية وظيفة حيوية تؤثر في حاضر المؤسسات و مستقبلها مما يجعلها تستفيد من العديد من المزايا التي توفرها عملية التخطيط في مقدمتها المزايا التالية:¹

- ✓ يساعد التخطيط في التنسيق بين جميع الأعمال على أساس من التعاون و الانسجام بين الأفراد، و بين الإدارات المختلفة ما يحول دون التضارب عند القيام بتنفيذ هذه الأعمال.
- ✓ يتناول التخطيط محاولة توقع الأحداث مما يجعل الإدارة في موقف يسمح لها بتقدير الظروف المستقبلية و عدم ترك الظروف محضا للصدفة.

يساعد

✓

التخطيط على تحقيق الاستثمار الأفضل للموارد المادية و البشرية مما يؤدي إلى الاقتصاد في التكاليف.

- ✓ يساعد التخطيط في تنمية مهارات و قدرات المديرين عن طريق ما يقومون به من وضع للخطط و البرامج.

¹النواعة، المصدر المذكور سابقا، ص ص 228-229.

✓ يساعد التخطيط على تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها بحيث يمكن توضيحها للعاملين مما يسهل تنفيذها.

✓ يعتبر التخطيط وسيلة فعالة لتحقيق الرقابة الداخلية و الخارجية على مدى تنفيذ الأهداف.

✓ يساعد التخطيط على تحديد الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة لتنفيذ الأهداف.

ثانياً: إطار التخطيط للاتصالات التسويقية

من المهام الأساسية التي تواجه القائمين على الاتصالات التسويقية في المؤسسة اتخاذ

القرارات التي تخص ما يلي:¹

- من عليا استقبال الرسائل الاتصالية ؟
- ماذا يجب على الرسائل قوله ؟
- ما هي الصورة الخاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية من المتوقع أن يحتفظ بها المستقبلون للرسائل ؟
- كم يجب إنفاقه من أجل تأسيس الصورة الجديدة ؟
- كيف يجب تسليم الرسائل ؟
- ما هي التصرفات التي يجب على المستهلك القيام بها ؟
- كيف يجب مراقبة عملية الاتصال بعد القيام بها ؟
- ما هي المهام التي تم إنجازها ؟

¹ Fill Chris, **Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content** , Op.Cit., p p 308-309.

الجدير بالملاحظة أن هناك أكثر من رسالة يتم إيصالها لأكثر من فئة مستهدفة، و الهدف هو إنتاج و نقل الرسائل التي تمثل المؤسسة و العروض التي تتقدم بها للفئات المختلفة المستهدفة بالاتصال، و تشجيعهم للدخول في حوار معها، كذلك يجب على هذه الرسائل أن تنصب على النقاط المشار إليها أعلاه.

ثالثاً: مكونات مخطط الاتصالات التسويقية

بشكل عام فان مخطط الاتصالات التسويقية يتضمن عدد من العناصر الأساسية نستطيع إيجازها فيما يلي:

❖ **تحليل السياق:** من الضروري تحليل السياق الذي تتواجد فيه الاتصالات التسويقية

لتوفير معلومات تساعد على فهم مفاتيح السوق و الاتصال التي تؤثر على العلامة

التجارية، و عموماً يمكن تحليل السياق من خلال العناصر التي يبرزها الجدول رقم

(1).

جدول رقم (1): مكونات السياق التحليلي

عناصر السياق	الأبعاد
سياق الزبائن	- مستويات الإدراك و الاتجاهات نحو العلامة التجارية/المؤسسة. - أنواع الأخطار المدركة.
السياق التجاري	- خطة المؤسسة و الخطة التسويقية. - تحليل العلامة التجارية/المؤسسة. - تحليل المنافسة.
السياق الداخلي	- المتغيرات المالية. - هوية المؤسسة. - ثقافة، قيم، معتقدات. - الخبرة التسويقية.
السياق الخارجي	- من هي الجماهير المؤثرة ؟ - ما حاجاتهم الاتصالية ؟ - القيود و الفرص الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية و التكنولوجية.

Source: Fill Chris, Simply marketing Communications, Op.Cit., p 110.

❖ الأهداف الاتصالية: يجب على الأهداف الاتصالية أن لا تتضمن فقط على قيمة

المبيعات، هامش الربح أو حصة السوق، بل يجب أن تحتوي أيضا على الأهداف التي لها تأثيرات مباشرة على عملية الاتصال، مثل: إدراك العلامة التجارية، التغير في الاتجاهات. كما يمكن أن يشمل مخطط الاتصال على أهداف فرعية تخص الجماهير المؤثرة أو الفئة المستهدفة لفترات زمنية معينة.¹

❖ إستراتيجية الاتصالات التسويقية: تعتمد الإستراتيجية على طبيعة الفئة المستهدفة ما إذا

كانت تتمثل في قطاع المستهلكين، الموزعين أو غيرها من الجماهير المؤثرة، بالإضافة إلى ذلك من الضروري أن تكون الإستراتيجية مسخرة للاحتياجات الاتصالية الخاصة بالفئة المستهدفة. و بمجرد تحديد من هي الجماهير المستهدفة يمكن التعرف على

¹ Gy Masterman, H wood Emma, **Innovative marketing communication: strategies for the events industry**, New York, Elsvier, 2005, p p 8-9.

استراتيجيات الاتصالات التسويقية الممكن استخدامها (إستراتيجية الجذب، إستراتيجية الدفع، الإستراتيجية الجانبية).

❖ **الأساليب الترويجية:** تتمثل هذه المرحلة في تقديم الشكل الأساسي و أسلوب الرسالة، هل سيكون هناك العديد من النسخ أو القليل منها ؟ هل سيتم استخدام الأسلوب العقلاني أو العاطفي أو سيتم المزج ما بين الأسلوبين ؟ كيف يجب أن تكون النبرة الصوتية للرسائل المرئية ؟. و لإعطاء الرسالة بعد استراتيجي يأتي دور الوكالة الإعلانية التي لها جزء كبير من المسؤولية في تحسين و تخليص الرسالة و تحديد موقعها.¹

❖ **الموارد:** من الضروري تحديد الموارد الضرورية اللازمة لدعم المخطط الاتصالي ليس فقط من أجل القضايا المالية، و إنما للحاجة أيضا لجودة الخبرة التسويقية المتوفرة و الوقت المخصص لانجاز النتائج المطلوبة.

❖ **الجدولة:** تتلخص هذه المرحلة في جدولة انتشار أساليب الاتصال و وسائل الإعلام، و يفضل جدولة الأحداث حسب الأولوية و تماشيا مع الأهداف الاتصالية المسطرة مسبقا. فإذا كان الهدف من الحملة الاتصالية إدراك العلامة التجارية/المؤسسة ينصح العديد من الخبراء ببرمجة الإعلانات على مستوى التلفزيون و اللافتات الإعلانية أولا ثم استخدام أدوات الاتصال التسويقي الأخرى المتمثلة في تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و البيع الشخصي.

❖ **التقييم:** يمكن استعمال عدة طرق لتقييم الأشخاص في استعمال وسائل الإعلام، لكن أحسن طريقة قياس تتمثل في تحقيق الأهداف الاتصالية الموضوعة. و يعتبر نجاح

¹ Fill Chris, **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**, Op.Cit., p p 312-313.

إستراتيجية الاتصالات التسويقية و مخطط الاتصال التسويقي أحسن دليل لبلوغ الأهداف.

❖ **التغذية الراجعة:** تعتبر التغذية الراجعة في غاية الأهمية لأنها تزود القائمين على الاتصال في المؤسسة بمعلومات أساسية يمكن استعمالها في الحملة الاتصالية القادمة التي من خلالها يتم تدارك الأخطاء المرتكبة.¹

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من أهم النشاطات التي تساعد المؤسسات على بناء علاقاتها مع جماهيرها المختلفة، مما يؤدي إلى إضافة قيمة جوهرية و حقيقية للمسوقين في بيئة اتصال تتميز بديناميكية كبيرة.

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعددت المفاهيم و التعاريف التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة، و سنحاول ذكر أهمها في الآتي:

يعرف **Pickton and Broderick** الاتصالات التسويقية المتكاملة أنها عملية إدارة و تنظيم كل الأعوان في التحليل، التخطيط، التنفيذ و الرقابة على وسائل الإعلان، الرسائل و الأدوات الترويجية، بالتركيز على الفئة المستهدفة بطريقة تمكن من تحقيق الكفاءة و الفعالية و تعزيز التماسك بين جهود الاتصالات التسويقية في الوصول إلى أهدافها.² الملاحظ من هذا التعريف أنه يربط نجاح عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة بتنسيق جهود كل الموظفين في

¹ Fill Chris, **Simply marketing Communications**, Op.Cit., p p 112-113.

² Brassington Frances, Stephen Pettit, **Essentials of marketing**, Second Edition, London, Prentice Hall, 2007, p 299.

المؤسسة حتى و إن كان نشاط عملهم خارج مصلحة التسويق، كما أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تستهدف برسانلها فئة مستهدفة بعينها و ليس كافة جمهور المؤسسة.

و يؤكد **Smith. P et al** أن مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة يشير إلى عملية التحليل الاستراتيجي و الاختيار و التنفيذ و الرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فعال و كفؤ و اقتصادي للتأثير على نقل المعلومات ما بين المؤسسة و المستهلك الحالي و المحتمل.¹ يركز هذا التعريف على التحليل الاستراتيجي لعناصر الاتصالات التسويقية من خلال تحليل أوضاع الأسواق المستهدفة و المنافسين الرئيسيين، و وضع إطار عام لإستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة عن طريق تحديد الفرص و التحديات و نقاط قوة و ضعف المؤسسة.

كما يعرف **Philip Kotler** الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها تخطيط وظائف الاتصال التسويقي لإعطاء قيمة إضافية للدور الاستراتيجي للأدوات الاتصالية المختلفة كالإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي و التسويق المباشر و تنسيق هذه الأدوات للتأثير على الفئة المستهدفة.² و يشير هذا التعريف للدور الاستراتيجي للاتصالات التسويقية و بذلك يعتبرها عملية متواصلة في المدى الطويل تعتمد على إستراتيجية اتصالات تسويقية واضحة و تأسيسا على ما سبق يمكن أن نعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها نشاط يعتمد على تناسق و تنظيم جميع موظفي المؤسسة في تطبيق إستراتيجية الاتصالات التسويقية للاستعمال الأمثل لأدوات الاتصالات التسويقية و تحقيق أهداف المؤسسة.

¹ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2010، ص 20.

² Kotler Philip, **Marketing Management: Millenium Edition**, New Jersey, Prentice Hall, 2002, p 280.

ثانياً: أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تعمل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل مخطط و منسق و منسجم، و حتى تنجح في الواقع التطبيقي يجب أن تعتمد على الأساليب التالية:¹
- الاعتماد على قاعدة بيانات حديثة و شاملة عن المعلومات الديمغرافية و السيكولوجية و تفضيلات الزبون من السلع و الخدمات.
 - تكامل شامل و منطقي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة و عناصر المزيج التسويقي فيما يخص خطة التسويق و طرق الاتصال للوصول إلى الأهداف المرسومة.
 - لأن إستراتيجية المؤسسة متجهة نحو تحقيق حاجات و رغبات الزبون فيجب على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تتوافق معها في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للمنتج.
 - حتى تتحقق الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن يكون للمنتج في السوق علامة تجارية معروفة من قبل الزبون فهي التي تعبر عن المنافع و المزايا و هي أساس تحديد السلوك الشرائي للزبون و هي الوسيط بين المؤسسة و الزبون من أجل إرساء و تحديد الخطوة الأولى في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ثالثاً: أبعاد التكامل

لفهم الاتصالات التسويقية المتكاملة لابد من فهم أبعادها الأساسية، و تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة محصلة لمجموعة من الأبعاد نستطيع تلخيصها فيما يلي:

¹الزعيبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي- تطبيقي، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 167-168.

أ- **البعد الاتصالي:** يعتبر البعد الاتصالي من المبادئ الأساسية للاتصالات التسويقية

المتكاملة فهو أساس إقامة أي علاقة حتى في الحياة الشخصية للأفراد. أما فيما يتعلق

بعلاقة المستهلك بالمنتج و العلامة التجارية فالأمر يشبه العلاقات الشخصية، هذه

العلاقات تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع و شكل الاتصال. فالفرد يختار

المنتج الذي يستخدمه من ضمن آلاف المنتجات الأمر الذي يعتمد على الرسائل

الاتصالية القادمة من المؤسسات المنتجة إلى المستهلك و مدى اقتناعه بهذه الرسائل. و

الاتصالات التسويقية هنا تهدف إلى زيادة الرسائل الايجابية المتعلقة بالمنتج و تقليل

الرسائل السلبية المتعلقة به، و ذلك لخلق و تأكيد العلاقة بين المؤسسات و عملائها و

مستهلكيها الحاليين و المرتقبين و نوعيات الجماهير الأخرى و جعلها علاقة طويل

المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية للمنتج و علامته التجارية.¹

ب- **البعد الوظيفي:** يشير هذا البعد إلى أن التكامل عملية شمولية و ممتدة لا تقتصر على

تكامل المزيج الترويجي، و إنما تشمل كافة الوظائف التسويقية التي ينبغي أن ينظر إليها

على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معا لتحقيق الهدف التسويقي للمؤسسة، و أي

خلل في أي من هذه الوظائف التي تشمل الإنتاج، التغليف، التسعير و التوزيع سيعيق

تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية، فالانخفاض في جودة المنتج أو سوء تعبئته و تغليفه

أو عدم تبرير ارتفاع سعره أو عدم وجود قنوات توزيعية مثلى ستؤدي في النهاية إلى

إخفاق برنامج الاتصالات التسويقية.²

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006، ص ص 99-

100.

² حمد بن ناصر الموسى، المصدر المذكور سابقا، ص 111.

ج- البعد التكاملي: يعد تنسيق مزيج الاتصالات التسويقية المفتاح الأساسي للاتصالات التسويقية المتكاملة. و يعرف التكامل على أنه اعتماد المسوقين على التنسيق و التعاون داخليا من خلال إشراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط و تنفيذ و تقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و يكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار و تطوير خدماتها و منتجاتها. و معنى هذا أن التكامل مبدأ جوهري في تحويل أهداف المؤسسة من التركيز على احتياجات المؤسسة إلى التركيز على احتياجات المستهلك، و تحويل دور المؤسسة من مجرد توصيل رسائل إلى المستهلك إلى دورها في استقبال الرسائل أيضا و العمل على زيادة مشاركة المستهلك في أنشطة المؤسسة و توطيد علاقته بمنتجاتها و زيادة ارتباطه بعلامتها التجارية.¹

ثالثا: العوامل المؤثرة في استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك عدة عوامل و متغيرات تحكم عملية اختيار الأدوات الاتصالية المختلفة التي سيتم استخدامها داخل برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي كالآتي:²

- **نوع المنتج:** سواء كان استهلاكيا أو صناعيا فالمؤسسات التي تنتج منتجات استهلاكية عادة ما تعتمد على الإعلان و وسائل تنشيط المبيعات لخلق الوعي بالمنتج و خلق الطلب و زيادة حجم المبيعات. أما المؤسسات التي تنتج منتجات تصنيعية و خاصة الصناعات الثقيلة فعادة ما تعتمد على البيع الشخصي و التسويق المباشر.

¹سالم، المصدر المذكور سابقا، ص ص 102-103.

²المصدر نفسه، ص ص 113-115.

- **طبيعة الأهداف الموضوعة:** هناك أهداف مختلفة لاستخدام أدوات الاتصالات التسويقية. فإذا كان الهدف بناء الوعي فالأمر يتطلب استخدام الإعلان و العلاقات العامة، أما إذا كان الهدف زيادة المبيعات فالأمر يتطلب استخدام الإعلان مع عروض ترويج المبيعات.
- **اختلاف نوع الشراء:** إذا كان الشراء عالي الانغماس فان ذلك يعني أن المنتج مرتفع السعر أو يتطلب تفكيراً عميقاً قبل الشراء أو أن إجراءات شرائه طويلة و تستغرق وقتاً كـشراء سيارة أو عقار. فمثل هذا النوع من الشراء يعتمد على الاتصال التفاعلي مثل البيع الشخصي و التسويق المباشر مع اعتماد محدود على الإعلان. أما إذا كان الشراء منخفض الانغماس فان ذلك يعني إما أن المنتج سعره في متناول الجميع أو لا يتطلب مخاطرة و تفكيراً عميقاً و لا يستغرق وقتاً أو إجراءات طويلة في الشراء كـشراء المنتجات الغذائية و الاستهلاكية. و هنا يفضل استخدام وسائل تنشيط المبيعات بكثافة.
- **الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة:** فهناك إستراتيجية الدفع و التي تعتمد على قوة فريق البيع الشخصي التي يتم تدعيمها بعروض الترويج المختلفة و تهدف لدفع المنتج إلى قنوات التوزيع المختلفة. و هناك إستراتيجية جذب المستهلك إلى أماكن بيع و توزيع المنتج و حثه على اختياره. و تعتمد هذه الإستراتيجية أكثر على الإعلان ليساعد على خلق الطلب على المنتج.

المطلب الرابع: إدارة خصوصيات الاتصالات التسويقية عبر العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة اتصال حيوية تؤثر بكل الجماعات الإنسانية، و في هذا الإطار سوف نقدم العلامة التجارية من خلال ثلاثة عناصر أساسية و هي الأهمية، مكونات وصف العلامة التجارية و الخصوصية الاتصالية للعلامة التجارية.

أولاً: ماهية العلامة التجارية

هناك العديد من التعريفات الواردة بخصوص العلامة التجارية إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق الذي ينص على أن العلامة التجارية هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو تصميم أو مزيج منهم، قصد تمييز سلع أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من الباعة عن المنافسين.¹

و عرفت العلامة التجارية على أنها شكل مرئي موجز ينقل معلومات محددة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري، و هي رمز يرتبط بفكرة معينة لضمان ولاء المستهلك نحو المنتج أو الخدمة.²

و يقصد أيضاً بالعلامة التجارية أنها اسم، شعار، مقطع، غلاف، لون، موسيقى أو الشكل الذي يرتبط لدى الزبون بمنتج معين بذاته. و ترتبط العلامة التجارية بجودة المؤسسة و الثقة بها، و تمثل الوعد بالمنافع التي تقدمها المؤسسة للزبون.³

نستج من التعاريف السابقة الذكر أننا نستطيع اعتبار علامة تجارية أسماء، كلمات، تصاميم و أشكال تهدف إلى تحقيق الوظائف التالية:

- تمييز عرض المؤسسة عن منافسها في السوق المستهدفة.

¹ منير حدوش ، دراسة تحليلية للماركة التجارية الإسلامية: عوامل النجاح و الفشل، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، اسطنبول، تركيا، 2013، ص ص 110-117.

² رانيا فوزي محمد، العلامة التجارية المطبوعة وسيلة حماية و ترويج للمبيعات، مجلة علوم و فنون، المجلد، 19، العدد 2، 2007، ص ص 208-221.

³ فؤاد الشيخ سالم، خالد محمد عمر، اثر استراتيجيات تعزيز و تنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطعي المصارف و الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 3، 2012، ص ص 339-366.

- تحقيق ولاء الزبائن نحو منتجات أو خدمات المؤسسة.
- جعل المستهلك يشعر بجودة المنتج التي ترمز إليه العلامة.

ثانيا: مكونات وصف العلامة التجارية

يقصد بوصف العلامة التجارية مجمل الأدوات التي تسمح بالتعرف على العلامة¹، و من أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي:

1- اسم العلامة التجارية: هو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه، و يتخذ اسم العلامة التجارية عدة أنواع من الأسماء و نذكر منها ما يلي:²

- الأسماء الوصفية: هي الأسماء التي تستعمل اللغة الشائعة و تقدم ميزة أساسية لكونها تعبر عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها، لكن بسبب طبيعتها، من الصعب إخضاعها للامتداد الخاص بأسماء علامات لمنتجات أخرى بعد استعمالها الأصلي، و مثال ذلك

علامة Playstation.

- الأسماء الإيحائية: تتميز هذه الأسماء بأنها توحى بالخواص المكونة للمنتج أو الخدمة بمجرد قراءة اسم العلامة، كما يمكن إخضاعها للامتداد بعد استعمالها الأصلي، و نذكر
- علي سبيل المثال علامة Crest.

¹ كاترين فيو ترجمة وردية واشد، التسويق: معرفة السوق و المستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008، ص 72.

² منير حدوش ، دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة فينوس (Venus)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2012، ص ص 83-84.

- **الأسماء المجردة:** يمنح هذا النوع من الأسماء المزيد من التميز للعلامة، و يوفر لها درجة عالية من الحماية ضد التقليد، و يمكن تمديده ليشمل منتجات و خدمات جديدة، و

مثال ذلك علامة **Xerox**.

- **الأسماء المبتكرة:** هي تركيب من الكلمات التي لم تكن موجودة من قبل و تنشأ في غالب الأحيان بتجميع جذور كلمة لاتينية للخروج بتعابير شفوية جديدة، مثل: اسم

Pozac هو ابتكار اسم بتجميع **Exact** و **Profession**.

2- التغليف: يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يساعد في تشكيل و إدراك و تصور المستهلك للسلعة. و للتغليف ثلاثة مستويات و هي التغليف الأول مثل الزجاجاة التي تحفظ الدواء، التغليف الثاني الكرتونة التي تحفظ الزجاجاة، أما التغليف الثالث فيمثل ظرف الشحن.¹

3- الرمز البياني: هو ذلك العنصر البياني الذي يمكن التعرف عليه مباشرة عند رؤيته، يستعمل لتمييز مؤسسة، خدمة، أو منتج. و هو عبارة عن علامة مميزة، إشارة، رمز، أو صورة تعبر غالبا عن اسم المؤسسة أو علامتها التجارية.²

4- الصوت و الموسيقى: يمثلان النغمة الموسيقية الملازمة للعلامة، و يعبران عن جملة موسيقية قصيرة غالبا ما تقتصر على بعض النوتات الموسيقية التي تستخدم في الإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية.

5- التوقيع: هو عبارة عن شعار أو جملة قصيرة يسهل حفظها تستخدم لتسهيل حفظ قيم علامة المؤسسة كما أن تكرارها يسهل ربط السلع أو الخدمات بالعلامة.¹

¹ عزام و آخرون، المصدر المذكور سابقا، ص 210.

² Swystun Jeff , **The Brand Glossary**, New York, Palgrave Macmillan, 2007, p 75.

6- الألوان: تعتبر عملية اختيار الألوان التي ترتبط بالعلامة عملية حاسمة في مسار المؤسسة،

لأن المستهلك يقوم باتخاذ قرار شراء العلامة بناء على مواقفه اتجاه ألوانها. يمكن تصنيف تعبير

الألوان إلى أربعة أقسام كما يلي:²

- ألوان الموضة: تدوم لفصل أو فصلين، و يمكن استعمال اللون الأخضر مثلا ليظهر كلون

الموضة للشتاء المقبل، و لا يحتفظ هذا اللون بهذه القيمة إلا خلال وقت معين.

- الألوان الاجتماعية: هي ألوان الموضة التي تمثل بعض قيم المجتمع لمدة جيل أو أكثر، و

ينصح استعمالها لعلامات المنتجات ذات الاستعمال الدائم، و نذكر على سبيل المثال اللون

الأخضر الذي يمثل البيئة.

- الألوان الثقافية: هي ألوان مرتبطة بالبلدان، الديانات، و بعض التقاليد و مثال ذلك اللون

الأخضر الذي يرمز للديانة الإسلامية، كما تستعمل هذه الألوان من طرف العلامات التجارية

التي تعبر عن التقاليد أو البرستيج (prestige).

- الألوان الأصلية: هي الألوان التي عرفها الإنسان منذ بداية التاريخ و اتصاله بالطبيعة، و

تستعمل هذه الألوان من طرف العلامات التجارية التي لها صيغة دلالية عالمية، و يعبر اللون

الأخضر في هذا الإطار عن معنى تتقاسمه عدة حضارات و المتمثل في النهضة، التجديد و

الشباب.

ثالثا: الخصوصية الاتصالية للعلامة التجارية

مما لا شك فيه أن الإعلان يمثل الأداة المفتاح للاتصالات التسويقية التي تختص ببناء علامة

تجارية قوية، و بناء الوعي بالعلامة، و يستعمل الإعلان للتأثير على ذاكرة المستهلك و تمكينه

¹فيو ترجمة واشد، المصدر المذكور سابقا، ص 179.

²حدوش، المصدر المذكور سابقا، ص ص 87-88.

من استقبال المعلومات المتعلقة بالعلامة بطريقة سهلة. و عموما يمكن استخدام الأساليب الإعلانية التالية:¹

الإعلان الواعي: الهدف منه خلق التذكر و الوعي بالعلامة لإبرازها، و يستعمل هذا النوع من الإعلان عموما في مرحلة التقديم الخاصة بدورة حياة العلامة التجارية. و يمكن استخدام اللافتات الإعلانية و التلفاز لتمرير هذا النوع من الرسائل الاتصالية.

الإعلان الرمزي: محاولة لنقل المعاني الرمزية للعلامة التجارية، يستعمل هذا النوع من الإعلان لإنشاء الروابط بين اسم العلامة و رموز العلامة مثل: الرمز البياني (Logo)، التصميم و التغليف، و بين العلامة ونوع المستعملين. و سعيًا لتطوير عملية إشراك المستهلك في الإعلان و إنشاء اتجاهات فعالة نحو العلامة تستعمل العديد من علامات العطور عارضين الأزياء أو المشاهير في إعلاناتهم للإشارة إلى نوع المستهلك الذي تم صناعة المنتج من أجله.

الإعلان العاطفي: يمكن أن يستعمل في الإعلان جو ودي لتحفيز العواطف كالإثارة، المرح، عدم الاكتراث و الحنين لبناء العواطف نحو المعاني المرتبطة بالعلامة لخلق التعاطف و تقوية الاتجاهات نحو العلامة.

الإعلان الإقناعي: لتأسيس رابطة بين العلامة التجارية و الخصائص أو المنافع التي تقترحها على المستهلك، يحاول هذا النوع من الإعلانات إنشاء الرسائل التي تساعد على تعزيز جودة العلامة و بناء الاهتمام بالمنتج و جعل المستهلك يميل لتجريبه.

¹De Pelsmacker Patrick et al, **Marketing Communications: A European Perspective**, Third Edition, England, Person Education, 2007, p p 60-62.

المبحث الرابع: أدوات الاتصالات التسويقية

اختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد عدد معين لأدوات الاتصالات التسويقية، إلا أن معظمهم يتفق على اعتبار العناصر التالية: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي كأدوات أساسية للاتصالات التسويقية.

المطلب الأول: الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان الاتصالات التسويقية فالعديد من المؤسسات تعتمد عليه في الاتصال ب جماهيرها المختلفة، كما يعتبر الإعلان من بين الوسائل التي يعتمد عليها المعلنون لزيادة مبيعاتهم.

أولاً: تعريف الإعلان

يحظى الإعلان باهتمام العديد من العلماء و الباحثين، لذلك وجدت العديد من التعاريف الخاصة به و التي يمكن أن نوجز قسم منها كما يلي:

يعرف أحد الباحثين الإعلان على أنه وسيلة اتصال غير شخصية للأفكار و المنتجات في وسائل الاتصال الجماهيرية التي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك.¹

كما يعرفه البعض الآخر بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.¹

¹هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص ص 375-392.

و يعرف الإعلان كذلك على أنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، و الذي تتبعه مؤسسات الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، و كذلك الأفراد بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من الزبائن أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها.²

مما تقدم ذكره أعلاه يمكننا استنتاج الخصائص التالية للإعلان:

- الإعلان أداة اتصال لا يقتصر استخدامها على المؤسسات الهادفة للربح، و إنما تستطيع العديد من المنشآت غير الربحية استخدامه كالجمعيات، الحكومات و الأشخاص.
- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، أي أنه يستهدف جمهور المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال العامة و لا يكون هناك اتصال شخصي بين المستهلك و المؤسسة.
- يقوم المعلن بدفع ثمن معين مقابل بث رسالته الإعلانية في وسائل الاتصال المختلفة من خلال شراء وقت إعلاني.
- يهدف الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين لاستخدام منتجات أو خدمات المؤسسة المعلن.

ثانياً: أهداف الإعلان

يعد الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم عناصر برنامج الاتصالات التسويقية لأنه يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، دلال محمود زكي، أساسيات إدارة الإعلان، مجلة المال و التجارة، المجلد 20، العدد 232، 1988، ص ص 34-40.

² زرار العياشي، براك حنان، محددات الإعلان في الإسلام، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 3، العدد 2، 2014، ص ص 65-76.

- تقديم المؤسسة إلى السوق و المتعاملين و توضيح أهدافها و إمكانياتها في تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، و خلق التقبل الإيجابي لاسم المؤسسة في نفوس المتعاملين.
- بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين و خلق الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة.
- تعريف المشترين المرتقبين بمنتجات المنشأة و العمل على خلق الطلب الأولي على السلعة أو الخدمة عن طريق بناء و تدعيم المعلومات المتاحة لديهم عن سلع و خدمات المؤسسة و تعريفهم بوقت و مكان البيع، هذا فضلا عن إمدادهم بمعلومات عن الأسعار و خلق الثقة و دعمها في المؤسسة المنتجة.¹
- خلق نوع من الولاء بين السلع و الخدمات و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المنظمة في السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، و من ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلعه أو خدماته، و من ثم تعظيم نصيبه من السوق.

¹ أحمد فاروق رضوان، الاتصال التسويقي و الإعلاني للخدمات التجارية الربحية، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص 82.

- زيادة استعمالات المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه. و من أمثلة ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترات استخدام طبيعية، و للتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار السنة.¹

ثالثا: اختيار وسيلة الإعلان

- تعتبر هذه المرحلة بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة و يهدف في تصميمه إلى الترويج لسلعة أو فكرة ما، و تتضمن قرارات اختيار وسيلة النشر ما يلي:
- 1- اختيار نوع الوسيلة:** وسيلة الإعلام هي مجموعة متجانسة من الركائز التي تشمل التلفزيون، السينما، الإذاعة، اللاصقات، الصحافة المكتوبة و الانترنت. و يتوقف اختيار نوع الوسيلة على حسب عادات الفئة المستهدفة بالاتصال. ففي ما يتعلق بمستهدف الأعمال من أجل الأعمال يفضل استعمال الصحافة المهنية². و سوف نتعرف في الجدول رقم (2) على ايجابيات و سلبيات وسائل الإعلام الكبرى.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم و أسس، عمان، دار المناهج، 2008، ص ص 186-187.

² فيو ترجمة واشد، المصدر المذكور سابقا، ص 234.

جدول رقم (2): ايجابيات و سلبيات وسائل الإعلام الكبرى

الايجابيات	السلبيات
التلفزيون	
• القدرة و التغطية • إمكانية الصورة، الصوت و الحركة • إمكانية إثارة اهتمام المشاهد • إمكانية المشاهد الاطلاع أفضل بالعرض	• آجال الحجز طويلة • تكلفة مرتفعة • قطاعات ممنوعة • الازدحام الإعلان
الإذاعة	
• تكلفة معقولة • تأثيره سريع: إعلان خاص بالسلوك (خلق حركة في المتجر، تنمية المبيعات) • إمكانية التوقيع الصوتي • الانتقائية الجغرافية و الديمغرافية	• انتباه محدود • اتصال مؤقت • ازدحام إعلاني • تأثير ضعيف على الصورة
الصحافة اليومية	
• آجال الحجز قصيرة • إمكانية الإعلان الإعلامي • المصدقية • انتقائية جغرافية جيدة في ما يتعلق بالصحافة اليومية الإقليمية	• الطابع المؤقت للرسالة • إمكانيات تقنية محدودة • تأثير ضعيف على الصورة • تكلفة مرتفعة في ما يتعلق بالصحافة اليومية الإقليمية

الصحافة الدورية	
• انتقائية جيدة للعرض • عمر الرسالة أطول • المصدقية و المكانة • تغطية كبيرة للهدف	• تكلفة عالية • الازدحام الإعلاني • طول آجال الحجز
اللاصقات	
• انتقائية جغرافية جيدة • طول حياة الرسالة • تكلفة معقولة	• قلة البراهين • ضرورة التكرار المتواصل • الازدحام/التشبع • اهتمام ضعيف • انتقائية محدودة
السينما	
• انتقائية جغرافية جيدة • جمهور مهتم و متفرغ	• التغطية و التكرار ضعيفان • طول آجال الحجز • تكلفة مرتفعة

المصدر: المصدر نفسه، ص ص 236-237.

2- اختيار البديل المناسب: يقصد بذلك اختيار بديل داخل وسيلة النشر المختارة، و مثال

ذلك المفاضلة بين جريدة و أخرى أو بين قناة و أخرى في حالة اختيار التلفزيون

كوسيلة نشر.

3- تحديد حجم و طول و موقع الإعلان: من الملاحظ أن مشاهدة الإعلان تختلف باختلاف

حجم و طول و موقع الإعلان فكلما زاد حجم و طول إعلان الملصقات على سبيل

المثال لفت انتباه المشاهد، كما يختلف حجم و طول موقع الإعلان باختلاف طبيعة

السلعة، كما تتأثر الكلفة بطول و حجم و موقع الرسالة الإعلانية.

4- تحديد التغطية و معدل تكرار الرسالة و التأثير المطلوب: إن مشكلة اختيار وسيلة

الإعلان هي تحديد الطريقة الأكثر فاعلية لتوصيل الرسالة إلى العدد المرغوب من

الجمهور المستهدف، و يسعى المعلن لتحديد الأفراد الذين يجب أن يتعرضوا للرسالة

الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، و عدد مرات تكرار الرسالة لهؤلاء الأفراد في نفس

الفترة الزمنية و التأثير المرغوب تحقيقه من التعرض للرسالة الإعلانية.

5- وضع توقيت مناسب لعرض الإعلان: يجب على رجل التسويق الاهتمام بتتابع

الإعلانات و كيفية توزيع ميزانية الإعلان على مدار السنة، وتحديد التوقيت المناسب

لعرض الإعلان. إن اختيار التوقيت المناسب لعرض السلعة يرتبط بطبيعة السلعة و

الجمهور المستهدف، فمثلا يتم تركيز الإعلانات على المياه الغازية قبل حلول فصل

الصيف و أثنائه، و يتضح من ذلك أن توقيت الإعلان له أهمية كبيرة في حالة السلع

التي تتميز بموسمية الاستهلاك.¹

6- اختيار مدخل ابداعي: من خلال هذا الجزء يحاول المعلن تحديد نوعية العرض أو

التقديم الذي تحتويه المادة الإعلانية من خلال المدخل الإبداعي الذي يختاره. و هناك

العديد من الطرق الإبداعية التي تتمثل في الآتي:²

¹المنياوي و آخرون، المصدر المذكور سابقا ، ص ص 292-295.

²عائشة مصطفى المنياوي، التسويق، الطبعة الثانية، القاهرة، ماس للطباعة، 2013، ص ص 251-252.

- استخدام أسلوب الجدل في العرض: يعتمد المعلن في هذه الطريقة على استخدام الجدل المنطقي لتوضيح الحقائق للمستهلك و المنافع التي يمكن أن تقدمها السلعة له.
- استخدام أسلوب التحفيز: عن طريق ربط العرض الإعلان بالناحي النفسية لجعل المستهلك يتصرف كما في حالة الإعلان عن مستحضرات التجميل و بيان أهميتها في إضافة لمسة جمال و حيوية للسيدات و الأنسات.
- استخدام أسلوب تكرار العبارات: يحاول المعلن من خلال استخدامه لهذا الأسلوب تكرار الجمل للتأكيد على مفاهيم معينة يريد توصيلها للمستهلك.
- استخدام المعاني الرمزية: في هذا الأسلوب يتم ربط السلعة بشخصية عامة محبوبة أو موقف ايجابي من و جهة نظر المستهلك المستهدف لتشجيعه على الإقدام على شراء السلعة.

رابعاً: تقييم فعالية الإعلان على الجمهور

هناك عدة طرق يمكن استخدامها لمعرفة مدى قدرة الإعلان في التأثير على الجمهور و هي كالتالي:

- 1- الاختبار القبلي: يهدف الاختبار القبلي إلى التعرف على تأثير الإعلان على المستهلك المستهدف و ذلك قبل نشر أو عرض الإعلان في الوسيلة الإعلانية. كما تهدف هذه المرحلة إلى التأكد من فعالية العناصر الإعلانية المستخدمة في إعداد الإعلان و تنفيذه و إجراء أي تعديلات مطلوبة بناء على نتائج هذا الاختبار.¹

¹ رضوان، المصدر المذكور سابقاً ، ص 151.

2- **الاختبار اللاحق:** هناك العديد من الطرق لقياس فعالية الإعلان بعد نشره كأن تستخدم

طريقة التذكر أو التعرف على الإعلان و تهدف اختبارات الذاكرة إلى معرفة درجة

تذكر المستهلك للرسالة الإعلانية و محتوياتها، و هذه الطريقة تقوم على فرض أساسي

هو أنه لا يشترط أن يعكس النجاح في المدة القصيرة على صورة زيادة المبيعات، أما

اختبارات التعرف فهي تهدف إلى التأكد من تعرف المستهلك على العلامة المعلن عنها،

و ذلك لقراءته لوسيلة النشر أو الاطلاع عليها، ثم بيان ما يتعرف عليه من رسائل

إعلانية سبق أن شاهدها.

3- **الأسلوب التجريبي:** و ذلك باتباع طرق القياس الميدانية لأثر الإعلان على المبيعات، و

ذلك بتغيير مواقع الإعلان، و بافتراض عدم وجود مؤثرات أخرى، و يمكن استخدام

هذه الطريقة لتحديد ميزانية الإعلان في كل المواقع. و تكمن ميزة هذا الأسلوب في انه

يعطي الإدارة فكرة معقولة عن مدى فعالية الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك.

4- **الطرق الإحصائية:** لقياس مدى فعالية الإعلان تقوم بعض المؤسسات باستخدام بعض

الطرق الإحصائية، كتحليل العلاقة بين الإعلان و رقم الأعمال و ملاحظة هذا الأخير

أي المبيعات إذا تغيرت في الفترة القصيرة، و منه الحكم على فعالية الإعلان.¹

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، الإدارة التسويقية السكانية، عمان، دار كنوز المعرفة، 2010، ص ص 182-

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات أحد أدوات الاتصالات التسويقية المهمة في المؤسسات، باعتباره يسهل عملية انتقال السلع و الخدمات من المؤسسة المنتجة إلى الزبائن، و أصبح لتنشيط المبيعات أهمية بالغة كنشاط يسهم في نجاح هاته المؤسسات.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

تعددت التعاريف المتعلقة بتنشيط المبيعات، و سنتطرق إلى الأهم منها و الأكثر تداولاً لدى الباحثين في هذا المجال.

يعرف تنشيط المبيعات على أنه أي جهد أو نشاط يمارس بواسطة وسائل تسويقية أو غير تسويقية و يستخدم في وقت معين لتحفيز و زيادة الطلب أو لإثبات توفر المنتج.¹ كما يقصد بتنشيط المبيعات على أنه مجموعة التقنيات التكتيكية التسويقية في إطار التسويق الاستراتيجي لزيادة قيمة المنتج أو الخدمة من أجل بلوغ مستوى معين من المبيعات و تحقيق الأهداف التسويقية.

و قد عرف تنشيط المبيعات على أنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضيف قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة كفاءة الموزعين.²

باستعراضنا للتعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية تعتبر معياراً للتفرقة بينه و بين غيره من أدوات الاتصال الأخرى كما يلي:

¹الضمور، الشريدة، المصدر المذكور سابقاً، ص 375-392.

²إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، عمان، دار أسامة، 2006، ص 155.

- يختلف تنشيط المبيعات عن أدوات الاتصالات التسويقية الأخرى في كونه يؤثر على عملية الشراء في المدى القصير.
- تمثل تنشيط المبيعات الأنشطة التي تصاحب عملية الشراء و يستهدف المستهلكين و حتى الموزعين.
- إذا ما قارنا تكاليف تنشيط المبيعات مع حملات الإعلان التلفزيوني نلاحظ أن تنشيط المبيعات اقل تكلفة.
- يقدم الإعلان للمستهلك سببا للشراء بينما تمنح تنشيط المبيعات المستهلك حافزا للشراء.

ثانيا: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي، و من بين أهم العوامل التي أدت إلى هذا التطور ما يلي:

❖ **إدخال منتج جديد:** إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين ذلك حتى و إن لم تعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، و هذا يستوجب التعريف بكل ما هو جديد.¹

❖ **زيادة قوة تجار التجزئة:** فقد زادت قوة تجار التجزئة و الوسطاء فأصبح بإمكانهم قتل المنتج أو المساهمة في تروجيته بشكل فعال مما جعل العديد من المؤسسات تحاول

¹النسخة، المصدر المذكور سابقا، ص 229.

استقطابهم و كسب ولائهم و تأييدهم للمنتج بهدف إقناع المشتري النهائي بأهميته و جودته، و كذلك عرض المنتج في مكان مناسب في متاجرهم.

❖ **انخفاض درجة الولاء:** فقد انخفضت درجة حساسية المستهلك و ولائه للعلامات التجارية، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاحت الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته. كما اتجهت حساسية المستهلك إلى السعر و الجودة الملائمة و غيرها من المعايير، و هو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.

❖ **التركيز على الاستجابة قصيرة المدى:** قد يتسم الطلب على السلعة بالموسمية أو قد تحتاج بعض المؤسسات لتصريف منتجاتها بسرعة لسبب أو لآخر، و من أهم تلك الأسباب محاولة تصريف المخزون من السلع أو توفير سيولة مادية، و في هذه الحالة تقدم وسائل تنشيط المبيعات بعض الحلول العملية و السريعة.

❖ **قوة المنافسة:** حيث زاد المنافسة و زاد سعي المنتجين إلى الحصول على ميزة تنافسية، و وجدت المؤسسات أن طرق و أساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق الميزة سواء عن طريق التوجه إلى المستهلكين أو التوجه للوسطاء و تجار التجزئة.

❖ **التشبع الإعلاني و كثافة الأنشطة الترويجية التقليدية:** و هو الأمر الذي أفقد المستهلك الحساسية لتلك الأنشطة، كما تزامن ذلك مع سعي المؤسسات لتقييم ردود الأفعال و التعرف على مدى فعالية برامجهم الترويجية. و كانت النتيجة أن تتجه تلك المؤسسات لاستخدام وسائل تنشيط المبيعات التي يمكنها أن تحث المستهلك على شراء و طلب السلعة أو الخدمة.¹

¹ سالم، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 244-245.

ثالثاً: المستهدفون من تنشيط المبيعات

يمكن أن تتوجه حملات تنشيط المبيعات إلى ثلاثة مستهدفين أساسيين وهم: الزبون النهائي، الموزعون و قوة البيع، كما يجب أن تكون تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة ملائمة للمستهدفين. يمكن التعبير عنهم في الشكل رقم (11) كما يلي:



شكل رقم (11): التقنيات الأساسية لتنشيط المبيعات وفقاً للمستهدفين

المصدر: فيو ترجمة واشد ، المصدر المذكور سابقاً، ص 260.

- 1- **التنشيط الموجه نحو المستهلكين:** يشمل التنشيط الموجه نحو المستهلك كافة الجهود الرامية للتأثير على المستهلك لتجريب المنتج عن طريق تقديم المؤسسة المنتجة لعروض مختلفة للمستهلكين مباشرة لتحفيزهم نحو التصرف الفوري. و يمكن للمؤسسة المنتجة

استعمال هذا النوع من التنشيط لجذب الأفراد نحو متجر معين لإغرائهم بشراء المنتجات الجديدة أو الحالية.¹

2- **تنشيط المبيعات الموجه نحو الموزعين:** تخاطب عمليات التنشيط الموجهة نحو الموزعين محترفي القطاع، و تخص المنتجات التي يتم بيعها بواسطة المساحات الكبيرة و الصغيرة. و يعد التنشيط الذي يطبق على الأسعار الأكثر استخداما في التوجه نحو الموزعين.

3- **التنشيط الموجه نحو قوة البيع:** تتعدد أهداف التنشيط الموجهة إلى قوة البيع، فيمكن أن تشمل التحفيز النفسي، تعزيز الشعور بالانتماء إلى جماعة، التحفيز على بيع حجم أكبر أو على الحصول على أقصى هامش ربح. و تحدد هذه الأهداف الوسائل المستخدمة في التحفيز التي من أهمها المكافآت المالية، الهدايا.²

رابعاً: تقنيات تنشيط المبيعات

هناك عدة تقنيات يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تنشيط مبيعاتها، و فيما يلي عرض لأهم الوسائل المتبعة في مختلف المؤسسات على النحو التالي:

▪ **توزيع العينات المجانية:** يعد توزيع العينات المجانية للسلع على المستهلكين طريقة مضمونة لتحفيزهم على الشراء لأن معظم المستهلكين يقومون بتجربة هذه العينات مما قد يؤدي إلى تحويلهم إلى عملاء حقيقيين بعد فترة من الزمن. و يمكن توزيع العينات

¹ Oyedpo Williams O et al, **The impact of sales promotions on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry**, Universal journal of marketing and business research, Vol 1(4), 2012, p p 123-131.

² فيو ترجمة واشد، مرجع سبق ذكره، ص 261.

المجانية من خلال المراكز التجارية أو المتاجر أو الشوارع أو المعارض التجارية أو من خلال مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات.

■ **الكوبونات:** يعد توزيع الكوبونات من أكثر أساليب تنشيط المبيعات الاستهلاكية استخداما من طرف المؤسسات المصنعة، و يفضل المستهلكون هذا النوع من التنشيط لمنحه تخفيض يساوي مبلغ الكوبون.¹

■ **الخصم السعري:** يعتبر من الأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، كما أن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على العبوة بواسطة المنتج يطمئن المشتري حول السعر الذي يباع به المنتج بمتجر التجزئة و الذي يعد السعر المحدد للبيع.

■ **تخفيض السعر لعبوة من وحدات:** و تعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج، بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات اقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد، و تشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك لأكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.

■ **المسابقات و الجوائز:** و هي تقدم عرضا للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراء منتج معين و اشتراكه في فعاليات المسابقة، و تساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيه المؤسسة بتخفيض حجم مخزونها.

¹ عزام و آخرون، المصدر المذكور سابقا، ص 387.

▪ **عروض الاسترداد:** تعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يتم رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي للمشتري الذي قام بالشراء.

▪ **الإضافات:** و هي عبارة عن إضافة تقدم بتكلفة منخفضة أو بدون مقابل مع العلامة التجارية المشتراة و تساعد هذه الطريقة على زيادة استخدام المنتج.¹

المطلب الثالث: العلاقات العامة

أصبح لنشاط العلاقات العامة أهمية كبيرة لدى المؤسسات الحديثة تستلزم الاهتمام بها، و كذا إعطاءها مكانة مميزة داخل المؤسسة، لكون العلاقات العامة تقوم بنشاط اتصالي يسعى إلى ربط المؤسسة ب جماهيرها المختلفة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

تناول العديد من الباحثين و المختصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف و التوضيح حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون و التفاهم بين المؤسسة و جمهورها. عرفت الجمعية الأمريكية للإدارة العلاقات العامة بأنها نشاط أي منظمة صناعية أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في تدعيم علاقات سليمة بينها و بين الجمهور كالعلاء و العاملين و المساهمين و العمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرحها للمجتمع.²

و تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المستمرة الهادفة التي تقوم بها المؤسسة بهدف الوصول إلى تفاهم متبادل و علاقات حسنة بين المؤسسة و الجماهير التي تتعامل معها في

¹ الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، ترويج المبيعات، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، ص 18.

² سالم احمد الرحيمي، محمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، عمان، دار جرير، 2013، ص 176.

داخلها و خارجها، و ذلك عن طريق و سائل الاتصال المختلفة، بحيث يتم التوافق في المأمول بين المؤسسة و جماهيرها.¹

يعرف جريز ويلد العلاقات العامة على أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات و تحديد خطط و سياسات المؤسسة بما يتفق و مصلحة الجمهور، و تنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة و كسب رضاه و تفاهمه.²

من التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أن العلاقات العامة هي مجموعة النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لبناء علاقات ايجابية مع الجمهور و المحافظة عليها و كذا تعديل الآراء السلبية السائدة في ذهنه، و نشر الحقائق و المعلومات الصحيحة عن المؤسسة بهدف دعم منتجاتها و خدماتها و الأشخاص الذين لهم علاقة معها و أفكارها.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة

تسعى العديد من المؤسسات إلى تبني برنامج العلاقات العامة لإمكانية هذا النشاط من تحقيق الوظائف التالية:³

- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة و زيادة ولائهم، عن طريق النظر في شكاواهم و معاونتهم في تحقيق تطلعاتهم، و تلبية رغباتهم الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية، كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.

¹ ابراهيم بدر شهاب الخالدي، الاتصال الإداري للعلاقات العامة، عمان، دار الأعلام، 2011، ص 199.

² لبنان هاتف سامي، العلاقات العامة: المبادئ و الأسس العلمية، عمان، دار اليازوري، 2013، ص 8.

³ عرفة، المصدر المذكور سابقا، ص ص 203-204.

- تعريف الجمهور بالمؤسسة لإحاطتهم علما بأهدافها و سياستها، و تقديم السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة، و إعلامه بأي تغير في سياسات المؤسسة بغية إدراك الجمهور لها و خلق فرص التعاون بينهم و بين المؤسسة.
- العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض و بينها و بين الجمهور الخارجي.
- إيصال أفكار الجمهور و آراءهم و اتجاهاتهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة، و ذلك كي تعيد النظر في سياستها بما يحقق أهداف الجمهور و أهدافها معا، و تقديم صور صادقة و حقيقية عن أفكار الجمهور و اتجاهاته نحو سياسة المؤسسة.
- تأمين التواصل بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط، أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات و المطبوعات و كافة وسائل الاتصال.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه و ذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس الحقائق و الواقع.
- التأكد من أن جميع المعلومات و الأخبار المقدمة إلى الجمهور صحيحة و سليمة من حيث الشكل و الموضوع.
- متابعة اقتراحات الجمهور و ملاحظاتهم حول ما يتعلق بالمؤسسة و خدماتها.

ثالثاً: أنواع جماهير العلاقات العامة:

يمثل الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم تكن لدى خبير العلاقات العامة دراية تامة عن طبيعة الجمهور التي يود التعامل معه، فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير و الإقناع.

و يقصد بجمهور العلاقات العامة جماعة من الأفراد تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، و هذه الجماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم تؤثر عليه و تتأثر به، أي أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الأفراد.¹ و يقسم الجمهور في العلاقات العامة إلى داخلي و خارجي كما يلي:

أ- الجمهور الداخلي: يشمل الجمهور الداخلي للمؤسسات كل من:

- **جمهور العاملين:** يتكون من كافة العاملين لدى المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة و العاملين في الأقسام و الفروع التي تضمها المؤسسة. و تسعى العلاقات العامة إلى التفاعل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار لها و تنمية الإحساس بالولاء و الانتماء نحو المؤسسة و ما يترتب على ذلك من تبني هذه الجماهير لأساسيات المؤسسة و أهدافها و الدفاع عنها و التحمس لها، و تتكون هذه المشاعر الإنسانية نتيجة للمعاملة الإنسانية و إشباع الحاجات النفسية و الاجتماعية و المادية لتلك الجماهير و العمل على رفع معنوياتها و تحقيق تماسكها و كسب رضاها.²

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2007، ص 80.

² محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2006، ص

- **جمهور المساهمين:** تعنى برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال باستعمال شتى الطرق: كدعوتهم مثلا لرؤية منشآت المؤسسة على الطبيعة، حيث تستغل هذه الزيارات استغلالا طيبا لرفع معنويات المساهمين، و بث الطمأنينة و الثقة في أنفسهم، أو عن طريق الاتصال المستمر بهم في مقر عملهم أو إقامتهم لإشعارهم بأنهم موضع التقدير من جانب مؤسستهم، أو عن طريق المقابلات الشخصية التي يقوم بها اخصائيو العلاقات العامة بالمؤسسة و العمل أيضا على توطيد أواصر العلاقة الرابطة بين كافة المساهمين عن طريق جمعهم و تزويدهم بكافة المعلومات الضرورية.¹

ب- **الجمهور الخارجي:** يشمل هذا الجمهور الفئات أو العناصر التالية:²

- **جمهور العملاء أو الزبائن:** يتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، أو يقومون بشراء ما تقوم بإنتاجه من سلع و خدمات. و تسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء و مقابلة أذواقهم و ميولاتهم المتغيرة. كما تهتم العلاقات العامة بضرورة بناء صورة أو انطباع ذهني جيد عن المؤسسة و منتجاتها.

- **مؤسسات التمويل:** و التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة، و من أمثلة هذه المؤسسات: البنوك، مؤسسات السمسرة في الأوراق المالية.

¹ كورنل، المصدر المذكور سابقا، ص ص 126-127.

² جمال بالبراهيم ، دور العلاقات العامة في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر الشلف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشلف، 2009، ص ص

فالعلاقات العامة مطالبة بتحسين سمعة المؤسسة أمام هؤلاء من أجل كسب ولائهم و وفائهم للمؤسسة.

- **جمهور وسائل الإعلام:** يتمثل هذا النوع من الجماهير في تلك المنظمات التي تقدم الأخبار و الآراء و المقالات التحريرية، خاصة المجالات و الصحف و الراديو و التلفزيون. و تهدف العلاقات العامة إلى إمداد المؤسسة بالمواد الإعلامية اللازمة الخاصة بهذا النوع من الجمهور، من خلال الرد على استفساراتهم التي تثار حول المؤسسة في وسائل الإعلام، و تحافظ على صورتها الجيدة في المجتمع لتتجنب نقد هجوم وسائل الإعلام.

- **جمهور الموزعين:** يعتبر موزعا كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات المؤسسة إلى العملاء بما في ذلك تجار الجملة و التجزئة، فكل هؤلاء يمثلون حلقة وصل بين المؤسسة و عملائها. و من ثم لهم دور كبير في تقديم منتجات المؤسسة بالشكل المقبول من العميل و تزويده بالخدمات المختلفة. و تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات مع الموزعين.

- **الحكومة و أجهزتها:** يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار هذا النوع من الجمهور الذي يشكل النواحي القانونية في المجتمع. أي أنه يجب على المؤسسة أن تسعى دائما إلى مقابلة احتياجات الحكومة و الامتثال لقوانينها و العمل على تطبيقها.

- **جماعات المواطنين ذات الاهتمامات و الضغط و القيادات غير الرسمية:** يتمثل هذا النوع من الجمهور في منظمات حماية المستهلك و حماية البيئة و صفوة المجتمع من قيادات غير رسمية الذين يشكلون الرأي العام و يؤثرون فيه.

- **جمهور الموردين:** يضم هذا النوع من الجمهور الأفراد و المؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة باحتياجاتها من المواد الأولية.

رابعاً: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال تمكنها من تنفيذ برنامجها و واجباتها مع الجمهور العام و العملاء المرتقبين و الحاليين و المجتمع المحلي و الحكومي من قبل إدارة المنشأة، و يمكن تحقيق فعالية وسائل العلاقات العامة الجدية بطرق متعددة نوضحها كالآتي:

1- **النشر:** عادة ما ترتبط هذه المهمة بالصحافة و وسائل الإعلام المذاعة و المرئية، و تعتمد على نشر المعلومات الايجابية عن المنظمة و منتجاتها و الحد من تأثير الدعاية المضادة. و يمكن للنشر أن يكون أداة فعالة مؤثرة و فعالة للغاية في الاتصالات التسويقية عندما يتمتع بالمصداقية و وفرة المعلومات و تنوعها و تحري الدقة في التقديم و التحليل.¹

2- **الإعلان:** يعتبر الإعلان أحد أساليب الاتصالات المتبعة في العلاقات العامة فهو يهدف إلى تحقيق وظيفة التعريف و وظيفة الإقناع من خلال تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الاعلانية لعدة مرات الموجهة للعملاء الحاليين و المرتقبين. حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها نشاط الإعلان أن تركز على معلومات تتصف بالمصداقية.

3- **الاتصالات الشخصية:** تعتبر من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات اثر كبير و مباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن

¹ سالم، مرجع المصدر المذكور سابقاً، ص 179.

من خلالها قياس ردود الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

4- **الاتصالات المرئية:** هي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر حاسة البصر لكي يتم التعرف عليها من قبل المستهدف عن الشيء المقصود بشكل واضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في ذلك الصور الفوتوغرافية، الأفلام و التلفزيون.

5- **الوسائل المطبوعة:** هناك أشكال مختلفة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل: البريد المباشر، و التي نحصر دورها في العلاقات العامة كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص و أطراف متعددة و لكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله.¹

6- **المعارض:** من المعروف أن غرض كل معرض هو الإعلان، إذ تهدف منذ إقامتها إلى الترويج للمنتجات و الخدمات، و تبرز فائدة هذه المعارض عن طريق تأمين الفرصة للقاء المستهلك و التعرف على حاجاته، أما مساهمة العلاقات العامة في المعارض فتكمن من خلال قيام موظف العلاقات العامة في بعض أقسام المعرض بمساعدة المختصين للتعريف بالبضائع التي تحتاج إلى شرح و هذا يتماشى مع أهداف العلاقات في خلق المعرفة و الفهم للمؤسسة.

7- **الندوات:** تختلف الندوات عن الاجتماعات من حيث طبيعة إدارتها فالندوات تتخذ بطبيعتها شكل حوار، و التي تهدف عن طريق العلاقات العامة في الغالب بطرح

¹ زكريا احمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 414-415.

موضوع أو فكرة و الوصول إلى حالة من التفاهم المتبادل أو محاولة ترسيخ هذه الفكرة بين المؤسسة و بين جمهورها عن طريق المناقشة و الحوار .

8- الاجتماعات: هي لقاءات تتم وجها لوجه بين عدد من الأفراد للتوصل إلى هدف معين، و تعد وسيلة هامة في تنفيذ برامج العلاقات العامة بالرغم من أنها ليست وسيلة اتصال جماهيرية.¹

المطلب الرابع: البيع الشخصي

زادت أهمية الدور الذي يقوم به البيع الشخصي خاصة لدى مؤسسات الأعمال لكونه يعتمد مباشرة على العنصر البشري و لا يتطلب استعمال تقنيات و إمكانيات كبيرة من جهة، ولكونه يسعى إلى إيجاد التوافق بين حاجات العملاء و منتجات المؤسسة من جهة أخرى.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

قدم العديد من الباحثين و المهتمين بميدان الإدارة و التسويق عدة تعريفات للبيع الشخصي، و من تلك التعريفات نذكر الآتي:

يعرف **Jim Blythe** البيع الشخصي على أنه عملية إخبار الزبائن و إقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي في وضعية تبادل.²

و يعرفه أيضاً **أحمد شاكر العسكري** على أنه ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة مندوب البيع للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة و إقناعه بشرائها.¹

¹ عرسان يوسف عرسان، نشاطات العلاقات العامة في جامعة الانبار: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية، العدد 1، 2011، ص ص 333-350.

² Blythe Jim, *Essentials of marketing communications*, Third Edition, England, Prentice Hall, 2006, p 255.

و يعرف آخرون البيع الشخصي على أنه تقديم و بيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية و مباشرة للزبائن من خلال قيام رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات و الخصائص عن المنتج و العمل على إغرائه و إقناعه بشرائها أو ترك انطباع جيد عن المنتج.²

و من خلال هذه التعاريف نستنتج أن البيع الشخصي هو التفاعل المباشر بين البائع و المشتري من خلال قيام رجل البيع بشرح خصائص المنتج أو الخدمة و الرد على استفسارات الزبون المحتمل بهدف إقناع الزبون المحتمل بشراء المنتج.

ثانيا: خصائص البيع الشخصي

يمكننا أن نحدد مجموعة الخصائص المميزة للبيع الشخصي باعتباره نشاط اتصالي متكامل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها كما يلي:³

➤ **التغذية الراجعة:** يتميز البيع الشخصي بالتفاعلية باعتباره أداة من أدوات الاتصالات التسويقية لأن التغذية الراجعة تكون عملية مستمرة على عكس الإعلان الذي يكون فيه تدفق المعلومات في البداية في اتجاه واحد و يتم استقبال التغذية الراجعة من قبل المعلن بعد بث الرسالة الإعلانية.

➤ **الإقناع:** يتطلب البيع الشخصي القيام بإقناع الزبون المرتقب بشراء المنتج في مرحلة المقابلة البيعية، لذلك يجب أن يكون رجل البيع على أتم الاستعداد لإقناع الزبون بشراء المنتج أو الاهتمام به على الأقل.

¹ أحمد شاكِر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، عمان، دار الشروق، ص 27.

² الداوي الشيخ، قمروي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، 2014، ص ص 27-47.

³ Rajput Namia, Vasishth Neeru, Advertising and personal selling, New Delhi, Himalaya Publishing House, 2008, p 128.

➤ **المرونة:** يجب أن يكون رجل البيع مرناً أثناء المقابلة البيعية، فهو يقوم أحياناً بشرح

مميزات و فوائد المنتج للزبون، و يقوم أحياناً أخرى بتقديم توضيحات عن الاستعمالات

الممكنة التي تخص المنتج.

➤ **حل المشاكل:** يهتم البيع الشخصي بحل المشاكل باعتباره مصطلح تسويقي تم اعتماده

من طرف العديد من المؤسسات التي تقوم بالتركيز أكثر على ربط الحاجات الحقيقية

للزبائن بمنتجات المؤسسة و تطبيق عدة تقنيات تتعلق بحل مشاكل الزبائن و بناء

علاقات دائمة معهم.

➤ **توفير المعلومات:** يزود البيع الشخصي الزبائن بمختلف المعلومات الأساسية المتعلقة

بالمنتج فيما يخص توفره، استعمالاته و فوائده.

ثالثاً: أنواع مهام رجال البيع الشخصي

تتعدد أنواع مهام رجال البيع الشخصي حسب الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها، و

تتقسم مهام رجال البيع الشخصي إلى الآتي:¹

أ- المسئولون عن خلق الطلب Order Getters:

للتحصل على الطلبات يقوم رجال البيع بالتعرف على حاجات العملاء المرتقبين و إقناعهم

بشراء المنتج. و تسمى هذه المهمة بالبيع الإبداعي لأنها تعتمد على قدرات رجل البيع في زيادة

المبيعات عن طريق شرح خصائص المنتج للمشتري و إقناعه بشرائه. و ينقسم المسئولون عن

خلق الطلب إلى فئتين، حيث تتكفل الفئة الأولى من رجال البيع بالعملاء الحاليين من خلال

قيامها بالبحث عن تحقيق مبيعات أكثر من هؤلاء العملاء من خلال متابعتهم عن طريق قائمة

¹ William, Ferrell, Op.Cit., p p 636-638.

المبيعات السابقة. أما الفئة الثانية من رجال البيع فتتكفل بالعملاء الجدد حيث تقوم بتحديد مواقعهم و تحويلهم إلى مشتريين، و تستخدم هذه الطريقة عادة من طرف العديد من المؤسسات التي تقوم ببيع العقارات، التأمينات، السيارات، السلع و الخدمات الصناعية.

ب- جامعو الطلبات Order Takers:

تكمّن مهمة رجال البيع في إتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين. يسعى رجال البيع في المقام الأول إلى ضمان إمداد العملاء بالكميات الكافية من المنتجات عن الحاجة وحل المشاكل التي تعترض العملية البيعية. في هذه الطريقة لا يبذل رجال البيع جهدا كبيرا لأنه يتم التعامل مع منتجات موحدة يتم شراءها بشكل روتيني. فهناك جامعو الطلبات في الداخل الذين يعملون داخل مكاتبهم و تتمثل مهمتهم في استقبال الطلبات عن طريق البريد العادي، البريد الالكتروني و الهاتف و الرد على مختلف استفسارات العملاء. وهناك جامعو الطلبات في الخارج اللذين يقومون بتلقي الطلبات عن المنتجات و الخدمات خارج مكاتب عملهم.

ج- مقدمو الخدمات البيعية Support Personnel:

تكمّن مهمتهم في تسهيل العملية البيعية، لكن لا يقومون بإتمام العملية البيعية. يتم استعمالهم خاصة في التعامل مع المنتجات الصناعية، تحديد العملاء المرتقبين، بناء شهرة المؤسسة و توفير خدمات مع بعد البيع للعملاء. ينقسمون إلى رجال البيع التجاريون التي تمكن مهمتهم في مساعدة الزبائن و ترويج منتج المؤسسة. و رجال البيع التقنيون اللذين يقومون بتزويد العملاء الحاليين للمؤسسة بمساعدة تقنية و تقديم المشورة لهم حول خصائص المنتج و تطبيقاته و إجراءات تركيبه.

رابعاً: خطوات العملية البيعية

يعتبر بيع السلعة أو الخدمة من أحد الأمور المهمة التي يقوم بها رجل البيع، كما يتطلب إتمام العملية البيعية المرور بعدة مراحل يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1- البحث عن العملاء المتوقعين:

إن معظم وقت رجل البيع يصرف في البحث عن عملاء جدد، لأن كثيراً من الزبائن الحاليين قد يتحولون إلى المنافسين، خاصة إذا كان تكرار شراء الخدمة أو السلعة يتم على فترات بعيدة. يتم الحصول على الزبائن من خلال عدة مصادر و هي:¹

- **رسائل الاستفسار:** معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل إليها رسائل استفسار من قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات و بيانات عن السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات. و رسائل الاستفسار هذه تكون عادة نتيجة الإعلانات التي تنشرها المؤسسات الصناعية في الصحف أو المجلات المتخصصة أو البريد، أو المعارض التي تقام للتعريف بمنتجات الصناعات المحلية أو الأجنبية.
- **الرموز في المجتمع:** إن كثيراً من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شرائها بالتفاعلات الاجتماعية ضمن مجتمع معين، فهناك مثلاً أشخاص معينين في أي مجتمع يعتبرون رموزاً و قدوة لباقي أفراد المجتمع، فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع هؤلاء النخبة أولاً.

- **الاتصال الهاتفي:** عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين، فإن رجل البيع مدعو لاستعمال الاتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل

¹الزغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي- تطبيقي، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 213-214.

بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم. فيبقى رجل البيع يتصل بالزبائن أو يطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري.

■ الزبائن أنفسهم: في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين، فإن رجل البيع يطلب من هذا العميل أسماء آخرين يمكن أن يكونوا من المهتمين بشراء هذه السلعة أو الخدمة.

2- المقابلة:

من خلال المقابلة يجب على رجل البيع معرفة كيفية الترحيب بالمشتري، كما أن نجاح هذه الخطوة مرهون بالمظهر اللائق لرجل البيع و نجاحه في فتح خطوط اتصال ايجابية مع المشتري، بعد ذلك يمكن لرجل البيع طرح أسئلة تساعد في الاستعلام أكثر عن حاجات الزبون، مع إمكانية عرض عينة من المنتج لجذب المشتري و إثارة فضوله.¹

3- طرق العرض البيعي:

يمكن لرجل البيع إتباع ثلاث طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقة البيعية و هذه الطرق تتمثل في الآتي:²

أ- **طريقة الحث و الاستجابة:** يتبع رجل البيع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، و ذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا العميل، لذا يقترح عليه العديد من العروض لحين حصول الاستجابة من العميل. و تستخدم هذه الطريقة في عرض السلع سهلة المنال.

ب- **طريقة صياغة البيع:** تعتمد هذه الطريقة كسابقتها على الحث و الاستجابة، و لكن يفترض في هذه الحالة أن رجل البيع يعرف بعض الشيء على العميل المرتقب و

¹ Kotler, Gray, **Principles of marketing**, Op.Cit., p 479.

² عرفة، المصدر المذكور سابقا، ص ص 222-223.

حاجاته و تفضيلاته، و يستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة البيعية، و هنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لأنه يعرف ما يريد العميل، ثم يتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة، ثم يأتي دور رجل البيع مجددا ليبرهن أن سلعته هي التي تفي باحتياجاته و من ثم يعقد الصفقة البيعية.

ج- **طريقة الحاجة و الإشباع:** بموجب هذه الطريقة يقود رجل البيع العميل المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع إدراكها، و من ثم عرض المنتجات عليه و بيان أن هذه هي السلع التي ترضي حاجاته، و يأخذ في الكلام عن الموضوع لينهي به بعقد الصفقة البيعية، و تستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة أو السلع الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية.

4- احتواء اعتراضات و مخاوف العميل:

عندما يقوم رجل البيع بتقديم المنتج إلى العميل المرتقب، فإن الاتصال هنا لا يكون في اتجاه واحد، فدائما يكون لدى العميل استفسارات و تساؤلات عن المنتج، و هنا لابد أن يستمع رجل البيع لهذه الاستفسارات و التساؤلات أو الاعتراضات أحيانا، و ذلك لفهم الأسباب التي قد تؤدي إلى مقاومة العميل أو المستهلك لعملية الشراء. و هناك عدة طرق تستخدم لاحتواء اعتراضات و مخاوف العميل تتمثل في الآتي:¹

✓ عندما تشير اعتراضات العميل إلى فشله في فهم بعض النقاط بشكل صحيح أو كامل، فعلى رجل البيع هنا توضيح هذه النقاط.

¹ سالم، المصدر المذكور سابقا ، ص ص 239-240.

✓ إذا كانت استفسارات العميل تشير إلى عدم فهمه لخصائص و فوائد المنتج بشكل

جيد على رجل البيع الاهتمام بتقديم المعلومات الاقناعية.

✓ قد يحاول رجل البيع المحترف اعتراض العميل لصالحه، فإذا كان اعتراض العميل

على السعر مثلاً، يظهر رجل البيع اتفاقه مع العميل على ارتفاع السعر و لكن

يوضح له انه على الرغم من جودة منتجه إلا أنه اقل سعراً من المنافسين.

5- إنهاء المقابلة:

من المهم إنهاء المقابلة في الوقت المناسب عن طريق التأكيد على العوامل الايجابية

في العرض الذي قام به البائع و النواحي التي تم الاتفاق فيها بين الطرفين، أو الاتفاق

على شراء السلعة أو الخدمة و تحديد أنواع و أشكال السلع و شروط البيع و التحصيل و

التسليم و الأسعار أو مساعدته في كتابة أمر التوريد أو تحديد موعد آخر للاجتماع به

مستقبلاً لإعطائه بيانات إضافية.¹

6- المتابعة:

لا تنتهي عملية البيع بمجرد شراء الزبون للمنتج، لذلك تصبح الاتجاهات التي

يطورها الزبون بعد عملية الشراء أساس اتخاذ قرار الشراء في المستقبل. و تعتبر هذه

فرصة لرجل البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية

عبر القيام بما يلي:²

¹بازرعة، المصدر المذكور سابقاً، ص 448.

²Dhruv Grewal, Levy Michael, **Marketing**, Fourth Edition, New York, McGraw-hill, New York, 2014, p 619.

- **الملموسية:** تعكس الملموسية الخصائص الفيزيائية للمؤسسة التي يمثلها رجل البيع التي قد تتمثل في الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة و الاتصالات التسويقية التي تقوم بها في مختلف وسائل الإعلام، مما يكون إشارة على أن المنتج ذو جودة عالية.
- **الاستجابة:** يجب على رجل البيع و المؤسسة التي يمثلها أن يكونا على كامل الاستعداد للتعامل بسرعة مع أي قضية، سؤال أو مشكلة قد تنشأ.
- **التعاطف:** يجب على رجل البيع و المؤسسة الموردة للسلع و الخدمات أن يكون لهما فهم جيد للمشاكل و القضايا التي تواجه الزبون.
- **الضمان:** يجب تقديم ضمانات كافية للزبون كدليل على أن عملية الشراء سوف تتم حسب ما هو متوقع.
- **الموثوقية:** يجب على رجل البيع و المؤسسة الداعمة تقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب.

خلاصة الفصل:

مر الاتصال بعدة مراحل عبر الزمن إلى أن وصل إلى الشكل الذي نعرفه عليه في الوقت الحالي، و يشمل الاتصال كافة العمليات التي يقوم بها المصدر في نقل و تبادل المعلومات من أجل التأثير على اتجاهات الأفراد عن طريق استخدام إشارات معينة يمكن للمتلقى فهمها. يمثل نموذج ولبر شرام للاتصال الذي أضاف عنصر التغذية الراجعة إلى عناصر الاتصال أساس الاتصال الجماهيري المعتمد في وقتنا الحالي، فمن خلال هذا النموذج تتم عملية الاتصال في شكل دائري بحيث يصبح المستقبل للرسالة مرسلا من خلال الاستجابة التي تظهر عليه عند وصول الرسالة إليه.

الاتصالات التسويقية عبارة عن كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل زيادة شهرة علامتها التجارية و التعريف بمنتجاتها و خدماتها و زيادة مبيعاتها، من خلال قيام المكلفين بالتسويق في المؤسسة بإعداد برامج اتصالية.

يقصد بإدارة الاتصالات التسويقية تنظيم و إعداد كافة البرامج التي تتعلق باختيار استراتيجيات الاتصالات التسويقية الملائمة للفئة التي تستهدفها المؤسسة، و يمكن للمؤسسة الاختيار ما بين الاستراتيجيات التالية: إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب و الإستراتيجية الجانبية. و تشمل عملية الإدارة أيضا التخطيط للاتصالات التسويقية الذي يفيد في تحديد خصائص الفئة المستهدفة بالاتصال و معرفة حاجاتها الاتصالية، إضافة إلى تمكين المؤسسة من وضع الأهداف الاتصالية و تخصيص الموارد المالية لدعم المخطط الاتصالي. و تحتاج عملية

إدارة الاتصالات التسويقية إلى تحليل المكونات الاتصالية للعلامة التجارية لتحديد الأساليب الإعلانية الممكن تطبيقها.

كما استعرضنا في هذا الفصل أهم أدوات الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، تشييط المبيعات، العلاقات العامة و البيع الشخصي من حيث التعريفات الخاصة بها و وظائفها و أنواعها و كفيات استغلالها من طرف المؤسسة.

الفصل الثاني:

قنوات الاتصالات التسويقية
الحديثة

الفصل الثاني: قنوات الاتصالات التسويقية الحديثة

تمهيد:

يعتبر مفهوم الاتصالات التسويقية الحديثة أحد المفاهيم التي تعتمد على التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال و التي تسعى إلى زيادة فعالية البرامج الاتصالية في المؤسسة، و يعد ظهور شبكة الانترنت من الأسباب الرئيسية التي دفعت رجال التسويق و الإعلام إلى إعادة التفكير في سبل الوصول إلى جماهيرهم المستهدفة، حيث مكنت الانترنت باعتبارها وسيلة إعلامية مستحدثة من ظهور قنوات اتصالية تسويقية حديثة مكمله للقنوات الاتصالات التسويقية التقليدية.

و سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى خمسة جوانب أساسية تم ترتيبها على النحو التالي:

- المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام الجديد و شبكة الإنترنت

- المبحث الثاني: الإعلان الالكتروني

- المبحث الثالث: التسويق عبر الإعلام الاجتماعي

- المبحث الرابع: التسويق الفيروسي

- المبحث الخامس: التسويق عبر الهاتف المحمول

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام الجديد و شبكة الإنترنت

شكل التطور في تكنولوجيا الاتصال تأثيرات مباشرة على حياة المجتمعات المعاصرة لما أحدثته من تغييرات جذرية في فنون الإعلام و ظهور نماذج جديدة من الإعلام، و في هذا المبحث سوف نعرض التعاريف المختلفة للإعلام الجديد، و سيتم عرض الجوانب الأساسية من الإنترنت باعتبارها مستحدث اتصالي و إعلامي جديد، كما يتم الوقوف على شبكة الويب و الإعلام الجديد، و في الأخير سيتم التطرق لآثار تحول عالم الإعلام.

المطلب الأول: المقصود بالإعلام الجديد

يعرف الإعلام الجديد على أنه مصطلح واسع النطاق يشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلام و الصور و الموسيقى و الكلمة المنطوقة و المكتوبة، مع تكنولوجيا الاتصالات.¹ يؤكد هذا التعريف على المزج الذي حصل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد و إضافة ميزات جديدة لحاجات المستهلكين مثل التفاعلية و الرقمية و الاستجابة الفورية.

و ينظر إليه أيضا على أنه يشير إلى ظاهرة متعددة الأبعاد تعددت تسمياتها الدالة على التطبيقات الإعلامية المستحدثة، فهو الإعلام الرقمي لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا، و يطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و التلفزيون و الراديو التفاعلين و غيرهم من النظم الإعلامية الجديدة، و هو أيضا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت.² يركز هذا التعريف على فكرة مفادها أن الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت و

¹ سليمان محمد عمر منصور، الإعلام الجديد و التحولات الديمقراطية، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 15، 2015، ص ص 243-262.

² علي موفق فليح، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة آداب المستنصرية، العدد 61، 2013، ص ص 1-38.

تطبيقاتها يتميز بصفات غير مسبقة، و هو ينمو و تتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حدود لها.

يتمثل الإعلام الجديد في الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات و إيصال صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.¹ يوضح هذا التعريف أن الإعلام الجديد ابتكر طرقا جديدة في الاتصال و المتمثلة في استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في التواصل بين مستخدمي شبكة الإنترنت.

كما يعرف آخرون الإعلام الجديد على أنه مجموعة الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج و نشر و استهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله الالكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت.² يبرز هذا التعريف نوعين من الإعلام الجديد، النوع الأول الذي يعتمد على شبكة الانترنت و النوع الثاني غير المتصل بالانترنت القائم على جهاز الكمبيوتر الذي يتضمن العروض البصرية و ألعاب الفيديو و الكتب الالكترونية.

بناء على التعاريف السابقة الذكر يتضح أن الإعلام الجديد هو الإعلام القائم على شبكة الإنترنت و تطبيقاتها، و منصات الوسائل التقليدية مثل الراديو و التلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية، و يشير الإعلام الجديد أيضا إلى الإعلام القائم على منصات الكمبيوتر مما يسمح للمستخدمين بالالتقاء على شبكة الانترنت أو من خلال تطبيقات أجهزة الهاتف المحمول و إنشاء و تبادل و استهلاك المحتويات الإعلامية.

¹ بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد: المفهوم و النماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011، ص ص 9-25.

² فينان عبد الله الغامدي، التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام و الأمن الالكتروني، 2012، ص 7.

المطلب الثاني: الانترنت المستحدث الإعلامي و الاتصالي الجديد

ظهرت شبكة الانترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، و اسم انترنت في الانجليزية (Internet)، يتكون من البادئة inter التي تعني "بين" و كلمة net التي تعني "شبكة"، أي "الشبكة البينية" و الاسم دلالة على بنية الإنترنت باعتبارها "شبكة من بين الشبكات"، و الانترنت هي شبكة اتصال جماهيرية ضخمة و غير مركزية تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم حيث تتبع كل شبكة جهة مستقلة مثل الجامعات، و مراكز البحوث، و تتميز الشبكة بعدم وجود جهة مركزية تديرها أو تحكمها بشكل مباشر كما تتميز بسرعتها الفائقة و إتاحتها لقدر كبير من الحرية و التفاعلية و الانترنت وسيلة اتصال جماهيري حديثة لنقل الأخبار و المعلومات الكترونيا عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف أو الألياف الضوئية، و يمكن من خلالها نشر و استقبال الأخبار و المعلومات و الصور بأسلوب سهل وسريع.¹

1- أنواع شبكات الانترنت: تعد الإنترنت من أكبر الشبكات الاتصالية و المعلوماتية كونها تمثل البديل النظري للعالم الجغرافي، و من أهم التكنولوجيات الاتصالية المكونة لشبكات الانترنت يمكننا ذكر ما يلي:

أ- الشبكة الداخلية الإنترنت (Intranet): الإنترنت عبارة عن شبكة محسوبة داخل المنظمة الواحدة، مستندة في عملها و معالجتها على تكنولوجيا الانترنت و الشبكة العنكبوتية و معايرهما، أي موقع ويب خاص بالشركة مصمم فقط من أجل موظفي مؤسسة ما تحتوي على معلومات الموارد البشرية، أخبار داخلية سياسات و إجراءات المؤسسة، و يقتصر الدخول إلى الشبكة الداخلية على العاملين في الشركة عن طريق

¹ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار أسامة، 2010، ص ص 38-39.

كلمة مرور تزودهم بها إدارة المؤسسة، بينما لا يستطيع مستخدمو شبكة الانترنت الآخرين الدخول أو الوصول لهذه المعلومات، و تستطيع الإنترنت تقديم الكثير من التسهيلات و التطبيقات إلى المجالات الوظيفية في إدارة الأعمال، ففي المبيعات تساعد الانترنت في الإشراف و التنسيق المطلوبين لنشاط و قدرات فريق البيع الذي تمكنه من الحصول على احدث المعلومات المتعلقة بالسعر، و التحسينات و الخصومات و الزبائن.¹

ب- الشبكة الخارجية الإكسترنات (Extranet): هي شبكة يُسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول إليها، لأسباب إستراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً، فشبكة الاكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من الموردين والزبائن ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم، وتستخدم تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور، وذلك لأن الشبكة غير موجهة للجمهور العام كما هو الحال في شبكة الانترنت كما أن بعض شبكات الاكسترنات تبدأ أولاً كإنترنت فتخدم العاملين داخل الشركة الواحدة بفروعها لعدد من السنين، بعد ذلك تفتح الإدارة البيانات التي كانت مقيدة لمستخدمي الانترنت لتقليل عبء العمل عن العاملين، وتمكّن الإكسترنات الزبائن والموردين من تقاسم قواعد ومستودعات بيانات الشركة من أجل المساهمة في تطوير أعمالها، بنفس القدر الذي تستخدم الشركة صلاتها الخارجية لتطوير علاقات تعاقدية على أجزاء ومكونات تدخل في صناعة منتجاتها.²

¹ سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2007، ص 14-15.

² سناء رحمانى ، فتحة ديلمي، دور المشاريع الصغيرة الافتراضية في استحداث فرص عمل: دراسة حالة كيفية إنشاء متجر على الخط، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011، ص ص 3-4.

2- وسائل النفاذ إلى شبكة الانترنت: يتم النفاذ إلى شبكة الانترنت (Internet access) عبر عدة طرق تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة بفضل التحولات و المتغيرات الحاصلة اليوم في التكنولوجيات الحديثة للاتصال، و تشمل وسائل النفاذ إلى الانترنت التالي:¹

- **خدمة الواي ماكس (WIMAX)*:** تشتمل هذه الخدمة على الأجهزة المتحركة من

مسافات بعيدة، بحيث يمكن أن تصل تغطيتها إلى مساحة 50 كيلومتر مربعا، الأمر

الذي يمكن من تغطية مدينة بأكملها عن طريق مواقع الربط بالانترنت (Hot spots)

الموجودة في أماكن متعددة في المدن الكبيرة، كما تمكن تكنولوجيا الواي ماكس من ربط

الموجات العريضة العالية السرعة للمنازل و للشركات و أيضا لشبكات المحمول بسرعة

نفاذ تقدر ب 70 ميغابيت في الثانية.

- **خدمة الواي فاي (Wi-Fi)*:** تقدم هذه الخدمة إمكانية اتصال الحاسوب الشخص لاسلكيا

بالانترنت أو بشبكات الحاسبات المشتركة بسرعة 54 ميغابيت في الثانية، و ذلك ضمن

مساحة 300 قدم من خلال النقاط الساخنة، و هي المواقع التي تسهل للعامة توصيل

أجهزتهم بالانترنت لاسلكيا و بسعر منخفض أو بدون مقابل، كالفنادق و المطارات و

الطائرات و غيرها.

- **خدمة خط المشترك الرقمي (DSL)*:** تمثل واحدة من أهم طرق النفاذ السريع للانترنت،

و هي تعمل عبر أسلاك الهاتف و تقدمها عادة شركات الهاتف و ميزتها هي إمكانية

الاعتماد على خطوط الهاتف المتوفرة حاليا دون الحاجة لتكاليف عالية، و الأهم من ذلك

¹عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان، دار الشروق، 2008، ص 84-85.

*Worldwide Interoperability for Microwave Access

*Wireless Fidelity.

*Digital Subscriber Line.

أنها لا تتداخل مع عمل خطوط الهاتف الرئيسي و هو نقل المكالمات الهاتفية حتى أنه يمكن استخدام خط الفاكس أو المودام في كابل الهاتف و استخدام خط البيانات للنفاز بواسطة (DSL) في الوقت نفسه، أما خط المشترك الرقمي الغير متناسق (ADSL) فهو نوع آخر من خطوط (DSL) و لكن بسرعة أكبر في الاتصال بالانترنت.

3- استخدامات شبكة الانترنت: تستخدم شبكة الإنترنت في مجالات عديدة، لما تقدمه من خدمات معلوماتية، كما أنها توفر النفقات المالية بالمقارنة مع أنظمة الاتصال التقليدية، فهي تستخدم في المجالات التالية:¹

- **التعليم:** يوجد للإنترنت استخدامات مهمة للجامعات و المدارس و مراكز البحث، حيث يمكن من خلالها نقل و تبادل المعلومات بينها، و نشر الأبحاث العلمية، كما يستطيع الباحث الحصول على المعلومات المطلوبة من المكتبات العامة أو من مراكز المعلومات بسرعة كبيرة بالمقارنة مع الطرق التقليدية.
- **الدخول عن بعد:** تمنح الإنترنت لمستخدمي الحاسوب الاتصال بأجهزة حاسوب أخرى و مخازن معلومات بسهولة، مهما كان موضعها في العالم، و يمكن عمل ذلك بدون استخدام تقنيات حماية أو تشفير، و هذا يشجع القيام بأنواعا جديدة من العمل المنزلي و مشاركة المعلومات في العديد من الصناعات.
- **الأنظمة التعاونية:** لقد أدى انخفاض تكلفة الاتصال عبر الانترنت و تبادل الأفكار و المعارف و المهارات إلى تطور العمل التعاوني بشكل كبير و ظهور الأنظمة التعاونية، و أصبح بالإمكان الاتصال بشكل رخيص و على نطاق واسع عبر شبكة الانترنت، و السماح لمجموعات لها نفس الاهتمامات أن تنشئ مواقع مشتركة بسهولة.

¹ عيشة، المصدر المذكور سابقا، ص ص 58-63.

- **خدمة التقييم:** هي خدمة تمكن من متابعة ما يصدر في المواقع التي توفرها أولا بأول دون الحاجة إلى الدوران عليها لزيارتها من أجل التحقق من الجديد الذي قد ينشر عليها، و في هذه الطريقة المستخدم هو الذي يطلب هذا النوع من المحتوى عن طريق قارئ التلقيمات وقتما يريد بطور التشغيل ذاته الذي تعمل به متصفحات الويب، و تشمل التلقيمة في أبسط صورها عنوانا و ملخصا للموضوع و رابطا للنص الكامل للخبر على موقع ناشر الموضوع، و توجد عدة صيغ لنشر التلقيمات منها RDF, RSS, ATOM.
- **التسويق:** أصبحت الإنترنت سوقا واسعة للمؤسسات، فالبعض منها ضخمت من أعمالها بأن أخذت مميزات قلة تكلفة الإعلان و الاتجار عبر الإنترنت و الذي يعرف بالتجارة الالكترونية و هي تعتبر أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد و نتيجة لذلك قامت الإنترنت بعمل ثورة في عالم التسوق.

المطلب الثالث: شبكة الويب و الإعلام الجديد

تختلف شبكة الويب عن الانترنت، فإذا كانت شبكت الانترنت هي شبكة للأجهزة المادية من ملقمات عملاقة إلى أجهزة اتصال و نظم توزيع، فان شبكة الويب هي مجموعة هائلة من وثائق النص التشعبي الموصلة ببعضها تعمل داخل الانترنت، و يطلق عليها الشبكة العنكبوتية الدولية، و في العادة يضم الويب مرافئ أو مواقع يتم الوصول إليها عبر محدد موقع المصدر* (URL) أو عنوان الموقع الذي سيطلبه مستعرض الويب* (Web browser).¹

*Uniform Resource Location.

*مستعرض الويب: هو عبارة عن برنامج تطبيقي يمكن المستخدم من العرض و التفاعل مع النص و الرسوم و الصور و غيرها من المعلومات الموجودة في بنفس شكلها في الصفحة و الموقع، و تسمح المتصفحات للمستخدم بالتنفذ إلى المعلومات الموجودة في صفحات الويب و تشمل هذه المستعرضات مستعرض فايرفوكس من موزيلا (Mozilla Firefox) و مستعرض أوبرا (Opera) و غيرها من المستعرضات.

¹صادق، المصدر المذكور سابقا، ص ص 96-97.

1- طبيعة صفحة الويب: صفحة الويب هي موئل المعلومات الذي يناسب تكنولوجيا النشر في شبكة الإنترنت بخصائصها المبنية على صيغة (HTML) أو صيغة (XHTML)، و هي تكون مخزن على كمبيوتر محلي أو على ملقم ويب بعيد، و ملقم الويب يمكن أن يكون خادما لشبكة داخلية محلية مثل شبكة الانترنت الخاصة بالمؤسسات أو قد يكون أداة للتواصل المباشر لنشر الصفحات على شبكة الانترنت و يتم في كل الأحوال النفاذ إلى هذه الصفحات عبر بروتوكول النص التشعبي* (HTTP)، و تنقسم صفحات الويب إلى نوعين أساسيين هما:¹

- **صفحة البدء:** تسمى أيضا الصفحة الرئيسية و هي مزيج بين صفحة العنوان و قائمة محتويات و فهرس و مقدمة، و هي الصفحة الأولى أو العليا في الموقع، و عادة ما تحتوي على قائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع.
- **صفحة المحتوى:** تحمل صفحة المحتوى المعلومات التي يتضمنها الموقع، و لكل صفحة محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة لها.

2- أنواع مواقع الويب: يمكن حتى الآن حصر مجموعة من مواقع الويب من حيث محتواها و نوع الخدمات التي تقدمها و طريقة تصميمها و حتى حجمها، و بشكل عام تتمثل أهم أنواع مواقع الويب فيما يلي:²

- **مواقع البوابات:** تستخدم مواقع البوابات كنقطة دخول إلى الإبحار على الإنترنت، و تمثل هذا المواقع مصدرا للمعلومات الجديدة، و تقترح على المستخدمين خدمات مجانية في اغلب الأحيان تشمل الخدمات الإخبارية و خدمات البريد الإلكتروني.

*Hypertext Transfer Protocol.

¹المصدر نفسه، ص 97.

²Décaudin Jean Marc, Digout Jaques, **E-publicité: les fondamentaux**, Paris, Dunod, 2011, p p 160-165.

- **مواقع الدلائل:** هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تقترح تصنيف المعلومات المتعلقة بموضع معين، و على غلاف محركات البحث تتم عملية تصنيف الدلائل عن طريق الإنسان و ليس من خلال روبوت، و يوجد دلائل عامة و خاصة، مهنية وجغرافية.
- **مواقع محركات البحث:** يسمح محرك البحث بإيجاد صفحات المواقع الإلكترونية التي يتم طلبها من قبل المستخدم عن طريق كلمات أو مجموعة من الكلمات، و تكون محتويات هذه الصفحات مصنفة عبر روبوت محرك البحث.
- **مواقع التجارة الإلكترونية:** الهدف من هذه المواقع هو بيع المنتجات عن طريق الإنترنت للمستخدمين، لذلك نجد في الموقع الإلكتروني عرض منتجات أو خدمات مصنفة عبر رفوف، كما يقترح الموقع أداة دفع الكتروني مؤمنة بالإضافة إلى اقتراح خدمات كتسليم المنتجات مثلاً.
- **مواقع الإعلام الاجتماعي:** قامت هذه المواقع بتطوير نسق الاتصال الخاص بالعلامات التجارية مع جمهورها، و ظهرت عادات استهلاكية جديدة غيرت طريقة اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك أصبح ينتبه أكثر لرأي و نصيحة أصدقائه أكثر من رجال البيع، و انتقلت طريقة الاتصال التي كانت من الأعمال إلى المستهلك (B to C) إلى شكلها الجديد من الأعمال إلى المؤثر إلى المستهلك (Business to Influencer to Consumer).

3-الجيل الثاني من الويب (الويب 2.0)

اشتهر تعبير الويب 2.0 من طرف الباحث **Tim O'Reilly** الذي استعمله في مقالته الصادرة سنة 2005 تحت عنوان ما هو الويب 2.0 « What is web 2.0 »¹، ويتكون الجيل الثاني من الويب حسب هذا الباحث من سبعة مبادئ و هي: أولاً، أن الويب عبارة عن قاعدة أو منصة للمشاركة، و استضافة الخدمات و التطبيقات ذات القيمة المضافة التي تمكن المستخدمين من انجاز الأمور مثل توليد محتوى البيانات بدلا من مجرد تصفح محتوى ثابت في الويب 1.0 التقليدية النهج. ثانياً، تسخير الذكاء الجماعي، حيث أن التأثيرات التي تحدث على الشبكة ما هي إلا نتيجة لأنشطة المستخدمين و مساهماتهم. ثالثاً، تؤكد البيانات على الدور الهام لإدارة قواعد البيانات في العديد من التطبيقات التي تستند إلى الويب (Web-Based Application). رابعاً، البرمجية كخدمة و ليس كمنتج. خامساً، تطوير نماذج برمجية خفيفة تستخدم لغات برمجة تتيح إعادة الاستخدام لكود البرمجة مرة أخرى (Object Oriented Programming). سادساً، القدرة على تشغيل البرنامج على أجهزة و منصات مختلفة (حواسيب، هواتف محمولة). سابعاً، واجهات غنية و سريعة الاستجابة، و ذلك من خلال الاستفادة من تقنيات اجاكس (AJAX).² و من جهته استعمل الباحث **Proulx Millerand** تعبير الويب الاجتماعي لوصف الجيل الثاني من الويب الذي يتحدد بالميزات التالية:³

➤ يستطيع المستخدمون القيام بعمليات إنشاء و تعديل، تخزين و متابعة المحتويات في قلب الويب الاجتماعي.

¹Poncier Anthony, *Les réseaux sociaux d'entreprise: 101 questions*, Paris, Diatino, 2011, p 20.

²محمد عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم-المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، 2015، ص ص 153-170.

³Charest Fracine, Bédard François, *Les racines communicationnelles du web et des média sociaux*, 2 édition, Québec, Presses, 2013, p 6.

➤ توفر إمكانية وصول المستخدمين إلى الأدوات التي تمكنهم من التعامل مع المحتويات بطريقة سهلة.

➤ تصبح إمكانية التعامل مع المحتويات ممكنة بفضل تدخل الطرق التعاونية التي تتم بين المستخدمين.

➤ تحدث هذه الثورة في شكل الأعمال التي تبنى على منطق قوة العدد الكبير للمستخدمين في توليد وفرة المشاركات الشخصية و بصفة مجانية.

المطلب الرابع: مظاهر تحول عالم الإعلام

عرفت وسائل الإعلام التقليدية تعديلات عميقة في بيئتها خاصة مع تضاعف أنواع الحوامل على شبكة الإنترنت فضلا عن المحتويات المجانية، و ما صاحبها من تطور عادات استهلاك الأشخاص لوسائل الإعلام مما أدى إلى حدوث المظاهر التالية:¹

- **تجزئة الجمهور:** أدى تطور وسائل الإعلام المتمثل أساسا في زيادة العروض التي تقدمها المواقع الالكترونية و مواقع الإعلام الاجتماعي و المواقع الالكترونية الخاصة بأجهزة المحمول إلى تخفيف حجم الجمهور بسبب تقسيمه على عدد كبير من الحوامل الاتصالية، أما من الناحية الاعلانية عرفت نسبة الوصول إلى الفئة المستهدفة من خلال وسائل الإعلام التقليدية انخفاض مستمر مما أدى إلى تراجع الوكالات الاعلانية التقليدية التي أصبحت تقدم عروض غير جذابة للمعلنين.

¹ Benoit- Moreau Florance et al, **Maxi fiches de communication marketing**, Paris, Dunod, 2011, p p 6-7.

▪ **تطور سلوكيات جديدة لوسائل الإعلام:** يجب على وسائل الإعلام التقليدية مواجهة التطور العميق الذي تعرفه وسائل الإعلام الجديدة التي تمنح للمستخدمين فرصة الاستفادة من الايجابيات التالية:

- **مجانية المحتويات:** تعود المستهلكون على الاستفادة من عدة خدمات مجانية تقترحها بعض المواقع الالكترونية كتحميل بعض برامج الكمبيوتر أو بعض التطبيقات المجانية الخاصة بالهواتف الذكية.

- **فورية المحتوى:** تمنح بعض المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت بعض المحتويات بصفة فورية خاصة فيما يخص الأخبار الصحفية، و كمثال على ذلك عرفت صور تسونامي (Tsunami) سنة 2004 التي قدمها بعض الهواة انتشارا كبيرا على صفحات الويب الشيء الذي لم يحدث على وسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحافة المكتوبة، لذلك يجب على هذه الأخيرة الاستفادة من التطور على شبكة الانترنت من خلال التطبيقات المدفوعة الأجر الخاصة بالأجهزة المحمولة التي تمثل للصحافة الالكترونية إمكانية الاطلاع على محتواها.

- **المرونة في أسلوب استهلاك المحتويات:** يتم تنظيم وسائل الإعلام التقليدية من خلال مواعيد ثابتة من الصعب تحويلها كالنشرة الإخبارية على الثامنة مساء، لكن مع التطور الذي عرفته مجتمعات المحتويات مثل يوتيوب (Youtube) مكنت من مشاهدة الحصص التلفزيونية على الموقع الالكتروني للمحطة التلفزيونية لمن فاته متابعتها مباشرة، و بذلك أصبح بالإمكان إرجاء استعمال المحتويات إلى وقت لاحق.

▪ **تزاوج وسائل الإعلام:** أدخلت التكنولوجيا الرقمية إعادة تعريف للحدود بين وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبح من الصعب التفرقة بين وسائل الإعلام السمعية البصرية

و المكتوبة، فعبّر تطبيقات الصحافة المكتوبة للهواتف الذكية يمكن قراءة المقالات المكتوبة و مشاهدة الصور بالإضافة إلى إمكانية الاستماع إلى المقابلات و مشاهدة الفيديوها.

المبحث الثاني: الإعلان الالكتروني

أصبح الإعلان الالكتروني ظاهرة تنمو بشكل كبير و جزءا من نسيج شبكة الانترنت نفسها، و مصدر دخل لعدد متزايد من المواقع الالكترونية و المؤسسات، و تزايد أهميته في ترويج السلع و الخدمات و إقناع المستهلك بها. و في هذا المبحث سوف نحاول الوقوف على الأطراف المتدخلة في عملية الإعلان الالكتروني، كما سنعرض طرق الإعلان الالكتروني و سيتم التطرق إلى مراحل القيام بحملة إعلانية إلكترونية.

المطلب الأول: أطراف عملية الإعلان الالكتروني

يشير الإعلان الالكتروني إلى الإعلان الذي يستفيد من المزايا التفاعلية و المعلوماتية و تكنولوجيا النشر و التحريك المبهرة، و أساليب إحاطة الزائر بالمعلومات بأشكال مختلفة و بالنصوص و العروض المتحركة، و الصور بمختلف الأحجام و الزوايا، و توفير وسائل الاتصال بالجهات المعلنة فورا و إمكانية الشراء الفوري¹، و بهذا المعنى يركز الإعلان الالكتروني على فكرة تسخير التكنولوجيا لجعل الاتصال بالمستهلك أكثر فاعلية و جلب انتباهه نحو منتجات أو خدمات المؤسسة للتأثير على قراره الشرائي. و يتطلب إعداد الإعلان الالكتروني و نشره و تقييمه تدخل مجموعة من الأطراف الفاعلة التي لها اختصاصات و

¹صادق، المصدر المذكور سابقا، ص 319.

مسؤوليات مختلفة، و عموما يمكن القول أن أهم العناصر التي تتولى القيام بعملية الإعلان الالكتروني يمكن ذكرها في ما يلي:

أولاً: المواقع الحاملة للإعلان

تعتمد أغلبية المواقع الالكترونية على بيع المساحات الاعلانية لجلب مداخيل تمكنها من الاستمرار في العمل، و تتمثل أهم أصناف المواقع الالكترونية التي توفر مساحات إعلانية على شبكة الانترنت في الآتي ¹:

أ- **محركات البحث:** تعتبر من أهم المواقع التي تجلب الحركة التجارية، فإذا أخذنا مثال محرك البحث **Yahoo** نجد أنه يقدم إلى المستخدمين خدمته الرئيسية المتمثلة في البحث عن المعلومات بصفة مجانية بالإضافة إلى تقديم خدمات إضافية مجانية كالبريد الالكتروني الذي يفرض إنشاء حسابات من طرف المستخدمين عن طريق إدخال بعض المعلومات الشخصية كالاسم و اللقب، السن، الجنس و بلد السكن، و هذه المعلومات تساعد على تأهيل المستخدمين من أجل تحسين استهدافهم بالإعلانات.

ب- **المواقع الناشرة:** هذه المواقع تقدم خدمات مكاملة على مستوى شبكة الانترنت للمؤسسات التي تنشط على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، فalcنوات التلفزيونية و الصحف تعتبران من أكبر الحوامل الاعلانية الحاضرة في هذا الميدان، و على سبيل المثال نذكر جريدة **Les écho** التي تملك نسخة الكترونية تجلب لها عائدات إعلانية تضاهي النسخة الورقية.

ج- **مقدمي خدمات الانترنت:** تتمثل مهمتهم الرئيسية في خدمة التزويد بالإنترنت عن طريق اشتراك شهري مدفوع الأجر، و الملاحظ في السنوات الأخيرة أن مقدمي خدمات الانترنت

¹ Xavier Hussheur François et al, **La publicité sur internet**, Paris, Dunod, 1999, p p 20-21.

بدؤوا بالاهتمام بتقديم محتويات تجارية للمستخدمين كتقديم معلومات إخبارية بالوقت الحقيقي مما ساعدهم على تحقيق عائدات إعلانية.

ثانيا: الوكالات الإعلانية

الوكالة الإعلانية التقليدية عبارة عن مؤسسة تربط العلاقة بين المعلنين الذين يريدون نشر إعلاناتهم و مؤسسات وسائل الإعلام التي ترغب في تقديم مساحات إعلانية مقابل عمولة معينة، و هي بذلك وسيط يقوم ببيع المساحات الإعلانية، أما على مستوى الانترنت فأغلب الوكالات الإعلانية الكبيرة الناشطة تقوم ببيع المساحات الإعلانية الخاصة بمواقع الكترونية معتمدة من طرف مؤسستهم الأم، و تقوم ببيع مساحات إعلانية للمواقع التي لها صلة بالجمهور المستهدف من طرف الوكالة الإعلانية.¹

ثالثا: المعلنون

يقصد بهم كل المنظمات العامة أو الخاصة التي تقرر استعمال الإعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور مع تحمل الأعباء المالية و النتائج²، أما على شبكة الانترنت فان المعلنون يتمثلون في المؤسسات التي تقوم بعمليات شراء المساحات الإعلانية من مواقع الناشرين على شبكة الانترنت.³

رابعا: مقدمي الدراسات الإستراتيجية

تم إنشاء مؤسسات متخصصة في دراسة اثر الإعلان على شبكة الانترنت، و ظهرت أولى هذه المؤسسات في أوروبا سنة 1998 كفروع لمؤسسات أمريكية، و كانت تهدف إلى تحليل الإعلان الالكتروني و مؤشرات الأطراف الرئيسية للإعلان، وبالتالي كانت المؤسسات المكلفة

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gie_publicitaire, consulté le 20/02/2016.

² عواد، المصدر المذكور سابقا، ص 105.

³ Xavier et al, Op.Cit., p 24.

بالدراسات تلبي متطلبات المؤسسات الأمريكية التي كانت تريد معرفة النتائج المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في أوروبا.

خامسا: القائمون على قياس الجمهور

هناك عدد كبير من البرمجيات التي تساعد على مراقبة فعالية الإعلان الإلكتروني بهدف إحصاء المستخدمين الذين لمستهم الأشكال المختلفة للإعلان الإلكتروني، وفي هذا الصدد هناك طريقتين لتحليل الإعلان الإلكتروني، حيث تركز الطريقة الأولى المسماة (Site centric) على تسجيل المعلومات المتعلقة بنشاط الموقع الإلكتروني، أما الطريقة الثانية المسماة (User centric) فتتركز على تحليل نشاط العينات الدائمة* من المستخدمين.¹

المطلب الثاني: طرق الإعلان الإلكتروني

يوجد أكثر من طريقة يمكن أن يعتمد عليها المعلن في بث الإعلان الخاص به على شبكة الانترنت، والتي من أهمها إعلانات العرض و الإعلان عبر البريد الإلكتروني و التسويق من خلال محركات البحث و الإعلان عبر الانضمام، و نقدم هنا شرحا لهذه الأنواع المختلفة.

1- إعلانات العرض (Advertising display): يمثل هذا الأسلوب النسخة التقليدية من الإعلان الإلكتروني الذي يقوم بنقل الرسائل الإعلانية المرئية إلى المتلقي باستخدام النص و الشعارات و الرسوم المتحركة و الفيديوهات و الصور، و من خلال هذه طريقة إعلانية غالبا ما يستعمل المعلنون على شبكة الانترنت عبر وحدات خدمة الشبكة (Servers) ملفات تعريف الارتباط (Cookies) التي يتم تثبيتها على جهاز كمبيوتر المستخدمين الذين يقومون بتحميل برامج الإعلام الآلي المجانية، حيث يمكن للكوكيز تتبع و تسجيل صفحات الويب التي قام

* العينات الدائمة: هم عبارة عن عينة تمثيلية للمجتمع المدروس غالبا ما يزودون داخل بيوتهم بأجهزة توضع على جهاز التلفزيون الخاص بهم و يتم استقصائهم بصفة دورية من اجل القيام بدراسات استطلاعات للرأي و دراسات السوق.

¹ Moulhade Joel, **Les formes de rentabilisations des sites internet par la é-publicité**, Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation université du littoral cote d'opal, 2007, p 16.

المستخدم بزيارتها و على أساس تلك المعلومات يمكن للمعلن معرفة الفئة المناسبة من المستخدمين التي يستهدفها بمنتجاته أو خدماته.¹

2- الإعلان عبر البريد الإلكتروني: هو عبارة عن أسلوب من أساليب التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال جماهيري لنقل رسائل للفئات المستهدفة،² و يمكن للاتصال الإعلان عبر البريد الإلكتروني أن يأخذ شكلين أساسيين كما يلي:³

أ- إدراج رسائل إعلانية في بريد إعلاني إخباري: يمكن توضيح هذه الطريقة بعرض مثال مؤسسة **Hotmail** التي قامت بإرسال بريد الكتروني إلى المستخدمين الذين قاموا بالاشتراك طوعية في خدمة السينما بإخبارهم بمستجداتها، و في نفس الوقت قامت نفس المؤسسة المذكورة بإدراج إعلان نصي في الرسالة الالكترونية من أجل الترويج لخدمة البريد الإلكتروني التي توفرها.

ب- إرسال رسائل تجارية إلى فئة مؤهلة: و نقصد بها فئة المستخدمين الذين قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة و قاموا بترك معلوماتهم الاتصالية أو الأشخاص الذين قاموا بشراء المنتج عبر شبكة الانترنت و قاموا بتعبئة استمارة الشراء الموجودة على الموقع الإلكتروني التجاري، و قد تتضمن الرسائل التجارية المرسله معلومات تتعلق بخدمة الزبائن.

3- التسويق من خلال محركات البحث: محركات البحث ما هي إلا مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع من خلال

¹ D. Nwabueze Chinenye et al, **Online advertising revenue and the operations of newspapers in Nigeria: a Qualitative analysis**, International Journal of African Studies, Vol 15, 2015, p p 99-107.

² Khrystyna Grynko, **Création, gestion et optimisation de la base des données clients dans le domaine des ventes des logiciels pour le secteur B2B**, document disponible sur le site: repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/Кристина%20Гринько.pdf consulté le, (29/01/2016).

³ Xavier Hussheur François et al, Op.Cit., p 101.

ما يعرف بالكلمات المفتاحية، و تمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات، و يمثل التسويق عبر محركات البحث شكلا من أشكال التسويق الالكتروني يتضمن الترويج للمواقع الالكترونية من خلال زيادة ظهورها عبر نتائج محركات البحث عبر إعلان مدفوع الأجر. و يأخذ التسويق عبر محركات البحث الأنواع التالية:

أ- الإعلان من خلال نظام **Google adwords**: من خلال هذا النظام يستطيع المعلن أن

يحدد كلمات رئيسية و في حالة البحث عنها في محرك البحث **Google** من قبل

المستخدمين يظهر الإعلان الخاص بالمعلن بجوار مستطيل محرك البحث مباشرة، و

يتميز هذا النظام بعدد من الخصائص نعرضها في ما يلي:¹

➤ **انخفاض التكاليف**: يمكن أن تصل تكلفة الإعلان عن السلع و الخدمات بهذا

النظام إلى 10 دولار أمريكي، و لا يتم محاسبة المعلن إلا عندما ينقر

المتصفحون على الإعلان و ليس عند ظهوره.

➤ **الوصول إلى العملاء المستهدفين**: يستطيع المعلن عبر هذا النظام أن يحدد أو

يقرر اختيار الكلمات الرئيسية لظهور الإعلان و بهذا الشكل يتأكد المعلن من

عرض الإعلان أمام الجمهور الذي يتوقع اهتمامه بما يقدمه من منتجات.

➤ **المرونة**: من خلال الإعلان على محركات البحث يمكن للمعلن أن يقوم بتعديل

محتويات الإعلان كيف يشاء و في أي وقت في ضوء المستجدات.

ب- الإعلان عبر نظام **Google adsense**: قام محرك البحث غوغل بإنشاء نظام

"الدينس" الذي يسمح بنشر إعلانات نصية و صور أو فيديو تناسب محتوى الموقع

¹أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص ص 11-22.

الالكتروني حامل الإعلان و حسب سياق البحث الذي يقوم به المستخدم، حيث يقوم النظام باختيار الإعلان الملائم من بين عدة إعلانات، و لا يتم دفع مستحقات الإعلان من طرف المعلن إلا عندما يضغط مستخدم الانترنت عليه، و يقدم نظام "ادسينس" عدة أدوات للمعلن لدعم حملته الاعلانية أهمها أداة **Ad planner** التي تقترح على المعلن عدة أفكار لاختيار أحسن المواقع الالكترونية التي تلائم منتجه، و نذكر أيضا أداة **Ad builder** التي تسمح للمعلن بإنشاء الشريط الاعلاني بنفسه.¹

4-الإعلان عبر الانضمام (L'affiliation): تم تطوير هذه التقنية من طرف مؤسسة **Amazon**، و يعتبر الانضمام أداة رئيسية لاكتساب العملاء خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تتمتع بمعدل شهرة متواضع²، و الإعلان عبر الانضمام هو عبارة عن عقد شراكة أعمال من خلاله يقوم معلن (موقع الكتروني تجاري) باقتراح على شبكة من المواقع الالكترونية المنتسبة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها مقابل عمولة معينة عبر شرائط إعلانية أو وصلات تجارية كما يوضحه الشكل رقم (12)، و يتم احتساب مبلغ العمولة حسب عدد النقرات على الوصلات أو الشرائط الاعلانية، أو حسب عدد المشتريات التي تم تحقيقها، أو حسب عدد الاستثمارات التجارية التي تم ملؤها من طرف المستعملين³. و يأخذ الإعلان عبر الانضمام الشكلين الأساسيين التاليين:⁴

¹Grégory Bressolles, **L'E-marketing**, Paris, Dunod, 2012, p 86.

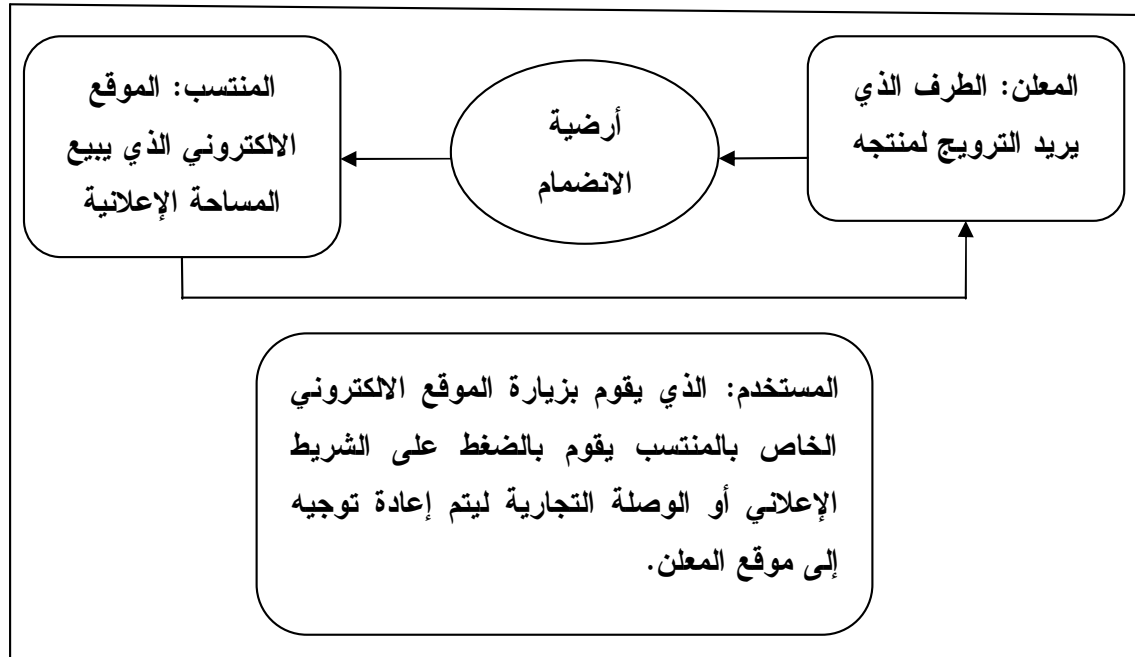
² Lanoo Pascal, Ankri Corine, **E-marketing et E-commerce**, 3^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2009, p 173.

³ Demeure Claude, Sylvain Berteloot, **Aide mémoire marketing**, 7^{ème} édition, Paris, Dunod, 2015, p p 330-331.

⁴Décaudin Jean Marc, Digout Jaques, Op.Cit., p p 34-35.

أ- الانضمام عبر العلامات البيضاء: يسمح الانضمام من خلال العلامات التجارية البيضاء(*) لزوار الموقع الالكتروني شراء منتجات المعلن من موقعه الالكتروني مباشرة.

ب- منصات الانضمام: تسمح هذه المنصات للمعلنين القيام بأحسن تحكم في برنامج الانضمام، بحيث يضع ملاك هذه المنصات تحت تصرف المعلنين برامج متابعة و تسيير الأمور المتعلقة بجانب الشراكة و بجانب المالي لعمليات برنامج الانضمام.



شكل رقم (12): مبدأ عمل عملية الإعلان عبر الانضمام

Source: Florés Laurent, Mesurer l'efficacité du marketing digital, Paris, Dunod, 2012, p 29.

(*) العلامات التجارية البيضاء: هي العملية التي من خلالها تقوم المؤسسة باقتراح على عملائها خدمة مقدمة من قبل طرف مؤسسة أخرى دون أن تظهر هذه الأخيرة بشكل واضح باعتبارها مقدمة الخدمة أو المورد.

المطلب الثالث: إعداد حملة للإعلان الإلكتروني

لا شك أن الحملة الإعلانية الإلكترونية تعتبر وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية المخططة، و هي تسعى لنقل رسائل اتصالية إلى مجموعة محددة من المستخدمين على شبكة الانترنت.

أولاً: إستراتيجية الإعلان الإلكتروني

تعتبر إستراتيجية الإعلان الإلكتروني إحدى مكونات إستراتيجية الاتصالات التسويقية في العديد من المنظمات، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف، و التأكيد على الغايات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها و غالباً يتم إتباع الخطوات التالية:

1- تجزئة و اختيار الفئة المستهدفة: تتضمن إستراتيجية الإعلان الإلكتروني اختيار و تحديد الفئة المستهدفة المتمثلة في مجموعة المستخدمين التي تخاطبهم رسائل العلامة التجارية، و يمكن أن تتضمن هذه المجموعة المشترين أو غير المشترين، المستهلكين أو غير المستهلكين، الوصفاء، قادات الرأي، المؤثرين، الشركاء المؤسساتيين و الإداريين، المحترفين، الموزعين، المنافسين، البنوك، لذلك يجب تحديد الفئة المستهدفة بكل دقة بوصفها من الناحية الكمية و الكيفية و من بين تقنيات التجزئة نذكر ما يلي:¹

- **التجزئة من خلال المتغير الاجتماعي و الديمغرافي:** يبنى هذا النوع من التجزئة على عدة متغيرات أهمها الجنس، السن، منطقة السكن، عدد أفراد العائلة، مستوى الدخل، و يمكن التحصل على هذه المعلومات عبر المعاهد المتخصصة في الدراسات الإحصائية، و يفيد هذا النوع من التجزئة في التنبؤ باختيار العلامات التجارية من طرف المستخدمين.

¹ Décaudin, Digout, Op.Cit., p p 53-55.

- **التجزئة من خلال المتغير السلوكي:** يمثل هذا النوع من التجزئة أهمية كبيرة للعلامة التجارية لكونه يستعمل المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية و عاداته الشرائية، كما تتطلب التجزئة من خلال هذا المتغير القيام بدراسة سوق قبلية لتحديد الوضعيات السلوكية لبناء الدارسة على نهج صحيح.

- **التجزئة حسب الميزة المرجوة:** يركز هذا الشكل من التجزئة على الخصائص المكونة للمنتجات و الخدمات وفقا لمتوقع العلامة التجارية في السوق، و يتطلب هذا النوع من التجزئة القيام بدراسة سوق لتحديد الخصائص التي يبحث عنها المستعملون في المنتجات و الخدمات التي يفضلون شراءها القيام بدراسة سوق.

2- اختيار الأهداف: إن الهدف أو مجموعة الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية الالكترونية إلى تحقيقها يختلف بظروف المنتج و موقف المستهلك الحالي و المرتقب، فمن الطبيعي أن تسعى المؤسسة عبر حملتها الإعلانية إلى تحقيق التالي:¹

- **بناء شهرة العلامة التجارية:** تؤكد العديد من الدراسات أن الإعلان الالكتروني عن طريق الشرائط الإعلانية له أثر على التذكر، فغالبا ما يتذكر المستعمل انه رأى شريط إعلاني أثناء زيارته لأحد المواقع الالكترونية، و هذا ما يعزز من شهرة العلامة التجارية.

- **إنشاء حركة تجارية على مستوى الموقع الالكتروني:** تسعى الأدوات الإعلانية التقليدية كالإعلان التلفزيوني إلى جذب الزبائن المحتملين نحو نقاط البيع، لكن عبر شبكة الانترنت أصبح المستخدم يجد نفسه على الموقع الالكتروني التجاري الخاص بالعلامة التجارية لشراء المنتج أو الاستعلام عنه بضغطة على إعلان الكتروني.

¹ Viot Catrine, **Le E-marketing**, paris, Gualino, 2006, p p 178-179.

- **هدف البيع:** يسمح الإعلان الالكتروني بتقليص عملية الشراء فبعملية ضغط بسيطة يقوم بها المستخدم تسمح للمؤسسة المرور من مرحلة الإعلان إلى مرحلة البيع مباشرة، فخاصية التفاعلية غيرت بشكل جذري العلاقة بين العلامات التجارية و زبائنها الحاليين و المحتملين، فقيام العلامة بنشر إعلان الكتروني يخص تخفيض فوري في سعر المنتج يمثل دافع مهم لدى المستعمل لإطلاق عملية الشراء الالكتروني.

- **تكوين قاعدة معلومات:** يسعى مسيرو الإعلان الالكتروني إلى تحديد هوية الزبائن المحتملين غير الاسمية عن طريق عنوان بروتوكول الإنترنت ^(*) IP الخاص بكل جهاز كمبيوتر، أو عن ملفات الارتباط (الكوكيز)^(*) التي تقوم بتسجيل المعلومات الخاصة بالمستعمل أثناء زيارته للمواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، و تسمح البيانات التي تم تجميعها إلى إثراء قاعدة البيانات الموجودة في السابق، كما يمكن استعمال هذه البيانات للقيام بحملات ترويجية أو إعلانية، و يمكن استعمالها أيضا في شخصية صفحات الويب حسب تفضيلات الفئة المستهدفة.

3- تحديد الميزانية: يعتبر الاتصال عبر الانترنت أقل تكلفة من القيام بالإعلان في وسائل الإعلان التقليدية الكبيرة، فنجد أن ميزانية الإعلان الالكتروني تتكون من تكاليف إنشاء الإعلان و السعر الذي يدفعه المعلن من أجل شراء المساحة الإعلانية، و غالبا ما يتم استخدام ثلاثة نماذج للتسعير و هي كما يلي:

(*) IP (Internet Protocol): هو رقم هوية يتم منحه بصفة دائمة أو مؤقتة لكل جهاز متصل بشبكة الإعلام الآلي تستخدم انترنت بروتوكول.

(*) ملفات الارتباط: هي ملفات صغيرة تقوم المواقع الالكترونية بتخزينها على الكمبيوتر الشخصي للمستخدم بهدف تخزين و تذكر المعلومات المرتبطة بالموقع الالكتروني، بحيث تعمل على تحسين تجربة المستخدم في حال قام بزيارات أخرى لاحقة.

- **الثمن عند الاكتساب (CPA - Cost per aquisition):** يشير هذا الأسلوب إلى تكلفة الحصول على عميل جديد، حيث يقوم المعلن بدفع مستحقات الإعلان عندما يقوم المستخدم بالشراء مباشرة و ليس بمجرد النقر على الإعلان الالكتروني أو النظر إليه في الموقع.
- **الثمن بعدد النقرات (CPC - Cost per click):** بمقتضى هذه الطريقة يتم عرض الإعلان بافتراض أن الكثيرين سيرونه على الموقع الالكتروني و أنهم سوف سينقرون عليه، و يدفع المعلن تكلفة المساحة الإعلانية عندما يتم النقر على الإعلان الخاص به.¹
- **الثمن للألف (CPT - Cost per thousand):** هو أكثر الأنواع انتشارا في مجال الأعمال التجارية على شبكة الإنترنت، و بمقتضى هذا النموذج يقوم المعلن بدفع قيمة إعلانه في الموقع مقابل كل ألف زيارة تتم للموقع، و هذا النوع ينتشر في المواقع المشهورة التي تجذب أعداد كبيرة من الزوار.²

ثانيا: الإستراتيجية الإبداعية

يجب على الرسائل التي يتم إنشاؤها من طرف المبدعين تحقيق توقعات العلامة التجارية بتوصيل الرسائل إلى المستخدمين بالشكل المناسب الذي يجلب انتباههم حتى يستطيعون تذكر الإعلان و النقر عليه، لذلك على المبدعين إيجاد النبذة، الكلمات، الألوان التي تتناسب خصائص المنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها، و يمكن للإعلان الالكتروني أخذ الأشكال التالية:

¹ Stokes Rob, E-Marketing: The essential guide to online marketing, Second Edition, Quirk, 2009, p 27.

² صادق، المصدر المذكور سابقا، ص 322.

1- الأشكال الإعلانبة النمطبة

تسمح الأشكال الإعلانبة النمطبة لعدد كببر من الناشرين بنشر العروض التجارية و المنتجات المختلفة التي يتم تسويقها عبر المواقع الالكترونية الخاصة بهم، و يمكن تلخيص هذه الأشكال في ما يلي:

❖ **الشرائط الإعلانبة:** هي صور أو بيانات نصبة تحتوي على مواد ترويجبة يتم تثبيتها على المواقع الالكترونية التي تعرض إعلان معين، و تظهر هذه الشرائط بطريقة أوتوماتكية على شاشة الكمبيوتر، و في غالب الأحيان عندما يتم الضغط عليها تربط المستخدم مباشرة بالموقع الالكتروني للمعلن و تمثل الشرائط الشكل الإعلانبي الذي يقابله المستخدم أكثر على شبكة الانترنت.¹

❖ **الإعلانات المفاجئة (Pop-ups advertising):** يبلغ حجمها (250*250 pixels) و هي عبارة عن نافذة إعلانبة تظهر في مدة تحميل ورقة الويب و تتميز بطابعها التطفلي على المستخدمين، و رغم تحقيقها إلى نسبة ضغط عالية تتراوح ما بين (0.5 إلى 5 %) إلا أنها تتميز بانخفاض نسبة استخدامها من طرف المعلنين لأنها تضايق المستخدمين.²

❖ **الإعلانات الفاصلة (l'interstitiel):** هي عبارة عن شاشة إعلانبة تظهر غالبا ما بين صفحتين ويب عند قيام المستخدم بانتظار تحميل الصفحة التي قام بطلبها، و يتميز هذا الشكل الإعلانبي بطابعه التطفلي على المستخدم و ينصح باستعماله في الحملات الإعلانبة التي تهدف إلى تطوير شهرة العلامة التجارية لأن لها أثر كببر في تذكر

¹ Lindon Denis, Jallat Frédéric, **Le marketing: études-moyens d'action – stratégie**, 6^{ème} édition, Paris, Dunod, 2010, p 269.

² Lanoo, Ankri ,Op.Cit., p 187.

المستخدمين، و ينصح مكتب إعلانات الإنترنت* (IAB) المستخدمين بإدراج زر لغلق النافذة الاعلانية.¹

❖ **الإعلانات النصية (in-text):** يقوم هذا الشكل من الإعلانات بالتسطير باللون الأزرق عموما على كلمة موجودة في نص، و عند مرور الفأرة على هذه الكلمة تفتح فقاعة نصية تحتوي على رسالة إعلانية أو إعلان مرئي، بالإضافة إلى ظهور رابط نحو الموقع الالكتروني للمعلن.²

2- الأشكال الاعلانية المتعلقة بالوسائط الغنية (Rich média)

تشير تسمية الوسائط الغنية إلى مجمل التكنولوجيات التي تسمح بدمج محتويات متعددة الوسائط (فيديو، صوت، رسوم متحركة) في إعلان واحد و يتم مراقبتها في بعض الأحيان بمؤثرات خاصة، و تهدف الوسائط الغنية إلى تحسين جودة الإبداع الخاصة بالحملات الاعلانية³، و تتمثل أهم أشكالها في ما يلي:

❖ **الإعلان بتقنية الفلاش (Flash):** الفلاش هو برنامج يسمح بإنشاء أفلام رسوم متحركة، و يستخدم الفلاش أيضا في إنشاء إعلانات، ألعاب فيديو و مواقع الكترونية، و يمكن الفلاش أيضا المبدع الاعلاني من دمج إعلان فيديو في ورقة ويب بطريقة البث المتواصل (en streaming).

❖ **الشريط الاعلاني بتقنية جافا (Le bandeau java):** هو عبارة عن شريط تفاعلي بصور متحركة و بمؤثرات صوتية بوزن فيديو أخف، و ينظر للشرائط الاعلانية بتقنية

*Internet Advertising Bureau.

¹ Décaudin, Digout, Op.Cit., p p 78-79.

² Stenger Tomas, bourliataux-lajonie stéphane, **E-Marketing et E-Commerce**, Paris, Dunod, 2011, p 159.

³ Viot, Op.Cit., p 184.

جافا أنها فعالة و منخفضة معدل تطفلها على المستخدمين، غير انه يشترط تثبيت برنامج جافا على جهاز الكمبيوتر لتشغيلها.¹

❖ **الإعلان عن طريق الفيديو:** تتمثل جاذبية هذا النوع من الإعلان في توصيل رسالة إعلانية للمستخدم على شكل إعلاني تلفزيوني، و يمنح هذا الشكل من الإعلان ايجابية تحميل الفيديو أثناء قيام المستعمل بالإبحار على الموقع الالكتروني و لا يتم تشغيل الفيديو الإعلاني إلا عندما يتم الانتهاء من تحميله، و بالإضافة إلى ذلك تمنح المعلنين إمكانية القيام بحملات إعلانية مشتركة بين التلفزيون و الانترنت لزيادة شهرة العلامة التجارية.²

3- الأشكال الإعلانية البديلة

تقدم الأشكال الإعلانية البديلة فرصا أوسع لعدد كبير من المعلنين لنشر العروض التجارية و المنتجات المختلفة و تسويقها على شبكة الانترنت بطريقة مختلفة من شأنها خلق مبيعات إضافية، و هي كالتالي:

❖ **تكسية صفحة موقع الكتروني:** هو شكل إعلاني يسمح بزيادة شهرة العلامة التجارية، و تحسين صور العلامة خاصة و الملاحظ أن العديد من المستعملين يعتبرونه غير مزعج و أنه غير متطفل، و يتطلب هذا الشكل الإعلاني قيام المبدع بحسن اختيار الألوان التي تتماشى مع العلامة التجارية وشعارها.

❖ **الشريط المباشر (Live banner):** تمكن أدوات الشريط المباشر من إنتاج شرائط تفاعلية تتضمن في محتواها نص، رسومات متحركة، فيديو وصوت بطريقة مبسطة، و

¹Décaudin, Digout, Op.Cit., p p 83-85.

²Lanoo, Ankri, Op.Cit., p p 189-190.

يمنح للمعلن ايجابية قيامه بتحيين المحتويات داخل الشريط الاعلاني بالوقت الحقيقي بطريقة يدوية أو من خلال بنك المعلومات الخاص بالعلامة التجارية.

❖ **وكلاء التخاطب:** يتمثل وكيل التخاطب في شخص افتراضي يمكن له التخاطب مع المستهلك و الإجابة على الأسئلة التي يطرحها هذا الأخير، و تستخدم المؤسسات الكبرى وكلاء التخاطب كأداة للتسويق بالعلاقات للإجابة على استفسارات الزبائن و التقليل من تكلفة اليد العاملة.¹

ثالثا: تطوير الخطة الاعلانية

إن الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني لابد و أن يستند إلى التخطيط، و عليه فإن تخطيط الحملات الاعلانية الالكترونية قبل تنفيذها يعد أمرا هاما و ضروريا يجب أن لا يغيب على جمهور المعلنين.

1- اختيار الحوامل الاعلانية: يستطيع القائم على عملية تخطيط الخطة الاعلانية أن يتصرف على عدة معايير لإعداد الخطة الاعلانية، و يستطيع الاختيار من بين المعايير الكمية و المعايير الكيفية عند قيامه بتحليل حامل إعلاني أو تركيبة من الحوامل الاعلانية كما يلي:²

أ- **المعايير الكمية المستخدمة لتحليل حامل إعلاني أو مجموعة من الحوامل الاعلانية:** يوفر الإنترنت فرصة غير مسبوقة لتحليل الحوامل الاعلانية، و قدرة الإنترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه أي وسيلة أخرى، و تستخدم عدة معايير لتحليل الحوامل الاعلانية يتمثل أهمها في التالي:

¹ Décaudin, Digout, Op.Cit., p p 89-93.

² Xavier et al, Op.Cit., p p 135-136.

- **العدد الإجمالي للصفحات المرئية على موقع الكتروني:** يرمز هذا العنصر إلى عدد المرات التي تم فيها التحميل الكلي لورقة ويب عبر وحدة خدمة البيانات (serveur) للموقع الحامل، و يسمح هذا المؤشر بمعرفة قوة الموقع الالكتروني فعلى سبيل المثال تحصل موقع **Yahoo** في شهر ديسمبر 1998 على 57 مليون ورقة ويب مرئية.
- **عدد ورقات الويب التي تتضمن إعلانات:** يعبر هذا المعيار إلى عدد الصفحات المخصصة للإعلان، فالحقيقة أن بعض المواقع الالكترونية تخصص مجموع ورقات الويب الخاصة بها للإعلان، بينما تقوم مواقع الكترونية أخرى بتخصيص عدد صفحات ويب محدود للإعلان.
- **عدد الزيارات:** يغطي مجموع صفحات الويب المرئية من طرف المستعمل على نفس الموقع الالكتروني لنفس الدورة.
- ب- **المعايير الكيفية لتحليل حامل إعلاني أو مجموعة من الحوامل الإعلانية:** بعد ذكر المعايير الكمية المستعملة لتحليل الحوامل الإعلانية، يمكننا التعرف على المعايير الكيفية المستخدمة التي يستخدمها المسوقون في تحليل الحوامل.
- **أدوات قياس المشاهدة:** كل المواقع الالكترونية تملك وسائل قياس الحركة الإعلانية و التجارية، لكن تفضل بعض المواقع الالكترونية استعمال خبرة مراكز الدراسات المتخصصة.
- **أدوات تسيير الحملة الإعلانية:** تمكن هذه الأدوات من عرض المنتجات التي تم بيعها من خلال الضغط على الإعلانات الالكترونية.
- **التقرير اليومي:** يمكن هذا التقرير المعلن من الوصول يوميا إلى إحصائيات تتعلق بالحملة، و تتمثل أهمية هذه الميزة في كونها ضرورية لضبط الحملة الجاري القيام بها.

- **اتجاه الحركة التجارية:** قد تختلف الحركة التجارية للحامل الإعلاني بدرجة محسوسة من شهر لآخر اعتمادا على فصلية محتوى الحامل، فالمواقع المتخصصة في بيع لوازم التزلج على الثلج تحقق حركة تجارية عالية في فصل الشتاء.
- **الخصائص التقنية:** تتمثل الخصائص التقنية أساسا في جودة محتوى الشرائط الإعلانية، و حسن اختيار أشكال الشرائط الإعلانية لتسويق منتجات أو خدمات معينة.

2- **فترة إرسال الحملة الإعلانية:** قبل الشروع في إرسال الحملة الإعلانية على نطاق واسع يجب القيام بالاختبارات ما قبل الإرسال على الشرائط الإعلانية من أجل تقييم رد فعل المستخدمين، و تخضع فترة إرسال الحملة لطبيعة المنتج إن كان فصلي أو لا، و تمثل بعض المناسبات كأعياد الميلاد و تخفيضات الأسعار أوقات إستراتيجية للعلامات التجارية التي تريد إرسال حملة إعلانية.

4- **مدى تكرار الإعلانات:** يجب تقادي تعرض المستخدم إلى نفس الإعلان في كل مرة يزور موقع الكتروني، و ينصح العديد من المختصين في هذا المجال تحديد عدد مرات استعمال نفس الإعلان في فترة معينة و في نفس الموقع الالكتروني لذلك يمكن استعمال إعلان ثلاث مرات في 24 ساعة كحد أقصى لكل مستخدم، و تسمى هذه التقنية ب (capping) التي من أهم ميزات العمل على تقادي التعرض المنفرد للمستخدم للحملات الإعلانية، بالإضافة إلى تحسن معدل الضغط على الشرائط الإعلانية.¹

¹ Catrine, Op.Cit., p 192.

المبحث الثالث: التسويق عبر الإعلام الاجتماعي

أصبح التسويق عبر الإعلام الاجتماعي من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، و ذلك متى توفرت فيها الدراسة الصحيحة و التنفيذ السليم، و في هذا المبحث سيتم تناول التسويق عبر الإعلام الاجتماعي من حيث مفهومه و ركائزه و منصاته و أنواعه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الإعلام الاجتماعي

تستخدم الأدبيات العربية تسميات مثل الإعلام الاجتماعي و الوسائط الاجتماعية و التواصل الاجتماعي كمقابل للمصطلح الانجليزي (Social media)، و عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل ل (Social media) ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور. لذا فضل الباحث استخدام مصطلح الإعلام الاجتماعي لاقتراحه من الترجمة الصحيحة للمصطلح الانجليزي (Social media). و ينقسم مصطلح الإعلام الاجتماعي إلى قسمين، فالإعلام يعني أداة اتصال مثل الراديو و التلفزيون، بينما يشير الإعلام الاجتماعي إلى أداة اتصال مع جهة اجتماعية مما يسمح بحشد الأشخاص بطريقة جماعية تمكنهم من التحدث بينهم¹، و يمثل الإعلام الاجتماعي مجموعة الأنشطة و الممارسات و السلوكيات التي يقوم بها الملايين من مستخدمي الانترنت حول العالم لتبادل المعلومات و المعارف و الخبرات و الآراء على الانترنت، مستخدمين تقنيات التفاعل و التواصل المتوافرة على مواقع الانترنت و أدواتها و شبكاتها الاجتماعية.²

¹ Yacine Karima, Benhabib Abederzzak, **Les medias sociaux comme nouvel outil de communication**, International Journal of Business and Economic Strategy, Vol 02, 2014, p p 1-5.

² خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي، بيروت، مدارك، 2011، ص 82.

في حين تم تعريفه على أنه مجموع التكنولوجيات التي تضع المستخدم في قلب التفاعلات الاجتماعية و إنشاء المحتوى، و التي تعتمد على الحوامل ذات الطابع المختلف كالمدونات و المدونات الجزئية و المنتديات و الشبكات الاجتماعية التي تسمح للمستخدم أن يكون ناشرا للمحتويات و مستهدفا بالرسائل الاتصالية في نفس الوقت.¹ و من الواضح أن هذا التعريف للإعلام الاجتماعي أكثر شمولاً من التعريف السابق، حيث لا يقتصر على حوامل الإعلام الاجتماعي في المواقع الالكترونية و الشبكات الاجتماعية فقط، بل يتوسع في ذكر حوامل إعلانية أخرى على غرار المدونات و المدونات الجزئية و المنتديات.

و في تعريف آخر الإعلام الاجتماعي هو عبارة عن مجمل التكنولوجيات الخاصة بالجيل الثاني من الويب التي تسمح بإنشاء و تبادل و إثراء المحتويات المولدة من قبل المستخدمين و إنشاء الذكاء الاجتماعي و إنتاج المحتويات بطريقة تعاونية على شبكة الإنترنت.² و بذلك يختصر هذا التعريف حوامل الإعلام الاجتماعي في أدوات الويب الاجتماعي التي تساهم في زيادة التفاعلات الاجتماعية و تعزيز إنشاء و تبادل المعلومات بشكل هائل بين مستخدمي شبكة الإنترنت.

لذلك يمكن القول أن الإعلام الاجتماعي يتميز بالخصائص التالية:

- الإعلام الاجتماعي هو اتصال ذو اتجاهين بفضل توفر تكنولوجيات الجيل الثاني من الويب التي تحتوي على خاصية رجع الصدى، أي الرسائل القادمة من قبل الجمهور.
- يهدف الإعلام الاجتماعي إلى الوصول لجمهور عريض عبر تكنولوجيات الاتصال الحديثة للتعامل مع حالة طارئة أو جديدة أو خبر معين.

¹ Tomas Faipre-Duboz et al, **Le web marketing**, Paris, Dunod, 2011, p 170.

² Poncier, Op.Cit., p 22.

- تمكن تطبيقات الإعلام الاجتماعي الأشخاص القيام بإنشاء و تبادل المحتويات في مختلف الميادين العلمية و الثقافية و الترفيهية و غيرها.

- يتيح الإعلام الاجتماعي لكافة الأشخاص استعمال التطبيقات الخاصة به التي لا يتطلب استعمالها توفر معارف متخصصة من قبل المستخدم.

أما التسويق عبر الإعلام الاجتماعي فهو يشير حسب **Susan Gunelius** إلى مجموعة الأنشطة و الممارسات التسويقية المباشرة أو غير المباشرة التي تستعمل لبناء الإدراك و الاعتراف و التذكر و التصرف تجاه العلامات التجارية و الأعمال التجارية و المنتجات و الأشخاص أو أي كيان آخر مستخدما أدوات الويب الاجتماعي، مثل المدونات و التدوين المصغر و الشبكات الاجتماعية و مشاركة المحتويات.¹

و حسب **Walid Nabil Iblasi et al** فإن التسويق عبر الإعلام الاجتماعي هو شكل من أشكال التسويق عبر شبكة الانترنت الذي يستعمل مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية بهدف إنتاج محتوى قد يشاركه المستخدمون مع الشبكة الاجتماعية التي هم أعضاء فيها لمساعدة المؤسسة في زيادة معدل تعرض المستهلك للعلامة التجارية و توسيع نطاق الوصول إلى العملاء.²

و تعرفه **Abeer Alharbie** على أنه عملية تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الالكترونية و منتجاتهم أو خدماتهم من خلال قنوات اجتماعية على شبكة الإنترنت و التواصل مع مجتمع عريض قد لا يكون متاحا عبر القنوات الاعلانية التقليدية.³

¹ Gunelius Susan, **30 Minute social media marketing**, New York, Mc Graw Hill, 2011, p 10.

² Iblasi Walid Nabil et al, **The impact of social media as a marketing tool on purchasing decision : Case study on samsung for electrical home appliances**, International Journal of Management Studies and Research, 4(1), 2016, p p 14-28.

³ Alharbie Abeer, **Business growth thru social media marketing**, International Journal of Innovation and Applied Studies, 13(4), 2015, p p 873-880.

أما حسب **Philip Kotler** و **Gray Armstrong** يتضمن التسوق عبر الإعلام الاجتماعي استعمال وسائل التسويق الرقمي مثل المواقع الالكترونية و إعلانات و تطبيقات الهاتف المحمول و الفيديوهات عبر الخط و البريد الالكتروني و منصات رقمية أخرى تستطيع الوصول إلى المستهلكين في أي وقت و في أي مكان يتواجدون فيه عبر أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و هواتفهم الذكية و أجهزة الكمبيوتر اللوحية.¹

و عليه يمكن استخلاص أن التسويق عبر الإعلام الاجتماعي هو أسلوب اتصال جديد تقوم المؤسسات من خلاله بطرح محتويات تسويقية تمكن المستهلك من المشاركة في صناعاتها تتضمن رسائل إعلانية عبر أدوات و تطبيقات الجيل الثاني من الويب، لتحقيق أهداف تسويقية تتمثل أساسا في التأثير على الاتجاهات و السلوك و تعزيز الاتجاهات الايجابية نحو منتج المؤسسة، بالإضافة إلى خلق الطلب على المنتجات و تكوين الهوية للمؤسسة و العلامة التجارية.

المطلب الثاني: ركائز التسويق عبر الإعلام الاجتماعي

يتمتع التسويق عبر الإعلام الاجتماعي كوسيلة اتصال بقدرته على جذب العملاء نظرا لطبيعته التفاعلية، و تتمثل ركائز التسويق عبر الإعلام الاجتماعي في ما يلي:

1- التبادل بين المستخدمين: يعتبر التبادل بين المستخدمين واحدا من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها مواقع الإعلام الاجتماعي، فمن خلال أراضيات كمبيوتر يمكن إنشاء مجتمع تفاعلي جديد يمنح الفرصة لكل المستخدمين للقيام بالتبادلات و التعبير عن رأي كل فرد منهم بكل حرية أو القيام بإرسال معلومة، و هنا يلعب المجتمع دور الوصي بقيامه باختيار من بين الرسائل الموجودة على مواقع الإعلام الاجتماعي و التعليق عليها. و بمحاولة تطبيق هذا الطرح على

¹ Kotler Philip, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, Sixteen Edition, England, Pearson Education, 2016, p 49.

العلامة التجارية نجد أن هذه الأخيرة تلعب دورا مهم من خلال نقل مجموعة من الرسائل الاتصالية إلى مجتمع مكون من أتباع (Followers) أو مشتركين بهدف التقاط انتباههم و إثارة اهتمامهم بالعلامة التجارية و إنشاء علاقة شخصية معهم من جهة، فضلا عن إنشاء تقارب قوي مع العملاء و جعلهم يشعرون أنهم في مركز اهتمامات العلامة التجارية من جهة أخرى.

2- التأثير و المصداقية: عندما يريد المستهلك شراء منتج أو خدمة معينة فإنه يمر عبر عدة مراحل يجب أن تكون العلامة التجارية حاضرة فيها بشكل ايجابي، فإذا أخذنا مثال عن الشراء الذي يتطلب التفكير فالمستخدم ينتقل من مرحلة الاختيار إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، و بذلك فهو يقوم بالبحث عن ما يقال على العلامة و قد تشمل عملية الاستعلام عدة أشخاص (أصدقاء، علاقات أو مستهلكين مختصين) يقومون بسرد تجاربهم عن طريق المدونات و المنتديات.

3- الإعلام: مكن الجيل الثاني للويب من تسهيل عملية وصول المستخدمين لتدفقات المعلومات المنحدرة من طرف العلامات التجارية و المستهلكين، هذا التعديل في العادات خلق حاجات جديدة لدى العملاء، حيث أصبحوا يقدرّون بصفة خاصة عملية إعلامهم بإرسال المنتجات الجديدة، و ما يؤكد هذا الاتجاه الدراسة المقدمة من طرف معهد الأبحاث **Exactarget and Conweet** سنة 2010 التي من بين أهم نتائجها تصريح 33 % من المستقصين بإعجابهم (Like) بعلامة تجارية على صفحتها على موقع فيس بوك للهدف الوحيد المتمثل في تلقي الجديد حول المنتجات التي سوف يتم إرسالها لهم في المستقبل، و في نفس الإطار صرحت نسبة 34 % من المستقصين أنهم يريدون الإبقاء على إعلامهم فيما يتعلق بنشاطات المؤسسة، و هذا من شأنه السماح للعلامات التجارية بتأجيل فضول المستخدمين و إنشاء مناقشات حول المحتويات، و بذلك تضع العلامة نفسها في قلب أخبار المعجبين بها و تبرر موقفها تجاه

الحملات التي تهدف إلى تشويه سمعتها في السوق عن طريق إعلام العملاء من خلال المدونة الخاصة بها أو موقعها الإلكتروني.¹

4- المشاركة: تتمثل في حرية المستخدمين في إنشاء المحتويات التي يريدونها على الشبكة الاجتماعية التي هم أعضاء فيها، بالإضافة إلى التعبير عن إعجابهم (Like) بالمنتجات التي يفضلونها و التعليق عليها و هناك نوعان من المشاركة، حيث يتمثل النوع الأول في المشاركة التي يقودها الأصدقاء على شبكة الانترنت في التسلية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية كفيس بوك، أما النوع الثاني فيتمثل في المشاركة المرتكزة على الفائدة المتمثلة في قيام الشباب بالتواصل عبر الشبكات الاجتماعية من اجل مشاركة ملفات أو معارف معينة.²

المطلب الثالث: منصات التسويق عبر الإعلام الاجتماعي

يعتقد الكثير من المتابعين للاتصالات التسويقية عبر شبكة الإنترنت أن منصات التسويق عبر الإعلام الاجتماعي تتناول الشبكات الاجتماعية فقط، إلا أنها تشمل المدونات و المجتمعات الافتراضية و الويكي و العالم الافتراضي، و التي تقع جميعها ضمن تطبيقات الويب 2.0، و تصنف منصات التسويق عبر الإعلام الاجتماعي إلى:

أولاً: المندونات (Blogs)

تعتبر ظاهرة التدوين (Blogging) فاتحة الاهتمام العلمي بتطبيقات الجيل الثاني من الويب، فالكثير من الدراسات و البحوث حول الإنترنت و التي أنجزت من طرف أشخاص أو هيئات عربية و أجنبية أولت اهتماما كبيرا بهذه الظاهرة، و المدونة هي عبارة عن تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت تعمل بواسطة نظام لإدارة المحتوى، و هي في أبسط صورها عبارة عن صفحة

¹ Faipre et al, Op.Cit., p p 170-173.

² Stenger Tomas et Bourliatan-Lajoinie Stéphane, E-marketing et E-commerce, 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2014, p p 53-55.

ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة و مرتبة ترتيبا تصاعديا، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام أرشفة المدخلات القديمة، و يكون لكل تدوينة منها عنوان دائم ومسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، مما يمكن القارئ من الرجوع إليها في وقت لاحق، عندما لا تكون متاحة في الصفحة الأولى، و ما يميز المدونة أنها تتيح للمستخدم أن ينشر كتابته بسهولة.¹

1- مجالات استخدام المدونات: تمثل سهولة إنشاء المدونات عبر فضاء الإنترنت و عدم وجود تكلفة كبيرة في مجال تأسيسها و إطلاقها فرصة في التوسع في استخداماتها، لذلك نستطيع ذكر المجالات التالية:²

- **استعمال المدونة في المؤسسة:** تقوم بعض المؤسسات بتتصيب المدونات الخاصة بها للاستعمال الداخلي أو الخارجي، فبالرغم من أن اغلب المؤسسات تملك موقعا الكترونيا مسبقا، إلا أن إنشاء مدونة خاصة بالمؤسسة يسمح لها أن تقوم باتصال مع الجمهور تكون درجته اقل رسمية مما يزيد من استجابة العملاء للحملات الاتصالية، كما تمكن المدونة العملات التجارية من التفاعل مع العملاء بشكل مباشر و سريع.
- **استعمال المدونة في التعليم:** تسمح المدونة المستعملة لأغراض تعليمية بتطوير تصرفات تعاونية و بناء فضاءات تربوية للأساتذة و المتعلمين و الاستفادة من الإمكانيات المتعددة الوسائط التي توفرها المدونة من نص و صور وفيديوهات.
- **استعمال المدونة في الميدان المعرفي:** تسمح هذه المدونة للأشخاص و للمؤسسات بنشر المعارف بشكل منظم، و يمكن اعتبارها كأداة ناشئة لإدارة المشاريع لأنها تسمح لفريق

¹ عيشة، المصدر المذكور سابقا، ص 151.

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Blog#Domaines_d.27utilisation , consulté le 7/03/2016.

مشروع معين التحضير التوافقي للمعارف العامة أو الخاصة و نشرها في مقالات على المدونة.

2- الأهمية التسويقية للمدونة: تتمثل الأهمية التسويقية للمدونة في كونها تجعل المؤسسة

تستفيد من عدة إيجابيات تتمثل في الآتي:

- تمكين المؤسسة من القيام بالتعاون مع المدونين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة و التعامل معهم كمؤثرين أو كقادات للرأي.
- الاستفادة من المعلومات المنشورة على المدونة للحصول على التغذية العكسية الخاصة بالمستهلكين.
- إنشاء و تنشيط مدونة خاصة بالعلامة التجارية بهدف استقطاب مستهلكين جدد و تزويدهم بمعلومات عن المنتجات التي يبحثون عنها.¹
- بناء العلامة التجارية لكون المدونة التجارية مكان مناسب لتوصيل رسالة العلامة و وعدها للمستهلكين من خلال إنشاء محتويات على المدونة تعكس بدقة طبيعة و خصائص العلامة بهدف زيادة إدراك و ولاء المستهلكين.
- تمثل المدونة وسيلة بيع لإمكانية استخدامها لترويج للمنتجات و الخدمات بصفة مباشرة، أو من خلال جذب الحركة التجارية نحو المدونة ثم دفعها نحو متاجر الخاصة بالعلامة لتشجيع المباشر.
- بناء العلاقات مع العملاء خلال تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى استعمال التفاعلية التي توفرها المدونة لجعل هؤلاء العملاء يتكلمون بصفة إيجابية عن المؤسسة.¹

¹ Stenger et Bourliatan-, 2014, Op.Cit., p 64.

ثانياً: الشبكات الاجتماعية

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية (Social networks) في الظهور أواخر التسعينيات كموقع classmates.com سنة 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع sixdegrees.com سنة 1997 الذي يركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص،² و الشبكة الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص و منظمات أو كيانات تعقد علاقات فيما بينها تكون مبنية على أساس الصداقة و العمل التعاوني و تبادل المعلومات،³ تتضمن هذه المجموعات في بعض الأحيان أكثر من 100 مليون مستعمل مسجل، و كمثال عن الشبكات الاجتماعية الأكثر شيوعاً نستطيع ذكر موقع فيس بوك.

1- مبدأ عمل الشبكات الاجتماعية: تمنح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين فرصة إنشاء حسابات مجانية سهلة الاستعمال تقترح القيام بوظائف تشجع مشاركة المعلومات بين الأشخاص المسجلين. و من أجل تشجيع التفاعلية و مشاركة المحتويات تقترح الشبكات الاجتماعية على المستعملين عدد من المزايا التي تسمح بتحديد هويتهم و هي كالآتي:⁴

• **فضاء شخصي:** في هذا الفضاء يقوم المستخدم عند قيامه بالتسجيل في الشبكة

الاجتماعية بإدخال بعض البيانات المتعلقة بهويته و التي تخص ما يلي:

- الاسم و لقب المستخدم أو اسم مستعار، غير أن أغلب الشبكات الاجتماعية

تقتضي التسجيل بالهوية الحقيقية لتشجيع التعارف بين الأشخاص.

¹ Gunelius, Op.Cit., p 66.

² خالد وليد محمود، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 86-87.

³ Mercanti-Guérin Maria, **Facebook un nouvel outil de compagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique**, la Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N° 242-Marketing, 2010, p p 17-28.

⁴ Hossler Mélanie et al, **Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie media**, Paris, Eyrolles, 2014, p p 14-15.

- إضافة بعض المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستخدم كالسن، الجنس، مكان السكن و غيرها.

- وضع صورة شخصية للمستخدم أو أي صورة من اختياره أو كتابة رمزية (Avatar).

- دفتر عناوين المعارف المهنية و الشخصية: يمكن إنشاء هذا الدفتر بمساعدة محرك بحث يسمح بإيجاد بروفيلات المستخدمين المسجلين على الشبكة الاجتماعية بإدراج العنوان الالكتروني الخاص بهم، و بعد إيجادهم يمكن إرسال دعوة إليهم حتى يصبحوا ضمن دفتر العناوين الخاص بحساب المستخدم، و تكون علاقة الصداقة بين شخصين على الشبكة الاجتماعية كاتفاق قابل للإلغاء من الطرفين في أي وقت.
- إمكانية التبادل مع أعضاء الشبكة الاجتماعية: من خلال التعبير عن الآراء المتعلقة بمختلف القضايا، مع توفير القدرة على اقتسام ملفات، صور، موسيقى، فيديوهات، مقالات و غيرها.
- أدوات تعاونية: و التي تختلف باختلاف الأرضية الاجتماعية المستخدمة، و تتمثل أساسا في الرسائل الخاصة، إجراء مكالمات هاتفية و إمكانية التعليق و إعجاب (Like) بمحتوى مستخدم آخر.
- نسخة تخص مستخدمي الويب و نسخة تخص مستخدمي الأجهزة المحمولة: تسمح للمؤسسة بلمس عدد كبير من المستخدمين باختلاف استعمالاتهم.

2- استخدام الشبكات الاجتماعية تسويقيا: لا شك أن الشبكات الاجتماعية التي تهدف في الأساس إلى التعارف و تقديم معلومات و أخبار و أفكار و صور و فيديو هات يتم تبادلها بين الأصدقاء، و يمكن استخدامها في ميدان التسويق كما يلي:¹

- الإعلان: تمنح الشبكات الاجتماعية للمؤسسات إمكانية الاستفادة من المزايا التي يوفرها الإعلان على هذه الأرضيات، حيث يستطيع المعلن استهداف الجماهير الملائمة لمنتجاته و علامته التجارية، كما يتميز الإعلان على الشبكات الاجتماعية بمرونة طريقة الدفع.
- تحسين مستوى التعرض و تأسيس سمعة المؤسسة على شبكة الانترنت: تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمؤسسات بإنشاء صفحات خاصة بهم، كما تمكن أعضاء الشبكة من الارتباط بهذه الصفحة كمعجبين، و تتمثل أهمية الصفحة بالنسبة للمؤسسات في كونها طريقة مجدية لمراقبة ما يفكر به المستهلكون بالمؤسسة و منتجاتها، كما يمنح تواجد المؤسسة على الشبكة إمكانية مواكبتها لكل جديد يتعلق بجمهورها و يمكنها أيضا من الاستجابة للتغذية العكسية مما يؤدي إلى تقوية سمعتها الالكترونية.
- الاعتناء بالمبشرين الاجتماعيين: يمكن أن تكون الشبكة الاجتماعية مكان مناسب لجذب المدافعين عن العلامة التجارية، و في هذا الإطار يمكن للمؤسسة البحث عن الأشخاص المتحمسين لها و منحهم محتويات ذات قيمة تتعلق بمنتجاتها و علامتها التجارية للقيام بدعمها على الشبكات الاجتماعية.

ثالثا: المجتمعات الافتراضية

المجتمعات الافتراضية هي عبارة عن مجموعة من المستعملين يتواصلون فيما بينهم عبر شبكة الانترنت يجتمعون في موقع الكتروني و لديهم مركز اهتمام مشترك قد يتمثل في

¹Damian Ryan, Calvin Jones, *Understanding digital marketing*, London, Kogan Page, 2009, p 163.

الرياضة، الطبخ، البحث عن العمل و غيرها من الاهتمامات،¹ و يهتم التسويق بهذه المجموعات من زاوية مجتمعات العلامة التجارية أو المجتمعات الاستهلاكية و حسب الباحث **Relevo Gensollen** يمكن استخدام هذه المجتمعات للنصح قبل الشراء فيما يتعلق بالمنتجات التي لا تكون جودتها مرئية من قبل المستهلكين في السوق كالأثاث، و يمكن أيضا استخدامها كدعم بعد الشراء فيما يتعلق بالمنتجات المعقدة التي يتطلب استخدامها معلومات و شروح خاصة و هنا يتم ربط العلاقة بين المستعملين و المنتجين، و تتمثل أهم المجتمعات الافتراضية فيما يلي:²

▪ **المنتديات (Forums):** تمثل المنتديات إحدى تطبيقات الإعلام الجديد التي تمتاز بوجود مستوى عال من التفاعلية و المشاركة الاتصالية³، و هي عبارة عن مناطق عامة للنقاش يستطيع من خلالها المستخدم التعبير عن رأيه في موضوع معين و طرح أسئلة و تقديم نصائح إذا كان يملك التجربة. و تتميز المنتديات بتخصصها في المواضيع ذات الاهتمام المشترك لدى المستخدمين كالإعلام الآلي، الرياضة، المستهلكين، الطب، الترفيه و غيرها.⁴ و تتمثل الأهمية التسويقية للمنتديات فيما يلي:⁵

➤ **الاقتراب من العملاء:** عن طريق تفقد عن ماذا يتحدث المستهلكون في المنتديات لمعرفة الشيء الذي يثير حماسهم، فلكما تعرفت المؤسسة على زبائنها كلما كانت مستعدة للتعامل معهم بطريقة مجدية.

➤ **بناء سمعة إلكترونية:** من خلال تدخل المؤسسة عبر المنتديات للمشاركة في النقاشات مما يمكنها من عرض مساعدتها و نصائحها كما يمكنها أيضا من

¹Guillou Benjamin, *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux*, CREG, 2008, p 1.

² Stenger Tomas et e Bourliatan-Lajoine Stéphan, 2014, Op.Cit., p 66.

³ حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الاعلام الجديد: دراسة للتفاعلية بين المنتديات الإلكترونية السعودية، المجلة العربية للإعلام و الاتصال، 2010، ص ص 121-168.

⁴ Monziols Marie et al, *Et si je me mettais au réseaux sociaux*, Paris, Eyrolles, 2014, p 41-42.

⁵Damian, Calvin, Op.Cit., p p 159-160.

شرح خبرتها الأمر الذي يجعل الأشخاص يحترمونها و يثقون في مساهماتها في المجتمع مما يعود بالإيجاب على سمعتها الالكترونية.

➤ **حسن التعامل مع الأمور السلبية:** من خلال مشاركة المؤسسة في المنتديات

يمكنها اكتشاف التعليقات السلبية المحتملة المتعلقة بأعمالها أو بعلامتها التجارية و بذلك يمكن أن تكون سبابة في حل هذه الأشياء قبل أن تتصاعد في حداثها.

➤ **استهداف الحركة التجارية:** لا يجب أن يكون السبب الرئيسي لانضمام المؤسسة

إلى منتدى معين هو استهداف الحركة التجارية، لكن و مع ذلك يمكنها من خلال

التدخلات التي تقوم بها في المنتدى إدراج رابط أو رابطتين نحو موقعها

الالكتروني الذي يحمل إمضاءها لتمكين أعضاء المنتدى من اكتشافها أكثر.

▪ **استخدام مجموعة الأخبار (Usenet news groups):** هو تعبير يطلق على تبادل

الأفكار و الآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الانترنت، كما يمكن التعرف

على آراء الآخرين في موضوع ما يثير اهتمام المستخدم، و ذلك من خلال قراءة النقاش

السائد بين مجموعة من الأشخاص و التي تكون على شكل بيانات مخزنة، كما يمكن

الاشتراك في النقاش من خلال إرسال الرسائل ليتم تخزين البيانات المرسله و إضافتها

إلى البيانات السابقة و تقوم مجموعات الأخبار بوظيفتين أساسيتين في مجال التسويق:¹

➤ **استخدام مجموعات الأخبار كوسيلة بحث** بهدف معرفة المؤسسات و العلامات

التجارية المنافسة.

¹عقل، النادي، المصدر المذكور سابقا ، ص 129.

➤ استخدام مجموعات الأخبار في مجال خدمة الزبائن من خلال الإجابة على استفسارات مستخدمي الشبكة أو الرد على شكاواهم و اقتراحاتهم، أو من خلال عرض رسائل تسويقية.

■ **خدمة المحادثة المباشرة:** تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد و المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات الهاتفية، و ذلك بعقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن و الموردين و الموزعين في مناطق متعددة، و الاتصال عن طريق المحادثة الآنية كتابيا أو صوتيا أو المحادثة المرئية و الصوتية باستخدام الوسائط المتعددة¹، كما تمكن المؤسسة أيضا من التواصل مع عملائها عن طريق البحث عن غرفة المحادثة التي تتواجد بها الفئة المستهدفة، لكن في حالة عدم توفرها يمكن للمؤسسة إنشاء غرفة محادثة بشرط أن لا يكون هدفها البيع، و إنما استقطاب الأشخاص المهتمين بمنتجات و خدمات المؤسسة، فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة متخصصة في بيع المنتجات الحديقة يمكن إنشاء غرفة محادثة حول موضوع منتجات الحديقة و يمكن للمؤسسة أن تدخل في نقاش مباشر مع المشتركين في هذه الغرفة.²

رابعا: الويكي (Wikis)

الويكي هي فضاءات على الانترنت تم إنشاؤها و مشاركتها من طرف عدد كبير من المستخدمين تسمح للزوار بإضافة المحتويات و تعديلها، كما تسمح لمستخدمين آخرين بإمكانية

¹ نور الدين شارف، خدمات الإنترنت و دورها في زيادة فعالية المزيج الاتصال الالكتروني، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 8، 2012، ص ص 41-50.

² Persyn Johan, **How to use chat rooms in viral marketing ?**, Document available on the web site : <http://www.johanpersyn.com/how-to-use-chat-rooms-in-viral-marketing/>, consulted the 18/03/2016.

التحقق و التصديق على صحة المحتويات التي يتم إضافتها، و كأحسن مثال عن الويكي نستطيع

ذكر موقع الموسوعة التشاركية ويكيبيديا (Wikipedia).¹

1- الوظائف التقنية للويكي: تتيح برامج الويكي للزوار أن يكتبوا المواضيع بشكل جماعي و

بلغة ترميز بسيطة، و ما يميز مواقع الويكي هو سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث

المواضيع القديمة بفضل الوظائف التقنية التالية:

▪ **الوصلات المتشعبة:** تحتفظ مواقع الويكي بكل محتوياتها في قاعدة بيانات متشعبة، و

تستطيع مواقع ويكي معرفة كل صفحة و كل وصلة تصل الصفحات، و على المشارك

في تحرير محتويات الويكي أن يجعل بعض الكلمات تعمل كوصلة و سيقوم موقع ويكي

بتفعيل هذه الوصلات، إن كانت الوصلة تشير إلى صفحة موجودة سينتقل الزائر لها،

وإن كانت تشير إلى صفحة غير موجودة سيظهر نموذج لإضافة محتوياتها، و عندما

تنشأ الصفحة يقوم موقع الويكي تلقائياً بتفعيل كل و صلة تصل الصفحة الجديدة.

▪ **تنظيم المحتويات:** لا توجد هيكلية معين لتنظيم المحتويات في مواقع الويكي، فيمكن لأي

موقع أن ينظم محتوياته بالأسلوب الذي يناسبه، عادة لا تحتوي مواقع ويكي على

صفحات تنظيم المحتويات إلا في مواقع ويكي الكبيرة حيث توجد صفحة رئيسية تقود

الزائر إلى أقسام فرعية أو إلى المواضيع مباشرة.²

▪ **تعديل الصفحات:** يمكن تعديل محتوى الصفحة من خلال استعمال الويكي النصي

(Wikitexte) المصمم للقيام بالوظائف الشائعة و الذي يسمح للمستخدم بتحديد شكل

النص و إنشاء الروابط و توفير الصور.

¹ Stenger et Bourliatan, Op.Cit., 2011, p 74.

² عيشة، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 163-164.

■ **متابعة التعديلات:** بعض مواقع الويكي تسمح لمساهم مسجل بمتابعة الصفحة التي قام بالمساهمة عبرها و ذلك بهدف التصرف بسرعة في حالة أعمال التخريب أو بريد غير مرغوب فيه.¹

2- **استخدامات الويكي تسويقيا:** المعروف أن مواقع الويكي كموقع ويكيبيديا يعارض أي عملية اتصال لأغراض تسويقية، غير أنها و مع ذلك تسمح لكل مؤسسة أو علامة تجارية بإنشاء صفحة على موقعها تشرح فيه نشأتها و نشاطاتها بكل موضوعية، و يسعى المسوقون إلى استخدام مواقع الويكي لتحقيق الأهداف التالية:²

➤ **بناء مجتمع تعاوني قوي يدافع على العلامة التجارية:** يمكن من خلال مواقع الويكي تشجيع التفاعلية البناءة و التعاون بين الأشخاص داخل المؤسسة و العملاء الذين يشعرون أنهم يتوصلون مع علامة تمنح قيمة لمساهماتهم عبر مواقع الويكي مما يطور الولاء عند هؤلاء العملاء و يجعلهم يتصرفون بإيجابية تجاه العلامة التجارية.

➤ **تسخير المعرفة الموجودة لدى الجماهير:** مهما توفرت المؤسسة على موظفين يملكون المعرفة و الخبرة فهي تعتبر قليلة إذا ما قورنت مع المواهب و المعارف و الخبرات الموجودة على شبكة الانترنت، لذلك الويكي يمنح المؤسسة القوة و القدرة على استخدام الذكاء الجماعي لصالحها.

خامسا: العالم الافتراضي

العالم الافتراضي هو عبارة عن بيئة بالأبعاد الثلاثة على شبكة الانترنت تم بناؤها لتعكس إما العالم الحقيقي أو أي نوع من عالم الخيال الذي يمكن للمستخدمين التفاعل معه و اكتشافه من

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki> , consulté le 7/03/2016.

² Damian, Calvin, Op.Cit., p p 168-169.

خلال صورة أو كتابة رمزية (Avatar) بعد إنشاء حساب على المواقع المتخصصة في هذا المجال، و تختلف اهتمامات العوالم الافتراضية فنجد أن بعضها يهتم بالألعاب على شبكة الانترنت أين يتم تنافس أعداد كبيرة من اللاعبين سعياً للوصول إلى مستويات جديدة أو جمع النقاط للفوز بالمباراة، و هناك أيضاً عوالم افتراضية أخرى على غرار موقع **Second life** الذي حقق أكثر من 550000 زائر كل أسبوع في شهر جويلية من سنة 2008، و هو عبارة عن أرضية اجتماعية تمكن الأشخاص من التعارف عبرها مع توفير إمكانية استخدام عملة افتراضية للقيام ببناء منازل افتراضية أو القيام بعملية الشراء من مراكز تسوق افتراضية و القيام بأعمال أخرى تشبه الحياة العادية،¹ و يمكن للمؤسسات و العلامات التجارية استخدام العالم الافتراضي للاستفادة من الميزات التالية:

- تشجيع التفاعلية بين العلامات التجارية الكبرى و المستهلكين عبر التعرض إلى متاجر رئيسية افتراضية تباع مختلف السلع الشبيهة للسلع الحقيقية بهدف تقوية صورة العلامة التجارية و خلق اتجاهات ايجابية تجاه العلامة ونوايا الشراء خارج شبكة الانترنت.²

- يوفر العالم الافتراضي للمسوقين عدة فرص يمكن الاعتماد عليها لدعم العلامات التجارية الخاصة بهم، و مثال ذلك قيام علامة **Pepsi** برعاية حفل غنائي على العالم الافتراضي **Second life**.³

- استعمال العالم الافتراضي كوسيلة إعلان، و هذا ما قامت به علامة **Toyota** من خلال استخدام **Second life** للإعلان عن سيارتها الجديدة **Scion** التي

¹ T. Miletsky Janson, **Principles of internet marketing: New Tools and methods for web developers**, USA, Course Technology, 2010, p p 200-202.

² Stenger et Bourliatan, 2011, Op.Cit., p 78.

³ T. Miletsky, Op.Cit., p 203.

تستهدف المشترين الشباب، حيث قامت ببناء جزيرة على العالم الافتراضي لبيع سياراتها بطريقة افتراضية مع تمكين المستعملين من تجريب السيارة بطريقة افتراضية.¹

- يوفر العالم الافتراضي للمسوقين إمكانية عرض خصائص منتجاتهم بتكلفة قليلة، كما يمكن العالم الافتراضي العملاء من اكتساب خبرة تؤثر على سلوكهم الشرائي نحو العلامات التجارية.

- يمكن العالم الافتراضي المؤسسات من القيام بتجربة مفاهيم المنتجات الجديدة على المستهلكين لتدعيم نتائج دراسات السوق الخاصة بهذه المنتجات.²

¹ Kuntze Roland et al, **The rise and fall of virtual reality retailing in second life: An avatar's perspective**, Journal of Management and Marketing Research, vol 13, 2013, p p 1-13.

² Henttonen Tuomas, **Exploring virtual worlds: Key success factors in virtual world marketing**, Master's thesis, Department of Marketing and Mangement, Helsinki School of Economics, 2008, p p28-29.

المطلب الرابع: أنواع مواقع التسويق عبر الإعلام الاجتماعي

تتعدد مواقع التسويق عبر الإعلام الاجتماعي فهناك ما يجمع أصدقاء الدراسة و أخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى التدوين المصغر، لذلك يقسمها الخبراء إلى ثلاثة أنواع أساسية، مواقع الشبكات العامة، مواقع الشبكات المهنية و مواقع شبكات في محيط الملتيميديا.

أولاً: مواقع الشبكات العامة

تتكون مواقع الشبكات العامة غالباً من ملفات شخصية للمستخدمين و تقدم خدمات عامة للمستخدمين مثل المراسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و النصوص و المعلومات، و هي كالآتي:

1- موقع فيس بوك (Facebook): أسس هذا الموقع شاب أمريكي يدعى مارك زوكربيرج

عندما كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية، و كان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة و يمكنهم من تبادل أخبارهم و صورهم و آراءهم لتسهيل عملية التواصل بينهم، و سرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد ليشمل جامعات أخرى، و في سبتمبر 2006 تم فتح أبواب هذا الموقع أمام الجمهور الواسع عبر أنحاء العالم.¹ و يوفر موقع فيس بوك عدة أدوات للمؤسسات و خدمات تتمثل في الآتي:

▪ إنشاء صفحة مؤسسات: يقترح فيس بوك على المؤسسات و العلامات التجارية أن يبقوا

على اتصال مع عملائهم الحاليين و عملائهم المرتقبين من لحظة قيام أي عضو من مستخدمي فيس بوك بمتابعة الصفحة الخاصة بالمؤسسة أو العلامة التجارية، و بذلك يستطيع رؤية كل ما ينشر على الصفحة من معلومات عن المنتج أو حدث معين بصفة

¹نجيب محمود نصر، دور وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد في توجيه الأحداث العالمية، مجلة التنمية الإدارية، العدد 121، 2011، ص ص 44-48.

منتظمة، و كلما قام أي مستخدم بالتعليق أو مشاركة المعلومة التي يتم نشرها على الصفحة باسمه يصبح مرئيا من طرف أصدقائه على فيس بوك.¹

■ **الوسائل المعروضة:** يعرض فيس بوك على المؤسسات الاستفادة من عدة وسائل مجانية يتمثل أهمها فيما يلي:²

- **إمكانية النشر على حائط الصفحة:** صور، ألبومات صور، فيديوهات، استطلاعات رأي، أحداث مهمة و غيرها.

- **الرسائل الخاصة:** تسمح للمستخدمين الاتصال بالعلامة التجارية، لكن مع عدم إمكانية المؤسسة الاتصال بالمستخدم الذي لم يتم إرسال رسالة خاصة لها مسبقا.

- **تطبيق فيس بوك:** يسمح هذا التطبيق لمطوري الويب الاستفادة من إمكانية إنشاء التطبيقات الخاصة بهم و التي يمكن ادماجها مع موقع فيس بوك.

■ **العروض الإعلانية:** يمنح الإعلان على فيس بوك العلامات التجارية إمكانية القيام باستهداف دقيق للجمهور لأن المستعمل قام بالكشف عن هويته من خلال المعلومات التي صرح بها عند إنشائه لحساب على موقع فيس بوك، وتتعلق هذه المعلومات بالسن، الجنس، البلد، اللغة، المستوى التعليمي بالإضافة إلى المعلومات السلوكية التي يمكن تجميعها عن المستعمل و المتعلقة بالصفحات التي تابعها أو عن طريق استظهار تاريخ تصفحه على فيس بوك، و يقترح فيس بوك على العلامات التجارية وضع و بث الإعلانات الخاصة بهم عبره بميزانية تبدأ من 10 دولار، كما يوفر للمعلنين الاختيار بين الدفع عن طريق الثمن بعدد النقرات (CPC)، أو الدفع بالثمن للألف (CPT)، و

¹ Van laethem Nathalie et al, **Les fiches outils du webmarketing**, Paris, Eyrolles, 2015, p 169.

² Hossler et al, Op.Cit., p 20.

يمكن القيام بالإعلان على هذا الموقع بواسطة وصلة فيس بوك **Ads** التي تقترح على المعلن أكثر خيارات لتصميم و مراقبة حملته الاعلانية. و تتمثل الايجابيات التي تقدمها هذه الوصلة في ما يلي: ¹

- تحديد أهداف الحملة الاعلانية المتعلقة برؤية الإعلانات و تفاعل العملاء و الوصول إلى نسبة ضغط معينة.
- السيطرة على محتوى الإعلانات من خلال إمكانية اختبار الإعلانات، و تحديد مناطق نشر الإعلانات على صفحة الويب.
- الاستفادة من إمكانية استهداف الجمهور بصفة كاملة من خلال المعطيات التصريحية و السلوكية للمستخدم، بالإضافة إلى إمكانية استهداف المستخدمين المعجبين بالصفحات المنافسة.

2- موقع تويتر (Twitter): تم إطلاق موقع تويتر سنة 2006 كموقع مجاني للتدوين المصغر (Microblogging) الذي يمكن المستخدمين من إرسال رسائل قصيرة معروفة باسم تغريدات (Tweets) و التي يمكن مشاهدتها من قبل مشتركين آخرين يطلق عليهم أتباع (Followers)، مع عدم تجاوز التغريدة الواحدة 140 حرفاً، و يمكن للمستخدمين إرسال رسائل إلى الجماهير دون الحاجة إلى زيارة حساب كل شخص، فبمجرد إتباع مستخدمين آخرين يتلقى الشخص رسائلهم على صفحته في موقع تويتر بصفة تلقائية، و بالرغم من أن هناك بعض الحسابات الخاصة على موقع تويتر تتطلب موافقة أصحابها لمتابعته إلا أن تبادل الرسائل على هذه المدونة

¹ Van laethem et al, Op.Cit., p 177.

المصغرة يعتبر مفتوحا على جميع الجماهير، لذلك يستطيع أي مستخدم القراءة و التعليق على أي رسالة على موقع تويتر.¹

أ- أهداف استعمال المؤسسات لموقع تويتر: يسمح موقع تويتر للمؤسسات بنشر تغريدات على حسابها، و يمكن أيضا الاتصال بمتابع (مشارك) برسالة خاصة بشرط أن يكون هذا المشارك متابعا للمؤسسة، و على غرار موقع فيس بوك يضع موقع تويتر تحت تصرف المؤسسات تطبيقات تسمح بدمج الوظائف التي يوفرها تويتر مع موقع الكتروني معين،² و غالبا ما تسعى العلامات التجارية لاستعمال موقع تويتر لتحقيق الأهداف التالية:³

- إظهار خبرة المؤسسة: يعتبر هذا الهدف في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الصناعية التي تريد التمتع كقائدة لسوق معين في مجال خبرة معينة.
- تحسين خدمة الزبائن: يناسب هذا الهدف مع الرد على التغريدات التي تقتسم تجارب سلبية مع العلامة التجارية أو منتجاتها.
- تنشيط الحركة التجارية الخاصة بموقع الكتروني: من خلال مشاركة مقالات على موقع تويتر يكون الهدف الأساسي منها جلب الحركة التجارية لموقع الكتروني معين.
- توليد الالتزام مع المؤثرين: تختتم العلامة التجارية فرصة حضور المؤثرين على موقع تويتر للتقرب منهم، حيث يمكن استعمال الفنانين المشهورين مثلا في التعبير عن استهلاك علامة معينة بتغريدة عبر حسابهم على تويتر للتأثير على أتباعهم على الشبكة الاجتماعية.

¹ Eun Sook Kwon, Yongjun Sung, **Follow me! Global marketer's twitter use**, Journal of Interactive Advertising, Vol 12(1), 2011, p p 4-16.

² Hossler et al Mélanie, Op.Cit., p 24.

³ Van laethem et al, Op.Cit., p 178.

▪ **تحقيق أهداف مختلفة:** تتعلق ببلوغ زبائن جدد، تنشيط المبيعات و زيادة شهرة العلامة التجارية أو المنتج، و يتم عادة تبرير هذا النوع من الأهداف بشراء مساحة إعلانية على موقع تويتر.

ب- الأدوات الإعلانية التي يقترحها موقع تويتر: يقترح موقع تويتر على المؤسسات و العلامات التجارية المعلنة الاختيار بين الحلول الإعلانية التالية:¹

▪ **تغريدة الرعاية (Le tweet sponsorisé):** من خلال الترويج لتغريدة تحتوي على رسالة إعلانية معينة تريد المؤسسة أن يراها عدد كبير من المستخدمين، حتى و إن كانوا غير مشتركين في حسابها على موقع تويتر.

▪ **حساب الرعاية (Le compte sponsorisé):** يمكن المؤسسة من الترويج إلى حسابها من أجل زيادة عدد المشتركين عن طريق وضع حساب المؤسسة في مقدمة اقتراحات الاشتراك التي يراها المستعملون على صفحة الاستقبال الخاصة بحسابهم.

▪ **اتجاه الرعاية (La tendance sponsorisé):** الذي يسمح بوضع رابط هاشتاق (Hashtag) المؤسسة المعلنة في مقدمة قسم الاتجاهات اللحظية، و بذلك يظهر هاشتاق المؤسسة على حساب صفحة استقبال المستعملين، مما يسمح بتحفيز المستعملين للتغريد بهاشتاق المؤسسة.

¹ Hossler et al, Op.Cit., p 24.

ثانيا: مواقع الشبكات الاجتماعية المهنية

تعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية المهنية من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية كونها تربط بين أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و المؤسسات و هي كذلك تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية، و هي كما يلي:

1- موقع لينكدإن (LinkedIn): هو عبارة عن شبكة اجتماعية ضمت أكثر من 350 مليون

مشارك سنة 2014 يقترح خدمات مهنية على إطرارات، مسيرين، مقاولين، باحثين عن

العمل، مؤسسات، الطلبة، مدارس عليا و جامعات، و تتميز هذه الشبكة الاجتماعية بأنها

توفر الخدمات و الرؤية التي يحتاجها كل شخص مهني، فهو يوفر للطالب إمكانية

اختيار الجامعة التي يريد أن يدرس فيها عن طريق صفحات الجامعات، و يستطيع

المكلف بأعمال تجارية إيجاد معلومات و الاتصال بعملاء مرتقبين، و يستطيع الإطار

الباحث عن العمل جلب انتباه المؤسسات التي تبحث عن موظفين، و من خلاله أيضا

يستطيع المكلف بالتسويق التعريف بعروضه لدى الفئة المستهدفة.¹ و عموما يقترح

موقع " لينكدإن " على المؤسسات القيام بالوظائف التالية:

▪ **حلول التوظيف:** تساعد هذه الحلول المؤسسات على اكتشاف و اكتساب المواهب التي

تحتاجها عبر خدمة " لينكدإن " للتوظيف و التي تمكن المؤسسات من إيجاد بالمرشحين

الباحثين عن العمل الناشطين منهم و الخاملين و الاتصال بهم، كما تمنح المؤسسات

إمكانية الإعلان عن الوظائف الشاغرة بها.²

▪ **الإعلان عبر موقع لينكدإن:** يقترح هذا الموقع على المعلنين الإعلان عبر الإعلانات

النصية و الإعلان عن طريق الشرائط لإعلانية، و غالبا ما تهدف هذه الأشكال من

¹ Bladier Cyril, **La boîte à outils des réseaux sociaux**, Paris, Dunod, 2015, p p 22-23.

² Progressive digital media, **Company profile linkedin corporation**, Marketline, 2016, p 4.

الإعلانات إلى تحقيق أهداف تتعلق بجذب مشتركين جدد إلى صفحة المؤسسة على موقع "لينكدإن" و الوصول إلى الفئة التي تستهدفها المؤسسة و نشر الرسالة الإعلانية الخاصة بها عبر مختلف الوسائل المتمثلة في جهاز الكمبيوتر و الأجهزة المحمولة.¹

2- موقع فيياديو (Viadeo): يبلغ عدد المشتركين في هذا الموقع أكثر من 50 مليون مشترك عبر العالم سنة 2013، و يعتبر هذا الموقع من بين المواقع المنافسة لموقع " لينكدإن "، لأنه يقدم خدمات مشابهة للمستخدمين،² و تتمثل أهم الوظائف التي يوفرها موقع " فيياديو " للمؤسسات في ما يلي:

- إنشاء صفحات خاصة بالمؤسسات و التي تستطيع من خلالها المؤسسات نشر المعلومات المتعلقة بجديد علامتها التجارية و منتجاتها التي تظهر على صفحة استقبال حسابات الأشخاص المشتركين بموقع " فيياديو ".³
- اقتراح على المؤسسات حل إعلاني المسمى (Social ads) الذي يوفر الخدمات التالية:⁴
 - إنشاء بريد الكتروني يومي يتعلق بالإعلان حول العلامة التجارية لدى فئة مستهدفة.
 - إنشاء شرائط إعلانية و بثها على الموقع للتعريف بنشاط المؤسسة.
 - إنشاء محور على قياس المؤسسات لتمكنها من الاتصالو تطوير علاقتها مع زبائنهم الحاليين و المرتقبين.

¹<https://www.linkedin.com/ad/start>, consulté le 19/03/2016.

² Hossler et al, Op.Cit., p 29.

³ Van laethem et al, Op.Cit., p 182.

⁴ Hossler et al, Op.Cit., p 29.

ثالثاً: مواقع الشبكات الاجتماعية المخصصة في محيط الملتيميديا

هي شبكات اجتماعية تدور في محيط الملتيميديا تهتم أساساً بتبادل الفيديوهات و الصور و هي كالآتي:

1- موقع يوتيوب (Youtube): هو عبارة عن موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة الفيديوهات بشكل مجاني، و يعتبر اليوتيوب من أهم المواقع في مجال تبادل ملفات الفيديو على شبكة الإنترنت منذ إنطلاقه سنة 2005¹، و هناك العديد من المؤسسات التي تستعمل فيديوهات يوتيوب لتحقيق أهداف خاصة تتعلق بما يلي:²

➤ إدراك العلامة التجارية: تستعمل العديد من المؤسسات موقع يوتيوب لتعزيز إدراك العلامات التجارية الخاصة بهم، وتؤكد دراسة **Millward Brown** أن مشاهدة الإعلانات على الانترنت يحقق 82 % من إدراك العلامة و 77 % من تذكر المنتج عند المشاهدين المستقصين.

➤ الإعلان عن المنتجات: يمكن للمؤسسة استخدام موقع يوتيوب لدفع الأشخاص نحو منتجاتها من خلال وضع فيديوهات إعلانات إخبارية، تعليمية أو ترفيهية، و ينصح المختصون في التسويق إضافة وصلة تتضمن عنوان الموقع الالكتروني للمؤسسة أين توجد أكثر معلومات عن المنتجات.

➤ دعم محلات التجزئة: يمكن استعمال يوتيوب للترويج لمتاجر التجزئة الخاصة بالمؤسسة من خلال وضع فيديوهات تظهر فيها متاجر المؤسسة بهدف تعليم استخدام منتجات و خدمات التي تعرضها هذه المتاجر.

¹محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين: الفيس بوك نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الإعلامية «مدى» ، 2011، ص 25.

² Miller Michael, **YouTube for business**, Second Edition, USA, Que, 2011, p p 11-16.

➤ **البيع المباشر:** يعتبر موقع يوتيوب قناة مناسبة لتوليد البيع المباشر للمنتجات و الخدمات، و كل ما يجب فعله هو إبراز المنتج في فيديو إعلاني مباشر على يوتيوب يوجه المشاهدين الراغبين في شراء المنتج إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.

2- **موقع انستجرام (Instagram):** هو عبارة عن شبكة اجتماعية متخصصة في مشاركة و تبادل و نشر الصور و الفيديوهات، متوفر بالنسبة للمنصات المحمولة ضم أكثر من 150 مليون مستخدم عبر العالم سنة 2013،¹ و حسب مركز الدراسات العالمي **Interbrand** 59 علامة تجارية متواجدة على شبكة انستجرام من أصل 100 علامة مصنفة الأولى عالمياً،² كما يمنح هذا الموقع للمؤسسات إمكانية إنشاء حساب لتعزيز إدراك العلامة التجارية لدى المستهلكين، و زيادة توجيه الحركة التجارية نحو الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة فضلاً عن زيادة معدات البيع، بالإضافة إلى ذلك تمكن الصور العالية الجودة التي يتم اقتسامها على شبكة انستجرام المؤسسة من إيصال رسائل سريعة لعملائها مع زيادة معدلات تذكر العلامة التجارية لديهم، و كذلك من خلال استخدام الصور في التواصل تمكن شبكة انستجرام العلامات التجارية من بناء التزام عاطفي و علاقة ذات فائدة مع العملاء.³

¹ Hossler et al, Op.Cit., p 30.

² Bladier, Op.Cit., p 41.

³ Xueqi Gong, **Strategic customer engagement on instagram: A case of global business to customer (B2C) brands**, Master of science thesis, Sweden, KTH Royal Institute Technology, 2014, p 5.

المبحث الرابع: التسويق الفيروسي

يعتبر التسويق الفيروسي من مفاهيم الاتصال الجديدة و المتنامية التي انتشر استخدامها من طرف العديد من المنظمات عبر العالم بفضل تزايد عدد مشتركى الإنترنت و توفر التكنولوجيات الحديثة التي تناسب هذا الأسلوب من التسويق، و سنتطرق في هذا المبحث إلى التسويق الفيروسي من خلال جانبه المفاهيمي، و سيتم ذكر مزاياه و عيوبه فضلا على عرض مفاتيح نجاح حملة التسويق الفيروسي و مراحلها.

المطلب الأول: ماهية التسويق الفيروسي

باستعراض الكتابات المتعددة الخاصة بالباحثين و المهتمين بميدان التسويق الفيروسي، نجد أن هناك تعريفات مختلفة و إن اتفقت معظمها في المضمون و المحتوى، رغم تعدد مجالاته و اختلاف أساليبه و وجهاته.

يشير التسويق الفيروسي من وجهة نظر **Seyed fathollah ammiri aghdaie et al** إلى إستراتيجية تسويقية تسعى إلى تسهيل و تشجيع الأشخاص لتمرير رسائل تسويقية طوعا إلى أشخاص آخرين.¹ في حين يعرف من قبل **Alexandre Steyer et al** على أنه تقنية تسويقية متطورة على شبكة الانترنت موجهة لتشجيع تدفق رسالة نحو مواقع الكترونية أو مستخدمين الكترونيين بهدف زيادة إمكانية رؤية الرسالة و تحقيقها التأثير المناسب²، و بحسب هذا التعريف يمثل التسويق الفيروسي وسيلة ترويجية على شبكة الإنترنت تسعى إلى تعزيز انتشار رسالة إعلانية باستخدام مستخدمين قد يصبحوا من عملاء المؤسسة مستقبلا.

¹ fathollah ammiri aghdaie Seyed et al, **Evaluation of the consumers trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model**, International Journal of Marketing Studies, Vol 3(6),2012, p p 79-94.

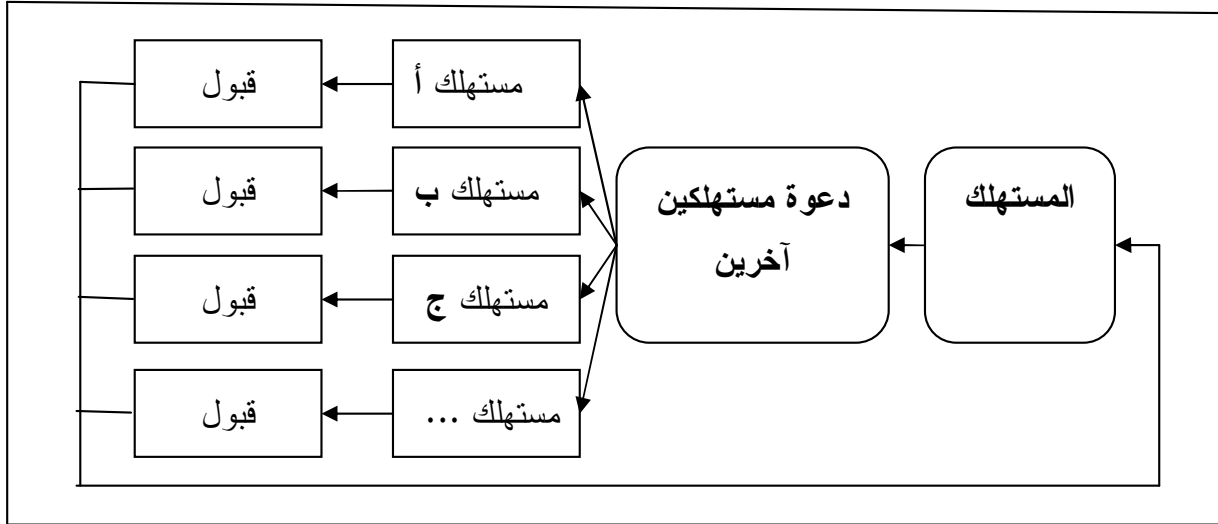
²Steyer Alexandre et al, **Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur internet: Implications pour le contrôle du marketing viral**, Recherche et Applications en Marketing, Vol 22(3), 2007, p p 29-44.

أما **Seyed Akyol** فيرى أن التسويق الفيروسي ما هو إلا تقنية من تقنيات الكلمة المنطوقة التسويقية الالكترونية تستعمل في العلاقة مع العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة بطريقة تشبه انتشار الفيروس على الشبكات الاجتماعية و وسائل الإعلام الالكتروني¹ ، و الملاحظ أن هذا التعريف يفرق ما بين الكلمة المنطوقة التي تشير إلى وسيلة اتصال بين شخصين أو أكثر و التي تتم من خلال الاتصال اللفظي، و الكلمة المنطوقة التسويقية الالكترونية التي تمثل أي تعبير ايجابي أو سلبي يدلي به العملاء الحاليين أو المرتقبين عبر مواقع الإعلام الاجتماعي إلى عدد كبير من الأشخاص يكون موضوعها منتج أو مؤسسة أو علامة تجارية.

و في تعريف آخر يرى **Alexandre Steyer** أن التسويق الفيروسي عبارة عن تقنية تسويقية تحاول استغلال التواجد المسبق للشبكات الاجتماعية لإنتاج زيادات في إدراك العلامة التجارية من خلال عمليات فيروسية تشبه انتشار الوباء لنقل الكلمة المنطوقة و تعزيزها على شبكة الانترنت لتصل بسرعة إلى عدد كبير من الأشخاص²، يحاول هذا التعريف إبراز الحوامل الإعلانية من خلال شبكة الانترنت التي يمكن استخدام تقنيات التسويق الفيروسي من خلالها و التي من أهمها الشبكات الاجتماعية كفيس بوك و تويتر، بالإضافة إلى ذلك يقدم لنا هذا التعريف شرحا وافيا لطريقة انتقال المعلومات عبر تقنيات التسويق الفيروسي، و هو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ Akyol Seyed, **Social media and marketing: viral marketing**, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol 2(8), 2013, p p 586-590.

² Hollesen Svend, **Marketing management: A relationship approach**, England, Prentice Hall, 2010, p 517.



شكل رقم (13): عملية التسويق الفيروسي

Source: Grifoni Patrizia et al, **An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning**, Journal of International Business Research, Vol 6(1), 2013, p p 22-30.

يلاحظ من هذا الشكل أن الرسالة التسويقية التي تطلقها المؤسسة تنتشر بسرعة بين المستهلكين بفضل الكلمة المنطوقة التسويقية الالكترونية التي يعبر من خلالها المستهلكون عن رأيهم بكل حرية مما يزيد من قبول الرسالة التسويقية و يرفع من درجة مصداقيتها عند مستهلكين آخرين. من خلال ما تم عرضه يمكن القول أن التسويق الفيروسي هو عبارة عن تقنية تسويقية تشجع نقل و التعرض للرسائل التسويقية التي يمررها الأفراد إلى أفراد آخرين طوعا من خلال مختلف مواقع الإعلام الاجتماعي بهدف الترويج للعلامات التجارية في وقت قصير.

المطلب الثاني: مزايا التسويق الفيروسي ومشاكله

بفحص الأدبيات المتاحة المتعلقة بالتسويق الفيروسي باعتباره أسلوبا جديدا من أساليب الاتصالات التسويقية، يمكن أن نقف على عدد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير، كما سيتم ذكر بعض النقائص التي يمكن لرجل التسويق الانتباه لها.

أ- مزايا التسويق الفيروسي: توجد مجموعة من المزايا التي تميز التسويق الفيروسي على الأشكال الاتصالية الأخرى نحاول أن نوجز أهمها في ما يلي:

1- جاذبية الفيروس: تتميز المعلومات المصنعة التي يتم نشرها لأول مرة من طرف المرسل الأول بجاذبيتها، لكونها تتعلق بالعلامة التجارية صاحبة الإعلان الذي قد يهدف إلى لفت انتباه المستهلكين و تحويلهم من جمهور سلبي إلى جمهور ايجابي ناشر للمعلومات.

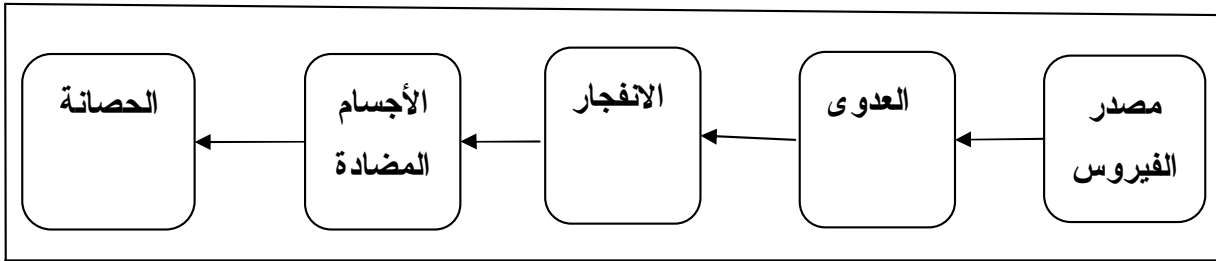
2- الانتشار السريع للمعلومات: يتميز الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية بعدم القدرة على معرفة ما إن وصلت المعلومة المتعلقة بالإعلان إلى الفئات المستهدفة بصفة دقيقة، و على خلاف ذلك يتميز التسويق الفيروسي بالعفوية و التوسعية في النقل و الترويج للمعلومات من خلال نمط الاتصالات الشخصية و قنوات الاتصال عبر المجموعات، أين يتم تمرير المنتجات و العلامات التجارية إلى الأشخاص الذين لهم علاقة بالمنتج مما يسمح بنشر المعلومات بصفة سريعة.

3- فعالية الإعلان: تتميز الإعلانات التي يتم تمريرها عن طريق تقنيات التسويق الفيروسي بسهولة تقبلها من طرف المستهلكين و هذا أساسا راجع لعدة ايجابيات أهمها تميز قنوات نشر الإعلانات بطريقة فيروسية بالخصوصية كالهواتف النقالة، الرسائل القصيرة، البريد الالكتروني و المنتديات التي تجعل من التسويق الفيروسي أكثر قدرة على التغلب على مشكلة الضوضاء التي تعرقل عملية إيصال المعلومات إلى المتلقي.

4- تنوع سرعة انتشار المعلومات: يمكن التعبير عن دورة حياة انتشار الفيروس (المعلومات) من خلال خمسة مراحل أساسية نتعرف عليها في الشكل رقم (14): مصدر الفيروس (المرحلة الأولية)، العدوى (مرحلة التطور) الانفجار (مرحلة الذروة)، الأجسام المضادة و المحصنة (المرحلة النهائية). يتميز التسويق الفيروسي بمرحلة دورة حياة خاصة لذلك يجب اغتنام

الفرصة في كل مرحلة ففي البداية تكون سرعة انتشار المعلومات بطيئة، ثم عند وصول الجمهور المستهدف إلى مستوى معين تزيد سرعة انتشار المعلومات بصفة كبيرة لذلك على رجال التسويق تحويل سرعة انتشار المعلومات إلى قوة شرائية لتحقيق أفضل تأثير للتسويق الفيروسي.

5- تكلفة قليلة: يمكن تسليم المعلومات إلى الجمهور المستهدف عن طريق الكلمة المنطوقة و تعزيزها من خلال آثار شبكة الانترنت و شبكات الهاتف المحمول، و لكون المجموعة المستهدفة تتميز بطابعها التطوعي لنشر المعلومة لا يوجد أية تكاليف للإعلان ما عدى تكاليف الخطورة الأولى عند قيام المسوق بإرسال المعلومة إلى الفئة المستهدفة.¹



شكل رقم (14): مراحل انتشار المعلومات من خلال التسويق الفيروسي

Source: Li Wang et al, Viral marketing and its application in enterprise drive operation, IEEE, 2013, p p 420-427.

ب- مشاكل التسويق الفيروسي:

¹ Li et al, Idem., p p 420-427.

برغم كل المزايا السابقة المرتبطة بالتسويق الفيروسي إلا أن هناك تحديات أو قيودا ترتبط بهذا الأسلوب من التسويق، و من الجوانب السلبية التي تشكل التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي نذكر الآتي:

1- عدم السيطرة على العلامة التجارية: في بعض الحالات يتم انتهاء العديد من الرسائل عند أشخاص آخرين لا ينتمون إلى الجمهور المستهدف، و في حالات أخرى قد يقوم بعض الأشخاص بإضافة أو تعديل الرسالة مما يؤدي إلى حدوث ادراكات مختلفة للأفراد حول العلامة التجارية و التي قد تكون في غير صالح المؤسسة.

2- ضعف التقييم: لا تستطيع المؤسسة دائما تعقب الشخص الذي استلم الرسالة عبر البريد الإلكتروني و ماذا فعل بتلك الرسالة: هل فتحها و اطلع على محتواها ؟، هل قام بإرسالها إلى أشخاص آخرين ؟، و هل أثرت على تفضيلاته و قراراته الشرائية نحو علامات تجارية معينة ؟.¹

3- النمو المجهول: قد يؤدي التسويق الفيروسي إلى مسارات غير متوقعة تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي للحملة الفيروسية، فقد يتم إرسال رسالة بهدف استهداف قطاع معين أو منطقة معينة و قد لا تحقق هذه الأخيرة النمو المطلوب ضمن إطار هذه المنطقة أو القطاع.

4- التهديدات الخاصة بالرسالة: إن تلقي بريد الكتروني تجاري لشراء منتج معين من صديق، و يظهر فيما بعد أن مواصفات المنتج لم تحقق الرضا المطلوب فان هذا سوف يجعله يفقد صديقه و يصبح غير راض عن المنتج أو الخدمة و قد لا يرغب في استقبال رسائل أخرى.²

¹Fereshteh Khatib et al, **The role of viral marketing on brand development in food technology: Tehran case study zarmacaron**, Online Journal of Nature and Social Sciences, Vol 4(1), 2015, p p , 606-617.

²ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية، 2009 ، متاح على موقع: www.zu.edu.jo/.../ConferenceFile_1211_55_24.pdf، تاريخ الاطلاع (2015/7/15).

5- **نقص المعايير الأخلاقية:** قد يشعر المستهلكون أن العلامة التجارية من خلال حملتها الفيروسية قامت باستغلالهم و غشهم و أنها قامت باستخدامهم للترويج لمنتجاتها و خدماتها دون علمهم، بالإضافة إلى خرق خصوصياتهم.¹

المطلب الثالث: مفاتيح نجاح حملة التسويق الفيروسي

تشمل حملة التسويق الفيروسي على مجموعة من المعايير التي يجب احترامها من طرف كل مؤسسة تريد التعامل بنجاح مع تقنيات التسويق الفيروسي حتى تحقق الحملة أهدافها المسطرة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:²

1- **جودة حملة التسويق الفيروسي:** تعتبر جودة إنشاء الحملة الفيروسية مفتاح نجاحها و معيار تبني مستخدم الانترنت لخاصية التوصية المتعلقة بالرسالة التي تلقاها، و من بين معايير جودة الحملة الفيروسية الاهتمام بالمرحلة التمهيديّة التي تمثل العنصر الحاسم لنجاح الحملة، لذلك ينصح رجال التسويق بإثارة الاحتكاك الأول مع الفئة المستهدفة بالحملة من خلال استخدام قادات الرأي. و يمكن أيضا استخدام الصحفيين في القيام بربط الشائعة أو الظاهرة الفيروسية بالصحافة التقليدية، مع إمكانية استهداف العملاء الحاليين في بداية الحملة.

2- **عوامل التحفيز:** لا يتم تفعيل عامل التوصية عند مستخدم الانترنت إلا إذا كان هذا الأخير محفزا للتصرف، و يمكن تحفيز الأفراد من خلال استخدام عدة أساليب أهمها استخدام الجانب المشجع بجعلهم أول المطلعين على المنتج الذي تريد المؤسسة تسويقه أو استخدام القيمة المنفعة للمنتج أو الخدمة لدفع مستخدم الانترنت للتصرف، وفي المقابل يتحصل هذا الأخير على نقاط

¹ Woernd Maria et al, **Internet –induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns**, Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3(1), 2008, p p 33-45.

²Viot Catrine, Op.Cit., p p 215-217.

ولاء يمكن أن يستخدمها في التحصل على منتجات مجانية من نقاط بيع معينة، أو يزيد من فرصته في ربح جائزة معينة.

3- العوامل التقنية (جودة الوحدات الفيروسية): يجب تصميم الوحدات التقنية حتى يسهل لمستخدمي الانترنت القيام بعملية التوصية، و ينبغي أن يكون العمل بسرعة مع الإشارة إلى هوية مرسل التوصية و العنوان الالكتروني للمرسل إليه، و عندما تتم التوصية يمكن التأكيد على العملية بفتح نافذة تحتوي على رسالة من نوع « تم إرسال المقالة إلى nom.prenom@entreprise.fr على سبيل المثال، أما من جانب المرسل إليه يجب أن يبدأ البريد الالكتروني برسالة توصية خاصة بالمرسل مثل « تمت التوصية على هذه المقالة من طرف السيد C.VIOT ». بالإضافة إلى ذلك يمكن وضع رابط الالكتروني يسمح بالوصول إلى الصفحة المتعلقة بموضوع التوصية التي قد تكون عرض ترويجي، لعبة مسابقات، منتج أو فيلم فكاهي.

4- الإمكانيات الفيروسية لمستخدمي الانترنت: يرتكز التسويق الفيروسي على أثر الكرة الثلجية، بحيث كل شخص يتم الاتصال به يعلم بدوره عدة أشخاص آخرين، و يفترض أن تزيد سرعة هذه الظاهرة بمرور الوقت، و يرتكز أثر الكرة الثلجية على حضور المجتمع الافتراضي و على الإمكانيات الفيروسية للمستخدمين، لذلك من المهم للقائمين على الحملة معرفة الإمكانيات الفيروسية لمستخدمي الانترنت و اختيار أفضل الأشخاص من الوهلة الأولى.

5- السياق المناسب: إن اختيار سياق مناسب للحملة الفيروسية يزيد من فرص نجاحها، لذلك ينصح المختصون في التسويق الفيروسي باختيار سياق الحملة الذي يناسب الفئة المستهدفة حتى يلاقي الاهتمام المناسب منها.

المطلب الرابع: تطوير حملة للتسويق الفيروسي

تتمثل الحملة التسويقية الفيروسية في مجموعة العمليات و المجهودات المخططة بدقة من طرف المسوقين لتحقيق أهداف معينة، و قد يكون موضوع الحملة سلعة أو فكرة أو منظمة أو مجموعة مترابطة مما سبق، و توجه هذه الحملة نحو فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من الفئات خلال فترة زمنية محددة.

أولاً: تحديد أهداف الحملة

إن قيام العلامة التجارية بإنشاء فيديو يتم مشاهدته من طرف الملايين من الأشخاص على شبكة الانترنت يعد بالتأكيد أمراً جذاباً، لكن هل قامت هذه الوسيلة بتحقيق أهداف معينة، لذلك يجب تحديد ما إذا كانت الحملة تهدف إلى بناء إدراك العلامة التجارية و نقل الحركة التجارية إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية و التأكد من قيام العملاء باتخاذ قرار الشراء الفوري للمنتج أو الخدمة المقترحة.¹

ثانياً: إنشاء الرسائل الإعلانية الفيروسية

ينصح العديد من المختصين في التسويق الفيروسي المؤسسات التي تريد استخدام هذا الأسلوب من الاتصال مع جمهورها باختيار الرسائل الإعلانية التي تجعل المستخدمين يقومون بمشاركتها بمجرد وصولها إليهم، و غالباً ما تأخذ الرسائل الإعلانية الفيروسية الأشكال التالية:²

- **رسالة فكاهية:** يكون الهدف من هذه الرسالة منح الجمهور التسلية، الإضحاك و أوقات استرخاء من خلال نكتة مثلاً كوضع فيديو على موقع فيس بوك من طرف علامة تجارية معينة و في محتوى الفيديو يتم تحفيز الأشخاص للدخول إلى موقع الكتروني معين إذا أرادوا اكتشاف طريقة لجلب الملايين من مستخدمي الانترنت من خلال المحادثة الالكترونية في ساعة.

- **رسالة تثقيفية:** يكون الهدف منها تعليم المجتمع شيئاً معيناً بجعله يكتشف منطقة معينة من العالم التي من المحتمل أن يكون أغلبية الأعضاء المكونين للمجتمع لا يعرفونها، و يمكن أيضاً للمؤسسة تقديم طرفة تاريخية أو تقديم رقم يثير الدهشة يتعلق بمجال علمي

¹ Stokes, Op.Cit., p 154.

² Hossler et al, Op.Cit., p p 242-246.

معين، كما ينصح رجال التسويق بالابتعاد على استعمال المحتويات البيداغوجية التي قد تلاقي عزوف مستخدمي الانترنت.

■ **رسالة ملهمة:** يهدف هذا النوع من الرسائل إلى جعل المجتمع يحلم عبر محاكاة خياله بشيء خارج عن العادة بوضع صورة على الفيس بوك تحتوي على إمضاء علامة تجارية معينة لإسناد مشهور يتكلم عن الصداقة، السعادة، التحفيز أو استعمال صورة سياحية لوجهة خيالية.

■ **الارتداد على خبر بارز:** تتمثل في الارتداد على خبر بارز من أجل إنشاء محتوى بالوقت الحقيقي تقريبا الذي صدر فيه الخبر المرتد و نشره في اقرب وقت، و الملاحظ انه كلما كانت العلامة التجارية متفاعلة كلما كان المعجبون بها متفاجئين و مشتركين في الحملة.

■ **الارتكاز على شهرة العلامات التجارية الأخرى:** من اجل إنشاء محتوى فيروسي فعال و سريع يستوجب الأمر في بعض الأحيان الارتكاز على علامات تجارية موجودة تتمتع بشهرة عالية مثل الحملة الفيروسية التي أطلقتها علامة **Volkswagen** سنة 2012 التي تركزت على فيلم **Star Wars** لتسويق أحد سياراتها من خلال نشر 3 فيديوهات على شكل ثلاث حلقات في مواقع الشبكات الاجتماعية، و الملاحظ أن العلامة حاولت ربط سياراتها بشخصيات و جو الفيلم.

ثالثا: استهداف الفئة المناسبة

قد يحصل أن تميل الحملة التسويقية الفيروسية نحو جمهور معين أو مناطق معينة (بلدان)، و في هذه الحالة ينبغي على المسوقين التأكد أن الحملة متجهة نحو الفئة المستهدفة، و في هذه

المرحلة تظهر أهمية الجماعات المرجعية و قادات الرأي في تعديل اتجاه الحملة من خلال التأثير على القرارات الفردية الأشخاص.¹

رابعاً: استعمال تقنيات الاتصال المناسبة

ترى العديد من المؤسسات أن التسويق الفيروسي فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة و بأقل التكاليف الممكنة، و يرى المختصون في مجال التسويق الفيروسي أن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب حسن استخدام التقنيات الاتصالية التالية:

1- وحدات التوصية: تأخذ وحدات التوصية شكل رابط أو مكان لإدخال بريد الكتروني على ورقة الويب الذي يسمح عند تشغيله بإرسال محتوى الورقة لصديق أو زميل، و يمكن استخدام وحدات التوصية من طرف المواقع الالكترونية الخاصة بالتحريض الإعلامي على غرار موقع جريدة **Le Monde** الفرنسية الذي يقترح على قارئ مقالة معينة أن يرسلها إلى صديق و كتابة تعليق على المقالة، مع إمكانية إرفاق وحدة التوصية ببطاقة وصفية عن المنتج لاستخدامها في عملية الشراء.

2- Les goodies: تشمل هذه الفئة البطاقات البريدية الافتراضية، مقتصد الشاشات و خلفية الشاشات التي تستعمل كحوامل إعلانية ذات جودة عالية و كحوامل قوية للتسويق الفيروسي لصالح علامة تجارية معينة، و نذكر على سبيل المثال مقتصد الشاشة المجاني الذي استعملته علامة **HP** سنة 2000، عبر سمكة افتراضية المسماة **Mopy** التي تم تحميلها أكثر من 9 ملايين مرة. و تحاول المؤسسة من خلال هذه الطريقة إنشاء اتجاهات ايجابية نحو علامتها التجارية أحسن من حث المستهلك على شراء المنتج بصفة مباشرة.

¹ Hollesen, Op.Cit., p 518.

3- استعمال المجتمعات و قادات الرأي: تمثل منتديات المحادثة الفورية و المدونات نواقل قوية

للکمة المنطوقة الالکترونية خاصة عندما تكون متخصصة، و غالبا ما يتم استعمال هاتان الوسیلتان من طرف رجال الصحافة المحترفة كأداة استعمال، و الملاحظ أن استخدام هذا النوع من المنتديات و المدونات من طرف المؤسسة كمدخل تجاري مباشر سوف يكون له أثر سلبي عند المستهلك، لذلك يتم استخدام أشخاص متخصصین في مجال معين أو قادات الرأي في ميدان الموسيقى، السينما و الرياضة من خلال دعوتهم للتعبير عن إعجابهم أو استعمالهم لعلامة تجارية معينة في منتديات المحادثة مثلا.

4- المسافر المستتر: تم استعمال هذه التقنية لأول مرة من قبل مقدم خدمات البريد الالکتروني

لمؤسسة **Hotmail** فكل شخص قام باستخدام هذه الخدمة قام بالترويج للعلامة السابقة الذكر عن وعي أو بدون وعي لأنه في أسفل كل بريد يتم إرساله يظهر في أسفل الرسالة إمضاء الانتشار الفيروسي « تحصل على البريد الالکتروني المجاني الخاص بنا على عنوان www.hotmail.com » و كل مستخدم جديد يصبح بائع لعلامة هذه المؤسسة التي تمكنت من ضم 12 مليون مشارك في مدة 18 شهر سنة 1997.

5- إنشاء مواقع الکترونية للبودکاست من طرف العلامة التجارية: تقوم بعض العلامات

التجارية باستخدام الفكاهة من خلال إنشاء مواقع الکترونية للمحاكاة الساخرة و التي يتم ربطها بمحيط العلامة التجارية، و تندرج هذه الممارسات ضمن التسويق الفيروسي لان تنمية عدد الجمهور يأتي أساسا من ظاهرة التزكية الالکترونية، و الهدف منها تقوية تقرب العلامة التجارية من المستهلك أو تمرير رسالة إعلانية، و قد تتصل هذه الحالات ببعض مناسبات الاستهلاك أو القيام بمحاكاة ساخرة تستهدف المنافسين من خلال إعلان مقارن.¹

¹ Viot, Op.Cit., p p 209-211.

6- استعمال مواقع الإعلام الاجتماعي: يمكن للمؤسسات استخدام موقع فيس بوك بإدراج منشور خاص بهم سواء كان فيديو أو صورة أو رابط لموقع إلكتروني أو حتى مجرد كلام على الصفحة الخاصة بهم على هذا الموقع حتى يتم مشاهدته من قبل المستخدمين المعجبين بهذه الصفحة، و في حالة قيام عدد من المعجبين بالصفحة بمشاركة هذا المنشور، و تم مشاركة المنشور أيضا من طرف أصدقاء كل معجب فإن هذا يؤدي إلى وصول الرسالة الإعلانية لعدد كبير من المستخدمين.¹

7- البريد الإلكتروني: يتم إرسال النشرة البريدية الخاصة بالمؤسسة (Newsletter) أو حملة اتصالية لملف الزبائن/ أو الزبائن المرتقبين مع إمكانية إرسال المحتوى إلى أشخاص آخرين، و بفضل مواقع الإعلام الاجتماعي يمكن جعل العملية فيروسيّة و نشر محتواها على المواقع التي يرتادها مستخدم الإنترنت، كما تسمح الإمكانيات التكنولوجية بمتابعة بدء الحملة و مراقبة انتشارها على مواقع الإعلام الاجتماعي و نخص بالذكر فيس بوك و تويتر. و لتشجيع انتشار الرسالة عبر البريد الإلكتروني يجب أن يكون محتواها مسل و يمكن أن يأخذ شكل صورة مع نقادي المحتويات التجارية.

8- إعلانات الألعاب (Les advergames): أصبحت هذه الأداة ترتبط بالحملة الاتصالية الفيروسيّة، و تتمثل إعلانات الألعاب في لعبة فيديو تسمح بالترويج لصورة العلامة التجارية و منتجاتها أو خدماتها، و تستعمل أيضا للوصول إلى المستهلكين بسهولة و تكون غالبا مجانية على شبكة الانترنت. و بالرغم من أن هذه الأداة تتوجه إلى جمهور معين إلا أن هناك دراسة

¹ عمار جبقي، التسويق الفيروسي، متاح على موقع: <http://ibznz.com-viral-marketing/>، تاريخ الاطلاع (2016/05/21).

قام بها مكتب الأبحاث Nielsen سنة 2008 اتضح من خلالها أن 40 % من المستخدمين الذين يلعبون هذا النوع من الألعاب هم أكثر عرضة للتفاعل مع العلامة التجارية بعد المشاركة في هذه الألعاب.

9- إنشاء مواقع الكترونية مناسبة: إذا كانت المواقع الالكترونية في الوقت الراهن عبارة عن واجهات عرض للعلامات التجارية، المنتجات و/أو الخدمات و مع ذلك لا يجب تجاهل إمكانياتها في توليد الفيروسية، لذلك تستطيع المؤسسات إنشاء موقع الكتروني إضافي يكون مؤقت أو دائم للقيام بعملية فيروسية لأن إنشاء موقع الكتروني خاص بهذا النوع من العمليات يشجع غالبا الحملة الفيروسية حيث يتم التعرف عليه بشكل واضح، و زيادة عن ذلك عدم الارتباط بالموقع الالكتروني للمؤسسة أثناء الحملة الفيروسية يسمح للعلامة التجارية بتفادي استخدام مدخل تجاري مباشر مع مستخدم الانترنت مع محاولة النقاط الحركة التجارية نحو الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة.¹

خامسا: مراقبة و قياس النتائج

غالبا ما تهدف الحملة الفيروسية إلى الوصول للفئة المستهدفة و كسب مشاركتها، و لقياس نجاح الحملة الفيروسية يجب وضع أهداف محددة و قابلة للتحقيق ضمن إطار زمني معين فعلى سبيل المثال تود احدى المؤسسات زيادة 10 % في الحركة التجارية للموقع الالكتروني الخاص بها في غضون ثلاثة أشهر أو مضاعفة عدد المشتركين الراغبين في الحصول على النشرة الخاصة بالمؤسسة (Newsletter) عبر البريد الإلكتروني في سنة واحدة.²

¹ Hossler et al, Op.Cit., p p 247-250.

² Sevend, Op.Cit., p 519.

المبحث الخامس: التسويق عبر الهاتف المحمول

لم يعد الهاتف المحمول مظهراً من مظاهر الاتصالات الحديثة فقط، بل أصبح وسيلة مهمة في تسويق السلع و الخدمات و الأفكار التي تعرضها المنظمات على المستخدمين، سواء أكانت تلك المنظمات صغيرة أم كبيرة، و يمكن وصف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه شمل جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمؤسسة و المنتجات و الخدمات و الأفكار و الأشخاص و التي يمكن من خلالها الوصول إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين في الأماكن البعيدة عن طريق الهواتف المحمولة أو أجهزة مماثلة تناسب الاتصال عن بعد و بطريقة لاسلكية¹، و بذلك فإن التسويق عبر الهاتف المحمول يعتمد على التفاعل و الحوار في علاقة المستهلك بالمؤسسات ومنتجاتها و علاماتها التجارية عبر استخدام وسيلة اتصال حديثة تتمثل في الهاتف المحمول.

المطلب الأول: محددات تقبل المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول

يعتمد نجاح الأنشطة التسويقية عبر الهاتف المحمول على إمكانية رجال تسويق مؤسسة معينة في رصد استخدامه بشكل مستمر من قبل المستهلكين، و عليه تتمثل أهم محددات تقبل المستهلكين للتسويق عبر المحمول في ما يلي:

❖ **التعلق الشخصي:** ركزت العديد من البحوث على دراسة العلاقة بين التعلق الشخصي و

أجهزة المحمول، و من أهمها الدراسة التي قدمها الباحثان **Kaseniemi and Rautiainen**

سنة 2002 و التي تمثلت عينتها الدراسية في مجموعة من الأطفال و المراهقين. و

يشير التعلق الشخصي إلى مدى محاولة شخصنة المستهلكين لهواتفهم المحمولة بمحتوى

¹ Gonca Telli Yamamoto, **Mobilized marketing and the consumer: Technological developments and challenges**, New York, Business science reference, 2010, p 53.

خاص كوضع خلفيات شاشة و رنات معينة كطرق لتقديم هواتفهم المحمولة كامتداد لذاتهم.¹

❖ **الإبداع:** يشير إلى مدى اعتبار المستهلكين أنفسهم من الأوائل لمستخدمي تطبيقات الهواتف المحمولة الخاصة مثلا بموقع فيس بوك و موقع تويتر، و كذلك اعتبار المستهلكين أنفسهم كقادة للرأي فيما يتعلق بالهواتف المحمولة الجديدة و الألعاب و التزييلات الأخرى على شبكة الانترنت الخاصة بالأجهزة المحمولة، كما أن تحقق الإبداع لدى المستهلكين مرهون بدرجة انفتاحهم على التجارب الجديدة، المعلومات و التكنولوجيات الحديثة.²

❖ **سهولة الاستخدام المدرك:** يقصد بهذا العنصر مدى إدراك المستهلك لسهولة استخدام أجهزة الهاتف المحمول و ذلك للحصول على المحتوى الإعلاني و تحميله بكل سهولة و يسر و كذا الحصول على المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية و العروض الترويجية مع الأخذ بعين الاعتبار صغر حجم الشاشة و لوحة المفاتيح الخاصة بالهاتف المحمول، و عليه كلما أدرك المستهلكون سهولة استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول، ازداد إدراكهم للفوائد الناجمة عنه و من ثم قبولهم له.

❖ **القلق بشأن الخصوصية:** يشير متغير الخصوصية في البيئات الالكترونية إلى قلق بعض المستهلكين حول ما يقدمونه من معلومات شخصية و مالية إلى المؤسسات التسويقية عبر المواقع الالكترونية و التي اتضح أنها تؤثر معنويا على اتجاهاتهم نحو التسويق عبر هذه المواقع، و لقد أشارت البحوث و الدراسات المتعلقة بخصوصية الهاتف

¹Fareena Sultan, **Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets**, Journal of Interactive Marketing, Vol 23(4), 2009, p p 308-320.

²Tao Gao et al, **Antecedents of attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the united states and china**, Thunderbird International Business Review, Vol 54(2), 2012, p p 211-224.

المحمول إلى أن الرسائل النصية القصيرة غير المرغوبة من قبل المستهلك و كذا التعدي على خصوصيته يحدد مدى رغبته في الحصول على إعلانات الهاتف المحمول.¹

المطلب الثاني: مميزات التسويق عبر الهاتف المحمول

يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول من أهم الأدوات الاتصالية التي سوف يكون لها شأن كبير في المستقبل القريب في إيصال رسائل المؤسسات إلى الفئة أو الفئات المستهدفة بالحملات الاتصالية، لكونه يتمتع بالميزات التالية:

❖ **الحضور الدائم:** يشير هذا العنصر إلى قدرة المستخدمين على تلقي المعلومات و تنفيذ

المعاملات أينما كانوا و وقت ما يريدون عبر أجهزة المحمول الخاص بهم التي يمكن نقلها و تحويلها.

❖ **تحديد المواقع:** يتمثل في القدرة على تحديد الموقع الجغرافي لمستخدمي الهاتف النقال

من خلال تحديد موقع الجهاز المحمول، و تصبح هذه الإمكانية متاحة باستخدام خدمة

الملاحة التي تعتمد على الأقمار الاصطناعية لنظام تحديد المواقع العالمي **GPS*** الذي

يمتاز بقدرته العالية على تحديد موقع جغرافي معين و الإبلاغ عنه، و تسمح تقنية **GPS**

للمسوقين بإمكانية استهداف العملاء المحتملين بمنتجات أو خدمات تقع في منطقة

جغرافية معينة.

¹ عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول -دراسة ميدانية-، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 4، 2014، ص ص 598-623.

*Global Positioning System.

- ❖ **الشخصنة:** يتميز الهاتف النقال بالشخصية و نادرا ما يتم استخدامه من طرف شخص آخر باستثناء صاحبه، و بالإضافة إلى ذلك فهو مزود ببطاقة سيم (SIM)* و التي تستخدم في تخزين المعلومات الشخصية، فبالنسبة للمراهقين يتم استخدام الهاتف النقال كوسيلة للتعبير على النفس من خلال إمكانية استخدام الرنات الشخصية التي تعكس تفضيلات مستعملها، أما بالنسبة للبالغين يكون الهاتف المحمول أكثر شخصية لاحتوائه على معلومات هامة مثل قائمة أسماء و أرقام هواتف الأشخاص الذين يتعاملون معهم.¹
- ❖ **قابلية الاستجابة المباشرة:** تتم عملية الاتصال هنا من شخص إلى شخص أو من علامة تجارية إلى شخص و لا يوجد وسطاء مثل الصحافة، الموزعين و تجار التجزئة بين العميل و المؤسسة و يمكن أن يتأثر المستعمل بأي شيء يقوله المسوق.
- ❖ **الاتصال ثنائي الاتجاه:** يعتبر هذا النوع من الاتصالات التسويقية ثنائي الاتجاه لأنه يمكن المؤسسة أو العلامة التجارية من مخاطبة العملاء و تزويدهم بمختلف العروض الخاصة بمنجاتها و خدماتها و في نفس الوقت يمكن المؤسسة من الاستماع إليهم.
- ❖ **الخدمة الفورية:** يتلقى العملاء المرتقبون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة أو العلامة التجارية في غضون دقائق و حتى ثواني اعتمادا على عدد الرسائل المرسله إليهم عبر الشبكة. و يتم ضمان تسليم الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب و في الوقت المناسب، كما يمكن للمتلقي قراءة الرسالة على الفور أو تركها إلى وقت آخر.
- ❖ **القابلية للقياس:** يتم الحصول على قياسات واضحة من الحملات التي تتم عبر الأجهزة المحمولة، إذ من الممكن الحصول على معلومات مفيدة و خاصة من خلال تتبع تنفيذ

*Subscriber Identification Mobile.

¹Phumisak Smutkupt et al, **Mobile marketing: Implications for marketing strategies**, Journal of Mobile Marketing, 2010, p p 126-139.

الحملة و يصبح من الممكن قياس معدل و وقت الردود. و هذا يسمح لرجال التسويق بتقييم و تنظيم الرسائل أو الاستراتيجيات التسويقية حسب الحالة.

❖ **الخصوصية الشخصية:** يتميز الأشخاص بالحساسية و الوقائية فيما يتعلق بخصوصيتهم الشخصية، فاستلام رسالة تجارية غير مرغوب فيها قد يمنع العلامة التجارية من الوصول إلى العميل للأبد، لذلك يتطلب هذا النوع من الاتصالات التسويقية المتحركة التحصل على إذن العميل و تفادي إرسال الرسائل غير المرغوب فيها (SPAM) عبر الهاتف المحمول.¹

❖ **التشغيل الدائم:** أظهرت الأبحاث التي أجرتها مؤسسة اورانج (Orange) أنه من بين الأشخاص الذين يستخدمون الوسائط المحمولة، فإن 81 % منهم يستخدمونها أكثر من مرة أسبوعياً، و 47 % منهم يستخدمونها بشكل يومي.²

المطلب الثالث: الوسائط الاتصالية المستخدمة في التسويق عبر الهاتف المحمول

يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول من التقنيات الحديثة التي يسعى العديد من المسوقين إلى استخدامها في مجال الأعمال، و يمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر التالية:

أولاً: إنترنت المحمول

إن واحدة من أهم التطبيقات الإعلامية للهاتف المحمول يتمثل في استعراض شبكة للإنترنت في ما يطلق عليه الإنترنت المحمول (Mobile internet)، فمن جهة يمكن للأجهزة استعراض مواقع الشبكة، و من جهة أخرى تتواصل بعض نظم الخلوي بالنطاق العريض للإنترنت

¹Gonca, Op.Cit., p p 59-60.

²أليكس بليت ترجمة أسماء عليه، التسويق الإلكتروني المتميز، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2013، ص

بما يحقق لها مزايا تختلف عن تلك التي تعتمد على الطرق التقليدية في نقل المعلومات¹، و قد ظهرت الانترنت المحمول بفضل نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية* (WAP) الذي يعتبر نسخة مخففة للويب تسمح أيضا بمراجعة المعلومات أو قراءة البريد الالكتروني عبر موقع الكتروني منسجم بمعدل تحويل أقصى يصل إلى 9.6 كيلوبايت في الثانية، مما أدى إلى ظهور النسخة المحمولة للمواقع الالكترونية بفضل هذا النظام²، بعد ذلك ظهرت تقنية الجيل الثالث من الهاتف المحمول التي تصل فيه سرعة نقل البيانات إلى 144 كيلوبايت في الثانية³، ثم ظهرت الهواتف المحمولة الذكية و اشتهرت معها تطبيقات المحمول(*) التي استخدمتها بعض العلامات التجارية كأداة تسويقية في مجالات الترفيه من خلال اقتراح منتجات و خدمات تسمح بقضاء وقت عبر ألعاب فيديو، مع إمكانية استخدام التطبيقات أيضا في ميدان المنفعة من خلال اقتراح منتج أو خدمة تسمح بتحسين و تسهيل الحياة اليومية لمستخدمها⁴.

ثانيا: خدمة الرسائل القصيرة (SMS)

تعد خدمة الرسائل القصيرة أبسط استخدامات الهاتف المحمول، و هي خدمة متوفرة في أغلب الهواتف المحمولة تسمح بإرسال رسائل قصيرة لا تتعدى 160 حرفا ما بين الهواتف المحمولة⁵، و تم تصميم نظام خدمة الرسائل القصيرة أصلا للتواصل السريع و الموجز بما يتفق ما اسم المستخدم و مع الإمكانيات المتاحة له من حيث القدرة على الكتابة و القراءة بحسب حجم الشاشة و حجم وحدة المفاتيح، أما المحتوى الذي تنقله الرسائل فلا حصر له بما يشمل الترفيه

¹عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 304.

*Wireless Application Protocole.

² Décaudin, Digout, Op.Cit., p 188.

³Heikki Karjaluto, **An investigation of third generation (3G) technologies and services**, Contemporary Management Research, Vol 2(2), 2006, p p 91-104.

(*)تطبيقات المحمول: هي عبارة عن برامج يتم تحميلها من خلال مواقع الكترونية معينة بصفة مجانية أو مدفوعة الأجر قابلة للتنفيذ من خلال نظام تشغيل الهاتف المحمول و الهاتف الذكي و الكمبيوتر اللوحي الرقمي.

⁴ Scheid François et al, **Le marketing digital**, Paris, Eyrolles, 2012, p 214

⁵ Herman Sonia, **SMS reference : Keeping up with your clients**, The Electronic Library, Vol 25(4), 2007, p p 401-408.

الإخبارية و المعلومات المالية و الشعارات و النغمات، و قد خلق هذا النوع من خدمة الرسائل القصيرة لغة جديدة بسبب حجم المفاتيح التي أدت لهذا التكيف في بناء الجمل المختصرة و لتفادي طول الرسالة بدرجة أكبر، و بعض الرسائل لا تهتم بعلامات الترقيم، و بعض الكلمات استغنت عن بعض حروفها،¹ و تستخدم بعض المؤسسات خدمة الرسائل القصيرة كوسيلة تسويقية للاستفادة من الايجابيات التالية:²

- تستطيع المؤسسة الترويج لمنتجاتها و خدماتها و أفكارها باستهداف جمهور معين رسائل إعلانية مشخصة حسب المعلومات المتوفرة لديها حول مستخدمي الهاتف المحمول، كما تستطيع الوصول إلى أي مكان يتواجد فيه المستخدم.
- تزيد خدمة الرسائل القصيرة من فرصة المؤسسة في الدخول إلى السوق معين بسرعة، عبر التسليم الفوري للمعلومات و الوثائق المتعلقة بالمنتجات و الخدمات التي تعرضها المؤسسة على الفئة المستهدفة.
- يمكن استعمال خدمة الرسائل القصيرة في الحملات التسويقية الاتصالية التي تهدف إلى إنشاء و زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تساعد الحملات الاتصالية التي تستعمل هذه الوسيلة من التحصل على عملاء جدد و تطوير المبيعات الحالية فضلا عن إمكانية تحصيلها على المعلومات المتعلقة بالمبيعات.
- يمكن استعمال الرسائل الإعلانية القصيرة بطريقة موازية مع الوسائل الإعلانية الأخرى، و يمكن استخدامها كوسيلة مكملة في حملة اتصالات تسويقية تقوم بها المؤسسة.

¹صادق، المصدر المذكور سابقا ، ص ص 296-297.

²Gonca, Op.Cit., p p 118-119.

- يعتبر الإعلان عن طريق خدمة الرسائل القصيرة سريع، سهل، رخيص الثمن مقارنة مع الوسائل الإعلانية التقليدية التي تستعملها مختلف المؤسسات.

ثالثاً: خدمة الرسائل المتعددة الوسائط

خدمة رسائل الوسائط المتعددة* (MMS) هي معيار لأنظمة إرسال هاتفي تسمح بإرسال الرسائل و الصور، التسجيل الصوتي، الفيديو و النص معا و ليس فقط لإرسال النص كما في حال خدمة الرسائل القصيرة، و قد طورت ضمن برنامج شراكة الجيل الثالث للهاتف الخلوي، و كما هو الحال في الرسائل القصيرة يستلم مركز رسائل الوسائط المتعددة و هناك طريقتان للتسليم إحداها فورية و الأخرى المرجأة، و تبعا للطريقة الأولى يستلم الهاتف إخطار ملحقا برسالته، و في النوع الثاني يستلم إخطار يسترجع به رسالته لاحقا متى أراد.¹ و استعمال خدمة الرسائل المتعددة الوسائط من طرف المسوق تجعله يستفيد من الإيجابيات التالية:²

- تمنح خدمة رسائل الوسائط المتعددة المسوق مزايا تكنولوجية تمكنه من إضافة الصوت و الصورة للرسائل الإعلانية، فضلا عن إرسال فيديو إعلاني لا تتجاوز مدته 20 ثانية يسمح بتذكير العملاء بالإعلان التلفزيوني الخاص بالعلامة التجارية.
- يمكن القيام بحملات خدمة رسائل الوسائط المتعددة في قطاع المنتجات الغالية الثمن من خلال إرسال صور إعلانية عالية الجودة تتعلق بهذه المنتجات إلى الفئة المستهدفة.
- تفتح خدمة رسائل الوسائط المتعددة الطريق أمام التجارة عبر المحمول من خلال تمكين العملاء من الشراء أو طلب معلومات تتعلق بالمنتج مباشرة عبر الرابط الذي يوجه العميل نحو الموقع الإلكتروني المحمول الخاص بالمرسل.

*Multimedia Messaging Service.

¹صادق، المصدر المذكور سابقا، ص 301.

²Sophie Carole, Lannerurie Richard, **Le mobile marketing**, France, Génie des Glaciers, 2008, p p 46-48.

خامسا: استخدام وسيلة البلوتوث

البلوتوث (Bluetooth) هو معيار اتصالات جديد تم وضعه سنة 1998 و كانت قد بدأت مسيرته شركة أريكسون سنة 1994، ثم تبعتها شركات كثيرة في هذا التوجه بغرض أن يكون بديلا فعالا لأسلاك التوصيل، بحيث يمكن ربط جهاز الكمبيوتر بجميع ملحقاته بطريقة لاسلكية، و لا يحتاج البلوتوث إلى معلومات كثيرة لاستخدامه فبمجرد تشغيل هذه التكنولوجيا في أي جهازين، فإن كل جهاز سيتعرف على الآخر و بضغط واحدة على زر واحد سيقوم الجهازان بنقل البيانات اللازمة، فعلى سبيل المثال إذا ما قامت شركة مصنعة للهواتف المحمولة بوضع شريحتي بلوتوث في كل منهما، في الجهاز و قاعدته و تم برمجة كل واحدة بعنوان محدد يقع في المدى المخصص لهذا النوع من الأجهزة، فإنه يحدث عندما يتم تشغيل القاعدة، حيث ترسل إشارة راديو لأجهزة الاستقبال التي تحمل العنوان نفسه فإنه يستجيب للإشارة المرسلة و يتم إنشاء شبكة بينهما¹ و تقوم العديد من المؤسسات باستعمال البلوتوث كوسيلة لترويج الخدمات و المنتجات و الإعلان عن السلع و المناسبات، و ينصح المختصون في التسويق باستعمال البلوتوث كوسيلة ترويجية في أماكن معينة حسب ما يوضحه الجدول رقم (3).

¹صادق، المصدر المذكور سابقا، ص ص 308-309.

جدول رقم (3): أماكن استعمال البلوتوث كوسيلة ترويجية

المناطق	العروض الترويجية
المطارات	- تزويد المسافرين بالمعلومات الخاصة بمواعيد إقلاع الطائرات. - توفير معلومات تتعلق بالمدينة المستضيفة كحالة الطقس مثلاً. - تقديم كوبونات خصومات من طرف المتاجر المتواجدة على مستوى المطار. - تزويد الزوار بمختلف المعلومات المتعلقة بمعالم المدينة المستضيفة الممكن زيارتها.
المطاعم/المقاهي	- توفير إمكانية القيام بحجز أماكن على مستوى المطاعم عن طريق البلوتوث. - دعوة الزبائن المرتقبين أمام الباب بمنحهم عروض تتعلق بتخفيضات. - تقديم عروض بصرية عن قوائم الأكل الخاصة.
مراكز الترفيه/ قاعات السينما	- إرسال إعلانات تتعلق بالأفلام الحالية. - توفير معلومات تتعلق بأوقات تقديم العروض. - منح تخفيضات خاصة للجمهور لبيع التذاكر في وقت قصير.
الفنادق	- تقديم معلومات حول كل ما يخص بالمرافق التي يوفرها الفندق للزلاء. - منح زوار المطعم كلمة السر الخاصة بالاتصال بالانترنت اللاسلكية. - تزويد نزلاء الفندق بإمكانية طلب الخدمات المختلفة من غرفتهم عن طريق البلوتوث.
الأكشاك، المتاجر، مراكز التسوق	- تقديم معلومات تخص المنتجات الجديدة، و القيام ببرامج ولاء الزبائن. - تزويد الجمهور بالمعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية. - القيام بتخفيضات عن المبيعات في فترة وجيزة من اليوم.
الملاعب	- اقتراح نغمات على المناصرين تخص الفريق المدعوم. - منح المناصرين جداول المباريات و الإحصائيات المتعلقة بالأندية الرياضية. - تقديم أفلام قصيرة تحتوي على صور حصرية للاعبين الفريق المدعوم.

Source: Gonca, Op.Cit., p 143.

المطلب الرابع: الإعلان عبر الهاتف المحمول

سجل تطور استخدام تقنيات الإعلان عبر الهواتف المحمولة في عدد قليل من البلدان منها كوريا الجنوبية و اليابان و يعود السبب الأول لهذا القصور لكون خدمة الإنترنت اللاسلكية الخاصة بالهواتف المحمولة لم تتطور للدرجة التي تجعلها بيئة ملائمة من الناحية التكنولوجية لتتأقلم المواد الإعلانية الثابتة و المتحركة، و يهتم مشغلو خدمات المحمول بتطوير هذه

التكنولوجيات حتى يصبح تقديم الخدمات الإعلانية عبر المحمول على درجة المرونة نفسها التي ينطوي عليها تقديمها عن طريق التلفزيون أو مواقع الإنترنت و شاشات الكمبيوتر الشخصي.¹ و يتخذ الإعلان عبر الهواتف المحمولة غالبا شكلين أساسيين، حيث يتمثل الشكل الأول في الإعلان من خلال البحث أو الكلمات المفتاحية بنفس المنطق الذي يتخذه هذا الشكل الإعلاني عبر أجهزة الكمبيوتر، أما الشكل الإعلاني الثاني فيتمثل في إعلان العرض.² و تتمثل المساحات الإعلانية التي تتوفر على الهواتف المحمولة في ما يلي:³

■ **المجلات الإلكترونية:** يتميز الناشرون المهتمون بنشر محتويات صحفية على الهواتف

المحمولة بكثرتهم، فحسب معهد الدراسات **Médiamétrie** سجلت جريد **L'équipe** على موقعها الإلكتروني المحمول أكثر من 15 مليون صفحة مرئية كل شهر سنة 2008، و عرف أيضا الموقع الإلكتروني المحمول لجريدة **Le Monde** أكثر من 300000 زائر كل شهر سنة 2008. تبين الأرقام المذكورة أن الإعلان على الهاتف النقال يملك شعبية جماهيرية كبيرة مما يشجع المعلنين على شراء المساحات الإعلانية من ناشري المحتويات الإعلانية للنسخة المحمولة.

■ **الشبكات الاجتماعية:** ينصح العديد من المختصين في التسويق الإلكتروني المعلنين

تجنب استخدام الشرائط الإعلانية عند قيامهم بحملات إعلانية على مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة لعدم ملاءمتها لصغر حجم شاشة الهاتف المحمول، و مع ذلك يمكن للعلامة التجارية أن تقترح على المستخدم إضافة widget على صفحته في الشبكة الاجتماعية التي ينتمي إليها حتى يتمكن من الحصول على المعلومات التجارية.

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 316.

² Scheid et al, Op.Cit., p 213.

³ Jacob Florence, **Marketing mobile: stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients**, Paris, Dunod, 2009, p p 164- 166.

- **التلفزيون على الهاتف المحمول:** يسمح هذا الشكل من التلفزيونات للمستخدمين من الوصول إلى محتويات تلفزيونية ذات جودة عالية، لذلك تعمل العديد من المحطات التلفزيونية على تطوير محتوياتها البرامجية على الهواتف المحمولة لتشمل السينما، و المسلسلات و البرامج الرياضية، و بذلك يشكل التلفزيون على الهاتف المحمول فرصة للمعلنين لتسويق منتجاتهم و خدماتهم.

خلاصة الفصل:

أسهم هذا الفصل في تحقيق جانب من الأهداف العلمية للدراسة، و هي الأهداف المعنية بتقديم الإطار الفكري لقنوات الاتصالات التسويقية الحديثة، بغرض بناء الرؤية و المعرفة بطبيعتها و الإلمام بأطرها النظرية.

يعرف الإعلام الجديد على أنه الإعلام القائم على شبكة الإنترنت و تطبيقاتها، و منصات الوسائل التقليدية مثل الراديو و التلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية، و يشير الإعلام الجديد أيضا إلى الإعلام القائم على منصات الكمبيوتر مما يسمح للمستخدمين بالالتقاء على شبكة الانترنت أو من خلال تطبيقات أجهزة الهاتف المحمول و إنشاء و تبادل و استهلاك المحتويات الإعلامية.

الإعلان الالكتروني هو اتصال شخصي يهدف من خلاله المعلن إلى دفع العملاء إلى مواقع الكترونية معينة لطلب المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، و تتمثل أهم طرق الإعلان الالكتروني في إعلانات العرض، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق من خلال محركات البحث، الإعلان عبر الانضمام.

التسويق عبر الإعلام الاجتماعي هو أسلوب اتصال جديد تقوم المؤسسات من خلاله بطرح محتويات تسويقية تمكن المستهلك من المشاركة في صناعاتها تتضمن رسائل إعلانية عبر أدوات و تطبيقات الجيل الثاني من الويب، لتحقيق أهداف تسويقية تتمثل أساسا في التأثير على الاتجاهات و السلوك و تعزيز الاتجاهات الايجابية نحو منتج المؤسسة، بالإضافة إلى خلق الطلب على المنتجات و تكوين الهوية للمؤسسة و العلامة التجارية.

التسويق الفيروسي هو عبارة عن تقنية تسويقية تشجع النقل و التعرض للرسائل التسويقية التي يمررها الأفراد إلى أفراد آخرين طوعا من خلال مختلف مواقع الإعلام الاجتماعي بهدف

الترويج للعلامات التجارية في وقت قصير، و تتخذ حملة التسويق الفيروسي المراحل التالية:
تحديد أهداف الحملة، إنشاء الرسائل الإعلانية الفيروسية، استهداف الفئة المناسبة، استعمال
تقنيات الاتصال المناسبة، مراقبة و قياس النتائج.

التسويق عبر الهاتف المحمول هو مجموع الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل و
الالتزام مع المستهلكين بطريقة تفاعلية و فريدة من نوعها باستخدام أي جهاز هاتف محمول و
شبكة لاسلكية، و تتمثل الوسائط الاتصالية المستخدمة في التسويق عبر الهاتف المحمول في
التالي: انترنت المحمول، خدمة الرسائل القصيرة، خدمة الوسائل المتعددة الوسائط، وسيلة
البلوتوث.

الفصل الثالث:

الاتجاهات الشرائية للمستهلك
النهائي و دور الاتصالات
التسويقية الحديثة في التأثير عليها

الفصل الثالث: الاتجاهات الشرائية للمستهلك النهائي و دور الاتصالات التسويقية الحديثة في التأثير عليها

تمهيد:

يناقش الفصل الثالث الاتجاهات الشرائية للمستهلك النهائي و دور الاتصالات التسويقية الحديثة في التأثير عليها من خلال ثلاثة مباحث، خصصنا المبحث الأول لدراسة التعريف بسلوك المستهلك النهائي و كذا خصائص سلوك المستهلك الجديد، و سنتطرق إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بشكل عام، و سيتم التركيز على دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الإنترنت. أما في المبحث الثاني سوف نعرض اتجاهات المستهلك النهائي من حيث التعريف و المكونات و الخصائص، و سيتم التأكيد على إبراز أهم معالم قياس اتجاهات المستهلك النهائي، بالإضافة إلى ذكر أهم ما يتعلق بتغيير اتجاهات المستهلك النهائي، و سنتناول أيضا اتجاهات المستهلك نحو الإعلان الالكتروني باعتبار أن هذا الأخير عنصر من عناصر قنوات الاتصالات الحديثة من جهة، و باعتباره مكون اتصالي لأغلب هذه القنوات (التسويق عبر الإعلام الاجتماعي، التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف النقال) من جهة أخرى. أما في المبحث الثالث سيتم التطرق إلى كل ما يتعلق باتخاذ المستهلك النهائي للقرار الشرائي عبر الإنترنت.

المبحث الأول: مبادئ سلوك المستهلك النهائي عبر الإنترنت

يتناول هذا المبحث التعريف بسلوك المستهلك و كذا خصائص سلوك المستهلك الجديد، كما يركز أيضا على دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بشكل عام، و في الأخير يتناول هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

يكون المستهلك عادة المستخدم الصناعي لبعض المواد و المنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق، أو يكون المستهلك الأخير النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية، و محور اهتمام معظم المؤسسات و بجميع أشكالها هو المستهلك النهائي و السلوك الذي يعتمد في عملية الشراء، فقد اختلف الباحثون حول تعريفه و منهم من اقترح التعريفات التالية:

يشير سلوك المستهلك إلى التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع و خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجياتهم و رغباتهم و بحسب البيئات المختلفة للأسر و المؤسسات العامة و الخاصة¹ نلاحظ أن هذا التعريف يفرق بين المنبهات الداخلية التي تدفع المستهلك للتصرف كالجوع و العطش، و المنبهات الخارجية التي قد تتمثل في إعلان عن سلعة أو خدمة معينة.

و يؤكد كل من **Wayne D.Hoyer** و **Deborah J.MacInnis** أن سلوك المستهلك يعكس مجمل قرارات المستهلكين فيما يتعلق باقتناء و استهلاك و التصرف في السلع و الخدمات

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، عمان، دار الفارق، 2007، ص

و الأنشطة و الخبرات و الأفكار على مر الزمن.¹ يركز هذا التعريف على الاقتناء الذي يمثل طريقة أخرى للحصول على السلع و الخدمات مثل: كل ما يتعلق بالتأجير و التجارة، كما يشمل أيضا القرارات المتعلقة بالوقت و المال.

و هناك تعريف آخر لسلوك المستهلك على انه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استخدام السلع و الخدمات، و بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.² نستنتج من هذا التعريف أن سلوك المستهلك أكثر من مجرد شراء الفرد لمنتجات ملموسة كشراء سيارة، فاستخدام المستهلكين للخدمات و الأنشطة و الأفكار يدخل ضمن سلوك المستهلك كالذهاب إلى الطبيب.

و عرف سلوك المستهلك كذلك على أنه الفعل المتحقق في شراء أو استخدام أو الانتفاع من سلعة أو خدمة متضمنة لعدد من العمليات الذهنية و الاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل.³ و ما يميز هذا التعريف انه يفرق بين الشراء و الاستخدام الذي يمثل جوهر سلوك المستهلك، لأن استخدام الأفراد لبعض المنتجات يمكن له أن يرمز إلى هويتهم و شخصيتهم، فنوع الألبسة التي يفضلها بعض الأفراد يمكن أن تعرف بشخصيتهم و شعورهم نحو هذه المنتجات.

و يقترح كل من **Kaleen Mohammed Khan** و **Mohamed Naved Khan** أن

سلوك المستهلك هو مجموع العمليات و الأنشطة التي يتخذها الأفراد و الجماعات عند قيامهم

¹ D.Hoyer Wayne, Deborah J.Maclnnis, **Consumer behavior**, Fifth Edition, USA, South-Western, 2010, p 3.

² بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجرائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص ص 10-11.**

³ فاهم عزيز مجيد، **أثر الإعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد السابع، العدد التاسع و العشرون، 2001، ص 13.**

بالبحث، و الاختيار، و الشراء، و الاستعمال، و التقييم و التخلص من المنتجات و الخدمات و الأفكار و التجارب من اجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم.¹ و ما يلفت الانتباه في هذا التعريف أن سلوك المستهلك نشاط يهدف إلى فهم كيفية التخلص المستهلك من المنتجات المستهلكة الذي له أهمية بالغة لدى رجال التسويق، فالمستهلكين الذين يحملون تفكير بيئي يسعون غالبا لاقتناء منتجات لا تلوث البيئة عند التخلص منها.

من خلال ما تم عرضه من تعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك يتعلق بفهم طريقة اتخاذ المستهلك لقرار شراء و استعمال و التخلص من المنتجات و الخدمات بهدف مساعدة رجال التسويق في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل فئة مستهدفة.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك النهائي الجديد

أدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى تغيير طبيعة و نمط الحياة الاقتصادية لعدد كبير من المستهلكين مما أدى إلى ظهور المستهلك الجديد الذي يقوم باستعمال السلع و الخدمات لإشباع حاجاته باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة، و فيما يلي سنتعرف على أهم خصائص سلوك المستهلك النهائي الجديد:

1- **ظاهرة القبليّة:** عرف السلوك القبلي للمستهلك تغيرا كبيرا خاصة مع ظهور الشبكات

الاجتماعية على غرار موقع فيس بوك، الذي قام بتطوير طبيعة المبادلات بين أعضاء الشبكة التي أصبحت تتميز بما يلي:

- ارتفاع معدل الاستخدام اليومي للشبكات الاجتماعية العامة منها و حتى المهنية في العديد من الدول في العالم من طرف الشباب و حتى أوليائهم.

¹ Kaleen Mohammed Khan, Naved Khan Mohamed, **the encyclopaedic dictionary of marketing** , Sage Publication, 2006, p 108.

- أصبح الاتصال بين أعضاء الشبكة الاجتماعية يتميز باستعمال قليل للنصوص المكتوبة، في حين يستعمل المستخدمون الصور في التعبير عن أفكارهم أو مشاعرهم تجاه موضوع معين من خلال التطبيقات المختلفة مثل: Snapchat.
- هناك تزايد لاستخدام المستهلك للنشر الآلي على مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال استخدام تطبيقات توفر مزايا اجتماعية مثل: تطبيق Foursquare الذي يسمح للمستخدم مشاركة الموقع الجغرافي الذي يتواجد فيه مع أصدقائه على الشبكة الاجتماعية.

2- الحضور الدائم للمستهلك: إن التعميم في استعمال الهاتف المحمول أدى إلى وجود ثلاثة

- ظواهر أدت إلى تحويل في علاقة المستهلك بالعالم الخارجي و هي كالتالي:
- **التواجد في كل مكان (L'ubiquité):** بفضل الأجهزة المحمولة أصبح المستهلك على اتصال و يمكن الوصول له في كل مكان.
- **الدوام (La permanence):** مع الاستخدام المتزايد لأجهزة الهاتف المحمول و خاصة الذكية منها أصبح المستهلك على اتصال بشبكة الإنترنت و يمكن للمؤسسات أن تبلغه بعروضها الترويجية في أي وقت عبر الشبكات الاجتماعية.
- **التفرد (L'individualité):** يميز الهاتف النقال المستهلك بشكل خاص لان استخدامه يتم بشكل فردي، بعكس جهاز الكمبيوتر الذي قد يستخدم من قبل عدة أفراد في عائلة واحدة.¹

3- شخصية العروض المقدمة للمستهلك: أخذت الشخصية اهتماما كبيرا لدى العديد من

المؤسسات لاعتبارين، حيث يتمثل الاعتبار الأول في وصول أدوات التسويق

¹ Delorme Pascal, jilani Djellalil, **La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise**, Paris, Dunod, 2015, p p 21-24.

بالعلاقات^(*) إلى مرحلة النضج، و يتمثل الاعتبار الثاني في تطور الأدوات الرقمية التي قامت بتعديل الإستراتيجية التسويقية المبنية على أساس تقسيم السوق إلى إستراتيجية تسويقية مبنية على أساس الآثار التي تركها الزبائن الحاليين و المرتقبين على شبكة الانترنت و التي تم تجميعها بفضل الكوكيز. و اعتمادا على المعلومات التي يتم توفيرها على سلوك المستهلك في الوقت الحقيقي يمكن للمؤسسات تحديد الإجراءات التسويقية الواجب القيام بها.

4- تحول المستهلك إلى وسيلة إعلام: يمكن للمستهلكين على الشبكات الاجتماعية نشر المحتويات التي قد تخص بعض المنتجات و الخدمات، و الملاحظ أنه يصعب على العلامات التجارية إدارة أو مواجهة كل ما ينشر عنها على هذه المواقع.¹

5- سلطة المستهلك: حصل المستهلك على جزء من السلطة فيما يتعلق بميزان القوى الدائر بينه و العلامات التجارية المبنى على أساس السعر، حيث أصبح المستهلك يتمتع بأكثر من الخيار الثنائي المتمثل في شراء أو عدم شراء العلامة التجارية، حيث بإمكانه التعليق و مشاركة المعلومات من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، و الحصول على خدمة دون شراء المنتج.²

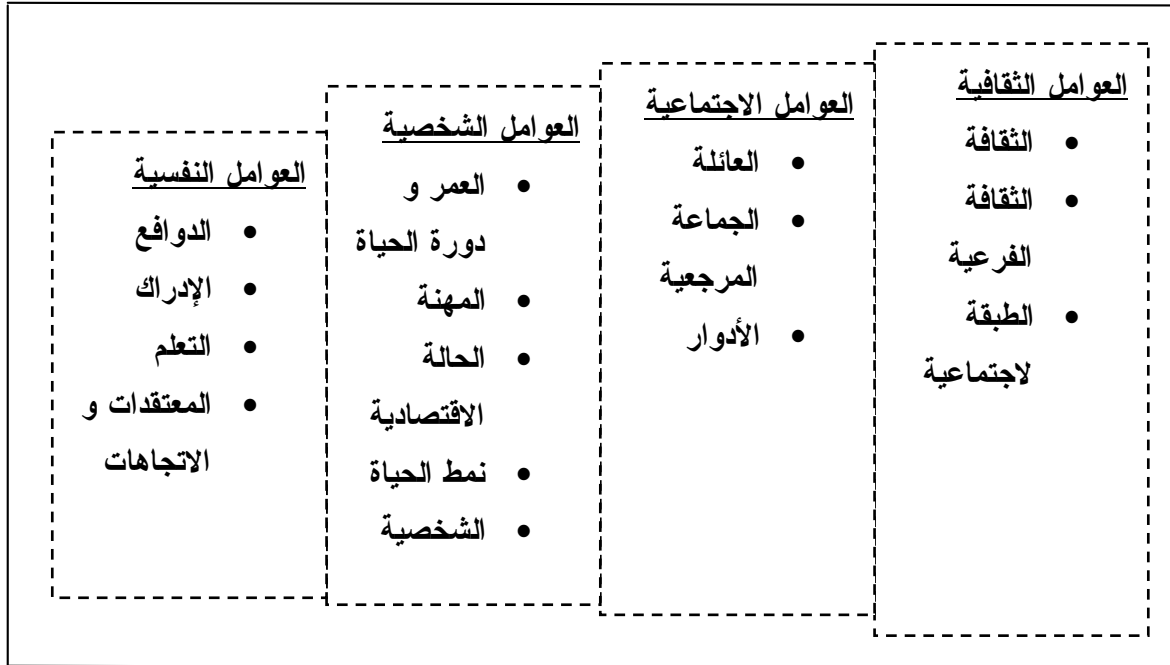
(*) التسويق بالعلاقات: هو نشاط تسويقي يهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات لتحقيق أهداف جميع الأطراف من خلال التبادل و الوفاء بالوعد.

¹ Delorme Pascal, **les 6 caractéristiques de nouveaux consommateurs**, document disponible sur le site: <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs>, consulté le, (10/03/2017).

² Nicolas Riou, **Le consommateur digital: les nouvelles approches pour le séduire**, Paris, Eyrolles, 2017, p 165.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي بشكل عام

يشير العديد من المختصين التسويقيين إلى أن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يتطلب منا فهم عدة عوامل لها تأثير فعال على تصرفات و قرارات الفرد، و في الشكل رقم (15) نوضح أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.



شكل رقم (15): العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

المصدر: الرحيمي، دلبوح، المصدر المذكور سابقاً، ص 75.

أولاً: عوامل ثقافية

تتضمن تلك العوامل كل من الثقافة، و الثقافة الفرعية، و الطبقة الاجتماعية الخاصة بالمستهلك، فعلى سبيل المثال يتبع عادة الأفراد الذين يحملون ثقافة معينة أو ينتمون إلى طبقة اجتماعية محددة أنماط شرائية مختلفة عن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية مغايرة.

1- الثقافة: تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل

مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات

الشرائية، و تفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة، و يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة القيم الأساسية و الادراكات و السلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة و المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية، و غيرها).

2- الثقافات الفرعية: كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية، و تشير الثقافة

الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.

3- الطبقة الاجتماعية: تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف

بهيكـل طبقاتها الاجتماعية، و لا تتحدد تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد

كالدخل مثلا، بل وفقا لتوليفة أو مجموعة من المعايير، مثل الدخل، التعليم، المهنة،

الثروة و غيره، و بالتالي تتمثل الطبقة الاجتماعية في تلك المعايير الدائمة نسبيا التي

تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقا إلى سلوكهم أو القيم المشتركة التي يحملونها

أو الاهتمامات التي تجمعهم. و تميل غالبا كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة

نسبيا عن أنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة لها، و يظهر ذلك بصورة واضحة في

القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالملابس، الأثاث و الخدمات الترفيهية.

فعلى سبيل المثال تختلف عادة الملابس المشتراة بواسطة الفتاة التي تتمتع بمستوى تعليم

و دخل اسري مرتفع و تسكن في منطقة راقية من المدينة، عن تلك الملابس التي

تفضلها الفتاة التي تقطن في المناطق الشعبية و لم تنل القدر الكافي من التعليم و تنتمي

إلى أسرة ذات دخل محدود.¹

¹ طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص ص 120-122.

ثانيا: عوامل اجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك و منها نذكر ما

يلي:

1- الجماعات المرجعية: تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها و

التي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. و هذه الجماعات سميت

بالجماعات المرجعية و هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص يؤثرون بشكل مباشر

أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد و على قيمه و مواقفه و سلوكه. فالجماعات

التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بالجماعات العضوية و التي ينتمي إليها الفرد و

يتفاعل معها بقوة و يكون عضوا فيها و تنقسم إلى قسمين:

➤ **جماعات أولية:** و هي الجماعات التي يتفاعل و ينتمي إليها الفرد باستمرار مثل

العائلة، الأصدقاء الجيران، و تسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر و هي

جماعات غير رسمية.

➤ **جماعات ثانوية:** و هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية اقل

من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل

النقابات، الجماعات المهنية، و تمثل الجماعات المرجعية جماعات رسمية.

2- العائلة: تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم و

المواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة و لها

تأثير على نمطها و سلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية و الاقتصادية و الدينية و

السياسية و غيرها.

3- الأدوار و المكانة: يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات السابقة الذكر حيث يمكن

تحديد و ضعه و موقعه من وجهة نظر الدور و الموقع التي يمثلها في هذه الجماعات،
 فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات و النشاطات التي يتوقع أعضاء
 المجموعة من الشخص القيام بها، و بالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور و
 المكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة، فالفرد يلعب دور الطالب مع أستاذه و الابن مع
 والديه. كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس
 مدى الاحترام و التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع فمدير التسويق في
 المؤسسة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، و
 رئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد كلية، و عادة يقوم الأشخاص بتفضيل
 المنتجات التي تعبر عن الأدوار و المكانة التي يحتلونها في المجتمع.¹

4- قادة الرأي: يعتبر قادة الرأي امتدادا طبيعيا للجماعات المرجعية، حيث نجد في كل

مجموعة لابد أن يكون لها قائدا أو أكثر يكون أكثر تأثيرا من غيره في تلك المجموعة و
 يكون لرأية و سلوكه تأثيرا على الآخرين و أنهم يحاولون تقليده. و قد لا ينتمي قادة
 الرأي لنفس المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاصا مشهورين أو معروفين للمجموعة
 أو للأفراد الذين يهتمون بمتابعتهم، كما هو الحال لبعض الفنانين و الرياضيين الذي
 يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك و التصرف، و من هنا فإن المسوق
 يعتمد على قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف أو يكون بمثابة

¹ عزام و آخرون، المصدر المذكور سابقا، ص ص 138-140.

الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين فيتم استعمالهم في الإعلانات الخاصة بالمؤسسة مما يثير الحافز لدى الآخرين للاقتداء بهم.¹

ثالثاً: عوامل شخصية

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بخمسة عوامل شخصية هي: العمر و دورة الحياة، الحالة الاقتصادية، المهنة، نمط الحياة و الشخصية.

1- **العمر و دورة الحياة:** يتباين السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن و المرأة المسنة، ففي حين تتركز عادة اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات كالملابس الحديثة و أجهزة الهاتف المحمول و مستحضرات التجميل المختلفة، في حين نجد أن المرأة المتقدمة في السن تهتم بمنتجات مختلفة تخص العناية بالصحة، كما أن السلوك الشرائي يتشكل أيضاً تبعاً للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية، حيث يميز علماء السلوك بين ثلاثة مراحل أساسية مؤثرة تضم كل مرحلة عدداً من الأوضاع الاجتماعية المختلفة، و تتمثل هذه المراحل في :

(أ) - **مرحلة الشباب:** أعزب، متزوج و لا يعول أطفال، متزوج و يعول أطفال، مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال.

(ب) - **مرحلة منتصف العمر:** أعزب أو امرأة عانس، متزوج وليس لديه أبناء، مطلق أو مطلقة بدون أبناء، مطلق أو مطلقة بأبناء

(ج) - **مرحلة الشيخوخة:** مسن أو مسنة متزوجة، أرمل أو أرملة.

¹ البابا، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 93-94.

فعلى سبيل المثال يتوقع أن تركز الاهتمامات الشرائية للزوج الشاب الذي يعول أطفال رضع على منتجات مثل مستلزمات الأطفال الأجهزة المنزلية، بينما في المقابل يركز اهتمام الزوج الذي في منتصف العمر و لديه أبناء كبار بالخدمات التعليمية و الملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.

2- **الحالة الاقتصادية:** يشير علماء السلوك بأن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي، فعلى سبيل المثال يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة، بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الاقتصادية المتواضعة يميل إلى إصلاح المنتجات القديمة و المستعملة، خاصة السلع المعمرة كالسيارات و الثلاجات.

3- **المهنة:** تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين و كبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع و المزارعين.

4- **نمط الحياة:** من الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية أو حملهم نفس الثقافة أو شغلهم نفس المهنة، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين و يهتم كثيرا بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث و الملابس و السلع الترفاحية، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، و الأدوات و الملابس الرياضية.

5- **الشخصية:** يقصد بالشخصية، مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاتجاهات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم، و يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث

تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات و التخفيضات و جهود مسؤولي البيع.¹

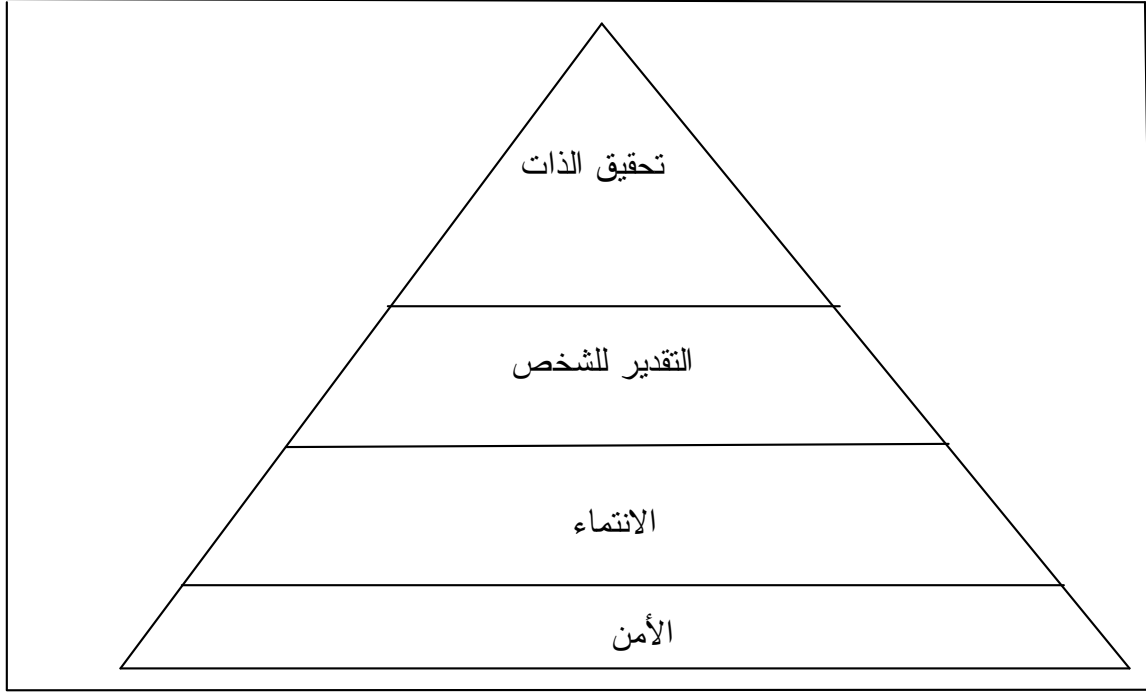
رابعاً: العوامل النفسية

هي المتغيرات و العوامل السيكولوجية التي تؤثر على الاستجابة لعملية الاتصال الإقناعي و بالتالي على السلوك، و ترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو من خلال عضوية الجماعات و الخلفيات الثقافية للأفراد و أنواع التعليم و مستوياته²، و التي يمكن إيجازها في ما يلي:

1- **الدوافع:** تمثل الدوافع قوى داخلية تضغط على الفرد باتجاه معين لإشباع حاجاته، و بذلك يمكن أن ينظر للدوافع على أنها حاجات غير مشبعة توجه سلوك الفرد و يسعى لإشباعها بالطرق المناسبة. و هناك تصنيفات متعددة للحاجات من أهمها تصنيف ابراهم ماسلو (Abraham Maslow) الذي مثل الحاجات بهرم تبدأ قاعدته بالحاجات الضرورية أو الأساسية و أهمها الحاجات الفسيولوجية و ينتهي رأسه بحاجات تحقيق الذات الثانوية. و قد مثلها بالشكل رقم (16)، و في ما يلي نقدم توضيحاً لها:

¹ طه، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 125-128.

² شومان، المصدر المذكور سابقاً، ص 264.



شكل رقم (16): هرم ماسلو

Source: I.C Dima et al, Use of Abraham maslow's motivation theory for setting consumer's satisfaction-non-satisfaction, Polish Journal of Management Studies, Vol 2, 2010, p p 132-138.

➤ **الحاجات الفسيولوجية (Physiological needs):** الحاجات الضرورية للحياة

كالطعم و الشراب و الهواء.

➤ **حاجات الأمن (Safety needs):** الحماية و الاستقرار.

➤ **الحاجات الاجتماعية (Social needs):** العلاقات مع الآخرين و الانتماء لهم.

➤ **حاجات الاحترام (Esteem needs):** التقدير و المحبة من الآخرين، و الثقة

بالنفس و الانجاز.

➤ **حاجات تحقيق الذات (Self-actualization needs):** الطموح و التطوير و

تأكيد الذات.¹

¹الرحيمي، دلبوح، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 77-78.

2- الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال و تنظيم و تفسير المعلومات و المنبهات التي يتعرض لها، و صياغتها و تشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم و البيئة المحيطة، فالإدراك هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها، فعملية الإدراك إذن تمر بعدة مراحل متعاقبة: التعرض للمعلومات كالإعلانات و ما تحتويه من مغريات، استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها، تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة و الاستجابة للمنبه و اتخاذ فعل أو ما يسمى بردود فعل تجاه المنبه.

3- التعلم: كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت النتيجة ايجابية عمد على تكرار السلوك نفسه عند تعرضه لنفس الموقف أو لمواقف مشابهة، أما إذا كانت النتيجة سلبية أحجم على تكرار الفعل و غير من سلوكه و تصرفاته. و يمكن تعريف التعلم على انه كافة الإجراءات و العمليات المستمرة المنتظمة و المقصودة و الغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار و مفاهيم أو سلع و خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم و معتقداتهم مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك، فالتعلم إذن هو تغيير السلوك الشخصي للفرد نتيجة اكتساب خبرات و مهارات جديدة و تعديل الخبرات السابقة التي تساعد على اختيار ما يتناسب مع متطلباته و رغباته.¹

4- المعتقدات و الاتجاهات

تؤثر المعتقدات على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على

¹أبوطعيمة، المصدر المذكور سابقا، ص ص 177-178.

اتجاهات المستهلك نحو السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات، كما أنها الصور الذهنية للمنتجات. أما الاتجاهات فهي عبارة عن وجهات النظر و أحاسيس و تقييمات و ميول الفرد نحو هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا.¹

المطلب الرابع: العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي عبر الإنترنت

يتشكل السلوك الشرائي كنتيجة لتفاعل عدد من العوامل المختلفة من شأنها التأثير على كيفية اتخاذ القرار للمنتجات و الخدمات عبر الإنترنت، و في هذا الإطار يشير الباحثان **Seda** و **Lakshmi.S** و **Yoldas** إلى انه يمكن تفسير سلوك المستهلك في بيئة الكترونية بالأبعاد التالية:

1- العوامل الشخصية

تعتبر الخصائص المميزة للفرد عامل مهم يؤثر على اتخاذ قرار الشراء، و تشمل العوامل الشخصية العمر و الجنس و المهنة و الدخل و نمط الحياة، هذا و تركز معظم الدراسات المفيدة في التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي التي أجراها الباحثون في ميدان التسوق الالكتروني على الشباب بسبب إلمامهم بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و يتميز الجيل الحالي من الشباب بارتفاع درجة الوعي لديه، و بأن لديه المزيد من الخيارات مقارنة بالأجيال السابقة. و تشير البحوث أيضا على دراية الجنسين باستخدام الانترنت. علاوة على ذلك يميل الأفراد الذين لديهم دخل منخفض بالاقتراب من القيام بالتسويق الالكتروني لكن بشكل حذر، إذ يعتبرون أن هذا

¹آخرون، المصدر المذكور سابقا، ص 146.

النوع من التسوق يتميز بدرجة عالية من الخطورة خاصة فيما يخص ضياع مواردهم المالية على مواقع تسوق الكترونية مقارنة بالأفراد ذوي الدخل المرتفع.

2- العوامل النفسية

في الكثير من الأحيان يجعل الدافع المستهلكين يسألون أنفسهم فيما إذا ينبغي عليهم التسوق عبر الانترنت للبحث على سعر منخفض أفضل من القيام بالتسوق في المحلات التجارية التقليدية. بينما يعتبر الإدراك من العوامل الهامة التي تجعل المستهلك يدرس الاحتياطات الأمنية التي تخص موقع التسوق الالكتروني و جودة المنتج، و في هذه الحالة يجب على المتجر الالكتروني النجاح في توفير الثقة للمستهلك. أما فيما يخص التعلم يعتبر الباحثون في هذا المجال أن عملية التسوق عبر الانترنت لا تتطلب بالضرورة أن يكون المستهلك أكثر تعلمًا لأنها عملية سهلة، لكن المستهلكين المتعلمين هم أكثر عرضة لقبول الابتكارات مما يؤثر على قرار شرائهم للمنتجات و الخدمات.¹

3- العوامل الاجتماعية

يأتي التأثير الاجتماعي أساسًا من الجماعات المرجعية، فبالنسبة للمستهلك الالكتروني يتم تعريف الجماعات المرجعية باعتبارها مجتمعات افتراضية تتألف من مجموعات النقاش المتواجدة على المواقع الالكترونية، حيث يقوم المستهلكون بسرد تجاربهم و آرائهم المتعلقة بمختلف المنتجات و الخدمات مما يؤثر على قرار المستهلك.

¹ Seda Yoldas, A research about buying behaviors of online customers : comparison of turkey with UK, MS dissertation, The business school, University of Roehampton, 2011, p p 17-19.

4- العوامل الثقافية

تخلق الطبقات الاجتماعية المختلفة سلوكيات شرائية مختلفة، فنجد أن المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية دنيا لا تكون لديهم نية كبيرة في القيام بعمليات شراء مختلف المنتجات و الخدمات على شبكة الانترنت، بعكس الطبقات العليا التي يفضل الكثير من المستهلكين الذين ينتمون إلى هذه الطبقة القيام بالشراء على شبكة الإنترنت لربح الوقت و توفير الجهد المبذول للتنقل إلى المحلات التجارية أو المساحات الكبرى. بالإضافة إلى ذلك تعتبر الثقافة مكون أساسي للعوامل الثقافية لأن معظم التصرفات التي يقوم بها المستهلكون من تقديم و تلقي المعلومات و اتخاذ القرارات يتأثر بالثقافة، فإن تفضيل أو عدم تفضيل المستهلكين للشراء الالكتروني يعود بنسبة كبيرة إلى المكونات الثقافية لكل مستهلك.¹

المبحث الثاني: اتجاهات المستهلك النهائي و الإعلان الالكتروني

تحتل الاتجاهات مكانا مركزيا في دراسة سلوك المستهلك النهائي لأنها جزء من العناصر التي تؤثر على سلوك الأفراد و تسمح بفهم استعدادهم المتعلق بأي منتج أو خدمة. و من خلال هذا المبحث سنحاول الوقوف على إبراز أساسيات اتجاهات المستهلك النهائي، و يلي ذلك وضع إطار نظري لتكوين اتجاهات المستهلك النهائي، كما سيتم التطرق إلى أهم معالم قياس اتجاهات المستهلك النهائي، بالإضافة إلى ذكر أهم ما يتعلق بتغيير اتجاهات المستهلك النهائي، و في الأخير سيتم تناول اتجاهات المستهلك نحو الإعلان الالكتروني باعتبار أن هذا الأخير عنصر من عناصر قنوات الاتصالات الحديثة من جهة، و لكونه مكون اتصالي لأغلب هذه القنوات

¹ Lakshmi.S, **Consumer buying behavior towards online shopping**, International Journal of Research-granthaalayah 4(8), 2016, p p 60-65.

(التسويق عبر الإعلام الاجتماعي، التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف النقال) من جهة أخرى.

المطلب الأول: أساسيات حول اتجاهات المستهلك النهائي(تعريف، مكونات، خصائص)

تحتل دراسة الاتجاهات مكانا بارزا في الكثير من الدراسات النفسية و الكثير من الميادين التسويقية و غيرها من مختلف ميادين الحياة نظرا لقدرتها على تفسير السلوك الحالي للفرد و التنبؤ بسلوكه المستقبلي، و في هذا الإطار سوف نقدم اتجاهات المستهلك النهائي من خلال ثلاثة عناصر ألا و هي التعريف و المكونات و الخصائص.

أ) تعريف الاتجاهات:

نظرا لأهمية دراسة اتجاهات المستهلك فقد جرت محاولات كثيرة من قبل عدد كبير من الباحثين لمعرفة و تفسير اتجاهات المستهلك من خلال اقتراح عدة تعاريف نذكر أهمها في الآتي:

فقد عرفها **Artmo Garcia-Santillan et al** على أنها مجموعة العوامل التي يمكن ملاحظتها مباشرة، تتألف من المعتقدات، المشاعر و الميول تجاه الموضوع المستهدف.¹

أما **Sevend Hollensen** عرفها من جانبه على أنها شعور ايجابي أو سلبي تجاه شيء معين يهيئ الشخص للتصرف بطريقة معينة نحوه، و يصف تفضيل أو نفور المستهلك من المنتجات و خصائصها.²

¹ Artmo Garcia-Santillan et al, **Affective and behavioral components that explain attitude toward statistics**, Journal of Mathematics Research, Vol.4, N.5, 2012, PP 8-16.

² Sevend Hollensen, **Marketing management: a relationship approach**, Second Edition, England, Person Education, 2010, p 118.

و يؤكد **Frank.R.Kardes et al** على أن الاتجاهات هي الحكم التقييمي الذي قد يكون جيد أو سيئ للمستهلكين تجاه شخص معين (رجال البيع)، أو مكان (محل تجاري، موقع الكتروني)، أو شيء (منتج، تغليف، إعلان).¹

في حين عرفها **Dolores Albarracin et al** على أنها ميل بسلوكي للفرد يعبر عنه بتقييمه لعروض المؤسسة من منتجات و خدمات و أفكار بدرجة من الايجابية أو السلبية.² و يقصد بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين.³

و الاتجاهات حسب الباحثان **Hawkins Mothersbaugh** و **David L. Mothersbaugh** هي عبارة عن طريقة تفكير و شعور و تصرف الفرد نحو بعض المظاهر و بيئتها مثل نقاط البيع، برامج التلفزيون و المنتجات.⁴

أما بالنسبة ل**عبد المحسن سلمان الشافعي** فإن الاتجاهات هي عبارة عن حالة من الاستعداد العقلي و العصبي تكونت من خلال التجربة تفرض تأثيرا موجهها على استجابة الفرد لكل الأشياء و الوضعيات المتصلة بها.⁵

بناء على ما تقدم من التعاريف السابقة الذكر يمكن اعتبار اتجاهات المستهلك مجمل استعداداته الشخصية للتصرف تجاه المنتجات، الخدمات، المؤسسات، العلامات التجارية و الأفكار، و التي يمكن أن تبنى على أساس موضوعي أو ذاتي.

¹ R.Kardes Frank et al, **Consumer behavior**, South-Western, 2011, p 86.

² Albarracin Dolores et al, **The handbook of attitudes**, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p 4.

³ محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص 216.

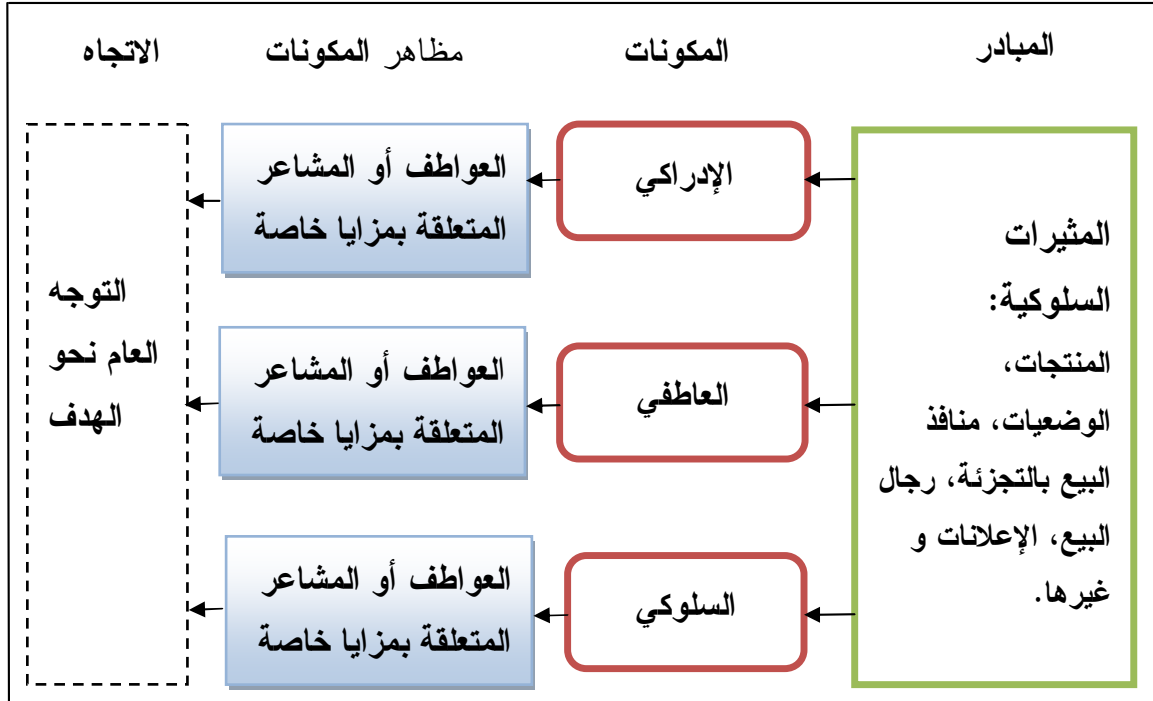
⁴ I.Hawkins Del, L.Mothersbaugh David, **Consumer behavior: building marketing strategy**, Eleventh Edition, New Work, Mc graw-Hill, 2010, p 392.

⁵ عبد المحسن سلمان الشافعي، **الإعلان و سلوك المستهلك**، مجلة نابو للبحوث و الدراسات، العدد 1، 2006، ص ص 148-158.

ب) مكونات الاتجاهات:

حسب المدخل الثلاثي يتكون الاتجاه من ردود فعل عاطفية و عنصر إدراكي (معتقدات) و

تصرف (سلوك) نوضحها في الشكل التالي:¹



الشكل رقم (17): مكونات الاتجاهات و مظاهرها

Source : I.Hawkins, L.Mothersbaugh, Op.Cit., p 393.

المكون الإدراكي (Composante cognitive): جمع هذا المكون بين المعارف و المعتقدات

المتعلقة بالموضوع. و مثال ذلك الاتجاهات نحو المساحات الكبرى Carrefour الفرنسية

تتضمن ماذا يعتقد المستهلك أنه يعرف عن السياسة الترويجية لهذه المؤسسة، و جودة العلامات

التجارية التي تباع فيها.

¹ Denis Darpy, Pierre volle, **Comportements de consommateurs: concepts et outils**, 2 édition, Paris, Dunod, 2007, p 120.

المكون العاطفي (Composante affective): يتمثل في الحكم الإجمالي و العاطفي للفرد نحو الموضوع، و يضم هذا المكون عنصرين: الاتجاه (الايجابي أو السلبي)، و الإجابات من النوع (سيئ للغاية، سيئ، معتدل، جيد، جيد جدا).

المكون السلوكي (Composante comportementale): الذي يغطي في مرة واحدة النوايا السلوكية و الاتجاهات العاطفية للمستهلك عن طريق طرح سؤال من النوع هل ستقوم بشراء هذا المنتج ؟.

(ج) وظائف الاتجاهات:

يشير العديد من الباحثين في ميدان سلوك المستهلك أن الاتجاهات تخدم الفرد من خلال أدائها عدة وظائف يتمثل أهمها في ما يلي:¹

■ **وظيفة التعديل:** طبقا لهذه الوظيفة تكون الاتجاهات أداة مساعدة لتحقيق الأهداف المرغوبة و تجنب البدائل الأخرى غير المرغوبة. بمعنى آخر يحاول الفرد جاهدا تعظيم الثواب من كافة المصادر و تقليل العقاب الناتج من البيئة الخارجية. بالإضافة إلى ذلك تساعد هذه الوظيفة المستهلك على التكيف الاجتماعي و التأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل، و يتم ذلك عن طريق قبول المستهلك للاتجاهات التي تتبناها جماعته نحو منتجات أو متاجر معينة سواء سلبية أم إيجابية.

■ **وظيفة الدفاع عن الذات:** تساعد هذه الوظيفة الفرد على التعامل مع الصراعات الداخلية، حيث تحاول الدفاع عن التصورات الداخلية، فالفرد يتعرض لكثير من

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ص 124-125.

الضغوط و المواقف التي تتعارض مع أمنه و استقراره، و بالتالي يحاول أن يتخذ موقفا

معينا استنادا إلى اتجاهاته، و هذا يمثل نوعا من الدفاع عن الذات.

■ **وظيفة التعبير عن القيم:** تتأثر اتجاهات الفرد بالقيم التي يؤمن بها تجاه مختلف الأشياء.

فالسيدة التي تشعر أنها متحررة تحمل اتجاهات سلبية نحو سيدات المنزل و تحاول

الاشتراك في النوادي و الجمعيات المختلفة لممارسة الأنشطة الاجتماعية.

■ **وظيفة المعرفة:** توفر هذه الوظيفة معايير و إطارات مرجعية للأفراد لفهم الأحداث و

بناء الخبرات للتعرف على العالم الخارجي. و لكي يقوم المستهلك بالحكم السليم على

منتج معين و تكون اتجاهاته ايجابية أو سلبية فلا بد أن يقوم بتجميع معلومات و بالتالي

فإنه يكتسب المعرفة التي تساعد على الحكم إذا تعرض إلى أي موقف.

المطلب الثاني: تكوين اتجاهات المستهلك النهائي

يسعى العديد من المسوقين إلى فهم كيفية تكوين الاتجاهات لدى الأفراد حتى يتمكنوا من

إنشاء أو التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العروض و السلوكيات الجديدة التي تقترحها

المؤسسات و العلامات التجارية.

أولاً: مقاربات تكوين الاتجاهات

تقترح المقاربة الأولية في تكوين الاتجاهات أن هذه الأخيرة قائمة على أساس الإدراك

(الأفكار) أو المعتقدات. هذا يعني أنه يمكن بناء الاتجاهات على أساس الإدراك المتعلق

بالمعلومات التي وردت من مصادر خارجية مثل: الإعلان، رجال البيع، الإنترنت، الأصدقاء

الموثوق بهم، أو يتم استرداد المعلومات من ذاكرة الفرد. و الملاحظ أن الرسائل الإعلانية التي

تقدم معلومات تتعلق بوظيفة المنتج و ميزاته يمكنها أن تثير التفكير بالمنتج و تخلق اتجاهات

إيجابية نحوه. بينما تقترح المقاربة الثانية ارتكاز الاتجاهات على أساس العواطف، ففي بعض

الأحيان تكون اتجاهات الفرد ايجابية نحو العرض الذي تقدمه العلامة التجارية لأنه يشعر بكل بساطة أنه جيد أو يبدو مناسباً. و بالمثل يكتسب الفرد الاتجاهات من ملاحظته لعواطف الأشخاص الذين استعملوا العرض. بالإضافة إلى ذلك هناك جانبين يؤثران على تكوين الفرد للاتجاهات المرتبطة بفئات المنتجات و العلامات التجارية، حيث يكون الجانب الأول تُلذذي أو ترفيهي (Hedonic) يتعلق بتجربة استخدام المنتج، و الجانب الثاني يكون نفعي يتعلق بوظيفة المنتج.¹

ثانياً: العناصر التي تتدخل في تكوين الاتجاهات

بالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك عناصر إضافية تتداخل و تتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد، و يمكن تلخيصها فيما يلي:²

1- **المحددات الثقافية:** تلعب ثقافة المجتمع دوراً هاماً في تكوين الفرد، فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة، و الأصدقاء، و الجمعيات الثقافية و الدينية و المهنية و غيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها. ففي المجتمع الإسلامي يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضراراً عقلية و نفسية و بالتالي سيخلق اتجاهها سلبياً نحو هذه المنتجات. معنى ذلك أن الاتجاهات هي أمر مكتسب حيث لا يولد الطفل باتجاهات محددة، وإنما تتكون الاتجاهات وفقاً للمعتقدات و القيم و التقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه.

2- **المعلومات و كيفية إدراكه و مصادرها:** تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير و المعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام، و قادة الرأي دوراً أساسياً في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة للفرد. فقد يكون لدى

¹ D.Hoyer Wayne, Deborah J.MacInnis, Op.Cit., p 123.

² عنابي ، المصدر المذكور سابقاً، ص ص 202-204.

المستهلك النهائي اتجاه سالي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه، و لكن قد يغير أو يعد اتجاهه بعد أن تقدم له المعلومات الضرورية عن السلعة المعنية.

3- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد

بالاقتداء بها في حياته كالوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين اتجاهاته.

فعلى سبيل المثال، نلاحظ أن الطفل يتقمص عادة شخصية معلمه المعجب به و بالتالي

إذا كان لدى هذا الأخير اتجاه إيجابي نحو سلعة معينة فيبنى لدى الطفل نفس الاتجاه.

4- ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب و رضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم: فقد

يشترى الفرد علامة معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية

التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

ثالثاً: مستويات الالتزام نحو الاتجاهات

يختلف المستهلكون في التزامهم نحو الاتجاهات و يرتبط مستوى التزام الأفراد بمستوى

انغمارهم مع موضوع الاتجاه، و هناك احتمال كبير أن يأخذ المستهلكون بعين الاعتبار

العلامات التجارية التي تنشئ اتجاهات قوية ايجابية. و غالبا هناك ثلاثة مستويات للالتزام تتمثل

فيما يلي:¹

• الامتثال (Compliance): عند ادني مستويات الانغمار يتكون الامتثال للاتجاهات لأنها

تساعد الفرد على الحصول على المكافآت و تجنب العقوبات من الآخرين. هذه

الاتجاهات تكون سطحية فمن المحتمل أن تتغير عندما لا يعود الفرد مراقبا من قبل

الآخرين أو عندما يصبح خيار آخر متاحا له.

¹ R.Solomon Michael et al, **Consumer behavior European perspective**, Fifth Edition, London, 2013, p 300.

- **تحديد الهوية (Identification):** تحدث عملية تحديد الهوية عندما تتكون الاتجاهات من أجل أن يكون المستهلك مشابه لشخص آخر أو مجموعة أخرى من الأشخاص، فالإعلان الذي يصور النتائج الاجتماعية المترتبة عن اختيار بعض المنتجات دون غيرها يعتمد على ميل المستهلكين إلى تقليد سلوك النماذج المرغوبة.
- **الاستعاب الداخلي Internalization:** عند مستوى عال من الانغمار تكون الاتجاهات العميقة مستوعبة من طرف الأفراد و تصبح جزءا من نظام قيمهم لدرجة يصعب تغييرها. فعلى سبيل المثال يحمل العديد من المستهلكين اتجاهات ايجابية قوية نحو علامة كوكا كولا، و لما حاولت هذه العلامة وضع صيغة جديدة لمنتجها اصطدمت برد فعل سلبي لمحبيها.

المطلب الثالث : معالم قياس اتجاهات المستهلك النهائي

يعتمد نجاح قياس المتغيرات الاتجاهية على دقة الإجابات التي يقدمها الأشخاص من جهة، و حسن اختيار الباحث لطريقة قياس الاتجاهات المناسبة لدراسة الباحث، و سيتناول هذا العنصر أهمية قياس اتجاهات المستهلك النهائي، كما سيتم تناول المكونات التي تقيس اتجاهات المستهلك النهائي، و في الأخير سينم إبراز طرق قياس اتجاهات المستهلك النهائي.

أولاً: أهمية قياس اتجاهات المستهلك النهائي

تتمثل أهمية قياس اتجاهات المستهلكين في كونها أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات الأفراد، كما أنها تساهم في تبيان العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات و تغييرها من خلال التعرض إلى ما يقبله المستهلك و ما يرفضه من مواضيع الاتجاه و معرفة شدة ذلك و اتجاهه و مدى مطابقة ما جاءت به أدبيات دراسة سلوك المستهلك مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية و تجريبية، هذا على الصعيد التسويقي بالإضافة إلى أهميتها في كل المجالات التي تخص الحياة البشرية و المجتمع ككل.¹

ثانياً: المكونات التي تقيس اتجاهات المستهلك النهائي

عند قياس مكونات الاتجاه للمستهلكين نقوم أولاً بتحديد الهدف من عملية البحث، و أن نختار أحد المكونات أو جميع مكونات الاتجاه المراد قياسها ثم نحدد بعدها الأداة المناسبة لعملية القياس. و عند قياسنا للاتجاهات نقيس المكونات التالية:²

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 110.

² قسول فاطمة الزهراء، قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو نظم حمايته: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي ولاية البليدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2011، ص 37.

1- قياس المكون الإدراكي (المعتقدات): من خلال قياس المعتقدات الخاصة بالمستهلك نحو

شيء ما، فمثلا لو أردنا قياس معتقدات المستهلك نحو نظم حمايته، فإننا نقيس الآراء و

الأفكار و المعتقدات التي تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من النظم في فكر

المستهلك.

2- قياس المكون العاطفي: في هذه الحالة يعتبر تقييم الشيء المراد قياسه، ترجمة للعنصر

العاطفي للاتجاهات النفسية، كأن نسأل المستهلك عن الجهة التي يفضل التعامل معها،

فيما يخص حمايته من الممارسات التسويقية الخاطئة للمنتج و البائع.

3- قياس المكون السلوكي: حيث نقيس نوايا المستهلك و تصرفاته نحو الشيء المراد

قياسه، كسؤالنا له عن إمكانية وجود احتمال كبير، أو إلى حد ما أو احتمال قليل، أو لا

يوجد احتمال بالمرة، فيما يتعلق بشرائه لعلامة دانون في الأيام القادمة.

ثانيا: طرق قياس اتجاهات المستهلك النهائي

يستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات عددا من المقاييس التي تستخدم للتعرف على الاتجاهات

المكونة لدى الأفراد المتمثلة في الآتي:

1- ملاحظة السلوك: لأننا كأفراد لا نستطيع دخول و تحديد أنماطهم السلوكية، فإننا نعتمد على

مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها. و احد هذه المقاييس هو ملاحظة سلوكهم و

استنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها. كما تعتبر دراسة

الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين

بالاعتماد على الملاحظة من الأمور الصعبة و التي لا يمكن التحكم بمسارها و نتائجها الفعلية

لكثرة ما يتم ملاحظته. و ما تجدر الإشارة إليه هنا أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال

و ثقة كبيرة بموضوعيته بالاتجاهات التي استنتجها من خلال الملاحظات التي قام بتنفيذها بطريقة سليمة.

2- **البحوث النوعية:** الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين و بناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع الاهتمام. بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرف على أبعاد و مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور. و تختلف الأساليب النوعية المستخدمة لقياس الاتجاهات من نواح متعددة كالتركيب أو البناء النظري أو الإجراءات لكل منها، إلا أن جميعها لها جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي و علوم أخرى. و عن طريقها يتمكن الباحثون من الحصول على إجابات ذات قيمة حول أساليب و طرق تكون الاتجاهات و تفسيرها و تغييرها. بالإضافة إلى أنها قد تحفز المستجوبين لإبراز أفكارهم و مشاعرهم و خبراتهم الفعلية نحو كل ما يربطهم به.¹ و من أهم تقنيات البحوث النوعية نذكر ما يلي:

■ **المقابلة الشخصية المتعمقة:** تتلخص طريقة المقابلة المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد

مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدا لمناقشة و استيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك و يشجعه على الإطالة في الإجابة و شرح وجهة نظره، و يدور

النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.²

■ **المقابلة الجماعية المركزة:** تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من أكثر أساليب البحث

الكيفي انتشارا في الوقت الحاضر، و فيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف مدرب. تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث

¹ عبيدات، المصدر المذكور سابقا، ص ص 227-228

² عرفة، المصدر المذكور سابقا، ص 133.

التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات المستهلكين بهدف استكشاف معتقداتهم و دوافعهم حول عدد من السلع و الخدمات و التعرف على آرائهم و اتجاهاتهم النفسية نحوها.¹

3- طريقة الإسقاط

هي أسلوب يندرج للحصول على الإجابات عن طريق استخدام المعاني المرتبطة بالكلمات، و إكمال الجمل و اختبارات الإسقاط، و التي بدونها يصعب الحصول على تلك الإجابات. و تهدف الأساليب الاسقاطية إلى التعرف على الجوانب الشخصية للفرد، و التعرف على دوافعه و اتجاهاته و انفعالاته المختلفة، و غالبا ما تستخدم في بحوث علم الاجتماع و علم النفس، كما تستخدم في العديد من الاستراتيجيات التسويقية مثل الربط بين انطباعات الأفراد و مشاعرهم تجاه المنتجات المختلفة و مدى تأثر الأفراد بالإعلانات و الرسائل الإعلامية الموجهة إلى المستهلكين.²

4- الاستبيان

يعتبر الاستبيان من أهم طرق البحث و جمع البيانات، و هو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه.³ و يعتمد الاستبيان

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان، دار الراية، 2009، ص ص 263-264.
² مصطفى طويطي ، ميلود وعيل، أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية-منظور إحصائي-، مطبوعة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج، 2013، ص ص 15-16.
³ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2000، ص 165.

في جمع البيانات على الأسئلة المكتوبة التي تستهدف إجابات عن حالات يقصدها الباحث في

موضوع بحثه، و من ثم ينوع الباحث أسئلته، و التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع كما يلي:¹

■ **أسئلة مفتوحة:** هي التي لا يقيد بها الباحث بإجابات معينة، و غير ملزمة للمبحوث و

تترك له حرية الإجابة و التعبير عن رأيه و اتجاهه باللغة التي يريدها و يتقنها و بهذا

يضمن صدق تعاونهم مع تنوع الإجابات و واقعيتها و إن كان هذا التنوع قد يطرح بعض

الصعوبات للباحث عند تفريغ البيانات و حصرها و تبويبها في خانات معينة.

■ **أسئلة مغلقة:** هذا النوع من الأسئلة سهل و واضح و مطلوب في المواضيع المعقدة و

يجبر المبحوث على الالتزام بجواب معين عندما لا يجد له بديلا. كمانه يعمل على ربط

المبحوث بمادة الموضوع و التركيز عليه، و غالبا ما تكون الإجابة عنه ب (نعم) أو

(لا) ، أو بوضع علامة صح أو خطأ، أو تكون باختيار إجابة واحدة من إجابات متعددة.

■ **أسئلة ذات البدائل:** في هذا النوع من الأسئلة يتكفل الباحث بوضع إجابات محددة كبدايل

لكل سؤال، و ما على المبحوث إلا أن يختار الجواب أو الأجوبة التي تناسب حالته.

مثال ذلك: على أي أساس تختار أصدقاءك ؟ (على أساس الأخلاق) (السن) (المستوى

التعليمي) (منفعة معينة). و من مزايا هذه الأسئلة الاستيعابية أن الإجابة عنها تكون

محددة و سهلة كما أنها سريعة التحليل.

¹ مصطفى نمر دمس، منهجية البحث العلمي في التربية و العلوم الاجتماعية، عمان، دار غيداء، 2008، ص ص 224-225.

المطلب الرابع: تغيير اتجاهات المستهلك النهائي

جلب موضوع تغيير اتجاهات المستهلك اهتمام العديد من الباحثين في التسويق لان الأفراد قد يحملون اتجاهات نحو علامة تجارية أو خدمة معينة، لكن هذه الأفكار و المشاعر و ردود الفعل المختلفة نحو عرض المؤسسة تظل في تغير دائم طوال الوقت و لا تقف عند حد ثابت.

أولاً: أسباب تغيير الاتجاهات

تعتبر اتجاهات المستهلكين ثابتة على المدى القصير، و يمكن أن تتغير على المدى الطويل من منطلق وجود جملة من المؤثرات أو المسببات الممكن توضيحها في ما يلي:¹

1-التعارض في الاتجاهات: عندما توجد اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه يسعى

لتوفيق بينها، عن طريق تعديلها أو تغييرها.

2- التجربة المؤلمة: عندما يمر الفرد بمشكل ما يؤلمه، فإنه يكون اتجاه معين، وكما هو

معلوم فإن الاتجاهات التي تتكون نتيجة لتجربة مؤلمة، لا تكون ثابتة مثل تلك الاتجاهات التي تكون على مهل.

3-التغيير في المنتج: عندما يقوم رجل التسويق بإحداث تغيير في المنتج من

حيث(خصائصه منافع،.....الخ) فهذا يؤدي حتما إلى تغيير في اتجاهات المستهلك نحوه، فالتعديل والتغيير بشكل عام يؤدي إلى خلق اتجاهات جديدة تماما بالنسبة للمستهلكين.

4-تغيير الإدراك: إن التغيير في السعر أو في مكونات المنتج، تجعل المستهلك يغير نظره

نحوه، و أيضا يؤدي التغيير في وسائل الترويج و الإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك، وهذا يساهم في تغيير اتجاهاته.

¹قسول ، المصدر المذكور سابقا، ص 34.

5- **قوة الاتجاه:** من السهل الاتجاهات الضعيفة أكثر الاتجاهات القوية، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها، بل إن التكرار قد يؤثر عليها، المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير.

6- **كمية المعلومات المختزنة:** إن كمية المعلومات المختزنة لدى المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه تلعب دورا كبيرا في تغيير الاتجاهات، فالذين لديهم كميات محدودة من المعلومات، يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة.

ثانيا: العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تغيير اتجاهات المستهلك النهائي

هناك عدد من العوامل التي يأخذها رجال التسويق بعين الاعتبار عند قيامهم بمحاولة تغيير اتجاهات المستهلك النهائي تجاه بعض المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية أو الأفكار بالسلب أو الإيجاب. و في ما يلي عرض لأهم هذه العوامل:¹

1- **تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات:** يقصد بذلك أن حاجات المستهلك عادة ما تكون أكثر ثباتا من اتجاهاته، و خاصة الحاجات التي تعكس قيم ثقافية و اجتماعية و تستمر مع الفرد منذ مرحلة الطفولة. لذلك يلجأ رجل التسويق إلى تغيير الاتجاهات من منطق إشباع الحاجات التي يبحث عنها المستهلك، و مثال ذلك قيام إحدى الشركات بإنتاج نوع من المسكنات الذي يعتقد معظم المستهلكون أنه ذو تأثير قوي و يعطي نتيجة سريعة، و لكن في نفس الوقت يفضلون العلامة التجارية التي يصفها الطبيب، لذلك تحاول شركة الأدوية إقناع المستهلكين أن كل نوعيات المسكنات لا تحتاج إلى وصفة الطبيب.

¹ المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، المصدر المذكور سابقا، ص ص 110-112.

2- تغيير الاتجاهات بسهولة إذا كان المستهلك ذا مستوى انغمار منخفض (Low

involvement): المقصود بالانغمار مستوى الاهتمام حول شيء معين، و يستخدم

مفهوم الانغمار في دراسة سلوك المستهلك للتعرف على مدى إلمام المستهلك بالسلع و العلامات التجارية المتوفرة في الأسواق مما يسهل تحديد قطاعات السوق الأكثر أو الأقل قابلية للتغيير. فإذا كان المستهلك ذو مستوى انغمار مرتفع للمنتج في السوق بمعنى أنه يتعرف على صفاته و خصائصه، و يبذل مجهود كبير قبل شرائه للحصول على معلومات كافية. أما إذا كان المستهلك لا يعطي اهتماماً لعملية الشراء و لا يفكر في تجميع معلومات حول المنتج و ليس لديه القدرة على التفرقة بين العلامات التجارية المختلفة فإنه يعتبر مستهلك ذو انغمار منخفض و يكون من السهل على رجل التسويق تغيير اتجاهاته.

3- تغيير الاتجاه بسهولة إذا كانت المعلومات مبهمّة: حيث يشكو الكثير من المستهلكين من

مشكلة عدم توافر معلومات صريحة حول المنتجات المتاحة بالأسواق، و خاصة إذا توافرت بدائل تنافسية كثيرة، أو كانت المعلومات المتاحة ذات مستوى فني مرتفع، و بالتالي لا يستطيع المستهلك تقييمها، و في هذه الحالة فإن أي محاولة من رجل التسويق لتوضيح المعلومات تؤدي إلى تغيير المعتقدات.

4- تغيير الاتجاه بسهولة إذا حدث تضارب: و قد أوضع الباحث Heider سنة 1998 في

نظرية التوازن أن وجود تضارب بين المعتقدات و التقييم يسهل من تغيير الاتجاه من أجل إحداث التوازن. فربما يكون للفرد اتجاه إيجابي (تقييم) نحو السيارة الكبيرة الحجم، و لكنه يعتقد أن السيارة الصغيرة توفر الكثير من الطاقة في استخدامها. و إذا لم يحدث التوازن فسوف يؤدي ذلك إلى خلق نوع من التوتر الذي يؤدي إلى محاولة تغيير

إحداهما أو الاثنين معا. فبينما يدرك المستهلك أن السيارة الكبيرة تستهلك الكثير من الطاقة فإن اتجاهه نحو السيارة الكبيرة أو نحو استهلاك الطاقة يصبح سلبيا.

5- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من تغيير الاتجاهات القوية: يقصد بذلك أن الاتجاهات الضعيفة نحو علامة تجارية معينة من السهل أن تتغير من خلال الإقناع الإعلاني، بمعنى أن المستهلك إذا كان غير متأكد من تقييمه لعلامة تجارية معينة يكون أكثر قبولاً للإعلان و يمكن أن يتغير اتجاهه.

ثالثاً: استعمال الاتصالات التسويقية في التأثير على الاتجاهات

يمكن لرجال التسويق استخدام الاتصالات التسويقية للتأثير على الفئة المستهدفة، من خلال تطوير حملات اتصالية تهتم بالاتجاهات الحالية و المرغوبة للفئة المستهدفة.

1- تغيير مكونات المنتج: من المهم أن يعمل رجال التسويق على إدارة اتجاهات الأفراد نحو عرض معين، لكن قبل استعمال أدوات الاتصالات التسويقية من الضروري إحداث تغييرات على مستوى المنتج لضمان مصداقية الوعود المقدمة من خلال القيام بما يلي:¹

▪ **تغيير شكل المنتج أو عنصر الخدمة:** في بعض الأحيان تكون اتجاهات المستهلكين متأصلة مما يستوجب تغيير جذري للمنتج أو الخدمة، عن طريق تغيير تصميم المنتج أو إدخال مزايا جديدة. بعد القيام بهذه التغييرات يستوجب على رجال التسويق القيام بجهود الاتصالات التسويقية لإبلاغ المستهلك بالشيء الجديد أو المنقح.

¹ Fill, Simply marketing Communications, Op.Cit., p p 64-65.

■ **تغيير سوء التفاهم:** في بعض الحالات قد يسيء الأشخاص فهم بعض المنافع الخاصة بالمنتج، مما يتطلب تدخل أدوات الاتصالات التسويقية لتصحيح هذه الاعتقادات من خلال إظهار مزايا المنتج أو مراجعة تغليفه و اسمه.

■ **بناء المصداقية:** يمكن أن تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية سطحية و غير كافية لإقناع و دفع المستهلك للتصرف نحو الشيء موضوع الاتجاه، و يمكن تصحيح ذلك عن طريق استعمال إستراتيجية إعلامية مصممة لبناء ثقة المستهلك عن طريق إظهار محاسن المنتج.

■ **تغيير أو إدخال ارتباطات جديدة للعلامة التجارية:** من خلال استخدام المشاهير التي تستطيع الفئة المستهدفة التعرف عليها بهدف تغيير طريقة إدراك المنتج من طرف هذه الفئة.

■ **تغيير عدد المزايا المستعملة:** العديد من العلامات التجارية مازلت تعتمد على ميزة واحدة، وهي بذلك تقدم للمستهلكين اقتراح بيع فريد يجعلها تختلف عن المنافسين. لكن اليوم أصبح العديد من رجال التسويق يعتمدون في بناء علاماتهم التجارية على ميزتين أو ثلاثة يتم إشراكها مع ارتباطات عاطفية قوية من اجل توفير نقطة اختلاف و مجموعة من المنافع الموجهة نحو قيمة العلامة التجارية.

2- إحداث تغييرات على مستوى مكونات الاتجاهات:

محاولة لفهم كيفية استخدام الاتصالات التسويقية في إحداث تغيير في اتجاهات الأفراد، فانه من المفيد النظر في الثلاثة العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات كما يلي:¹

¹ Fill, Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content, Op.Cit., p p 153-155.

(أ) - **إحداث تغييرات في الاتجاهات على المستوى الإدراكي:** عندما يكون لدى الجمهور نقص في المعلومات و سوء فهم لبض مزايا العلامة التجارية، تكون المهمة الأساسية للاتصالات التسويقية إعطاء الجمهور المعلومات الصحيحة أو الحديثة التي تسمح للأفراد بتكوين إدراك و القيام بتعلم و تطوير اتجاهات ايجابية مبنية على حقيقة واضحة، من خلال استعمال الإعلان و العلاقات العامة و التلفزيون و الطباعة و الإنترنت لإيصال المعلومات و التأثير على طريقة إدراك الأشخاص للعلامة التجارية.

(ب) - **إحداث تغييرات في الاتجاهات على المستوى العاطفي:** من المهم أن يطور الجمهور اتجاهات ايجابية نحو العلامة التجارية استنادا إلى رابط عاطفي أو مجموعة من القيم، لذلك تستعمل الاتصالات التسويقية لنقل مجموعة من القيم العاطفية على أمل جذب الفئة المستهدفة. لكن في حالة كون اتجاهات الأفراد نحو العلامة التجارية أو فئة المنتج محايدة أو سلبية من الشائع أن تستخدم العلامة التجارية نهج عاطفي أكثر منه عقلاني، عن طريق استخدام رسائل غير مألوفة الأسلوب و اللون و النغمة التي تؤدي إلى تغيير شعور الأفراد و رغبتهم بالارتباط بتلك العلامة التجارية أو فئة المنتج.

(ج) - **إحداث تغييرات في الاتجاهات على المستوى السلوكي:** يتميز الأفراد في استهلاكهم لبعض العلامات التجارية بخصولهم و لا يكون لهم سبب وجيه لتغييرها. في هذه الحالة ينبغي إثارة السلوك لتغيير الاتجاهات، من خلال استخدام ترويج المبيعات و البيع الشخصي و التسويق المباشر الذي يدفع الأفراد إلى تغيير السلوك. فعلى سبيل المثال يهدف ترويج المبيعات إلى قيادة سلوك الأفراد إلى تجربة العلامة التجارية، و يسعى التسويق المباشر إلى تشجيع استجابة الأفراد و بالتالي الدخول في تفاعل مع رجال البيع في محاولة إتمام عملية بيع.

المطلب الخامس: أبعاد اتجاهات المستهلك النهائي نحو الإعلان الإلكتروني

مع تنامي استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية ازداد اهتمام الباحثين في مجال الإعلان و سلوك المستهلك بدراسة المتغيرات الاتجاهية و السلوكية حيال الإعلان الإلكتروني في مختلف الدول. و فيما يلي عرض لأبرز أبعاد اتجاهات المستهلكين للإعلان الإلكتروني:¹

1- جودة المعلومات المدركة: تعد جودة المعلومات المدركة أحد المعتقدات الشخصية التي

يشكلها المستهلك عن الإعلان عبر الإنترنت و تستند إلى فكرة أن احد أدوار الإعلان عبر الإنترنت هو تزويد الأفراد بالمعلومات. فالمعلومات التي يوفرها الإعلان عبر الإنترنت تسمح بزيادة كفاءة الأسواق من خلال زيادة فرص التطابق بين حاجات و رغبات المستهلكين و العروض التي يقدمها المعلنون. فمثلا وجدا الباحثان Wang and Sung في دراسة صدرت لهما سنة 2010 أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة المعلومات المدركة و قيمة الإعلان عبر الإنترنت.

2- الترفيه المدرك: يقوم هذا البعد على فكرة إدراك المستهلك لهذا النوع من الإعلان على

أنه جميل و يخلق ذكريات سعيدة و يعد مصدرا للترفيه و الفكاهة. و ينبغي أن تؤدي عملية الإبداع في تصميم الإعلان عبر الإنترنت إلى إضافة حقيقية في القيمة المدركة للمنتجات من السلع و الخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر الإنترنت.

3- الدور الاجتماعي: يقوم الإعلان عبر الإنترنت بوصفه احد أشكال الإعلان عبر وسائل

الإعلان الجماهيرية بالترويج لرسائل اتصالية مرتبطة بأنماط اجتماعية، و مثال ذلك الصورة الذهنية لكل من المستهلكين المثاليين و العلامات التجارية المرتبطة بهم. كما

¹ علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين و سلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب و الهواتف النقالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2012، ص 118-121.

يشير هذا البعد إلى أن الطبيعة التفاعلية للإعلان عبر الإنترنت تزيد من قدرة نقل الرسائل الاتصالية الاجتماعية.

4- الأثر الإيجابي المدرك على الاقتصاد: يساعد الإعلان عبر الإنترنت المستهلكين على توفير الوقت، إضافة إلى إتاحة تشكيلة واسعة من البضائع يمكن للمستهلكين الاطلاع عليها من البيت أو العمل أو أي مكان آخر يوفر اتصالاً بشبكة الإنترنت، إضافة إلى مساعدة المستهلكين على مقارنة الأسعار بسهولة بين عدة بدائل من تجار التجزئة الذين يوفرون السلع و الخدمات المطلوبة.

5- المادية المدركة: يقصد بالمادية المدركة مجموعة المعتقدات التي تنظر إلى الاستهلاك على أنه السبيل الأهم لتحقيق الرضا، إذ يتعرض مستخدمو شبكة الإنترنت خلال عملية تصفحهم للمواقع الإلكترونية المختلفة لتشكيلة واسعة من السلع و الخدمات التي قد تحرضهم على شراء سلع غير واردة في خططهم الشرائية.

6- الخداع المدرك: يظهر من خلال الادعاءات الكاذبة أو التي تنطوي على حقائق غير كاملة تقدم من خلال الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت، فالإعلان عبر الانترنت مثل الأشكال الأخرى من الإعلان الذي يقدم للمستهلكين وعوداً بنتائج خارقة إذا قاموا باستخدام المنتج المعلن عنه.

7- إفساد القيم المدركة: يستطيع الإعلان الإلكتروني التخفيض من مستوى القيم التي ينوي الآباء تعليمها لأبنائهم. و مع تنامي هذا الخطر قامت بعض الشركات بتطوير برمجيات (Ad Blocker) لمنع الإعلانات الإلكترونية من الظهور على الصفحة التي يتم استعراضها.

8- الإغصاب المدرك: يتم إدراك الإعلان من قبل المستهلكين على أنه مصدر إزعاج في

حال تضمن محتوى قد يؤدي إلى إهانة، أو إساءة لهؤلاء المستخدمين، كما يمكن أن

يكون مصدرا للتشويش من خلال تدفق المعلومات بشكل كثيف.

المبحث الثالث: اتخاذ المستهلك النهائي للقرار الشرائي عبر الإنترنت

يعتبر التسوق عبر الإنترنت نقلة حضارية للعديد من المستهلكين حتى في الدول الأكثر تقدما

في التكنولوجيا، و قد نشط التسوق عبر الإنترنت مع ظهور الأسواق الالكترونية، ففي ديسمبر

1995 تم الإعلان على موقع الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من

الشركات العالمية مثل: جنرال ميلز و لاند اولكيس و كوكاكولا و غيرها من المؤسسات الكبيرة،

و يتيح الموقع الجديد لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة حيث يقدم هذا الموقع بيانات و

معلومات عن كل أنواع السلع و الخدمات المعروضة، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع

تجاري على الإنترنت ثم يقارن بين السلع و الخدمات المعروضة فيه من حيث السعر و الجودة،

ثم ينتقي من بينها ويدفع نقدا أو عن طريق شيك أو بطريقة أخرى.¹ و سنحاول من خلال هذا

المبحث التعرف على أسباب قيام المستهلك النهائي بالشراء الالكتروني، و سنتطرق أيضا إلى

العناصر التي تؤثر على اتجاهات المستهلك النهائي نحو الشراء الالكتروني، ثم نتعرض إلى

عملية الشراء الالكتروني، و سيتم التعرف على تصرفات المستهلك النهائي بعد الشراء

الالكتروني.

¹ عماد احمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت: دوافع التبني و الرفض دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه

غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية، 2008، ص 41.

المطالب الأول: أسباب قيام المستهلك النهائي بالشراء الالكتروني

يشير سلوك المستهلك عبر الإنترنت إلى عملية شراء المنتجات و الخدمات عن طريق الإنترنت، فعندما يشعر الفرد أنه بحاجة إلى الحصول على منتج يقوم بعملية التسوق، لكن التسوق لا يحدث للحصول على المنتج فقط، لأن هناك المزيد من الأسباب أو الاحتياجات التي تسمى بالدوافع تجعل الفرد يتخذ قرار القيام بالتسوق،¹ وهي كما يلي:

▪ **الملاءمة (Convenience):** إن المتاجر عبر الإنترنت متوفرة لخدمة الزبائن على مدار الساعة، فبمقارنتها بالمتاجر التقليدية فهي مفتوحة 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع، و توضح الدراسة التي قام بها معهد الأبحاث The Tach Faq أن 58 % من المستقصين عبروا عن اختيارهم للمتاجر عبر الإنترنت بسبب عدم تمكنهم من التسوق بعد إغلاق المتاجر التقليدية، كما عبر 61 % من المستقصين أنهم يفضلون التسوق عبر الإنترنت لتجنب الحشود من الأفراد و طوابير الانتظار في المحلات التجارية التقليدية. بالإضافة إلى ذلك يعود السبب الرئيسي في اختيار بعض العملاء للقنوات الالكترونية في التسوق إلى تجنب التفاعل وجها لوجه مع رجال البيع الذين يمارسون عليهم نوعا من الضغط.

▪ **المعلومات (Information):** سهلت الانترنت من الوصول إلى البيانات، فالباعة على الانترنت يقدمون إلى العملاء مزيد من المعلومات عن المنتجات و الخدمات تلبي احتياجاتهم و تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، فموقع الكتروني للمؤسسة أو العلامة التجارية يمكن العملاء من الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات من جهة، و يتيح لهم فرصة قراءة آراء و تجارب عملاء آخرين من جهة أخرى.

▪ **إتاحة المنتجات و الخدمات (Available products and services):** سهلت التجارة الالكترونية المعاملات التجارية أكثر مما كانت عليه في السابق، حيث أصبحت المتاجر عبر الإنترنت تزود المستهلكين بفوائد عديدة بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات و الخدمات التي يمكنهم أن يختاروا من بينها، بالإضافة إلى ذلك فإن معظم الشركات لديها

¹ Topaloglu Ceren, *Consumer motivation and concern factors for online in turkey*, Asian Academy of management Journal, Vol 17(2), 2012, p p 1-19.

مواقع الكترونية خاصة بها لتقديم منتجاتها أو خدماتها للزبائن على الإنترنت بغض النظر عما إن كان لديها بالفعل متجر تقليدي أم لا.

- **فعالية الزمن (Time efficiency):** منذ ظهور المتاجر عبر الإنترنت زادت العروض التي تقدم إلى العملاء من منتجات و خدمات مختلفة، مما يعطي العملاء فرصا أكثر لمقارنة الأسعار عبر مختلف المواقع الالكترونية في وقت قصير، و إيجاد المنتجات التي يبحثون عنها بأقل الأثمان.¹

المطلب الثاني: العناصر التي تؤثر على اتجاهات المستهلك النهائي نحو الشراء الالكتروني

إن الاعتراف و الانتشار المتزايد للتسوق الالكتروني شجع الباحثين على الاهتمام بفهم العناصر التي تقنع المستهلك في بيئة الكترونية، و من بين هذه العناصر نذكر الآتي:²

- **قابلية الاستعمال المدركة (Perceived Usability):** تشير قابلية الاستعمال إلى السهولة التي يجدها المستخدمون في استعمال وظائف الموقع الالكتروني من خلال وضع تصميم بسيط للموقع الالكتروني للسماح للعملاء بالقيام بمهمة الشراء الالكتروني بشكل سريع و مريح لان هذه المهمة قائمة على الإنترنت و تعتمد أيضا على الموقع الالكتروني الذي يمثل المنصة الأساسية للمعاملات الالكترونية ، لذلك فإن قابلية الاستعمال لها أثر ملموس على استجابة المستهلك للشراء الالكتروني و نجاح المتجر الالكتروني.

- **الأمن المدرك (Perceived Security):** يعرف الأمن المدرك بمدى ثقة المستخدمين

في ضمان الإنترنت نقل المعلومات بشكل دقيق، و حسب دراسة **Pearson and Miller** التي أجريت سنة 2001 فإن النية في الشراء الالكتروني تتأثر بأمن المعلومات الالكترونية، و أن الأمن المدرك يرتبط بشكل ايجابي بالنية في الشراء الالكتروني، لذلك أصبح الأمن واحدا من أهم الأسباب التي تجعل المستهلكين يترددون أو يخافون من

¹ Chyapa Katawetawaraks, Cheng Lu Wang, **Online shopper behavior: influences of online shopping decision**, Asian Journal of Business Research, Vol 1(2), 2011, p p 66-74.

² Gua Jun, Ismawati Jaafar Noor, **A study on consumer's attitude towards online shopping in china**, International Journal of Business and Social Science, Vol 2(22), 2011, p p 122-132.

استعمال الشراء الإلكتروني من جهة، كما أنه أصبح يمثل دورا محوريا في التأثير على اتجاهاتهم نحو الشراء الإلكتروني من جهة أخرى.

■ **الخصوصية المدركة (Perceived Privacy):** تتعلق الخصوصية المدركة بالمعلومات

الشخصية التي يمكن التعبير عنها على أنها البيانات الغير متوفرة لعموم الأشخاص عن طريق المصادر العامة، و يتم خرق الخصوصية الإلكترونية غالبا بقيام صاحب الموقع الإلكتروني بجمع و نشر المعلومات الشخصية المتعلقة بالزبائن الذين قاموا بزيارة موقع الكتروني معين.

■ **جودة خدمة ما بعد المبيعات المدركة (Perceived After-sales Service Quality):** يقصد بجودة خدمة ما بعد البيع خدمة التسليم الخاصة بإرسال المنتجات

إلى العملاء بعد قيامهم بالدفع، إضافة إلى الدعم التقني بعد الدفع. و تقسم خدمات بعد البيع إلى قسمين، حيث يتمثل القسم الأول في الخدمات المسبقة التي تشمل أعمال تركيب الأجهزة و التكوين و أعمال الصيانة، أما القسم الثاني يتمثل في الخدمات اللاحقة التي تشمل عمليات تصليح الأجهزة و المردودات من الأجهزة، لذلك فإن فجوة الخدمات المسبقة و اللاحقة التي تقدم للزبائن تأثر على إشباعهم الإلكتروني.

■ **السمعة المدركة (Perceived Reputation):** دور السمعة في بيئة افتراضية أهم من

دورها في بيئة السوق التقليدية، لان في البيئة الافتراضية لا يستطيع العملاء فحص السلع بصفة مباشرة قبل الشراء، و كل ما يستطيع العملاء التحصل عليه في هذه المرحلة بعض المعلومات التي تتعلق بالمنتج و التي يتم قراءتها على الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية المعنية، و ما عليهم إلا الوثوق في رجل البيع الذي قدم هذه

المعلومات، لذلك أصبح لسمعة رجل البيع الإلكتروني اثر ملموس على اتجاهات الزبائن نحو الشراء الإلكتروني.

المطلب الثالث: عملية الشراء الإلكتروني

بفضل الإنترنت أصبح بإمكان المستهلك استخدام قنوات متعددة أثناء قيامه بعملية الشراء، حيث يمكن للإنترنت التدخل في وقت واحد في عملية التسوق الإلكتروني و بالنسبة للمشتريات التي تتم عبر القنوات التقليدية كما يوضح هذا المطلب، كما تتأثر عملية الشراء الإلكتروني بدرجة تورط المشتري، و بتدخل قادة الرأي المرتبطين بالإنترنت.

أولاً: فئات المستخدمين عبر الإنترنت

عند النظر في عملية اتخاذ الزبون قرار الشراء، من المفيد معرفة أنه ليس لكل الزبائن المرتقبين النية في الشراء عند زيارتهم لمنفذ بيع الكتروني على شبكة الإنترنت. و يقسم الباحثان **Moe and Fader** المستخدمين إلى أربعة فئات كما يلي ¹:

1- المشترون الموجهون: هم أشخاص يعرفون بالضبط المنتجات التي يرغبون في شرائها عند زيارتهم لموقع الكتروني، لذلك بمجرد نجاحهم في العثور على الأشياء التي يبحثون عنها هناك احتمال كبير أن يقوموا بشرائها.

2- الزوار الذين يقومون بالبحث و التشاور: هم عبارة عن أشخاص يعرفون فئات المنتجات المطلوبة، لكنهم لا يقومون بتحديد مباشر للأصناف التي يبحثون عنها. هذا

¹ Lumb Catherine, **The customer decision process and user interaction in e-commerce**, BSc Information Technology, University of Leeds, 2014, p p 9-10.

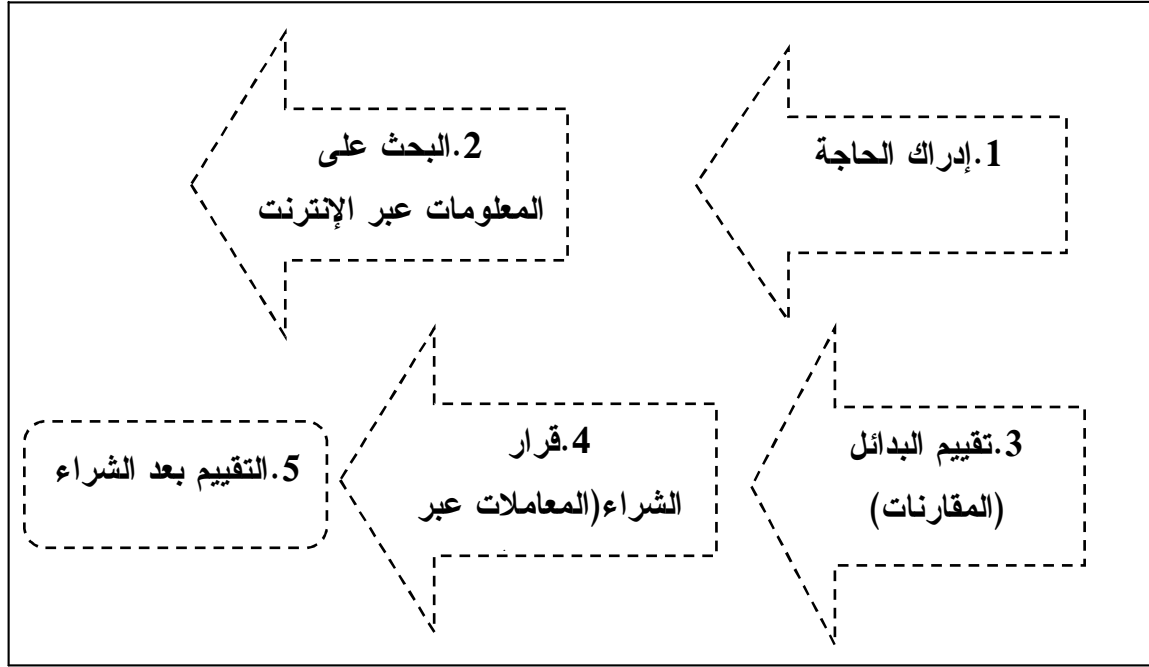
النوع من الزوار من المحتمل أن يقوموا بعملية الشراء بعد مقارنة المعلومات من عدة مواقع الكترونية

3- المتصفّحون المستمتعون: هم أشخاص ليس لديهم ادني فكرة عن المنتجات التي يريدون العثور عليها عند قيامهم بزيارة موقع الكتروني، و من الصعب القول أنهم سوف يقومون بشراء شيء معين. لكن إذا حدثت عملية الشراء تكون بسبب تجربة المستخدمين في التفاعل مع الموقع الالكتروني.

4- الزوار الراغبون في بناء المعرفة: هم أشخاص يكون الهدف الوحيد من وراء زيارتهم للمواقع الالكترونية هو جمع المعلومات عن المنتجات و الخدمات، مع الغياب المطلق لأي نية في الشراء.

ثانيا: مراحل عملية اتخاذ المستهلك النهائي لقرار الشراء عبر الإنترنت

إن فهم طبيعة اتخاذ المستهلك النهائي للقرار الشرائي عبر الإنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة الاستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها لتقديم العروض التجارية الخاصة بهم عبر شبكة الإنترنت، و يمر المستهلك النهائي الذي يكون بصدد القيام بشراء المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت بعدة خطوات منطقية يوضحها الشكل رقم(18)، و هي كما يلي:



شكل رقم (18): مراحل عملية الشراء عبر الإنترنت

Source : Viot Catrine, Op.Cit., p 56.

1- إدراك الحاجة: يمثل إدراك المستهلك للحاجة نحو شراء منتج معين الخطوة الأولى في عملية الشراء. و تنشأ الحاجة من مقارنة الوضع الفعلي بالموضع المرغوب، فمثلا تنشأ الحاجة لشراء سيارة عند قيام المستهلك بمقارنة وضعه الفعلي المتمثل في عدم وجود وسيلة نقل خاصة به، مع الوضع المرغوب و هو امتلاكه لوسيلة خاصة للتنقل. و يلاحظ أن إدراك المستهلك للحاجة قد يحدث دفعة واحدة، أو يأتي على عدة مراحل، فمثلا عندما يتعرض الفرد بصورة متكررة لمتاعب و معاناة من وسائل النقل العامة (سيارات عامة، سيارات أجرة، قطارات)، و يبدأ في إدراك حاجته لسيارة يمكن القول هنا أن إدراكه هذا جاء بصورة متدرجة أو على عدة مراحل. كما يمكن في المقابل أن تدفع الجهود التسويقية الفرد لإدراك حاجته نحو الشراء، فعند مشاهدة المستهلك

للإعلانات الجذابة بصورة متكررة و التي تخاطب احتياجات يتطلع لإشباعها فمن الممكن هنا أن تتحرك دوافعه نحو الشراء.¹

2- البحث على المعلومات: تسمح الإنترنت للأفراد بتجميع العديد من المعلومات التجارية أو المعلومات المحايدة (المواقع الالكترونية الخاصة بالعلامات التجارية، مواقع موزعين، مواقع مجموعات المستهلكين، مواقع المقارنات، مواقع منتديات، مواقع الدردشة و غيرها)، و الجدير بالذكر أن الجهود و الزمن المبذول من طرف الزبائن من أجل البحث عن المعلومات على الإنترنت اقل من البحث عن المعلومات في نقاط البيع التقليدية، بالإضافة إلى ذلك فإن الوسائل المساعدة في الاختيار المتمثلة أساسا في المقارنات (Les comparateurs) التي تسمح بتجميع العديد من مصادر المعلومات و تحدد العلامات التجارية المعنية و معايير المقارنة في نفس الصفحة. و غالبا ما يقوم المستخدم بزيارة موقع أو عدة مواقع الكترونية قبل الشراء رغبة منه في إيجاد معلومات تتعلق بالسعر، خصائص المنتج أو مقارنة عدة بدائل.²

3- تقييم البدائل: تعتمد هذه الخطوة في المتاجر التقليدية على قيام المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في التقييم و المفاضلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق فكل منها يعتبر بديل للآخر، و يعتمد عادة المستهلك في عملية التقييم على أكثر من معيار كالسعر و الحجم و اللون و الشكل و الموقع³. أما في حالة المتاجر الالكترونية فبطبيعة الحال تسهل الانترنت المقارنة بين العروض المختلفة، من خلال العديد من المواقع الالكترونية التي تتموقع على هذا النوع من النشاط. و بفضل

¹ طه، المصدر المذكور سابقا، ص 140.

² Viot, Op.Cit., p 56.

³ طه، المصدر المذكور سابقا، ص 144.

الإنترنت اكتسب السعر رؤية مستحقة و اخذ أهمية كبيرة في تقييم العروض المنافسة، خاصة مع عدم إمكانية لمس المنتج مباشرة أو تجربيه.

4- قرار الشراء: عقب مرحلة البحث عن المعلومات و تقييم البدائل، يمكن أن يتم الشراء عن طريق الانترنت أو عن طريق قناة أخرى. و لا يخضع القرار الشرائي الالكتروني إلى السير الحسن للمراحل السابقة الذكر فقط، و إنما يخضع أيضا إلى الخطر المدرك الذي يشترط أن يكون مقبولا حتى تتم المعاملة لاللكترونية.¹

5- التقييم بعد الشراء: في حالة الشراء التقليدي لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، و لكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها خاصة إذا كانت من السلع المعمرة. فمن الطبيعي أن يتوجه تفكير المستهلك في أداء السلعة و جودتها و مدى ملاءمتها لإشباع حاجياته. بالإضافة إلى تعرضه لبعض الإعلانات التي تشير إلى وجود السلعة في أماكن أخرى و بأسعار أقل أو ربما يشاهد إعلانا عن سلع بديلة يتوافر فيها مزايا أفضل. و يجب أن ننوه إلى دور الأصدقاء و الجيران في إعطاء آرائهم حول السلعة التي حصل عليها خاصة إذا كانت خدمات ما بعد البيع غير كافية.²

ثالثا: دور قادة الرأي و التصفية التعاونية في عملية الشراء الالكتروني

أنشاء قيام الزبون بعملية الشراء الالكتروني يمكن أن يكون لقادة الرأي و التصفية التعاونية دور في التأثير و الوصول إلى قرار الشراء السليم للمنتجات و الخدمات على المواقع الالكترونية، و فيما يلي توضيح لذلك:

¹ Viot, Op.Cit., p 57.

² المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، المصدر المذكور سابقا، ص ص 36-37.

1- دور قادة الرأي في عملية الشراء الالكتروني

يمثل قادة الرأي في الواقع أشخاصا تكون آراؤهم محترمة بصفة عالية من طرف الجمهور المتلقي الذي يعمل بهذه الآراء في اتخاذ القرارات في الوضعيات المختلفة.¹ و يتدخل غالبا قادة الرأي في عملية الشراء الالكتروني من النواحي التالية:²

▪ المعرفة المهنية (Professional knowledge): يفضل المستهلكون العمل

باقتراحات المتخصصين أثناء قيامهم بالشراء التقليدي و الالكتروني لان المعرفة المهنية تقلل من الخطر المدرك في مرحلة القيام بالشراء، فعندما يكون لقادة الرأي المعرفة الغنية بالمنتج يكون هناك احتمال كبير أن تتم استشاراتهم من طرف المشتريين الذين يبحثون على التوصية الخاصة بالمنتج.

▪ التفاعلية (Interactivity): يمثل قادة الرأي المفتاح في انتشار الأفكار و تقبلها

من خلال التواصل و التفاعل مع اشخاص آخرين، خاصة مع ظهور طرق جديدة في الاتصال التي نذكرها منها على سبيل المثال البريد الالكتروني و المدونات و الشبكات الاجتماعية، فمن خلال هذه الوسائل يمكن لقادة الرأي إثارة موضوع معين مع الأتباع (Followers) أو المشتركين في أي مجتمع افتراضي، و بهذه الطريقة هناك احتمال كبير لقادة الرأي في التأثير على الأشخاص لشراء منتج معين.

▪ الشهرة (Fame): هناك احتمال كبير أن يتبع المستهلكون اختيارات قادة الرأي

لأنهم يحبونهم و يثقون فيهم، و باعتبار أن بعض الأشخاص المشهورين

¹ Shahid Ali Chaudhry, Waseem Irshad, **Opinion leadership and its role in buyer decision marketing**, Academy of Contemporary Research Journal, Vol 2(1), 2013, p p 16-23.

² Fei Meng, Jianliang Wei, **What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention ?**, International Journal of Simulation, Vol 16(3), 2015, p p.15.1-15.8.

يشكلون مصدرا موثوقا للمعلومات المتعلقة بالمنتجات و العلامات التجارية فان

ذلك يؤدي إلى ارتفاع المنتجات المباعة، و تبين دراسة **Fei Meng and**

Jianliang Wei الصادرة سنة 2015 أن التعليقات المنشورة من طرف

أشخاص مشهورين على منصة مثل أمزون (Amazon) لها اثر كبير على

مبيعات المنتج.

2- دور التصفية التعاونية في عملية الشراء الالكتروني

يقصد بالتصفية التعاونية نظام التوصية الذي يستعمل كقاعدة من المعطيات المتكونة من التفضيلات المعروفة لمستخدمي موقع الكتروني من أجل التنبؤ بالتفضيلات التي تخص المواضيع و المنتجات أو خدمات إضافية يريد مستخدم جديد تجربتها، و تشكل التصفية التعاونية نوعا من الكلمة المنطوقة الأوتوماتيكية التي تسمح بإنشاء توصيات مشخصة (Personnalisées)، و يعتمد هذا النظام على ثلاثة عناصر أساسية يتمثل أولها في مستخدم يمكن أن يكون زائرا أو زبونا محتملا لموقع الكتروني، أما العنصر الثاني فهو الموضوع الذي يمثل المنتج أو الخدمة، و يتمثل العنصر الأخير في تقييم الموضوع من طرف المستخدم. تعتمد جودة التصفية التعاونية على وجود عرض تاريخي للمعطيات الهامة، و تتكون قاعدة المعطيات من مجموعة من التفضيلات المعبر عنها من طرف المستخدمين كترقيم يعكس رأي الزبائن فيما يتعلق بالمنتج، فعلى سبيل المثال يستطيع المشاهدون إعطاء نقطة للأفلام التي تابعوها من نجمة إلى أربع نجومات على موقع www.allociné.fr. و تتحسن جودة هذا النظام مع مرور الوقت، و كلما زاد حجم المجتمع الافتراضي وزادت مرات الشراء من طرف شخص كلما كانت التوصيات موثوقة.¹

¹ Viot, Op.Cit., p 60.

المطلب الرابع: تصرفات المستهلك النهائي بعد الشراء الالكتروني

بعد قيام المستهلك النهائي بشراء منتج معين فإنه بذلك ينتقل من مرحلة قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء التي تتكون من ما يلي:

أولاً: الشك الذاتي و التنافر

عندما يقوم العميل بشراء المنتج و يقتنيه بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات و المعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، و ما حققته من إشباع لمنافعه، و ليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، و قد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو لمستخدمي السلعة. و لكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسته و مقارنته بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك أو ما يعرف بالتنافر و هي تعني حالة القلق التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى و لو كان المنتج جيداً، و تتطلب هذه الحالة متابعة العميل بالجهود التسويقية للتأكيد على صحة قرار شرائه.¹

ثانياً: استخدام المنتج و التخلص منه

يقوم المستهلك باستخدام المنتجات التي قام بشرائها، و قد تصاحب هذه الوضعية شعوره بالرضا أو التذمر منها، و قد يتخلص منها نهائياً.

1- استخدام المنتج: يحتاج رجال التسويق من أجل فهم كيفية استخدام المستهلكين لمنتجاتهم

إلى مجموعة متنوعة من الأسباب نذكر أهمها:

✓ فهم طرق استخدام المنتج الوظيفية و الرمزية التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة

فعالية تصميم المنتج، فعلى سبيل المثال تأخذ علامة NIKE بملاحظات لاعبي

¹ طلعت، الخطيب، المصدر المذكور سابقاً، ص 59.

كرة السلة للحصول على المزايا و الأساليب الفنية المرجوة من المنتج. و من الملاحظات التي أدلى بها لاعبو كرة السلة أن عملية ربط الحذاء الرياضي قبل المباراة له معاني رمزية تعادل وضع الفارس لدرعه قبل بداية المباراة أو القتال. و قد استخدمت علامة NIKE هذه الملاحظة في عدة جوانب من تصميمها للأحذية الرياضية التي تصنعها.

✓ يشير استخدام الابتكار للمستهلكين إلى استخدام المنتج بطريقة جديدة، لأن اكتشاف المسوقين لاستخدامات جديدة للمستهلكين لمنتجاتهم يؤدي إلى توسيع نطاق المبيعات. فعلى سبيل المثال وجدت إحدى العلامات المصنعة لمادة بيكاربونات الصوديوم التي توضع في مكونات الخبز أن بعض المستهلكين يستخدمون هذه المادة في إزالة الروائح الكريهة من الثلاجات.¹

2- **التخلص من المنتج:** قد يتم التخلص من المنتج قبل أو أثناء أو بعد استخدامه، و يسعى رجال التسويق إلى فهم كل ما يتعلق بالتخلص من المنتجات للأسباب الأساسية التالية:²

✓ غالبا ما يؤثر قرار التخلص من المنتج على قرار الشراء في وقت لاحق، فالشخص الذي يريد شراء ثلاجة جديدة لان الثلاجة القديمة توقفت عن العمل، قد يقرر عدم شراء نفس العلامة التجارية من الثلاجات لأنها لم تدم طويلا. لذلك من المهم لرجال التسويق فهم الأسباب التي تجعل المستهلكين يتخلصون من العلامة التجارية القديمة لتحسين عروضهم في المستقبل.

✓ أصبح المسوقون يهتمون بالطريقة التي يقوم من خلالها المستهلكون ببيع أو التخلي عن بعض الأشياء لأشخاص آخرين عبر استخدام بعض منافذ التجزئة

¹ I.Hawkins, L.Mothersbaugh, Op.Cit., p p 625-626.

² D.Hoyer, Deborah, Op.Cit., p 293.

التي تتمثل أساسا في أسواق السلع الرخيصة أو المستعملة (Flea markets)، و

بعض المواقع الالكترونية المتخصصة مثل: موقع www.ebay.com.

✓ يمكن أن يكون لسلوك التخلص من المنتج تأثير كبير على المجتمع بصفة عامة،

فعلى سبيل المثال يمكن إطالة حياة المنتج من خلال قيام المستهلكين بإعادة بيع

بعض الأشياء التي ليسو بحاجة إليها مما يؤدي إلى تخفيض حجم النفايات و

استنزاف الموارد.

ثالثا: الرضا الالكتروني

يمثل الرضا بعدا هاما من أبعاد دراسة السلوك الإنساني، إذ أصبح يحتل مركزا محوريا في

دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على الأسواق و وضع الخطط التسويقية المناسبة. و

أكدت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي و المقتنع بالمنتج أو العلامة التجارية التي

اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء و إخبار الآخرين عن تجاربه الناتجة مع

هذا المنتج أو العلامة التجارية. أما إذا كان المستهلك غير راض فسوف يتجنب شراءها في

مرات قادمة و ينقل خبرته السلبية للآخرين و قد يمتد الأمر إلى إرسال شكواه للمنتج أو تاجر

التجئة.¹ و يتم تحديد رضا المستهلك من خلال تقييم المستهلكين للمنتج أو الخدمة بعد الشراء،

و تكمن أهمية الرضا في كونه يؤثر على عمليات الشراء المستقبلية.²

1- المقصود بالرضا الالكتروني: يعبر عن الرضا الالكتروني بدرجة القناعة التي تقاس

بسعادة المستهلكين مع تجربة التسوق عبر الإنترنت مقارنة مع تجارب التسوق من

¹المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، المصدر المذكور سابقا، ص 139.

² Frank.et al, Op.Cit., p 209.

خلال متاجر البيع بالتجزئة.¹ و يقصد أيضا بالرضا الالكتروني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة و جودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون، أي أن الرضا هو محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت و تحديد مدى رضاه عن الموقع الالكتروني. و يمكن أن تأتي هذه التجربة من مصدرين: يتمثل المصدر الأول في عوامل مرتبطة بالموقع تشمل خصائص الموقع و التي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها و المعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، ظروف التسليم، و يتمثل المصدر الثاني في جودة خدمات الزبائن التي تعد عاملا هاما في تحديد الرضا، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة و حل المشاكل زاد رضا الزبائن.²

2- العناصر المؤثرة على الرضا الالكتروني

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من نجاح خدماتها، خاصة في مجال الشراء عبر الإنترنت حيث تعتبر قضية خدمة الزبائن و

¹ Norshidah Mohamed, *Insights into individual's online shopping continuance intention*, Industrial Management and Data Systems Journal, 114(9), 2014, p p 1453-1476.

² عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس Netqual: دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2،

تحقيق رضاهم من القضايا الهامة. و تتمثل العناصر المؤثرة على رضا العملاء في ما يلي:¹

- **تصميم الموقع الالكتروني:** تحدد خصائص الموقع الالكتروني إدراك العملاء للمتاجر الالكترونية، فقد يفكر المستخدمون في مصداقية الموقع خاصة من الزيارة الأولى. إلى جانب ذلك التصميم الجيد للموقع الالكتروني له دور حيوي في مساعدة العملاء في تحديد مكان المعلومات و التقليل من وقت البحث عنها، كما أنه يزود العملاء ببيئة مريحة للقيام بمعاملات التجارة الالكترونية مما يؤثر في وقت لاحق على رضاهم.
- **أمن المعلومات الشخصية:** يشير هذا العنصر إلى قدرة الموقع الالكتروني على حماية المعلومات الشخصية للعملاء من أي استخدام غير مصرح به من كشف للمعلومات خلال المعاملات الالكترونية. و يعتبر الأمن عاملا مهم بالنسبة للعملاء على شبكة الإنترنت لان المسائل المتعلقة بالأمن و الخصوصية تلعب دورا مهما في تطوير الثقة في المعاملات الالكترونية. و حسب دراسة الباحث **Chellapa** الصادرة سنة 2002، عبر 61 % من المستجوبين عن استعدادهم للاستمرار في المعاملات على شبكة الإنترنت إذا تمت حماية خصوصيتهم و معلوماتهم الشخصية بشكل امن.
- **جودة الخدمة الالكترونية:** جودة الخدمة لها تأثير مباشر في حفظ علاقة قوية بين الزبائن و تجار التجزئة على شبكة الإنترنت. و يقصد بجودة الخدمة درجة

¹ Izyan Hizza Bt. Hila Ludin, Boon Liat Cheng, **Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty : online shopping environment among the adults**, Journal of Management Dynamics in The Knowledge Economy, 2(3), 2014, p p 462-471.

المساعدة التي تقدمها المواقع الالكترونية فيما يخص عمليات الشراء و تقديم المنتجات و الخدمات التي تزيد في رضا الزبائن.

- **جودة المعلومات المقدمة للزبائن:** تتيح الأعمال التجارية عبر الإنترنت للزبائن إمكانية اختيار المنتجات أو الخدمات على نطاق واسع، و بأسعار تنافسية، و الأهم من ذلك سهولة الوصول إلى المعلومات التي لها دور حاسم في عملية اتخاذ قرار العملاء، و توجيههم في ظل غياب التفاعل الجسدي مع المنتج في بيئة الكترونية. و يمكن تحديد جودة المعلومات من خلال أربعة أبعاد من شأنها منح العملاء الرضا و هي الدقة و المحتوى و الشكل و الوقت المناسب.

3- أنماط الرضا:

يختلف سلوك العملاء باختلاف درجة رضاهم عن الخدمة التي تقدمها المنظمة، و غالبا ما يقسم العديد من المهتمين الرضا إلى الأنماط التالية:¹

➤ **العميل الراضي المستقر:** توجد علاقة عاطفية ايجابية بين مقدم الخدمة و هذا النوع من العملاء، و تتصف هذه العلاقة بالثبات و الثقة و تشجيعها للعميل للاستمرار في التجربة الايجابية السابقة.

➤ **العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المنظمة دون تذمر:** يقتنع هذا النوع من العملاء بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعاتهم، و بالرغم من ذلك ليس لديهم أي جهد لتطوير الوضع.

¹ هاني علي رشاد أحمد، رؤية نظرية لمفاهيم التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء، بحث مستخلص من رسالة

➤ **العميل غير الراضي المستقر:** توجد مشاعر سلبية لدى هذا النوع من العملاء تجاه مقدم الخدمة، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء و لا يوجد أي احتمال للتحويل إلى منظمة منافسة.

➤ **العميل غير الراضي المتطلب:** لا يشعر هذا العميل بالرضا و يطالب مقدم الخدمة بتطوير أدائه، و يتصف بعدم التزامه بالولاء لمقدم الخدمة، و يفكر في التحول الى المنافسين بناء على تجربته السلبية.

رابعاً: ردود أفعال المستهلك النهائي المترتبة على قرار الشراء

بعد شراء المستهلك للمنتج و استخدامه فإنه سوف يكون راضياً أو غير راضٍ و بناء على ذلك فإنه سيقوم ببعض ردود الأفعال أو تصرفات ما بعد الشراء، و تلك التصرفات قد تكون هامة بالنسبة لرجل التسويق.

1- ردود الأفعال المترتبة عن رضا المستهلك: المستهلك الراضي سيقوم بواحد أو أكثر من

التصرفات التالية:¹

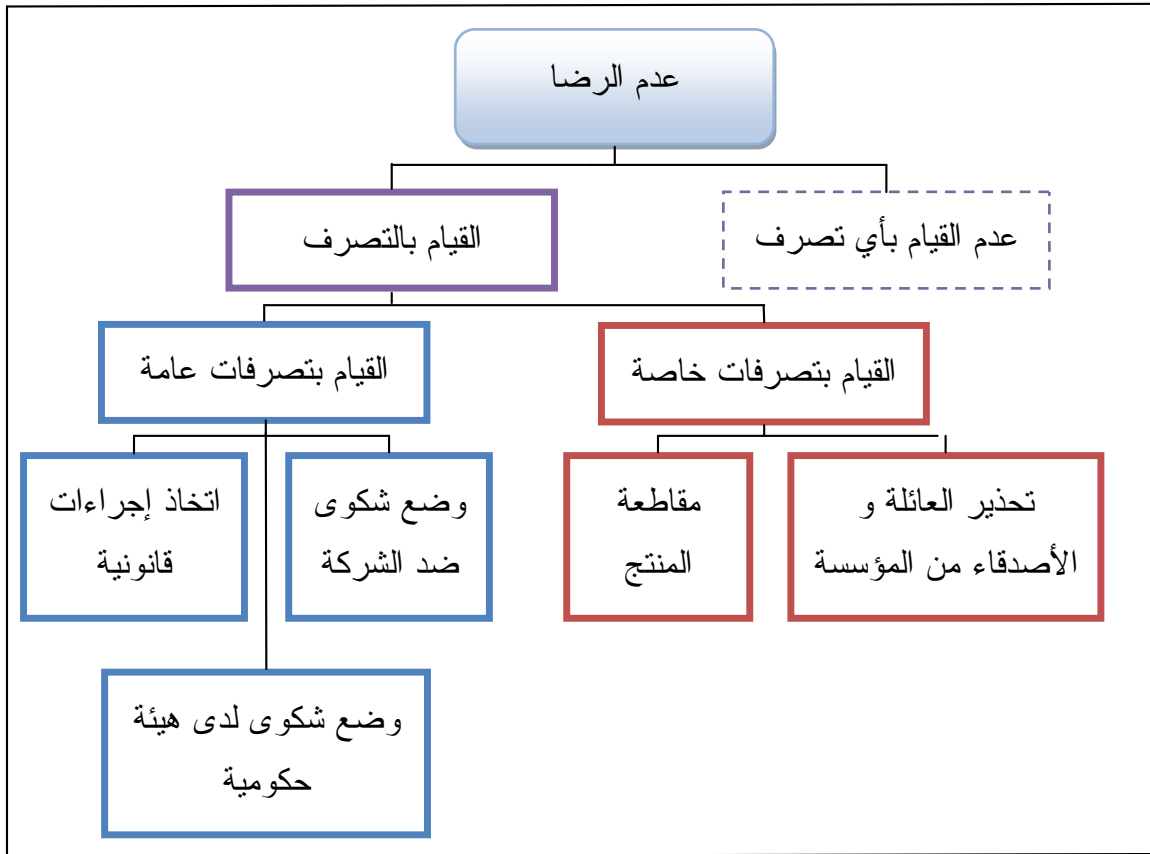
- **سلوك إعادة الشراء:** يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء، و تتبع أهمية هذا السلوك من كونه محدداً هاماً لتكرار التعامل مع العلامة التجارية و المتجر و ذلك بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، و هذا ما يخلق الولاء لدى المستهلك و يجعله يتذكر هذه العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة لسلعة أخرى. و من الملاحظ أن المستهلكين الذين يشعرون بعدم الرضا

¹ طلعت ، ياسر الخطيب، المصدر المذكور سابقاً، ص 117.

هم أقل احتمالاً لتكرار إعادة شراء العلامة عن نظرائهم الذين تحقق لهم الرضا عن المنتج.

- **الكلمة المنطوقة الايجابية:** إن العميل الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن منتج أو علامة تجارية معينة. لذلك فإنه يود أن ينقله إلى الآخرين من الأصدقاء و الأقارب من خلال الكلمة المنطوقة الطيبة، و التي قد يكون لها تأثير على المستهلكين الآخرين أكثر من كل مصادر المعلومات الأخرى لأنها جاءت من شخص موثوق فيه و ليس من له مصلحة في ذلك، كما أنه قد سبق له تجربة المنتج.

2- ردود الأفعال المترتبة عن عدم رضا المستهلك: إن المستهلك الغير راض سوف يسعى بخطوات جادة إلى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضا، و يبين الشكل رقم (19) التصرفات التي قد يقوم بها المستهلك غير راضي.



شكل رقم (19): تصنيف تصرفات المستهلك في حالة عدم الرضا على عرض

المؤسسة

Source : Gyasi Nimako Simon, **Customer dissatisfaction and complaining responses towards mobile telephony services**, The African Journal of Information Systems, 4(3), 2012, p p 84-99.

• التحول عن العلامة التجارية و التوقف عن شراء المنتج: يكون هذا السلوك

محتملا أكثر عندما تكون لدى المستجيب خبرة مناسبة و يدرك أن المشكلة

كبيرة و ستظل ثابتة بدون تغيير، و يتحول المستهلك إلى منتج أو علامات

تجارية أو خدمات أخرى.

• طلب تعويض من المؤسسة: إن الحاجة في محولة المستهلك الحصول على

تعويض عاجل راجع لشعوره بعدم الرضا. و تنشأ الحاجة نتيجة لفشل المنتج في

أن يفي بالتوقعات السابقة للمستهلك، أو عدم الالتزام بصورة كافية بالخدمة أو الضمان، أو للأداء الضعيف للمنتج، أو وجود كسر أو عيب في المنتج.

- قيام المستهلك بشكوى على مستوى المؤسسة أو مؤسسة حكومية خاصة: إن سلوك شكوى المستهلكين في فترة ما بعد الشراء يتضمن الاتصالات التي يبدأ بها المستهلك و يوصلها إلى المسؤولين منتجين أو بائعين، أو مؤسسات تسويقية أو إلى الأجهزة المختصة بحماية المستهلك و ذلك للحصول على علاج أو رد ثمن الشراء.

- الكلمة المنطوقة السلبية: تعرف الكلمة المنطوقة السلبية على أنها التصرف الذي من خلاله يتم إخبار صديق على الأقل، أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا. و يعتبر الاتصال الشخصي الذي يتم عن طريق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين و ذويهم مصدرا هاما للمعلومات كما انه ذو تأثير على الآخرين.¹ و يسعى رجال التسويق إلى تحديد مصدر الكلمة المنطوقة السلبية و اتخاذ الإجراءات اللازمة في تصحيح أو إزالة الأخطاء الظاهرة في المنتجات أو الخدمات و الرد على استفسارات المستهلكين.

¹طلعت ، الخطيب، المصدر المذكور سابقا، ص ص 125-128.

خلاصة الفصل:

تتلخص خصائص المستهلك الجديد في خمسة عناصر: يتعلق العنصر الأول بظاهرة القبلية التي تمثل أسلوب اتصال عرف تغير و تطور خاصة مع ظهور الشبكات الاجتماعية من خلال تبادل و تفاعل و المشاركة بين الأعضاء المنتسبين لنفس الشبكة الاجتماعية، و يتمثل العنصر الثاني في الحضور الدائم للمستهلك عبر اتصالة بمختلف أجهزة المحمول، أما العنصر الثالث يمثل شخصنة العروض المقدمة للمستهلك من طرف العديد من المؤسسات، و يشير العنصر الرابع إلى تحول المستهلك لوسيلة إعلام، و يتمثل العنصر الأخير في سلطة المستهلك فيما يتعلق بالضغط الذي أصبح يمارسه على العلامات التجارية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية. تشير اتجاهات المستهلك النهائي في مجمل استعداداته الشخصية للتصرف تجاه المنتجات، الخدمات، المؤسسات، العلامات التجارية و الأفكار، و التي يمكن أن تبنى على أساس موضوعي أو ذاتي.

يمكن لرجال التسويق استخدام الاتصالات التسويقية للتأثير على الفئة المستهدفة، من خلال تطوير حملات اتصالية تهتم بالاتجاهات الحالية و المرغوبة للفئة المستهدفة من خلال إحداث تغيير في شكل المنتج، و/أو إحداث تغييرات على مستوى مكونات الاتجاهات.

تتمثل أهم أبعاد اتجاهات المستهلك النهائي نحو الإعلان الإلكتروني في العناصر التالية: جودة المعلومات المدركة، الترفيه المدرك، الدور الاجتماعي، الأثر الإيجابي المدرك على الاقتصاد، المادية المدركة، الخداع المدرك، إفساد القيم المدركة و الإغصاب المدرك.

تتمثل مراحل القيام بشراء المنتجات عبر الإنترنت في إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، تقييم البدائل عبر المقارنات، اتخاذ قرار الشراء و القيام بالمعاملات عبر الإنترنت، التقييم بعد الشراء.

يمكن تلخيص تصرفات المستهلك النهائي بعد الشراء الالكتروني في النقاط التالية: أولاً الشك الذاتي و التنافر، ثانياً استخدام المنتج و التخلص منه، ثالثاً الرضا الالكتروني، رابعاً ردود أفعال المستهلك المترتبة على قرار الشراء.

الفصل الرابع:

دارسة ميدانية لواقع استخدام
الاتصالات التسويقية الحديثة في
عملية الشراء لعينة من
المستهلكين للعلامات التجارية
للسيارات

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لواقع استخدام الاتصالات التسويقية الحديثة

في عملية الشراء لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات

تمهيد:

بعد أن وضعنا الإطار النظري لموضوع بحثنا «اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر»، و حددنا المفاهيم المرتبطة به في الثلاث فصول السابقة، نحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم السابقة على أرض الواقع.

لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: تقديم قطاع السيارات الجديدة في الجزائر

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الوصفية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم قطاع السيارات الجديدة في الجزائر

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تنظيم و هيكلية شبكة توزيع السيارات في الجزائر، ثم نقوم بذكر أهم خصوصيات استيراد السيارات الجديدة في الجزائر، بالإضافة إلى عرض أهم المصانع المتخصصة في تركيب السيارات في الجزائر.

المطلب الأول: تنظيم و هيكلية شبكة توزيع السيارات الجديدة

تتكون شبكة توزيع السيارات الجديدة في الجزائر من عدة شركاء يساهمون في عملية تنشيط تسويق السيارات، نستطيع التعبير عن أهمهم في ما يلي:

1- المنتج: يعتبر المنتج المكون الأول لعملية التوزيع لأنه يقوم بإنشاء و إنتاج و تسويق و تنظيم شبكة توزيع السيارات.

2- المديريات الإقليمية: هي مملوكة و مسيرة من قبل المنتج، حيث تتمثل مهمتها الأساسية في التكفل بمهمة التواصل بين المنتج و شبكة التوزيع الخاصة به، بالإضافة إلى القيام ببعض الأعمال المتمثلة في التفاوض على العقود مع الوكلاء و القيام ببعض المهام الخاصة بالتسويق و تدريب الكوادر الفنية و التجارية لمجمل شبكة التوزيع.

3- الفروع (Les succursales): هي عبارة عن مؤسسات تمارس نفس نشاط وكيل السيارات، يتم إنشائها داخل المدن و المناطق ذات القيمة المضافة العالية، تعتبر كواجهات عرض حقيقية للمصنعين الذين يريدون من خلالها تقديم أفضل صورة لعلاماتهم التجارية عبر وضع مساحات عرض مرحبة للزبائن، بالإضافة إلى توفير موظفين مؤهلين و تشكيلة واسعة من السيارات في المخزن.

4- وكلاء السيارات (Les concessionnaires): يتمثل نشاط وكيل السيارات في

استيراد مركبات جديدة من أجل بيعها للزبون النهائي و ضمان خدمات ما بعد البيع، على أساس عقد امتياز يربط الوكيل بالمصنع، و يكون العقد المبرم بين الطرفين عن طريق التوزيع الحصري بتعهد المؤسسة المصنعة لوكيل السيارات بتوفير الحصرية الإقليمية لبيع علاماتها التجارية من السيارات، بالإضافة إلى ذلك يكون التوزيع انتقائي على أساس معايير كمية ونوعية يجب على الوكيل احترامها تحددها المؤسسة المصنعة.

349

5- الأعران التجاريين: يتحصل الأعران التجاريين على عمولة من طرف وكيل السيارات

المعتمد مقابل المبيعات المحققة من السيارات، و بصفة عامة يتم استخدام الأعران لتحقيق مبيعات إضافية من السيارات، و يعتبرون كمنافذ للمعلومات بين الزبائن و وكيل السيارات.³⁵⁰

المطلب الثاني: أهم خصوصيات استيراد السيارات الجديدة في الجزائر

يتم استيراد السيارات الجديدة في الجزائر من قبل وكيل السيارات الذي هو مطالب باحترام مجموعة من الالتزامات حتى يتمكن من مزاولة نشاطه، و من بين أهم هذه الالتزامات نذكر ما يلي:

1- التزامات وكيل السيارات في مواجهة الزبائن: من بين النقاط الأساسية التي يجب أن

يلتزم بها وكيل السيارات في مواجهة الزبائن نذكر ما يلي:

349

<http://automotivemarketing.e-monsite.com/pages/commerce/la-distribution-automobile-1.html>.

Consulter le, (08/08/2017).

³⁵⁰Béatrice et all, **La distribution automobile : un secteur en plein mutation**, France, Association Nationale pour la Formation Automobile, 2002, p 7.

■ **السعر:** أول نقطة تهتم الزبون هي سعر السيارة، و عادة ما يتم تسعير السيارات من طرف وكلاء الاستيراد اعتمادا على معايير تجارية و اقتصادية تحدد من قبل وزارة المالية و وزارة التجارة على أساس الفواتير المصرح بها لدى مديرية الجمارك، حسب فواتير الشراء المقدمة من المالك الصانع، مع الأخذ بعين الاعتبار تغيير سعر الدينار الجزائري في مواجهة أسعار العملات الصعبة، لاسيما منها عملة الدولار و الاورو. كما تأخذ في الحساب كذلك ضريبة السيارات الجديدة (رسم السير الأول) التي تضاف إلى ثمن السيارة، و يتولى دفعها مقتني السيارة أو الزبون. و عند بيع السيارة يحدد السعر في سند الطلبية المتضمن اقتناء المركبة الجديدة، و يجب أن يكون الثمن المبين في سند الطلبية ثابتا و غير قابل للمراجعة و لا للتحيين عند الزيادة.

■ **موعد التسليم:** اكبر نقطة تشغل الزبون هي موعد التسليم، و في هذا الشأن حدد المرسوم التنفيذي رقم 15-58 الممضي في 08 فبراير 2015 و القرار الوزاري المطبق له مدة التسليم ب 45 يوما بعد تقديم الزبون لطلب الحصول على سيارته، و 7 أيام في حالة الدفع الكامل للمبلغ.

■ **الضمان:** حدد نفس المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه المسافة المحددة في الضمان ب مسافة تساوي أو تفوق 100.000 كلم في حدود 36 شهرا بالنسبة للسيارات.³⁵¹ كما يتعهد الوكيل، بالتكفل في إطار الضمان، بالمركبات التي

³⁵¹ مقني بن عمار، الأطر القانونية لممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد الأول، العدد الأول، 2015، ص ص 71-114.

تكون فيها نقائص التصنيع و العيوب الظاهرة أو الخفية و كذا استبدال قطع

الغيار و اللوازم غير الصالحة للاستعمال.³⁵²

2- التزامات وكيل السيارات بضمان المطابقة و تقديم الصيانة و خدمات ما بعد البيع: إن

تطبيق الأحكام المتعلقة بتسويق السيارات، لا يمنع تطبيق الأحكام الخاصة بحماية

المستهلك و قمع الغش، زيادة على الأحكام المتعلقة بقواعد المنافسة و قانون الممارسات

التجارية، و في هذا الإطار نستطيع ذكر الالتزامات التالية:³⁵³

- يلزم الوكيل بالامتناع عن كل أشكال الإشهار التي من شأنها تشجيع التصرفات

الخطيرة لضمان امن مستعملي الطرقات.

- ضرورة مطابقة السيارة للمواصفات التقنية المعمول بها، وفقا لشهادة ايزو العالمية

للجودة (ISO)، و من ضمنها شهادة (ISO/TS 16949) الخاصة بأنظمة إدارة

الجودة الخاصة بصناعة السيارات.

- يقع على عاتق مسوق السيارات الالتزام بضمان سلامة المنتج، و هي في الواقع تعد

من قبيل الالتزامات المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك.

- يلزم القانون وكلاء السيارات بضرورة توفير خدمات ما بعد البيع بنقاط كافية تشمل

كافة مناطق الوطن. كما يلزمهم بتوفير سيارات بديلة في حالة وجود عيب جسيم في

المنتج.

³⁵² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 5، مرسوم تنفيذي رقم 15-58، الصادر ب 18 ربيع الثاني

عام 1436هـ، الموافق ل 8 فبراير 2015م، المادة 36، ص 17.

³⁵³ بن عمار، المصدر المذكور سابقا، ص ص 71-114.

3- ضرورة قيام وكيل السيارات بالاستثمار في صناعة السيارات:

تبعاً للمادة 52 من قانون المالية 2013، الفقرة الثالثة، « يستوجب على وكلاء السيارات، ابتداء من تاريخ نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية، بإنشاء نشاط صناعي و/أو أي أنشطة أخرى لها علاقة مباشرة بقطاع صناعة السيارات في أجل أقصاه (3) سنوات. و يترتب عن عدم الشروع في الإنتاج عند انقضاء هذا الأجل سحب الاعتماد ».³⁵⁴ و بذلك عرفت السوق الجزائرية فتح العديد من المصانع الخاصة بتركيب السيارات.

المطلب الثالث: أهم المصانع المتخصصة في تركيب السيارات في الجزائر

ابتداء من سنة 2014 بدأت تظهر بعض المصانع المتخصصة في تركيب السيارات الجزائرية التي من أهمها ما يلي:

❖ **مصنع تركيب السيارات رونو الجزائر:** قامت علامة رونو بفتح أول مصنع للسيارات في الجزائر في نوفمبر من سنة 2014، على اثر شراكة مختلطة بين مجمع رونو للسيارات الذي يملك نسبة 49%، و بين الطرف الجزائري الذي يحوز نسبة 51%، حيث تعود نسبة 34% منها للشركة الوطنية للسيارات الصناعية (SNVI) و بنسبة 17% للصندوق الوطني للاستثمار (FNI)، و تم اختيار منطقة نشاط واد تلييلات لبناء المصنع بسبب قربها من ميناء وهران و منشأتها الصناعية و اللوجيستية و كذا توفرها على شبكة الطرقات و السكك الحديدية و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال³⁵⁵، و الجدير

³⁵⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 68، قانون رقم 13-08 مؤرخ في 27 صفر عام 1435

الموافق 30 ديسمبر سنة 2013، المادة 52، ص 17.

³⁵⁵ <http://www.andi.dz/index.php/ar/presse/1049-le-montage-de-la-premiere-voiture-atelier-made-in-algeria-a-commence>. Consulter le, (22/07/2017).

بالذكر أن مصنع رونو يعتبر مصنعا للتركيب كمرحلة أولية، كما يماثل من جميع النواحي كل ورشات التركيب الأخرى التابعة لمجمع رونو عبر العالم. بالإضافة إلى ذلك تقدر الطاقة الإنتاجية للمصنع ب: 25000 سيارة سنويا باستثمار قدره 50 مليون أورو مما سمح باستحداث 350 منصب عمل مباشر و 500 منصب عمل غير مباشر لدى المتعاملين المتعهدين.³⁵⁶

❖ مصنع تركيب السيارات مرسيدس بنز: عرفت سنة 2014 إطلاق مصنع تركيب

السيارات لعلامة مرسيدس بنز (Mercedes-Benz) المتواجد بمنطقة بوشقيف ولاية تيارت، على اثر الشراكة بين الجزائر ممثلة بشركة تطوير صناعة السيارات التابعة لمديرية الصناعات العسكرية التابعة لوزارة الدفاع الوطني بنسبة 34% و الشركة الوطنية للسيارات الصناعية (SNVI) بنسبة 17%، و صندوق الاستثمار الإماراتي آبار (Aabar) و الشريك التكنولوجي الألماني دايملر (Daimler) بنسبة 49%، و تقدر الطاقة الإنتاجية لهذا المصنع ب 6000 وحدة في السنة من السيارات النفعية من نوع Sprinter و 2000 وحدة من سيارات رباعية الدفع من نوع G.class.³⁵⁷

❖ مصنع تركيب السيارات سايبا: تعزز التعاون الاقتصادي الجزائري الإيراني بإمضاء

اتفاق شراكة لتركيب السيارات في الجزائر في ديسمبر 2015 بين مجمع طحكوت الذي يملك نسبة 75% و علامة السيارات الإيرانية سايبا (Saipa)، باستثمار يقدر ب 200 مليون أورو، مما يسمح بإنتاج 7000 وحدة في السنة، و تركيب 5 أنواع من السيارات

³⁵⁶ رونو الجزائر إنتاج، ميلاد صناعة السيارات في الجزائر بإصدار رونو سامبول الجديدة، مديرية الاتصال،

10 نوفمبر 2014، ص 2.

³⁵⁷ Agence National de Développement de l'Industrie, Usine de fabrication de véhicules Mercedes Benz -Tialet-, 10 novembre 2014, document disponible sur le site: <http://www.andi.dz>, consulté le, (23/07/2017).

السياحية و نوع واحد من السيارات النفعية مما يسمح بخلق 1400 منصب عمل مباشر.³⁵⁸

❖ **مصنع تركيب السيارات فولسفاغن:** تم إنشاء هذا المصنع بعد التوقيع في نوفمبر من سنة 2016 على بروتوكول اتفاق بين مجموعة فولسفاغن (Volkswagen) و مجمع سوفاك (SOVAC) الجزائري ليتحول هذا الأخير من التسويق إلى التركيب و التصنيع بعد إنشاء وحدة لتركيب السيارات بالمنطقة الصناعية المسماة سيدي خطاب بولاية غيلزان بقيمة استثمار قدرت ب 170 مليون يورو، بطاقة إنتاجية تقدر ب 1200 وحدة في السنة الأولى لتصل إلى 100.000 وحدة خلال خمسة سنوات، مما يسمح بخلق 1400 منصب شغل مباشر، و سيتم إنتاج أربعة أنواع من السيارات المتمثلة في ما يلي: Volkswagen Golf 7, Seat Ibiza, Skoda Octavia, Volkswagen Caddy.³⁵⁹

❖ **مصنع تركيب السيارات هيونداي:** في إطار السياسية الجزائرية المتعلقة بإلزام وكلاء السيارات في الاستثمار في المشاريع الصناعية عرفت سنة 2016 انطلاق مجمع سيما موتورز (Cima Motors) في تركيب السيارات لعلامة هيونداي (Hyundai) من خلال المصنع الواقع في غرب ولاية تيارت الذي يتربع على مساحة قدرها 247000

³⁵⁸Chambre de commerce et d'Industrie Algero-Française, **Quand Mahieddine Tahkout rêve de produire une voiture populaire en Algérie**, Revue de Presse, 30 Mars 2017, p 10.

³⁵⁹Ministère de l'Industrie et des Mines, **Publication mensuelle du ministère de l'industrie et des mines**, Newsletter du MIM, N° 32, Novembre 2016, p 2.

متر مربع، بطاقة إنتاجية تقدر 36000 لتصل فيما بعد إلى 100.000 وحدة، باستثمار يقدر ب 403 مليون أورو.³⁶⁰

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية

سننتظر من خلال هذا المبحث إلى منهجية الدراسة الميدانية، ثم نقوم بعرض أداة الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة فيها، و سيتم دراسة صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولا. منهج البحث:

منهج البحث هو الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، أو في أي ميدان من ميادين العلوم النظرية و العلمية.³⁶¹ و اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر، للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، و العوامل التي تتحكم فيها، و استخلاص النتائج لتعميمها. و يتم ذلك وفق خطة بحثية معينة، و ذلك من خلال تجميع البيانات، و تنظيمها، و تحليلها.³⁶²

ثانيا. مجتمع الدراسة:

³⁶⁰Ministère de l'Industrie et des Mines, La CNUCED optimiste pour la reprise des IDE vers Algérie en 2016, Bulletin de Veille Industrielle, Novembre 2016, p 2.

³⁶¹غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي: بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2008، ص 20.

³⁶²محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي: أسسه و طريقة كتابته، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992،

يقصد بمجتمع البحث كامل أفراد أو وحدات أو مشاهدات البحث أو الدراسة.³⁶³ و في دراستنا يمثل مجتمع البحث جميع مستخدمي شبكة الانترنت في السوق الجزائرية الذين لديهم اهتمامات بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا. عينة الدراسة و كيفية اختيارها:

العينة هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.³⁶⁴ و حيث انه لا يوجد إطار لمجتمع البحث يمكن الباحث من الحصول على عينة احتمالية، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة (Convenience Sample) كعينة غير احتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها³⁶⁵، و تم الاعتماد على صفحات العلامات التجارية للسيارات الخاصة بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك المبينة في الملحق رقم (1) أما فيما يخص حجم العينة فتم تحديدها باستخدام القانون التالي:³⁶⁶

³⁶³ محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات، الطبعة الثانية، عمان،

دار وائل للنشر، 1999، ص 84.

³⁶⁴ رحيم يونس كرو العزاوي، منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة، 2008، ص 161.

³⁶⁵ صالح و آخرون، المصدر المذكور سابقا، ص ص 223-250.

³⁶⁶ حميدة بوداود ، اثر إدراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة "SIM"

مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008، ص

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

n ← حجم العينة.

z ← قيمة مرتبطة بدرجة الثقة و تستخرج من جدول التوزيع الطبيعي.

حيث أن درجة الثقة عادة ما تكون في البحوث التسويقية مقدرة ب 95 ، و نعني بها لو سحبنا 100 مفردة لوجدنا 95 مفردة مجال الثقة و 5 مفردات خارجه.

e ← يمثل هامش الخطأ المقبول في الدراسة و الذي يقدر ب 5 % ، و هو عبارة عن الفرق بين نتائج العينة و نتائج المجتمع، أي أن العينة ليست صحيحة لكل المجتمع بنسبة 100 % .

p ← نسبة تجانس المجتمع، و اعتمدنا على قاعدة النسب المتساوية حيث $P = 50\%$ و منه حجم العينة يكون:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

و منه

$$n = 384$$

و تم توزيع 384 استبانة بشكل الكتروني(*) بالاعتماد على موقع [drive.google.com](https://drive.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9vhHZcNWtAv1RceSdIW7GLy7po7q5K0YhSyonMZsf4YIcqg/viewform) و استردت بنسبة 100% و جميعها كانت صالحة للتحليل الإحصائي، مع التنبيه انه تم إرسال

(*) عنوان رابط الاستبيان الالكتروني:

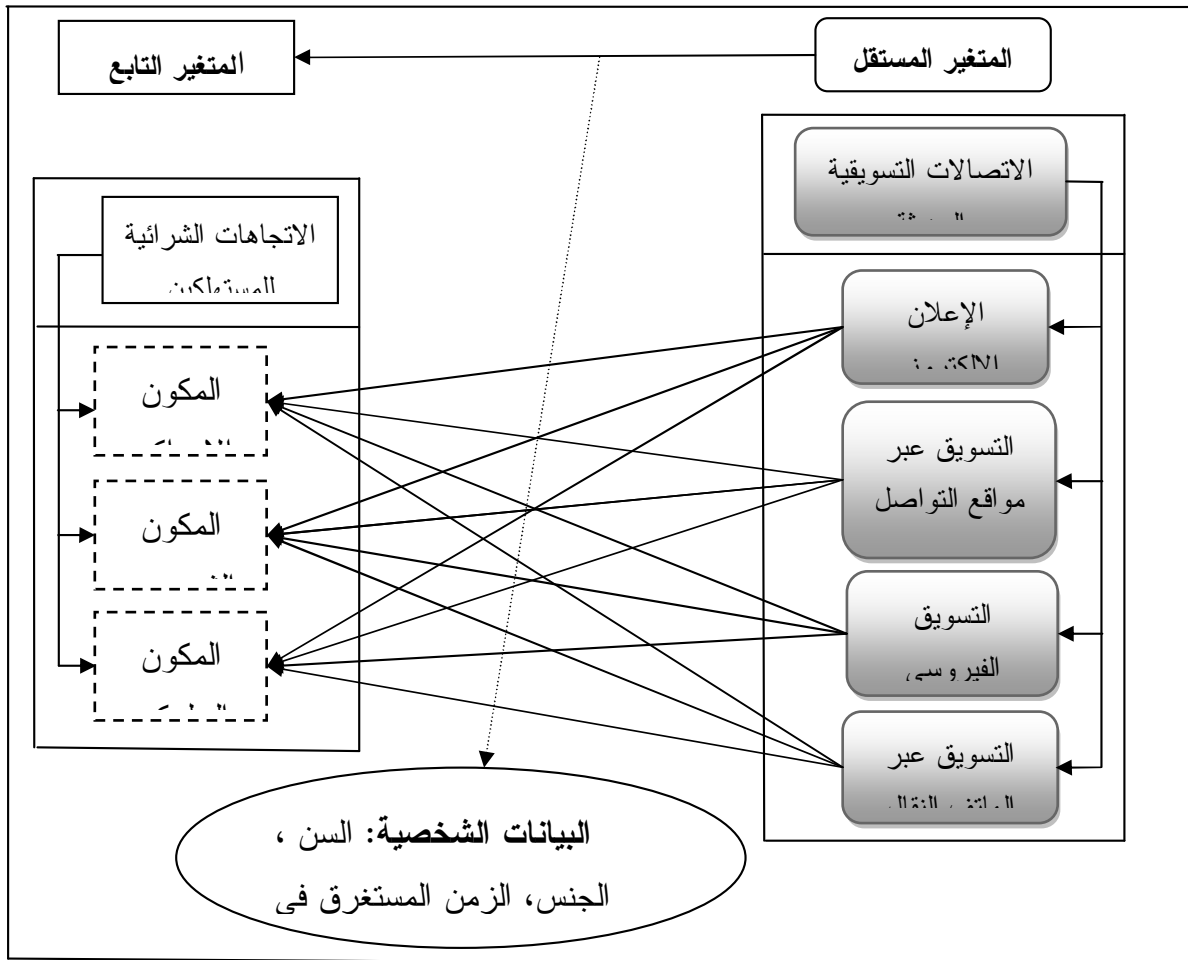
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9vhHZcNWtAv1RceSdIW7GLy7po7q5K0YhSyonMZsf4YIcqg/viewform>

دعوات صداقة لمفردات عينة الدراسة عبر موقع فيس بوك، و بعد قبول الدعوة قام الباحث بتقديم شروحات و توجيهات وافية حول طبيعة الاستبيان و كيفية ملئه.

رابعاً. نموذج الدراسة:

وفقاً ما تم توضيحه في إشكالية الدراسة التي تهدف إلى دراسة مدى تأثير قنوات الاتصالات التسويقية الحديثة (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف النقال) على الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري في اقتناء العلامات التجارية للسيارات.

و عليه يمكن توضيح نموذج الدراسة في ما يلي:



شكل رقم (20): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أداة الدراسة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة فيها

أولاً: أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، و اختيارنا للاستبيان كأداة لجمع المعلومات، يرجع لملائمته لمثل هذه الدراسات التي تستهدف فئة المستهلكين، و قد جاء الاستبيان في شكله النهائي، متكوناً من قسمين رئيسيين كالآتي:

القسم الأول: يشمل قياس اتجاهات المستهلكين الجزائريين للعلامات التجارية للسيارات تجاه قنوات الاتصالات التسويقية الحديثة و المتمثلة في أربعة محاور كما يلي: الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول.

القسم الثاني: يشمل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة الممثلين في المستهلكين الجزائريين للعلامات التجارية للسيارات، و هذه البيانات ممثلة في: الجنس، السن، الوظيفة و الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة.

و قيمت النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي، فأشارت الدرجة 5 إلى مستوى موفق تماماً، و الدرجة 4 إلى مستوى موافق، الدرجة 3 إلى مستوى محايد و الدرجة 2 إلى مستوى غير موافق، و الدرجة 1 إلى مستوى غير موافق تماماً.³⁶⁷ و يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم يحدد الاتجاه، حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح كما موضح في الجدول التالي:

³⁶⁷ باسم إلتره، قياس اتجاهات العاملين نحو طريقة مقترحة لتقويم الأداء في الشركة العامة لصناعة الأحذية (دراسة تطبيقية على العاملين في معمل در عاو النبك)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 29، العدد الثاني، 2013، ص ص 205-242.

جدول رقم(4): المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها

المتوسط المرجح	1-1.79	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20
الاتجاه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: سيد احمد حاج عيسى، اثر تدريب الأفراد على تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية: دراسة حالة عينة من المستشفيات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2011، ص 189.

ثانيا: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة و اختبار صحة الفرضيات على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تضمنها برنامج التحليل الإحصائي SPSS، و تمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- **مقاييس التحليل الإحصائي الوصفي:** حيث اعتمد الباحث على التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، و الوزن النسبي لتقديم وصف شامل لأفراد عينة الدراسة من حيث الخصائص و درجة الموافقة.
- **اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق و التناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات. علما أن معامل الثبات المقبول هو (0,60) فما فوق.³⁶⁸

³⁶⁸فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 124.

- اختبار كاي تربيع (كا²): يستخدم لاختبار الفرضيات المتعلقة بالبيانات التي تكون على شكل توزيعات تكرارية، و تعتمد جميع أشكال استخدامه على أساس مقارنة التكرارات الحقيقية مع التكرارات المتوقعة.³⁶⁹

- اختبار أنوفا: يستخدم هذا المقياس لمعرفة الفرق بين متوسطات عدد من المجموعات، حيث يكون المتغير المستقل على مقياس اسمي، بينما يكون المتغير التابع على مقياس فئوي.³⁷⁰

المطلب الثالث: دراسة صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق المحكمين:

تم توزيع قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة بمجال البحث تألفت من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال و التسويق و أسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وهذا لأجل إعطاء آرائهم عن أسئلة الاستبيان حتى تكون الأداة صالحة لقياس ما وضعت لقياسه، و بذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية كما هو مبين بالملحق رقم (3).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

قمنا بحساب ثبات أداة الدراسة وهذا لمجمل أبعاد الدراسة عدا المتغيرات الديموغرافية. حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة 87,60% وهو معامل ثبات جد مقبول لإجراءات الدراسة الميدانية.

³⁶⁹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي: التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدويا و باستخدام برنامج spss، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2007، ص 216.

³⁷⁰ النجار وآخرون، المصدر المذكور سابقاً، ص 189.

جدول رقم (5): معامل ثبات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

أبعاد الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان الإلكتروني والمكون الإدراكي	% 87,6
الإعلان الإلكتروني والمكون الشعوري	% 86,6
الإعلان الإلكتروني والمكون السلوكي	% 86,2
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون الإدراكي	% 86,3
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون الشعوري	% 86,1
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون السلوكي	% 86,1
التسويق الفيروسي والمكون الإدراكي	% 86,3
التسويق الفيروسي والمكون الشعوري	% 86,7
التسويق الفيروسي والمكون السلوكي	% 86,2
التسويق عبر الهاتف المحمول والمكون الإدراكي	% 88,3
التسويق عبر الهاتف المحمول والمكون الشعوري	% 86,4
التسويق عبر الهاتف المحمول والمكون السلوكي	% 86,5
الإجمالي	% 87,6

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الوصفية واختبار الفرضيات

يسعى هذا المبحث إلى توصيف عينة الدراسة، بالإضافة إلى تحليل نتائج الدراسة الوصفية

لمتغيرات الدراسة، كما سيتم من خلاله اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: توصيف لعينة الدراسة

سوف يتناول هذا العنصر وصف خصائص عينة الدراسة، المتمثلة في الجنس، السن،

الوظيفة و الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة، و ذلك عن طريق

حساب التكرارات و النسب المئوية.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	351	91,4 %
أنثى	33	8,6 %
المجموع	384	100 %

المصدر: من إعداد الباحث

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المستجوبين من فئة الذكور بنسبة 91,4 %، في حين لم يتجاوز نصيب فئة الإناث 8,6 %، و ما يفسر ذلك كون الذكور أكثر اهتماما بكل ما يتعلق بالسيارات.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
23-18	48	12,5 %
27-23	130	33,9 %
32-28	107	27,9 %
37-33	59	15,4 %
38 سنة فأكثر	40	10,4 %
المجموع	384	100 %

المصدر: بيانات الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أن 33,9 % من عينة الدراسة بلغت أعمارهم ما بين (23-27) سنة، و 27,9 % من عينة الدراسة بلغت أعمارهم ما بين (23-27) سنة، و 15,4 % من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين (33-37) سنة. و يمكن ملاحظة أن النسبة الأكبر من المستجوبين تراوحت أعمارهم ما بين (23 إلى 32) بأكثر من 50% حيث بلغ إجمالي المفردات

المنتمية إلى المجالين العمريين نسبة 61,8%، باعتبار أن الأشخاص في هذا السن يكونون أكثر اهتماما بالسيارات و بالتكنولوجيات الحديثة للاتصال كموقع فيس بوك الذي تم من خلاله توزيع الاستبيان.

3. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
طالب	108	% 28,1
موظف	206	% 53,6
أعمال حرة	53	% 13,8
بدون عمل	10	% 2,6
متقاعد	7	% 1,8
المجموع	384	% 100

المصدر: بيانات الاستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الموظفين بنسبة 53,6 %، تليها نسبة 28,1 % تمثل فئة الطلاب، و كان نصيب الفئة التي تمارس أعمال حرة 13,8 %، ثم فئة العاطلين عن العمل بنسبة 2,6 %، و في الأخير نسبة المتقاعدين ب 1,8%.

4. توزيع أفراد العينة حسب الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة

الجدول رقم (9) : توزيع أفراد العينة حسب الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في

الجلسة الواحدة

النسبة	التكرار	الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة
48,4 %	186	بين ساعة وساعتين
28,1 %	108	ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات
22,1 %	85	ثلاث ساعات فأكثر
1,3 %	5	دون إجابة
100 %	384	المجموع

المصدر: بيانات الاستبيان

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن مفردات العينة توزعت بحسب الترتيب الآتي: 48,4% من المستجوبين يستغرقون مدة ساعة إلى ساعتين في الإبحار عبر الانترنت خلال الجلسة الواحدة، و وهذا أمر جد منطقي، إلا أن الأمر الذي يتوجب التوقف عنده هو أن نسبة 50,2% من المستجوبين يستغرق إبحارهم في الإنترنت من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات، وعليه وجب الاستثمار في هذه الفئة من الزبائن سواء كانوا حاليين أو محتملين.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب قياس اثر الاتصالات التسويقية الحديثة بمحاورها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف النقال) نحو الاتجاهات الشرائية (في المكون الإدراكي و المكون الشعوري و المكون السلوكي) للمستهلكين الجزائريين للعلامات التجارية للسيارات.

1. محور الإعلان الالكتروني

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الخاصة للبيانات المتعلقة بمحور الإعلان الالكتروني من خلال تقديم قيمة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بإجابة كل سؤال من أسئلة الدراسة.

أ. الإعلان الالكتروني و المكون الإدراكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول من محور الإعلان الالكتروني من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة الإعلان الالكتروني والمكون الإدراكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (10): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

الإعلان الالكتروني و المكون الإدراكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	يتمتع الإعلان الالكتروني الخاص بالعلامات التجارية للسيارات بالمصداقية	2,64	1,020
2	يعتبر الإعلان الالكتروني الخاص بالعلامات التجارية للسيارات مصدر ترفيه	3,34	1,035
3	الإعلان الالكتروني مصدر مهم للتحصل على المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات المتاحة في السوق	3,90	0,8840
	إجمالي البعد	3,2934	0,628700

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الثالثة (الإعلان الالكتروني مصدر مهم للتحصل على المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات المتاحة في السوق) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,90) وانحراف معياري قدره (0,884)، فيما جاءت ثانيا العبارة (يعتبر الإعلان

الالكتروني الخاص بالعلامات التجارية للسيارات مصدر ترفيه) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,34) وانحراف معياري قدره (1,035)، أما العبارة الأولى فقد احتلت المركز الثالث والأخير من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (2,64) وانحراف معياري قدره (1,020).

ب. الإعلان الالكتروني والمكون الشعوري

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني من محور الإعلان الالكتروني من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة الإعلان الالكتروني والمكون الشعوري، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (11): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الإعلان الالكتروني والمكون الشعوري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	الإعلانات الالكترونية الخاصة بالعلامة التجارية للسيارات تثير اهتمامي	3,75	0,933
2	أفضل الإعلانات الالكترونية الخاصة بالسيارات لأنها تثير فضولي لاكتشاف العلامة التجارية المعلن عنها	3,75	0,940
3	أثق في العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها عبر الإنترنت أكثر من الوسائل الأخرى للإعلان (التلفزيون، الراديو، الصحف و المجلات)	2,57	1,115
4	أفضل مشاهدة الإعلانات الالكترونية المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات	3,65	0,881
إجمالي البعد		3,4303	0,68569

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن هناك عبارتين لهما نفس المتوسط الحسابي والمقدر بـ (3,75) إلا أنه من الجانب الإحصائي سيتم ترجيه العبارة المتحصلة على أقل انحراف معياري وهي الفقرة الأولى (الإعلانات الالكترونية الخاصة بالعلامة التجارية للسيارات تثير اهتمامي) أين جاءت بمتوسط قدره (0,933)، فيما جاءت العبارة (أفضل الإعلانات الالكترونية الخاصة بالسيارات لأنها تثير فضولي لاكتشاف العلامة التجارية المعلن عنها) ثانياً بانحراف

معياري قدره (0,940)، لتأتي في الأخير العبارة (أفضل مشاهدة الإعلانات الالكترونية المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات) من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3,65) وانحراف معياري قدره (0,881).

ج. محور الإعلان الالكتروني والمكون السلوكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث من محور الإعلان الالكتروني من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة الإعلان الالكتروني والمكون السلوكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (12): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الإعلان الالكتروني و المكون السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	عندما أشاهد إعلانا عبر الإنترنت عن العلامات التجارية للسيارات فاني أقوم بالضغط عليه للحصول على معلومات أكثر	3,58	1,049
2	يؤدي الإعلان الالكتروني دورا هاما في اتخاذ قرار شراء العلامات التجارية للسيارات	3,45	1,056
3	تدفعني الإعلانات الالكترونية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات إلى الشراء من الأسواق و وكلاء السيارات في المستقبل القريب	3,28	1,023
4	تتوفر لدي النية في شراء علامة من العلامات التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها على شبكة الانترنت	3,37	1,041
	إجمالي البعد	3,4180	0,81843

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الأولى (عندما أشاهد إعلانا عبر الإنترنت عن العلامات التجارية للسيارات فاني أقوم بالضغط عليه للحصول على معلومات أكثر) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,58) وانحراف معياري قدره (1,049)، فيما جاءت ثانيا العبارة (يؤدي الإعلان الالكتروني دورا هاما في اتخاذ قرار شراء العلامات التجارية للسيارات) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,45) وانحراف معياري قدره (1,056)، أما العبارة (تتوفر لدي النية في شراء

علامة من العلامات التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها على شبكة الانترنت) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,37) وانحراف معياري قدره (1,041)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3,28) وانحراف معياري قدره (1,023) العبارة (تدفعني الإعلانات الالكترونية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات إلى الشراء من الأسواق و وكلاء السيارات في المستقبل القريب).

و بشكل عام فان متوسط الحسابي لجميع عبارات بعد الإعلان الالكتروني و المكون الادركي تساوي (3,29) بانحراف معياري (0,628) مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد متوسطة و هذا يدل على أن هناك عمل كبير لازال ينتظر رجال التسويق لربط الإعلانات الالكترونية للعلامات التجارية للسيارات بمعتقدات ايجابية في ذهن المستهلك. أما بالنسبة لجميع عبارات بعد الإعلان الالكتروني و المكون الشعوري كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة عالية بمتوسط حسابي يساوي (3,43) و انحراف معياري يساوي (0,685) مما يعكس مدى تفضيل عينة الدراسة للإعلان الالكتروني الذي يتعلق بالسيارات. و بالنسبة لإجمالي بعد الإعلان الالكتروني و المكون السلوكي كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة عالية بمتوسط حسابي يساوي (3,41) و انحراف معياري يساوي (0,818) مما يدل على استعداد مفردات عينة الدراسة للاستجابة بطريقة ايجابية نحو الإعلانات الالكترونية عن طريق الضغط عليها.

2. محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الخاصة للبيانات المتعلقة بمحور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم قيمة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بإجابة كل سؤال من أسئلة الدراسة.

أ. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الإدراكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول من محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون الإدراكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الإدراكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) أفضل طريقة للبحث عن المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات	3,54	1,059
2	مواقع التواصل الاجتماعي مصدر جيد للحصول على معلومات دقيقة عن العلامات التجارية للسيارات	3,70	1,051
3	مواقع التواصل الاجتماعي أفضل طريقة للتعرف على تجارب الأشخاص الآخرين في كل ما يخص العلامات التجارية للسيارات	3,87	0,926
4	مواقع التواصل الاجتماعي أنسب طريقة لمعرفة مختلف العلامات التجارية للسيارات المتوفرة للبيع في السوق الجزائرية	3,64	0,984
إجمالي البعد		3,6862	0,77293

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الثالثة (مواقع التواصل الاجتماعي أفضل طريقة للتعرف على تجارب الأشخاص الآخرين في كل ما يخص العلامات التجارية للسيارات) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,87) وانحراف معياري قدره (0,926)، فيما جاءت ثانياً العبارة (مواقع التواصل الاجتماعي مصدر جيد للحصول على معلومات دقيقة عن العلامات التجارية للسيارات) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,70) وانحراف معياري قدره (1,051)، أما العبارة (مواقع التواصل الاجتماعي أنسب طريقة لمعرفة مختلف العلامات التجارية للسيارات المتوفرة للبيع في السوق

الجزائرية) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,64) وانحراف معياري قدره (0,984)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة العبارة (تدفعني الإعلانات الالكترونية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات إلى الشراء من الأسواق و وكلاء السيارات في المستقبل القريب) بمتوسط حسابي قدره (3,54) وانحراف معياري قدره (1,059).

ب. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الشعوري

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني من محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون الشعوري، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (14): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الشعوري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	تعجبني فكرة متابعة العلامة التجارية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات التي يوصي بها صديق على مواقع التواصل الاجتماعي	3,69	0,931
2	أحب متابعة العلامات التجارية للسيارات على صفحات موقع فيس بوك	3,64	0,953
3	استمتع بكتابة رأيي الخاص حول مختلف العلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي	3,44	1,012
4	أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين مختلف العلامات التجارية للسيارات	3,45	1,000
	إجمالي البعد	3,5566	0,75976

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الأولى (تعجبني فكرة متابعة العلامة التجارية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات التي يوصي بها صديق على مواقع التواصل الاجتماعي) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,69) وانحراف معياري قدره (0,931)، فيما جاءت ثانيا العبارة (أحب متابعة العلامات التجارية للسيارات على صفحات موقع فيس بوك) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,64) و انحراف معياري قدره (0,953)، أما العبارة (أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين مختلف العلامات التجارية للسيارات) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,45) وانحراف معياري قدره (1,000)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة

الموافقة العبارة (استمتع بكتابة رأيي الخاص حول مختلف العلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي قدره (3,44) وانحراف معياري قدره (1,012).

ج. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون السلوكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث من محور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون السلوكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

جدول رقم (15): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات محور

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	أقوم بتزويد مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات بمعلوماتي الشخصية	2,82	1,160
2	أقوم بمشاركة (Partager) الأخبار المتعلقة بالعلامات الخاصة بالتجارية السيارات مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي	3,26	1,169
3	أقوم بقراءة التعليقات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فيس بوك قبل القيام بعملية شراء	3,82	0,920
4	أميل لشراء العلامات التجارية الموصى بها من قبل الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي	3,65	0,998
إجمالي البعد		3,3848	0,74765

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الثالثة (أقوم بقراءة التعليقات المتعلقة بالعلامات

التجارية للسيارات على موقع فيس بوك قبل القيام بعملية شراء) احتلت المرتبة الأولى من

حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,82)

وانحراف معياري قدره (0,920)، فيما جاءت ثانيا العبارة (أميل لشراء العلامات التجارية الموصى بها من قبل الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,65) وانحراف معياري قدره (0,998)، أما العبارة (أقوم بمشاركة (Partager) الأخبار المتعلقة بالعلامات الخاصة بالتجارية السيارات مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,26) وانحراف معياري قدره (1,169)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره (2,82) وانحراف معياري قدره (1,160) العبارة (أقوم بتزويد مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات بمعلوماتي الشخصية).

و بشكل عام فان متوسط الحسابي لجميع عبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الادراكي تساوي (3,68) بانحراف معياري يساوي (0,772) مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد تساوي درجة الموافقة و هذا يرجع إلى أن مفردات عينة الدراسة تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر استعلام عن العلامات التجارية للسيارات. أما بالنسبة لجميع عبارات بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون الشعوري كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة عالية بمتوسط حسابي يساوي (3,55) و انحراف معياري يساوي (0,759) مما يعكس تفضيل المستجوبين لتسويق السيارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و بالنسبة لإجمالي بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المكون السلوكي كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة متوسطة بمتوسط حسابي يساوي (3,38) و انحراف معياري يساوي (0,747)، و هذا ما يستجوب على رجال التسويق تحفيز المستهلكين و نقلهم من مرحلة الخمول إلى مرحلة التصرف على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. محور التسويق الفيروسي

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الخاصة للبيانات المتعلقة بمحور التسويق الفيروسي من خلال تقديم قيمة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بإجابة كل سؤال من أسئلة الدراسة.

أ. التسويق الفيروسي و المكون الإدراكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول من محور التسويق الفيروسي من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق الفيروسي والمكون الإدراكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (16): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق الفيروسي و المكون الإدراكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	هذا الشكل من الفيديوهات المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات مختلف	3,73	0,879
2	هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية يمنح العلامة التجارية للسيارات مصداقية أكثر عند المشاهد	3,56	1,065
3	هذا الشكل من الفيديوهات يمنح العلامات التجارية للسيارات صورة إيجابية	3,72	0,940
4	هذا الشكل من الفيديوهات يمدني بمعلومات بمعلومات أكثر عن العلامات التجارية للسيارات	3,39	1,052
إجمالي البعد		3,6009	0,74448

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الأولى (هذا الشكل من الفيديوهات المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات مختلف) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,73) وانحراف معياري قدره (0,879)، فيما جاءت ثانيا العبارة (هذا الشكل من الفيديوهات

يمنح العلامات التجارية للسيارات صورة ايجابية) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,72) وانحراف معياري قدره (0,940)، أما العبارة (هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية يمنح العلامة التجارية للسيارات مصداقية أكثر عند المشاهد) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,56) وانحراف معياري قدره (1,065)، فيما جاءت في الأخير العبارة (هذا الشكل من الفيديوهات يمدني بمعلومات بمعلومات أكثر عن العلامات التجارية للسيارات) بمتوسط حسابي قدره (3,39) وانحراف معياري قدره (1,052) .

ب. التسويق الفيروسي و المكون الشعوري

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني من محور التسويق الفيروسي أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق الفيروسي والمكون الشعوري، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (17): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق الفيروسي والمكون الشعوري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	ارغب في مشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي	3,60	0,999
2	أفضل مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات لأنه يتميز بطابعه الترفيهي	3,65	1,003
3	أفضل هذا النوع من الفيديوهات لأنه يساعدني على تذكر العلامة التجارية المعلن عنها	3,57	1,022
4	اشعر أن هذا النوع من الفيديوهات الخاص بالعلامات التجارية مثير للاهتمام	3,62	0,973
	إجمالي البعد	3,6107	0,84954

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الثانية (أفضل مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات

المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات لأنه يتميز بطابعه الترفيهي) احتلت المرتبة الأولى من

حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,65) وانحراف معياري قدره (1,003)، فيما جاءت ثانيا العبارة (اشعر أن هذا النوع من الفيديوهات الخاص بالعلامات التجارية مثير للاهتمام) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,62) وانحراف معياري قدره (0,973)، أما العبارة (ارغب في مشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,60) وانحراف معياري قدره (0,999)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة العبارة (أفضل هذا النوع من الفيديوهات لأنه يساعدني على تذكر العلامة التجارية المعلن عنها) بمتوسط حسابي قدره (3,57) وانحراف معياري قدره (1,022).

ج. التسويق الفيروسي و المكون السلوكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث من محور التسويق الفيروسي الفيروسي من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق الفيروسي والمكون السلوكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (18): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق الفيروسي و المكون السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	أقوم بمشاركة (Partager) مثل هذه الفيديوهات التي تحتوي على معلومات تتعلق بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي	3,23	1,140
2	أقوم بكتابة بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذا الفيديو المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات	3,39	1,063
3	أقوم بالمساهمة في انتشار هذا الفيديو بين بعض الأصدقاء و المعارف على مواقع التواصل الاجتماعي	3,30	1,106
4	لا أمانع أن اشتري العلامة التجارية للسيارات الظاهرة في الفيديو مستقبلا	3,57	0,964
إجمالي البعد		3,3704	0,85521

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الرابعة (لا أمانع أن اشتري العلامة التجارية للسيارات الظاهرة في الفيديو مستقبلا) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,57) وانحراف معياري قدره (0,964)، فيما جاءت ثانيا العبارة (أقوم بكتابة بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذا الفيديو المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,39) وانحراف معياري قدره (1,063)، أما العبارة (أقوم بالمساهمة في انتشار هذا الفيديو بين بعض الأصدقاء و المعارف على مواقع التواصل الاجتماعي) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,30) وانحراف معياري قدره (1,106)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة وبمتوسط حسابي قدره (3,23) وانحراف معياري قدره (1,140)

العبارة (أقوم بمشاركة (Partager) مثل هذه الفيديوهات التي تحتوي على معلومات تتعلق بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي).

و بشكل عام فان متوسط الحسابي لجميع عبارات بعد التسويق الفيروسي و المكون الإدراكي تساوي (3,6) بانحراف معياري يساوي (0,744) مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد عالية، و هذا يرجع إلى أن مفردات عينة الدراسة تحمل معتقدات إيجابية نحو تقنيات التسويق الفيروسي المستخدمة مع العلامات التجارية للسيارات. أما بالنسبة لجميع عبارات بعد التسويق الفيروسي و المكون الشعوري كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة عالية بمتوسط حسابي يساوي (3,610) و انحراف معياري يساوي (0,849) مما يعكس تفضيل المستجوبين الفيديوهات الفيروسية المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات. و بالنسبة لإجمالي بعد التسويق الفيروسي و المكون السلوكي كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة متوسطة بمتوسط حسابي يساوي (3,37) و انحراف معياري يساوي (0,855)، و هذا ما يستجوب على رجال التسويق تشجيع المستهلكين للاستجابة مع مثل هذه التقنيات الاتصالية.

4. محور التسويق عبر الهاتف المحمول

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الخاصة للبيانات المتعلقة بمحور التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال تقديم قيمة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بإجابة كل سؤال من أسئلة الدراسة.

أ. التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الإدراكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول من محور التسويق عبر الهاتف النقال من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول والمكون الإدراكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (19): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الإدراكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	إن البحث عن خصائص العلامات التجارية للسيارات عبر الهاتف المحمول يتميز بالسهولة	3,57	1,058
2	تتمتع العلامات التجارية للسيارات المعلن عنها عن طريق الهاتف المحمول بسمعة طيبة	2,96	0,994
3	يمكن الوثوق في المعلومات التي يوفرها الهاتف المحمول و التي تخص علامات السيارات	2,61	0,992
4	إن القيام بشراء علامة تجارية للسيارات عن طريق الهاتف المحمول يعتبر امن	2,33	0,921
	إجمالي البعد	2,8665	0,71646

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن استجابة عينة الدراسة بالنسبة الفقرة الأولى (إن البحث عن خصائص العلامات التجارية للسيارات عبر الهاتف المحمول يتميز بالسهولة) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,57) وانحراف معياري قدره (1,058)، فيما جاءت ثانيا العبارة (تتمتع العلامات التجارية للسيارات المعلن عنها عن طريق الهاتف المحمول بسمعة طيبة) وهذا بمتوسط حسابي قدره (2,96) وانحراف معياري قدره (0,994)، أما العبارة (يمكن الوثوق في المعلومات التي

يوفرها الهاتف المحمول و التي تخص علامات السيارات) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (2,61) وانحراف معياري قدره (0,992)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة العبارة (إن القيام بشراء علامة تجارية للسيارات عن طريق الهاتف المحمول يعتبر امن) بمتوسط حسابي قدره (2,33) وانحراف معياري قدره (0,921).

ب. التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الشعوري

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني من محور التسويق عبر الهاتف النقال من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول والمكون الشعوري، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (20): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الشعوري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	أرغب في استقبال العروض الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول	3,43	1,019
2	إن تلقي الرسائل الإعلانية SMS و MMS المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات عبر هاتفي المحمول أمر ايجابي	3,32	1,092
3	أفضل مشاهدة الإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول لأنها تمنحني صورة حقيقة عنها	3,31	1,029
4	ارغب في استعمال هاتفي المحمول في البحث عن العروض المقدمة من قبل مختلف العلامات التجارية للسيارات	3,68	0,846
	إجمالي البعد	3,4316	0,76115

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الرابعة (ارغب في استعمال هاتفي المحمول في

البحث عن العروض المقدمة من قبل مختلف العلامات التجارية للسيارات) احتلت المرتبة

الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,68) وانحراف معياري قدره (0,846)، فيما جاءت ثانياً العبارة (أرغب في استقبال العروض الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,43) وانحراف معياري قدره (1,019)، أما العبارة (إن تلقي الرسائل الإعلانية SMS و MMS المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات عبر هاتفي المحمول أمر إيجابي) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,32) وانحراف معياري قدره (1,092)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة وبمتوسط حسابي قدره (3,31) وانحراف معياري قدره (1,029) العبارة (أفضل مشاهدة الإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول لأنها تمنحني صورة حقيقة عنها).

ج. التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون السلوكي

قمنا في ما يلي بجمع و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث من محور التسويق عبر الهاتف النقال من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول والمكون السلوكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (21): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات

التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	استخدم هاتفي المحمول من اجل المشاركة في العروض الترويجية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات	3,30	1,006
2	اعتمد على هاتفي المحمول في الحصول على معلومات تتعلق بأسعار و أماكن بيع مختلف العلامات التجارية للسيارات	3,71	0,907
3	لدي النية في شراء علامة تجارية للسيارات عن طريق هاتفي المحمول إذا أتاحت لي الفرصة في المستقبل	3,22	1,063
4	أميل لشراء العلامات التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها عن طريق الهاتف المحمول	2,93	0,959
إجمالي البعد		3,2923	0,77830

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الثانية (اعتمد على هاتفي المحمول في الحصول على معلومات تتعلق بأسعار و أماكن بيع مختلف العلامات التجارية للسيارات) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,71) وانحراف معياري قدره (0,907)، فيما جاءت ثانيا العبارة (استخدم هاتفي المحمول من اجل المشاركة في العروض الترويجية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,30) وانحراف معياري قدره (1,006)، أما العبارة (لدي النية في شراء علامة تجارية للسيارات عن طريق هاتفي المحمول إذا أتاحت لي الفرصة في المستقبل) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,22) وانحراف معياري قدره (1,063)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة العبارة (أميل لشراء العلامات

التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها عن طريق الهاتف المحمول) بمتوسط حسابي قدره (2,93) وانحراف معياري قدره (0,959).

و بشكل عام فان متوسط الحسابي لجميع عبارات بعد التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الإدراكي تساوي (2,86) بانحراف معياري يساوي (0,716) مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد متوسطة باعتبار تقنية التسويق عبر الهاتف النقال تقنية اتصالية حديثة، و هنا يأتي دور رجال التسويق في تدعيم الاعتقادات الايجابية لدى المستهلكين و تصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم. أما بالنسبة لجميع عبارات بعد التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون الشعوري كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة عالية بمتوسط حسابي يساوي (3,43) و انحراف معياري يساوي (0,761) مما يعكس استعداد المستجوبين في تلقي الرسائل الإعلانية المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على هواتفهم المحمولة. و بالنسبة لإجمالي بعد التسويق عبر الهاتف المحمول و المكون السلوكي كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة متوسطة بمتوسط حسابي يساوي (3,29) و انحراف معياري يساوي (0,778)، و يرجع هذا لعدم تعود المستجوبين على القيام بالمعاملات التجارية عن طريق شبكة الإنترنت لتأخر السوق الجزائرية في هذا الميدان.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في اختبار الفرضيات، يجب التذكير إلى أننا اعتمدنا في هذا القياس لفرضيات الدراسة على اختبارات (كا²) والتي يقوم على الآتي:

- إذا كانت قيمة (χ^2) أكبر من مستوى معنوية 0,05، هنا بناءا على قيمة اختبار χ^2 للاستقلالية يمكن التأكيد على وجود دليل كافي لقبول فرض العدم، وبالتالي، يمكن القول بأن المتغيرين تحت الدراسة مستقلين ولا يؤثر أحدهما على الآخر؛
- إذا كانت قيمة (χ^2) أصغر من مستوى معنوية 0,05، هنا بناءا على قيمة اختبار χ^2 للاستقلالية يمكن التأكيد على وجود دليل كافي لرفض فرض العدم، وبالتالي، يمكن القول بأن المتغيرين تحت الدراسة غير مستقلين ويؤثر أحدهما على الآخر؛

1. اختبار الفرضية الأولى

الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في اتجاهات المستهلكين"

وتتفرع من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية، نختبرها في الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنويا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

جدول رقم (22): نتائج اختبار أثر الإعلان الإلكتروني في المكون الإدراكي للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	174,464	يتمتع الإعلان الإلكتروني الخاص بالعلامات التجارية للسيارات بالمصداقية
0,000	295,036	يعتبر الإعلان الإلكتروني الخاص بالعلامات التجارية للسيارات مصدر ترفيه
0,000	459,229	الإعلان الإلكتروني مصدر مهم للحصول على المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات المتاحة في السوق
0,000	494,990	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

▪ الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

الجدول رقم (23): نتائج اختبار أثر الإعلان الإلكتروني في المكون الشعوري للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	363,214	الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالعلامة التجارية للسيارات تثير اهتمامي
0,000	341,755	أفضل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالسيارات لأنها تثير فضولي لاكتشاف العلامة التجارية المعلن عنها
0,000	125,141	أثق في العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها عبر الإنترنت أكثر من الوسائل الأخرى للإعلان (التلفزيون، الراديو، الصحف و المجلات)
0,000	445,167	أفضل مشاهدة الإعلانات الإلكترونية المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات
0,000	425,094	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

- الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

جدول رقم (24): نتائج اختبار أثر الإعلان الإلكتروني في المكون السلوكي

للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	317,302	عندما أشاهد إعلانا عبر الإنترنت عن العلامات التجارية للسيارات فاني أقوم بالضغط عليه للحصول على معلومات أكثر
0,000	306,964	يؤدي الإعلان الإلكتروني دورا هاما في اتخاذني لقرار شراء العلامات التجارية للسيارات
0,000	286,521	تدفعني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات إلى الشراء من الأسواق و وكلاء السيارات في المستقبل القريب
0,000	272,849	تتوفر لدي النية في شراء علامة من العلامات التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها على شبكة الانترنت
0,000	551,089	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

2. اختبار الفرضية الثانية

الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين"

وتتفرع من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية، نختبرها في الآتي:

▪ الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها

قيم دالة معنويا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم

التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

جدول رقم (25): نتائج اختبار أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

المكون الإدراكي للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	268,682	مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) أفضل طريقة للبحث عن المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات
0,000	216,286	مواقع التواصل الاجتماعي مصدر جيد للحصول على معلومات دقيقة عن العلامات التجارية للسيارات
0,000	386,026	مواقع التواصل الاجتماعي أفضل طريقة للتعرف على تجارب الأشخاص الآخرين في كل ما يخص العلامات التجارية للسيارات
0,000	342,120	مواقع التواصل الاجتماعي أنسب طريقة لمعرفة مختلف العلامات التجارية للسيارات المتوفرة للبيع في السوق الجزائرية
0,000	375,750	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

▪ الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم

التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

جدول رقم (26): نتائج اختبار أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المكون

الشعوري للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	369,255	تعجبني فكرة متابعة العلامة التجارية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات التي يوصي بها صديق على مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	345,557	أحب متابعة العلامات التجارية للسيارات على صفحات موقع فيس بوك
0,000	248,630	استمتع بكتابة رأيي الخاص حول مختلف العلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	266,182	أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين مختلف العلامات التجارية للسيارات
0,000	483,974	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

الجدول رقم (27): نتائج اختبار أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المكون

السلوكي للمستهلكين

العبارات	Khi-deux	مستوى الدلالة
أقوم بتزويد مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات بمعلوماتي الشخصية	90,922	0,000
أقوم بمشاركة (Partager) الأخبار المتعلقة بالعلامات الخاصة بالتجارية السيارات مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي	165,167	0,000
أقوم بقراءة التعليقات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فيس بوك قبل القيام بعملية الشراء	369,750	0,000
أميل لشراء العلامات التجارية الموصى بها من قبل الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي	276,208	0,000
إجمالي البعد	365,682	0,000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

3. اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في اتجاهات المستهلكين".

وتتفرع من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية، نختبرها في الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

الجدول رقم (28): نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون الإدراكي للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	340,740	هذا الشكل من الفيديوهات المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات مختلف
0,000	149,229	هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية يمنح العلامة التجارية للسيارات مصداقية أكثر عند المشاهد
0,000	321,391	هذا الشكل من الفيديوهات يمنح العلامات التجارية للسيارات صورة ايجابية
0,000	217,953	هذا الشكل من الفيديوهات يمدني بمعلومات بمعلومات أكثر عن العلامات التجارية للسيارات
0,000	364,620	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

- الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنويًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

الجدول رقم (29): نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون الشعوري للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	315,141	ارغب في مشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	323,630	أفضل مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات لأنه يتميز بطابعه الترفيهي
0,000	285,036	أفضل هذا النوع من الفيديوهات لأنه يساعدني على تذكر العلامة التجارية المعن عنها
0,000	359,802	اشعر أن هذا النوع من الفيديوهات الخاص بالعلامات التجارية مثير للاهتمام
0,000	633,521	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى

المكون السلوكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها

قيم دالة معنويًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم

التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين"

وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون

السلوكي لدى المستهلكين".

الجدول رقم (30): نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون السلوكي للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	172,849	أقوم بمشاركة (Partager) مثل هذه الفيديوهات التي تحتوي على معلومات تتعلق بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي
0,000	227,979	أقوم بكتابة بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذا الفيديو المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات
0,000	175,922	أقوم بالمساهمة في انتشار هذا الفيديو بين بعض الأصدقاء و المعارف على مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	333,839	لا أمانع أن اشتري العلامة التجارية للسيارات الظاهرة في الفيديو مستقبلاً
0,000	438,641	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

4. اختبار الفرضية الرابعة

الفرضية تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في اتجاهات المستهلكين"

وتتفرع من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية، نختبرها في الآتي:

▪ الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في

مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها

قيم دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم

التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في مستوى المكون الإدراكي لدى

المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول

في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

الجدول رقم (31): نتائج اختبار أثر التسويق عبر الهاتف المحمول في المكون الإدراكي

للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	270,089	إن البحث عن خصائص العلامات التجارية للسيارات عبر الهاتف المحمول يتميز بالسهولة
0,000	148,161	تتمتع العلامات التجارية للسيارات المعلن عنها عن طريق الهاتف المحمول بسمعة طيبة
0,000	187,016	يمكن الوثوق في المعلومات التي يوفرها الهاتف المحمول و التي تخص علامات السيارات
0,000	256,104	إن القيام بشراء علامة تجارية للسيارات عن طريق الهاتف المحمول يعتبر امن
0,000	317,516	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

▪ الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في

مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم

دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي

تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في مستوى المكون الشعوري لدى

المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في

مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

الجدول رقم (32): نتائج اختبار أثر التسويق عبر الهاتف المحمول في المكون الشعوري

للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	304,281	أرغب في استقبال العروض الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول
0,000	247,380	إن تلقي الرسائل الإعلانية SMS و MMS المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات عبر هاتفي المحمول أمر إيجابي
0,000	245,193	أفضل مشاهدة الإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول لأنها تمنحني صورة حقيقة عنها
0,000	514,047	أرغب في استعمال هاتفي المحمول في البحث عن العروض المقدمة من قبل مختلف العلامات التجارية للسيارات
0,000	596,865	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في

مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها

قيم دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم

التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في مستوى المكون السلوكي لدى

المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في

مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

الجدول رقم (33): نتائج اختبار أثر التسويق عبر الهاتف المحمول في المكون السلوكي للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	311,391	استخدم هاتفني المحمول من أجل المشاركة في العروض الترويجية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات
0,000	449,958	اعتمد على هاتفني المحمول في الحصول على معلومات تتعلق بأسعار و أماكن بيع مختلف العلامات التجارية للسيارات
0,000	174,047	لدي النية في شراء علامة تجارية للسيارات عن طريق هاتفني المحمول إذا أتاحت لي الفرصة في المستقبل
0,000	187,328	أميل لشراء العلامات التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها عن طريق الهاتف المحمول
0,000	370,641	إجمالي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

5. اختبار الفرضية الخامسة

الفرضية تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعوامل الجنس، السن، الوظيفة، الزمن المستغرق في الابحار على الانترنت في الجلسة الواحدة"

وتتفرع من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية، نختبرها في الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الجنس".

استخدم تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى. وقد تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (35) أن الاختبار يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%) ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (4,936) وهي دالة إحصائياً (0,000)، مما يشير إلى وجود فروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق

الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) ترجع لعامل الجنس، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الجنس" ونقبل بالفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الجنس".

الجدول رقم (34): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) حسب الجنس

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	1,202	1	1,202	4,936	0,027
	داخل المجموعات	93,004	382	0,243		
	المجموع	94,205	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

■ الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل السن".

استخدم تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية. وقد تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (36) أن الاختبار لا يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%) ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (0,650) وهي غير

دالة إحصائية (0,627)، مما يشير إلى عدم وجود فروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) ترجع لعامل السن وعليه، نقبل الفرضية بصيغتها العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل السن".

الجدول رقم (35): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) حسب السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	0,642	4	0,160	0,650	0,627
	داخل المجموعات	93,563	379	0,247		
	المجموع	94,205	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الوظيفة".

استخدم تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة. وقد تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (37) أن الاختبار لا يظهر وجود فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى ثقة (95%) ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1,033) وهي غير دالة إحصائياً (0,390)، مما يشير إلى عدم وجود فروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) ترجع لعامل الوظيفة، وعليه نقبل الفرضية بصيغتها العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الوظيفة".

الجدول رقم (36): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) حسب الوظيفة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الوظيفة	بين المجموعات	1,016	4	0,254	1,033	0,390
	داخل المجموعات	93,190	379	0,246		
	المجموع	94,205	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

■ الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة".

استخدم تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة. وقد تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (38) أن الاختبار لا يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%) ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1,579) وهي غير دالة إحصائياً (0,207)، مما يشير إلى عدم وجود فروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) ترجع لعامل الزمن المستغرق في الإبحار في الانترنت في الجلسة الواحدة، وعليه نقبل الفرضية بصيغتها العدمية والتي تنص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة".

الجدول رقم (37): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في أثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) حسب الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الزمن المستغرق...	بين المجموعات	0,779	2	0,390	1,579	0,207
	داخل المجموعات	92,743	376	0,247		
	المجموع	93,522	378			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

خلاصة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل بتقديم قطاع السيارات الجديدة في الجزائر، بالإضافة إلى عرض الإطار المنهجي و تحليل مناقشة النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، التي هدفت إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية الحديثة بمحاورها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف النقال) نحو الاتجاهات الشرائية للمستهلكين الجزائريين، و تمكنا من الخروج بعدة نتائج.

يتمثل نشاط وكيل السيارات في استيراد مركبات جديدة من اجل بيعها للزبون النهائي و ضمان خدمات ما بعد البيع، على أساس عقد امتياز يربط الوكيل بالمصنع، كما تبين لنا أن أهم العلامات التجارية التي تقوم بتركيب السيارات في الجزائر هي: علامة رونو، علامة مرسيدس بنز، علامة فولسفاغن، علامة هيونداي و علامة سايبا.

ومن خلال عرض و تحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية توصلنا إلى أن هناك اثر ايجابي للاتصالات التسويقية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف المحمول) و الاتجاهات الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية للسيارات.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال عرضنا لموضوع بحثنا الذي بعنوان « اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر » يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج، و هي كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

بعد معالجتنا للجانب النظري من البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- الاتصالات التسويقية عبارة عن كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل زيادة شهرة علامتها التجارية و التعريف بمنتجاتها و خدماتها و زيادة مبيعاتها، من خلال قيام المكلفين بالتسويق في المؤسسة بإعداد برامج اتصالية.
- الإعلان الالكتروني هو اتصال شخصي يهدف من خلاله المعلن إلى دفع العملاء إلى مواقع الكترونية معينة لطلب المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، و تتمثل أهم طرق الإعلان الالكتروني في إعلانات العرض، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق من خلال محركات البحث، الإعلان عبر الانضمام.
- التسويق عبر الإعلام الاجتماعي هو أسلوب اتصال جديد تقوم المؤسسات من خلاله بطرح محتويات تسويقية تمكن المستهلك من المشاركة في صناعاتها تتضمن رسائل إعلانية عبر أدوات و تطبيقات الجيل الثاني من الويب، لتحقيق أهداف تسويقية تتمثل

أساساً في التأثير على الاتجاهات و السلوك و تعزيز الاتجاهات الايجابية نحو منتج المؤسسة، بالإضافة إلى خلق الطلب على المنتجات و تكوين الهوية للمؤسسة و العلامة التجارية.

- التسويق الفيروسي هو عبارة عن تقنية تسويقية تشجع النقل و التعرض للرسائل التسويقية التي يمررها الأفراد إلى أفراد آخرين طوعاً من خلال مختلف مواقع الإعلام الاجتماعي بهدف الترويج للعلامات التجارية في وقت قصير، و تتخذ حملة التسويق الفيروسي المراحل التالية: تحديد أهداف الحملة، إنشاء الرسائل الاعلانية الفيروسية، استهداف الفئة المناسبة، استعمال تقنيات الاتصال المناسبة، مراقبة و قياس النتائج.
- التسويق عبر الهاتف المحمول هو مجموع الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل و الالتزام مع المستهلكين بطريقة تفاعلية و فريدة من نوعها باستخدام أي جهاز هاتف محمول و شبكة لاسلكية، و تتمثل الوسائط الاتصالية المستخدمة في التسويق عبر الهاتف المحمول في التالي: انترنت المحمول، خدمة الرسائل القصيرة، خدمة الوسائل المتعددة الوسائط، وسيلة البلوتوث.
- يمكن لرجال التسويق استخدام الاتصالات التسويقية للتأثير على الفئة المستهدفة، من خلال تطوير حملات اتصالية تهتم بالاتجاهات الحالية و المرغوبة للفئة المستهدفة من خلال إحداث تغيير في شكل المنتج، و/أو إحداث تغييرات على مستوى مكونات الاتجاهات.
- تتمثل مراحل القيام بشراء المنتجات عبر الإنترنت في إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، تقييم البدائل عبر المقارنات، اتخاذ قرار الشراء و القيام بالمعاملات عبر الإنترنت، التقييم بعد الشراء.

- يمكن تلخيص تصرفات المستهلك النهائي بعد الشراء الالكتروني في النقاط التالية: أولاً الشك الذاتي و التنافر، ثانياً استخدام المنتج و التخلص منه، ثالثاً الرضا الالكتروني، رابعاً ردود أفعال المستهلك المترتبة على قرار الشراء.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال تناولنا للدراسة الميدانية للبحث و الذي خصصناه لدراسة المستهلك الجزائري للعلامات التجارية للسيارات، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. وجود اتجاهات قوية لدى مفردات عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للسيارات، كما أن هناك اتجاهات قوية بالنسبة لاستخدام تقنية التسويق الفيروسي المتمثلة في الفيديو مع العلامات التجارية للسيارات، كما لوحظ أيضاً وجود اتجاهات متوسطة بالنسبة لاستخدام الإعلانات الالكترونية و استخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف النقال مع العلامات التجارية للسيارات.
2. تبين من خلال التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالإعلان الالكتروني في مستوى المكون الإدراكي و المكون الشعوري و المكون السلوكي لدى المستهلكين.
3. تبين من خلال التحليل الإحصائي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى المكون الإدراكي و المكون الشعوري و المكون السلوكي لدى المستهلكين.
4. تبين من خلال التحليل الإحصائي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي و المكون الشعوري و المكون السلوكي لدى المستهلكين.

5. تبين من خلال التحليل الإحصائي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول في مستوى المكون الإدراكي و المكون الشعوري و المكون السلوكي لدى المستهلكين.

6. تبين من خلال التحليل الإحصائي انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الجنس.

7. تبين من خلال التحليل الإحصائي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل السن.

8. تبين من خلال التحليل الإحصائي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الوظيفة.

9. تبين من خلال التحليل الإحصائي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التوجهات الاتصالية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي، التسويق عبر الهاتف المحمول) في اتجاهات المستهلكين ترجع لعامل الزمن المستغرق في الإبحار على الانترنت في الجلسة الواحدة.

رابعاً: التوصيات

بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

- العمل على استخدام الإعلانات الالكترونية بشكل لا يضايق المتلقي أو يتطفل عن خصوصياته على شبكة الانترنت، و العمل أيضا على أن يكون تكامل بين الإعلانات التي تنشر على وسائل الإعلام التقليدية- كالتلفزيون و الإذاعة- و بين الإعلانات التي تنشر على الشبكات الاجتماعية حتى تستطيع المؤسسة المعلنة الوصول و لمس كل فئاتها المستهدفة بالإعلان
- ينصح باستعمال الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلانية من قبل المؤسسات مع وضع الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية و التي تناسب تسويق المنتج أو الخدمة التي تكون العلامة التجارية بصدد الإعلان عنها، و التأكيد على عنصر المصادقية في الإعلانات التي تنشر على مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل موافقة لما يرد بالإعلان مع المنتجات و الخدمات المقدمة على ارض الواقع.
- اعتماد التسويق الفيروسي كأحد الوسائل التسويقية المعاصرة خاصة بالنسبة للمؤسسات التي لا تملك أموال كبيرة لاستثمارها في مجال الاتصالات التسويقية.
- العمل على تقديم حوافز مادية و معنوية لتشجيع المستهلكين على المشاركة في أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول، و من بين الحوافز الرسائل النصية المجانية مقابل تسلم المستهلك المحتوى الإعلاني.
- توسيع شريحة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية عن طريق توفير النسخة التي تناسب الهواتف المحمولة، و استغلال خاصية إرسال الرسائل القصيرة على الهاتف المحمول

التي تتمتع بها الشبكات الاجتماعية، و يمكن للمؤسسة من استخدام هذه الخاصية لإعلام المشتركين في صفحتها بأي رسائل تريد إيصالها.

خامسا: آفاق الدراسة

- بحكم أهمية الدراسة التي تناولناها، اتضح لنا إمكانية اعتبارها كقاعدة يمكن الانطلاق منها لبناء مواضيع أخرى ذات علاقة بها، حيث نقترح المواضيع التالية:
- أثر الشبكات الاجتماعية على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين.
 - أثر العلامة التجارية الالكترونية على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين.
 - التنبؤ باتجاهات المستهلك الجزائري نحو الحملات الإعلانية عبر الهاتف النقال.
 - أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تفضيل المستهلك للعلامات التجارية للسيارات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، عمان، دار أسامة، 2006.
2. ابراهيم بدر شهاب الخالدي، الاتصال الإداري للعلاقات العامة، عمان، دار الأعلام، 2011.
3. احمد النواعرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، عمان، دار أسامة، 2010.
4. احمد بخوش، الاتصال و العولمة: دراسة سوسيوقثافية، دار الفجر، القاهرة، 2008.
5. احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، عمان، دار الشروق.
6. احمد فاروق رضوان، الاتصال التسويقي و الإعلان للخدمات التجارية الربحية، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2013.
7. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، ترويج المبيعات، المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني.
8. أليكس بليت ترجمة أسماء عليوه، التسويق الالكتروني المتميز، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2013.
9. ايناس رأفت شومان، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2011.
10. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة، 2011.
11. بن بارك الدباسي، التدريب و نظريات الاتصال، رسالة الخليج العربي، 1991.

12. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
13. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، عمان، دار الفارق، 2007.
14. حسين محمود حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد و إدارة الأعمال، عمان، دار الحامد، 2010.
15. حمد بن ناصر الموسى، استخدام وسائل الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، مطابع الجامعة، 2010.
16. حمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم و أسس، عمان، دار المناهج، 2008.
17. حمد علي ابو العلا، فن الاتصال بال جماهير بين النظرية و التطبيق، مصر، دار العلم، 2013.
18. حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال، عمان، دار اليازوري، 2009.
19. خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي، بيروت، مدراك، 2011.
20. رحيم يونس كرو العزاوي، منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة، 2008.
21. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، عمان، دار الراية، 2009.
22. زكريا احمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة، 2009.
23. سالم احمد الرحيمي، محمود عقل ابو دلبوح، مبادئ التسويق، عمان، دار جرير، 2013.

24. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2007.

25. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، عمان، دار الراية، 2012.

26. شريف احمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.

27. شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، عمان، دار أسامة، 2009.

28. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2006.

29. طارق طه، إدارة التسويق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008.

30. عائشة مصطفى المنياوي و آخرون، التسويق، القاهرة، كلية التجارة لجامعة عين شمس، 2008.

31. عائشة مصطفى المنياوي، التسويق، الطبعة الثانية، القاهرة، ماس للطباعة، 2013.

32. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين شمس.

33. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، عمان، دار الشروق، 2008.

34. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي: التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدويا و باستخدام برنامج spss، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2007.

35. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، عمان، دار المسيرة، 2010.
36. غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي: بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، عمان، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2008.
37. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011.
38. فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009.
39. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2011.
40. فريد كورتل، الهام بوغليطة، الاتصال و اتخاذ القرارات، القاهرة، دار كنوز المعرفة العلمية، 2011.
41. فريد كورتل، مدخل للتسويق، عمان، دار كنوز المعرفة، 2012.
42. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه - نظرياته - و وسائله، القاهرة، دار الفجر، 2003.
43. فؤادة عبد المنعم البكري، الاتصال الشخصي في عصر التكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، 2008.
44. فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار أسامة، 2010.
45. كاترين فيو ترجمة وردية واشد، التسويق: معرفة السوق و المستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008.
46. لبنان هاتف سامي، العلاقات العامة: المبادئ و الأسس العلمية، عمان، دار اليازوري، 2013.

47. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر، 2004 .
48. محمد الصادق بازركة، إدارة التسويق، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001.
49. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي: أسسه و طريقة كتابته، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992.
50. محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، عمان، دار الحامد، 2010.
51. محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات، الطبعة الثانية، عمان، دار وائل للنشر، 1999.
52. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2007.
53. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 2006.
54. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2000.
55. مصطفى نمر دعمس، منهجية البحث العلمي في التربية و العلوم الاجتماعية، عمان، دار غيداء، 2008.
56. وصفي عبد الرحمن النعسة، الإدارة التسويقية السكانية، عمان، دار كنوز المعرفة، 2010.

1. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.
2. بارعة حمزة شقير، استخدام أساتذة جامعة دمشق للانترنت و الاشباكات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد 25، العدد الأول و الثاني، 2009.
3. باسم إلتزه، قياس اتجاهات العاملين نحو طريقة مقترحة لتقويم الأداء في الشركة العامة لصناعة الأحذية (دراسة تطبيقية على العاملين في معمل در عاو النبك)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 29، العدد الثاني، 2013.
4. بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال: البعد النفسي و الاجتماعي، مجلة مركز بابل، العدد 2، 2011.
5. بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد: المفهوم و النماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011.
6. حسين احمد سلمان، الكتابة المسمارية نشأتها و تطورها، مجلة المورد، المجلد 29، العدد الثاني، 2001.
7. حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة للتفاعلية بين المنتديات الالكترونية السعودية، المجلة العربية للإعلام و الاتصال، 2010.
8. الداوي الشيخ، قمروي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، 2014.
9. رانيا فوزي محمد، العلامة التجارية المطبوعة وسيلة حماية و ترويج للمبيعات، مجلة علوم و فنون، المجلد، 19، العدد 2، 2007.

10. رونو الجزائر إنتاج، ميلاد صناعة السيارات في الجزائر بإصدار رونو سامبول الجديدة، مديرية الاتصال، 10 نوفمبر 2014.
11. زرزار العياشي، براك حنان، محددات الإعلان في الإسلام، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 3، العدد 2، 2014.
12. سليمان محمد عمر منصور، الإعلام الجديد و التحولات الديمقراطية، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 15، 2015.
13. طلعت اسعد عبد الحميد، دلال محمود زكي، أساسيات إدارة الإعلان، مجلة المال و التجارة، المجلد 20، العدد 232، 1988.
14. مصطفى طويطي، ميلود وعيل، أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية-منظور إحصائي-، مطبوعة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة ألكلي محند اولحاج، 2013.
15. عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول -دراسة ميدانية-، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 4، 2014.
16. عبد الجليل طواهرير، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس Netqual: دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013.
17. عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان و سلوك المستهلك، مجلة نابو للبحوث و الدراسات، العدد 1، 2006.

18. عرسان يوسف عرسان، نشاطات العلاقات العامة في جامعة الانبار: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الإنسانية، العدد 1، 2011.
19. علي موفق فليح، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة آداب المستنصرية، العدد 61، 2013.
20. عوض محمد بإسرا حيل و آخرون، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)، مجلة العلوم الإدارية مجلة فصيلة، العدد الثاني، السنة الأولى، 2010.
21. فاطمة عيد، الاتصال و التعلم، مجلة التربية، العدد السادس، 2002.
22. فاهم عزيز مجيد، أثر الإعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد السابع، العدد التاسع و العشرون، 2001.
23. فؤاد الشيخ سالم، خالد محمد عمر، اثر استراتيجيات تعزيز و تنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطعي المصارف و الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 3، 2012.
24. محمد عبد القادر العضايلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم-المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، 2015.
25. محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين: الفيس بوك نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الإعلانية « مدى » ، 2011.

26. محمود عبد الحميد محمود صالح و آخرون، اثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية : حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة ملك سعود للعلوم الإدارية المجلد 25، العدد 2، 2013.
27. مقني بن عمار، الأطر القانونية لممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد الأول، العدد الأول، 2015.
28. نجيب محمود نصر، دور وسائل الإعلام الالكتروني الجديد في توجيه الأحداث العالمية، مجلة التنمية الإدارية، العدد 121، 2011.
29. نور الدين شارف، خدمات الإنترنت و دورها في زيادة فعالية المزيج الاتصال الالكتروني، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 8، 2012.
30. هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.
31. هاني علي رشاد أحمد، رؤية نظرية لمفاهيم التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء، بحث مستخلص من رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه فلسفة، جامعة قناة السويس، 2011.

ج- الأطروحات و الرسائل الجامعية

1. جمال بالبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر الشلف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشلف، 2009.

2. حميدة بوداود، اثر إدراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة "SIM" مؤسسة المطحنة الصناعية للمتجعة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008.
3. سيد احمد حاج عيسى، اثر تدريب الأفراد على تحسين الجودة الشاملة الصحية في المستشفيات الجزائرية: دراسة حالة عينة من المستشفيات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2011.
4. منير حدوش، دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة فينوس (Venus)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2012.
5. علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين و سلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب و الهواتف النقالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2012.
6. عماد احمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت: دوافع التبني و الرفض دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية، 2008.
7. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011.
8. فاطمة الزهراء قسول، قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو نظم حمايته: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي ولاية البليدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2011.

9. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2010.

د- المقالات الالكترونية:

1. أمل عفيفي، دوافع الالتحاق و قنوات الاتصال التسويقي بالمعاهد العليا، متاح على موقع: <http://search.mandumah.com/Record/151674>، تاريخ الاطلاع (05/07/2012).
2. ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية، 2009 ، متاح على موقع: www.zu.edu.jo/.../ConferenceFile_1211_55_24.pdf □□□□□□□□□□ (2015/7/15).
3. ظاهر رداد القرش، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عدن (دراسة ميدانية)، مجلة المدير الناجح، متاح على موقع: <https://search.mandumah.com/Record/84952>، تاريخ الاطلاع (05/07/2012).
4. عمار جبجي، التسويق الفيروسي، متاح على موقع: <http://ibznz.com-viral-marketing/> □□□□□□□□□□ (2016/05/21).

ه- الملتقيات:

1. سناء رحمانى، فتيحة ديلمي، دور المشاريع الصغيرة الافتراضية في استحداث فرص عمل: دراسة حالة كيفية إنشاء متجر على الخط، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011.

2. فينان عبد الله الغامدي، التوافق و التنافر بين الإعلام التقليدي و الإعلام الالكتروني،

ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام و الأمن الالكتروني، 2012.

3. محمد عبد الرؤوف كامل، دور الإعلام في البناء الثقافي و الاجتماعي للمصريين، بحث

مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث عشر لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، 2007.

4. منير حدوش، دراسة تحليلية للماركة التجارية الإسلامية: عوامل النجاح و الفشل،

المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، اسطنبول، تركيا، 2013.

و- القوانين و التشريعات:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 5، مرسوم تنفيذي رقم 15-58، الصادر

ب 18 ربيع الثاني عام 1436هـ، الموافق ل 8 فبراير 2015م، المادة 36.

2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 68، قانون رقم 13-08 مؤرخ في 27

صفر عام 1435 الموافق 30 ديسمبر سنة 2013، المادة 52.

أ- الكتب

1. Benoit- Moreau Florance et al, **Maxi fiches de communication marketing**, Paris, Dunod, Paris, 2011.
2. Berry Callen, **Manager's guide to marketing, advertising, and publicity**, USA, MC Graw-Hill, 2010.
3. Bladier Cyril, **La boîte a outils des réseaux sociaux**, Paris, Dunod, 2015.
4. Blythe Jim, **Essentials of marketing communications**, Third Edition, England, Prentice Hall, 2006.
5. Brassington Frances, Pettit Stephen, **Essentials of marketing**, Second Edition, London, Prentice Hall, 2007.
6. Bressolles Grégory, **L'E-marketing**, Paris, Dunod, 2012.
7. Carole Sophie, Richard Lannerurie, **Le mobile marketing**, France, Génie des Glaciers, 2008.
8. Charest Fracine, Bédard François, **Les racines communicationnelles du web et des média sociaux**, 2 édition, Québec, Presses, 2013.
9. Chris Fill, **Simply marketing Communications**, Prentice Hall , England, 2006.
10. D.Hauser Marc, **The evolution of communication**, Fourth printing, London, Mit Press, 2000.
11. D.Hoyer Wayne, J.MacInnis Deborah, **Consumer behavior**, Fifth Edition, USA, South-Western, 2010.
12. Damian Ryan, Calvin Jones, **Understanding digital marketing**, London, Kogan Page, 2009.
13. Darpy Denis, volle Pierre, **Comportements de consommateurs: concepts et outils**, 2 édition, Paris, Dunod, 2007.
14. De Pelsmacker Patrick et al, **Marketing Communications: A European Perspective**, Third Edition, England, Person Education, 2007.
15. Décaudin Jean Marc, Digout Jaques, **E-publicité: les fondamentaux**, Paris, Dunod, 2011.
16. Delorme Pascal, jilani Djellalil, **La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise**, Paris, Dunod, 2015.

17. Demeure Claude, Sylvain Berteloot, **Aide mémoire marketing**, 7^{ème} édition, Paris, Dunod, 2015.
18. Dhruv Grewal, Levy Michael, **Marketing**, Fourth Edition, New York, McGraw-hill, 2014.
19. Dolores Albarracin et al, **The handbook of attitudes**, London, Lawrence Erlabaum Associates, 2005.
20. Faipre-Duboz Tomas et al, **Le web marketing**, Paris, Dunod, 2011.
21. Fill Chris Fill, **Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content**, Fifth Edition, London, Prentice Hall, 2009.
22. Florés Laurent, **Mesurer l'efficacité du marketing digital**, Paris, Dunod, 2012.
23. Gonca Telli Yamamoto, **Mobilized marketing and the consumer: Technological developments and challenges**, New York, Business science reference, 2010.
24. Guillou Benjamin, **Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux**, CREG, 2008.
25. Gunelius Susan, **30 Minute social media marketing**, New York, Mc Graw Hill, 2011.
26. Hollesen Svend, **Marketing management: A relationship approach**, Second Edition, England, Prentice Hall, 2010.
27. Hossler Mélanie et al, **Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie media**, Paris, Eyrolles, 2014.
28. Huughes Graham, Fill Chris, **Marketing Communications**, USA, Elsevier, 2006.
29. I.Hawkins Del, L.Mothersbaugh David, **Consumer behavior: building marketing strategy**, Eleventh Edition, New Work, Mc graw-Hill, 2010.
30. Jacob Florence, **Marketing mobile: stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients**, Paris, Dunod, 2009.
31. Kotler Philip et al, **Principles of marketing**, Fourth European Edition, England, Prentice Hall, 2005.
32. Kotler Philip, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, 14 TH Edition, New Jersey, Prentice Hall, 2012.
33. Kotler Philip, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, Sixteen Edition, England, Pearson Education, 2016.

34. Kotler Philip, Keven Lane Keller, **Marketing Management**, 14 TH Edition, New Jersey, Prentice Hall , 2012.
35. Kotler Philip, **Marketing Management: Millenium Edition**, New Jersey, Prentice Hall, 2002.
36. L. Kurtz David, **Contemporary marketing**, 13 Edition, USA, South-Western, 2008.
37. Lanoo Pascal, Ankri Corine, **E-marketing et E-commerce**, 3^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2009.
38. Li Wang et al, **Viral marketing and its application in enterprise drive operation**, IEEE, 2013.
39. Lindon Denis, Jallat Frédéric, **Le marketing: études-moyens d'action – stratégie**, 6^{ème} édition, Paris, Dunod, 2010.
40. M. Pride William, O.C. Ferrell, **Marketing**, 17 th Edition, USA, South-Western, 2014.
41. Masterman Gy, H wood Emma, **Innovative marketing communication: strategies for the events industry**, New York, Elsvier, 2005.
42. Monziols Marie et al, **Et si je me mettais au réseaux sociaux**, Paris, Eyrolles, 2014.
43. Moulhade Joel, **Les formes de rentabilisations des sites internet par la é-publicité**, Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation université du littoral cote d'opal, 2007.
44. Mubammadali N, et al, **Introduction to mass communication**, India, University of calicut, 2011.
45. Poncier Anthony, **Les réseaux sociaux d'entreprise: 101 questions**, Paris, Diateino, 2011.
46. PR Smith, Ze Zook, **Marketing communication: integrating offline and online with social media**, Fifth Edition, London, Kogan Page, 2011.
47. Progressive digital media, **Company profile linkedin corporation**, Marketline, 2016.
48. R.Kardes Frank et al, **Consumer behavior**, USA, South-Western, 2011.
49. R.Solomon Michael et al, **Consumer behavior European perspective**, London, Fifth Edition, 2013.

50. Rajput Namia, Vasisht Neeru, **Advertising and personal selling**, New Delhi, Himalaya Publishing House, 2008.
51. Riou Nicolas, **Le consommateur digital: les nouvelles approches pour le séduire**, Paris, Eyrolles, 2017.
52. Sally Dibb et al, **Marketing concepts and strategies**, sixth Edition, United Kingdom, Cengage Learning, 2012.
53. Scheid François et al, **Le marketing digital**, Paris, Eyrolles, 2012.
54. Stenger Tomas et Bourliatan-Lajoinie Stéphane, **E-marketing et E-commerce**, 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2014.
55. Stenger Tomas, bourliataux-lajonie stéphane, **E-Marketing et E-Commerce**, Dunod, Paris, 2011.
56. Stokes Rob, **E-Marketing: The essential guide to online marketing**, Second Edition, Quirk, 2009.
57. Swystun Jeff, **The Brand Glossary**, New York, Palgrave Macmillan, 2007.
58. T. Miletsky Janson, **Principles of internet marketing: New Tools and methods for web developers**, USA, Course Technology, 2010.
59. Van laethem Nathalie et al, **Les fiches outils du webmarketing**, Paris, Eyrolles, 2015.
60. Viot Catrine, **Le E-marketing**, paris, Gualino, 2006.
61. W. Lamb Charles et al, **Marketing**, 10 Edition, USA South Western, , 2008.
62. W. Lamb Charles et al, **Marketing**, 11 Edition, USA, South Western, 2011.
63. Wallace Havey, Roberson Cliff, **Written and interpersonal communication: methods for law**, Forth Edition, Prentice Hall, 2009.
64. Xavier Hussheur François et al, **La publicité sur internet**, Paris, Dunod, 1999.

ب- المجلات و المنشورات:

1. Akyol Seyed, **Social media and marketing: viral marketing**, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol 2(8), 2013.
2. Alharbie Abeer, **Business growth thru social media marketing**, International Journal of Innovation and Applied Studies, 13(4), 2015.
3. Béatrice et all, **La distribution automobile : un secteur en plein mutation**, Association Nationale pour la Formation Automobile, France, 2002.

4. Chambre de commerce et d'Industrie Algero-Française, **Quand Mahieddine Tahkout rêve de produire une voiture populaire en Algérie**, Revue de Presse, 30 Mars 2017.
5. Chyapa Katawetawaraks, Cheng Lu Wang, **Online shopper behavior: influences of online shopping decision**, Asian Journal of Business Research, Vol 1(2), 2011.
6. D. Nwabueze Chinenye et al, **Online advertising revenue and the operations of newspapers in Nigeria: a Qualitative analysis**, International Journal of African Studies, Vol 15, 2015.
7. Eun Sook Kwon, Yongjun Sung, **Follow me! Global marketer's twitter use**, Journal of Interactive Advertising, Vol 12(1), 2011.
8. Fareena Sultan, **Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets**, Journal of Interactive Marketing, Vol 23(4), 2009.
9. fathollah ammiri aghdaie Seyed et al, **Evaluation of the consumers trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model**, International Journal of Marketing Studies, Vol 3(6), 2012.
10. Fei Meng, Jianliang Wei, **What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention ?**, International Journal of Simulation, Vol 16(3), 2015.
11. Fereshteh Khatib et al, **The role of viral marketing on brand development in food technology: Tehran case study zarmacaron**, Online Journal of Nature and Social Sciences, Vol 4(1), 2015.
12. Garcia-Santillan Artmo et al, **Affective and behavioral components that explain attitude toward statistics**, Journal of Mathematics Research, Vol.4, N.5, 2012.
13. Gua Jun, Noor Ismawati Jaafar, **A study on consumer's attitude towards online shopping in china**, International Journal of Business and Social Science, Vol 2(22), 2011.
14. Gyasi Nimako Simon, **Customer dissatisfaction and complaining responses towards mobile telephony services**, The African Journal of Information Systems, 4(3), 2012.
15. Heikki Karjaluo, **An investigation of third generation (3G) technologies and services**, Contemporary Management Research, Vol 2(2), 2006.

16. Herman Sonia, **SMS reference : Keeping up with your clients**, The Electronic Library, Vol 25(4), 2007.
17. I.C Dima et al, **Use of Abraham maslow's motivation theory for setting consumer's satisfaction-non-satisfaction**, Polish Journal of Management Studies, Vol 2, 2010.
18. Iblasi Walid Nabil et al, **The impact of social media as a marketing tool on purchasing decision : Case study on samsung for electrical home appliances**, International Journal of Management Studies and Research, 4(1), 2016.
19. Izyan Hizza Bt. Hila Ludin, Boon Liat Cheng, **Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty : online shopping environment among the adults**, Journal of Management Dynamics in The Knowledge Economy, 2(3), 2014.
20. Lakshmi.S, **Consumer buying behavior towards online shopping**, International Journal of Research-granthaalayah 4(8), 2016.
21. Mercanti-Guérin Maria, **Facebook un nouvel outil de compagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique**, la Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion N° 242-Marketing, 2010.
22. Ministère de l'Industrie et des Mines, **La CNUCED optimiste pour la reprise des IDE vers Algérie en 2016**, Bulletin de Veille Industrielle, Novembre 2016.
23. Ministère de l'Industrie et des Mines, **Publication mensuelle du ministère de l'industrie et des mines**, Newsletter du MIM, N° 32, Novembre 2016.
24. Norshidah Mohamed, **Insights into individual's online shopping continuance intention**, Industrial Management and Data Systems Journal, 114(9), 2014.
25. Oyedpo Williams O et al, **The impact of sales promotions on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry**, Universal journal of marketing and business research, Vol 1(4), 2012.
26. Patrizia Grifoni et al, **An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning**, Journal of International Business Research, Vol 6(1), 2013.
27. Phumisak Smutkupt et al, **Mobile marketing: Implications for marketing strategies**, Journal of Mobile Marketing, 2010.
28. Roland Kuntze Roland et al, **The rise and fall of virtual reality retailing in second life: An avatar's perspective**, Journal of Management and Marketing Research, vol 13, 2013.

29. S.Winer Russell, **New communication approaches in marketing :issues and research Directors**, Journal of Interactive Marketing, Vol 23, 2009.
30. Shahid Ali Chaudhry, Waseem Irshad, **Opinion leadership and its role in buyer decision marketing**, Academy of Contemporary Research Journal, Vol 2(1), 2013.
31. Steyer Alexandre et al, **Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur internet: Implications pour le contrôle du marketing viral**, Recherche et Applications en Marketing, Vol 22(3), 2007.
32. Tao Gao et al, **Antecedents of attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the united states and china**, Thunderbird International Business Review, Vol 54(2), 2012.
33. Topaloglu Ceren, **Consumer motivation and concern factors for online in turkey**, Asian Academy of management Journal, Vol 17(2), 2012.
34. Woernd Maria et al, **Internet –induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns**, Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3(1), 2008.
35. Yacine Karima, Benhabib Abederzzak, **Les medias sociaux comme nouvel outil de communication**, International Journal of Business and Economic Strategy, Vol 02, 2014.

ج- الأطروحات و الرسائل الجامعية

1. Catherine Lumb, **The customer decision process and user interaction in e-commerce**, BSc Information Technology, University of Leeds, 2014.
2. Seda Yoldas, **A research about buying behaviors of online customers : comparison of turkey with UK**, MS dissertation, The business school, University of Roehampton, 2011.
3. Henttonen Tuomas, **Exploring virtual worlds: Key success factors in virtual world marketing**, Master's thesis, Department of Marketing and Mangement, Helsinki School of Economics, 2008.
4. Xueqi Gong, **Strategic customer engagement on instagram: A case of global business to customer (B2C) brands**, Master of science thesis, Sweden, KTH Royal Institute Technology, 2014.

د - المقالات الإلكترونية:

1. Agence National de Développement de l'Industrie, **Usine de fabrication de véhicules Mercedes Benz -Tiaret-**, 10 novembre 2014, document disponible sur le site: <http://www.andi.dz>, consulté le, (23/07/2017).
2. Johan Persyn, **How to use chat rooms in viral marketing ?**, Document available on the web site : <http://www.johanpersyn.com/how-to-use-chat-rooms-in-viral-marketing/>, consulted the 18/03/2016.
3. Khrystyna Grynko, **Création, gestion et optimisation de la base des données clients dans le domaine des ventes des logiciels pour le secteur B2B**, document disponible sur le site: repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/Крυσтина%20Гринько.pdf consulté le, (29/01/2016).
4. Delorme Pascal, **les 6 caractéristiques de nouveaux consommateur**, document disponible sur le site: <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs>, consulté le, (10/03/2017).

هـ - الملتقيات

1. Ksenija Dmitrijeva, Anda Batraga, **Barriers to integrated marketing communications: The case of Latvia (small markets)**, 8 th International Strategic Management Conference, Procidia, Behavioral sciences, Vol 58, 2012.

و. المواقع الإلكترونية

1. <http://automotivemarketing.e-monsite.com/pages/commerce/la-distribution-automobile-1.html>. Consulter le, (08/08/2017).
2. <http://www.andi.dz/index.php/ar/presse/1049-le-montage-de-la-premiere-voiture-atelier-made-in-algeria-a-commence>. Consulter le, (22/07/2017).
3. https://fr.wikipedia.org/wiki/Blog#Domaines_d.27utilisation , consulté le 7/03/2016.
4. https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gie_publicitaire, consulté le 20/02/2016.

5. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki> , consulté le 7/03/2016.
6. <https://www.linkedin.com/ad/start>, consulté le 19/03/2016.

ز. القواميس

1. Kaleen Mohammed Khan , Mohamed Naved Khan, **the encyclopaedic dictionary of marketing** , Sage Publication, 2006.
2. Perseus publishing, **The ultimate business dictionary: defining the world of work**, U.K., Bloomsbury, 2003.

الملاحق

الملحق رقم (1)

عناوين صفحات فيس بوك للعلامات التجارية للسيارات التي تم الاعتماد عليها للاتصال بعينة الدراسة

الرقم	اسم الصفحة	عدد المعجبين بالصفحة
1	https://www.facebook.com/peugeot.algerie	10 558 581
2	https://www.facebook.com/RenaultAlgerie	1 093 552
3	https://www.facebook.com/autobip	861 804
4	https://www.facebook.com/voiture2lux2	396 800
5	https://www.facebook.com/MarcheAutomobileAlger/?hc_ref=NEWSFEED	207 490
6	https://www.facebook.com/kiamotorsalgerie	144 041
7	https://www.facebook.com/autoalgerie	68895
8	https://www.facebook.com/Les-meilleurs-voitures-en-Algérie-452569701467631	32 666
9	https://www.facebook.com/HyundaiALG	26165
10	https://www.facebook.com/ToyotaDZ	19 796
11	https://www.facebook.com/Sovac-Algérie-186264304902674	12 582

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عناوين صفحات الفيس بوك المذكورة أعلاه بتاريخ (2017/07/07).

الملحق رقم (2)

قائمة أسماء المحكمين لأداة الدراسة

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم المحكم
جامعة لونسى علي بالبليدة 02	أستاذ التعليم العالي	غزاري عمر
جامعة لونسى علي بالبليدة 02	دكتوراه في التسويق	حاج عيسى سيد احمد
جامعة لونسى علي بالبليدة 02	دكتوراه في التسويق	جيلالي شفيق
جامعة لونسى علي بالبليدة 02	دكتوراه في التسويق	راقي دراجي

المصدر: من إعداد الباحث

الملحق رقم (3)

جامعة لونسى علي -البليدة 2-

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دكتوراه علوم تخصص: تسويق

الموضوع: الاستبيان

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة: تحية طيبة و بعد،

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، و التي تعالج موضوع " أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر "، يشرفنا أن ندعوكم للإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة " X " في الخانة التي تتفق مع رأيكم، و نعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا مسبقا فائق الاحترام و التقدير على حسن تعاونكم في إثراء هذه الدراسة.

الطالب: حدوش منير

الجزء الأول: الفقرات المشكلة للاستبيان

يرجى وضع إشارة (X) أمام احد خانات الإجابة الخمس المتاحة أمام كل عبارة (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما).

قياس اثر الاتصالات التسويقية الحديثة بمحاورها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف النقال) نحو الاتجاهات الشرائية للمستهلكين الجزائريين.

المحور الأول: الإعلان الإلكتروني

رقم	المكون	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	المكون الإدراكي	يتمتع الإعلان الالكتروني الخاص بالعلامات التجارية للسيارات بالمصداقية					
2		يعتبر الإعلان الالكتروني الخاص بالعلامات التجارية للسيارات مصدر ترفيه					
3		الإعلان الالكتروني مصدر مهم للحصول على المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات المتاحة في السوق					
1	المكون الشعوري	الإعلانات الالكترونية الخاصة بالعلامة التجارية للسيارات تثير اهتمامي					
2		أفضل الإعلانات الالكترونية الخاصة بالسيارات لأنها تثير فضولي لاكتشاف العلامة التجارية المعلن عنها					
3		أثق في العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها عبر الإنترنت أكثر من الوسائل الأخرى للإعلان (التلفزيون، الراديو، الصحف و المجلات،...)					
4		أفضل مشاهدة الإعلانات الالكترونية المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات					
1	المكون السلوكي	عندما أشاهد إعلانا عبر الإنترنت عن العلامات التجارية للسيارات فاني أقوم بالضغط عليه للحصول على معلومات أكثر					
2		يؤدي الإعلان الالكتروني دورا هاما في اتخاذ قرار شراء العلامات التجارية للسيارات					
3		تدفعني الإعلانات الالكترونية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات إلى الشراء من الأسواق و وكلاء السيارات في المستقبل القريب					
4		تتوفر لدي النية في شراء علامة من العلامات التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها على شبكة الانترنت					

المحور الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	المكون	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	المكون الإدراكي	مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب،...) أفضل طريقة للبحث عن المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات					
2		مواقع التواصل الاجتماعي مصدر جيد للحصول على معلومات دقيقة عن العلامات التجارية للسيارات					
3		مواقع التواصل الاجتماعي أفضل طريقة للتعرف على تجارب الأشخاص الآخرين في كل ما يخص العلامات التجارية للسيارات					
4		مواقع التواصل الاجتماعي أنسب طريقة لمعرفة مختلف العلامات التجارية للسيارات المتوفرة للبيع في السوق الجزائرية					
1	المكون الشعوري	تعجبنى فكرة متابعة العلامة التجارية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات التي يوصي بها صديق على مواقع التواصل الاجتماعي					
2		أحب متابعة العلامات التجارية للسيارات على صفحات موقع فيس بوك					
3		استمتع بكتابة رأيي الخاص حول مختلف العلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي					
4		أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين مختلف العلامات التجارية للسيارات					
1	المكون السلوكي	أقوم بتزويد مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات بمعلوماتي الشخصية					
2		أقوم بمشاركة (Partager) الأخبار المتعلقة بالعلامات الخاصة بالتجارية السيارات مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي					
3		أقوم بقراءة التعليقات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فيس بوك قبل القيام بعملية الشراء.					
4		أميل لشراء العلامات التجارية الموصى بها من قبل الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي					

المحور الثالث: التسويق الفيروسي

يرجى وضع إشارة (X) أمام العبارة التي تعكس رأيكم حول الفقرات، بعد مشاهدة الفيديو على الرابط التالي:

<https://www.youtube.com/watch?v=fLCed8xk1BE>

رقم	المكون	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	المكون الإدراكي	هذا الشكل من الفيديوهات المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات مختلف					
2		هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية يمنح العلامة التجارية للسيارات مصداقية أكثر عند المشاهد					
3		هذا الشكل من الفيديوهات يمنح العلامات التجارية للسيارات صورة ايجابية					
4		هذا الشكل من الفيديوهات يمدني بمعلومات بمعلومات أكثر عن العلامات التجارية للسيارات					
1	المكون الشعوري	ارغب في مشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي					
2		أفضل مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات لأنه يتميز بطابعه الترفيهي					
3		أفضل هذا النوع من الفيديوهات لأنه يساعدني على تذكر العلامة التجارية المعلن عنها					
4		اشعر أن هذا النوع من الفيديوهات الخاص بالعلامات التجارية مثير للاهتمام					
1	المكون السلوكي	أقوم بمشاركة (Partager) مثل هذه الفيديوهات التي تحتوي على معلومات تتعلق بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي					
2		أقوم بكتابة بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذا الفيديو المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات.					
3		أقوم بالمساهمة في انتشار هذا الفيديو بين بعض الأصدقاء و المعارف على مواقع التواصل الاجتماعي					
4		لا أمانع أن اشترى العلامة التجارية للسيارات الظاهرة في الفيديو مستقبلا					

المحور الرابع: التسويق عبر الهاتف المحمول

رقم	المكون	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	المكون الإدراكي	إن البحث عن خصائص العلامات التجارية للسيارات عبر الهاتف المحمول يتميز بالسهولة					
2		تتمتع العلامات التجارية للسيارات المعلن عنها عن طريق الهاتف المحمول بسمعة طيبة					
3		يمكن الوثوق في المعلومات التي يوفرها الهاتف المحمول و التي تخص علامات السيارات					
4		إن القيام بشراء علامة تجارية للسيارات عن طريق الهاتف المحمول يعتبر امن					
1	المكون الشعوري	أرغب في استقبال العروض الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول					
2		إن تلقي الرسائل الإعلانية SMS و MMS المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات عبر هاتفي المحمول أمر إيجابي					
3		أفضل مشاهدة الإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على هاتفي المحمول لأنها تمنحني صورة حقيقة عنها					
4		ارغب في استعمال هاتفي المحمول في البحث عن العروض المقدمة من قبل مختلف العلامات التجارية للسيارات					
1	المكون السلوكي	استخدم هاتفي المحمول من اجل المشاركة في العروض الترويجية الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات					
2		اعتمد على هاتفي المحمول في الحصول على معلومات تتعلق بأسعار و أماكن بيع مختلف العلامات التجارية للسيارات					
3		لدي النية في شراء علامة تجارية للسيارات عن طريق هاتفي المحمول إذا أتاحت لي الفرصة في المستقبل					
4		أميل لشراء العلامات التجارية للسيارات التي يتم الإعلان عنها عن طريق الهاتف المحمول					

الجزء الثاني: قائمة البيانات الشخصية

الجنس:	السن:	الوظيفة:	الزمن المستغرق في الإبحار على الإنترنت في الجلسة الواحدة:
ذكر	ما بين 18-23 سنة	طالب	ما بين ساعة- إلى ساعتين
	ما بين 18 سنة - 22 سنة	موظف	ما بين ساعتين- إلى ثلاث ساعات
	ما بين 23 سنة - 27 سنة	أعمال حرة	ما بين ثلاث ساعات- إلى أربع ساعات
أنثى	ما بين 28 سنة - 32 سنة	بدون عمل	خمس ساعات فأكثر
	ما بين 33 سنة - 37 سنة	متقاعد	
	38 سنة فأكثر		

Abstract

This study dealt with the impact of modern marketing communication trends on consumer purchasing attitudes. The basic concepts related to modern marketing communications and consumer purchasing attitudes were examined. An E-questionnaire was designed and distributed to a sample of consumers interested in car brands on Facebook. The study found that there are strong attitudes in the use of marketing techniques through social networking sites and videos related to viral marketing with the brands of cars. It was also noted that there are moderate attitudes in the use of E-advertising and the use of mobile marketing techniques with a car brands. The study found that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for trends related to E-advertising, marketing through social networks, viral marketing and mobile marketing at the cognitive component level, affective component and behavioral component of consumers.

Keywords: E-advertising, social network marketing, viral marketing, mobile marketing, consumer purchasing attitudes.