



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الموسومة ب:

فاعلية المواقع الاشهارية الالكترونية في الجزائر

"موقع واد كنيس" نموذجا

تحت إشراف:

د. العربي بوعمامة



رئيسا

مناقشا

لجنة المناقشة:

د. العربي بوعمامة

د. رقاد حليلة

أ. صفاح أمال

من إعداد الطالبتين:

- قراوطني نوال

- بودالي سعاد

الموسم الجامعي : 2016 / 2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية LMD

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الموسومة ب:

فاعلية المواقع الاشهارية الالكترونية في الجزائر

"موقع واد كنيس" نموذجاً

تحت إشراف:

د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالبتين:

- قراوطي نوال

- بودالي سعاد

لجنة المناقشة:

مقرراً د. العربي بوعمامة

رئيساً د. رقاد حليلة

مناقشاً أ. صفاح أمال

الموسم الجامعي : 2016 / 2017

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الإسهامات والإضافات التي يقدمها الإشهار عن طريق الانترنت في مجال التسويق، خاصة في ظل فضاء رقمي مزدهر حيث أصبح كل طرف يسعى لتصريف ما بحوزته من سلع وخدمات عن طريق المواقع الالكترونية، واستخدام شتى طرق جذب الزبائن والمستهلكين، وقد أصبح الإشهار الالكتروني أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، وكذا وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد والمستهلكين، فهو ينقل المعلومات والأفكار ويغير الاتجاهات وأصبح ينافس الإشهار التقليدي من خلال مميزاته ومحاسنه وخصائصه، فمن خلال بحثنا هذا سنتناول فاعلية المواقع الاشهارية الالكترونية في الجزائر وذلك عبر استعراض مفهومه وتطبيقاته وأنواعه، من خلال دراسة ميدانية لموقع واد كنيس الخاص بالتسويق الشبكي ومعرفة مدى تفاعل المستهلكين الجزائريين مع الموقع، وهذا لإثبات صحة الفرضيات المطروحة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ثم اني اعلنت لهم واسررت لهم اسراراً

صدق الله العظيم

صورة نوح- الآية 09

كلمة شكر

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا على ما أنعم به وتفضل وقدر، ويسر لنا طريق العلم،
والصلاة والسلام على من نبئ ب اقرأ وقال: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له
به طريق إلى الجنة" والى كل من تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

إن من تمام حمد الله وشكره أن يشكر المسلم من كانوا سببا في حصول النعمة له لقوله
صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" ومنه فلا يسعنا بعد هذا إلا أن نتوجه
بخالص الشكر والامتنان لكل من ساهم في انجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر أستاذتنا رقاد
حليمة التي أكرمتنا بحسن توجيهاتها وإرشاداتها القيمة والتي كان لها دور كبير في خروج
هذه المذكرة ونتمنى لها الدوام في خدمة العلم والمعرفة. كما نتقدم بالشكر إلى د.العربي
بوعمامة وكل الأساتذة الذين قدموا لنا الدعم ونخص بالذكر قسم علوم الإعلام والاتصال.
في الأخير نتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين ستكون لملاحظاتهم
وتوجيهاتهم السديدة كل التقدير والاحترام.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى رمز العطاء وذروة العطف والوفاء لك أجمل حواء إليك أُمي الغالية يامن أسرني وجودك ودعمك لي، والى أبي أطال الله في عمركما. إلى أعز الناس على قلبي والتي كانت دائما سندي الأول ودعمي والتي تعجز الكلمات عن وصفها، أختي التي لم تلدها أُمي حبيبتي الغالية رانو. إلى روح أغلى الناس على قلبي أُمي التي ربنتي جدتي حبيبتي، وجدي رحمكما الله وأسكنكما فسيح جناته.

إلى الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من الله لإخوتي وأخواتي الأعزاء. إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقاتي العزيزات رشيدة، جهاد، سعاد، غزير، سميرة، دليلة، نادية.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة وسائل الإعلام والمجتمع. إلى كل أفراد عائلتي من قريب ومن بعيد، والى حبيب قلبي عصام. إلى عائلتي الثانية في تيارت.

إلى كل من يعرفني ويحبني من قريب ومن بعيد.

إلى كل من ساهم من قريب ومن بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع

نوال

الإهداء

الحمد لله الذي قدرني على انجاز هذا العمل المتواضع فبعد جهد جهيد وإرادة من الحديد وتوفيق من العزيز الحميد أهدي ثموة سنين طويلة من الدراسة إلى:

رمز الحب والحنان، إلى نبع الوفاء والأمان إلى أعز إنسانة في الوجود إلى من حبي لها لا يزول إلى من رضاها من رضا الرب والرسول صلى الله عليه وسلم، إلى من لا تمل عيني من رأيها ولا لساني من النطق باسمها ولا قلبي من الشوق إلى أحضانها إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى كل من كلة الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من غدرني فيه الزمان فتركني أصارع الأحزان والدموع تتلاطم في الأجفان فتكاد الروح من الأحزان تغادر الأبدان إلى من أخذه الحمام فرجل إلى دار الدوام إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي وإخوتي وأخواتي إلى صاحباتي القلب الطيب والنوايا الصادقة جدتاي العزيزتان.

إلى من وهبني روح التفاؤل وإرادة العمل وكان بمثابة الأب الثاني عمي الغالي وإلى جميع أفراد عائلته. إلى كل من يربطني بهم صلة الرحم إلى الأهل والأقارب.

إلى من جمعني القدر بها وتحملت معي عناء هذا العمل زميلتي ورفيقة دربي نوال وفقها الله وإلى كل عائلتها.

إلى من قضيت معهم أجمل الأوقات في حياتي وأفضل اللحظات تعمرهم ذاكرتي وكانوا لي الأصدقاء ووقفوا بجانبني في أحلك الظروف صديقاتي ورفيقات حياتي.

إلى كل من علمني حرفاً منذ نعومة أظفاري إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تنمية مواهبي في مجال العلم والمعرفة من الطور الابتدائي إلى الجامعي

إلى كل اسم غاب ذكره عني فمأواه قلبي. إلى كل من يحملهم ولم يذكرهم قلبي.

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

سعاد

الفهرس

ملخص الدراسة

كلمة شكر

الإهداء

مقدمة

الجانب المنهجي:

- 1- الدراسة الاستطلاعية.....13
- 2- بناء الإشكالية.....13
- 3- التساؤلات.....13-14
- 4- الفرضيات.....14
- 5- أسباب اختيار الموضوع.....15
- 6- أهمية الموضوع.....15-16
- 7- أهداف الدراسة.....16
- 8- منهج الدراسة وأدواته.....17-19
- 9- مجتمع الدراسة والعينة.....20
- 10- الدراسات السابقة.....21-25
- 11- المقاربة النظرية.....26-30
- 12- تحديد المفاهيم والمصطلحات.....30-31

الجانب النظري:

الفصل الأول: مفاهيم الإشهار وأساسياته

تمهيد.....	34
الفصل الأول: مفاهيم الإشهار وأساسياته.....	35
المبحث الأول: ماهية الإشهار.....	36
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الإشهار.....	36
المطلب الثاني: مفهوم الإشهار.....	37-38
المطلب الثالث: أهمية الإشهار وأهدافه.....	39-45
المطلب الرابع: أنواع الإشهار ووظائفه.....	46-53
المبحث الثاني: مدخل للإشهار الالكتروني.....	54
المطلب الأول: مفهوم الإشهار الالكتروني.....	55-58
المطلب الثاني: أنواع الإشهار عبر الانترنت.....	59-62
المطلب الثالث: مميزات الإشهار الالكتروني.....	63-65
المطلب الرابع: الفرق بين الإشهار الالكتروني والإشهار التقليدي.....	66-69
خلاصة الفصل الأول.....	70
الفصل الثاني: مدخل إلى المواقع الالكترونية.....	71
تمهيد.....	72
المبحث الأول: ماهية المواقع الالكترونية.....	73
المطلب الأول: مفهوم المواقع الالكترونية.....	74
المطلب الثاني: أنواع المواقع الالكترونية.....	75-82
المطلب الثالث: أهداف وأهمية المواقع الالكترونية.....	83-84
المطلب الرابع: معايير جودة المواقع الالكترونية.....	85

المبحث الثاني: فاعلية الموقع الإشهاري الإلكتروني " واد كنيس.كوم".....	86
المطلب الأول: نشأة الموقع " واد كنيس.كوم"	86
المطلب الثاني: الجانب التنظيمي والفني للموقع.....	87
المطلب الثالث: الخدمات التسويقية للموقع.....	89-93
خلاصة الفصل الثاني.....	94
الجانب التطبيقي:	
- عرض وتحليل النتائج.....	96
- الاستنتاج العام للدراسة.....	141
- خاتمة.....	143
- قائمة المراجع	
- الملاحق.	

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	96
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	97
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	98
04	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	99
05	توزيع أفراد العينة حسب عادات المشاهدة	101
06	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الموقع	102
07	توزيع أفراد العينة حسب عادات المتابعة	104
08	توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الموقع	105
09	توزيع أفراد العينة حسب مكان تصفح الموقع	106
10	توزيع أفراد العينة حسب وضعية الاستخدام	107
11	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشهار على سلوك المستهلك	108
12	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاشهارات التي تجذب الاهتمام	111
13	توزيع أفراد العينة حسب إشهار المنتج الذي يجذب الانتباه في الموقع	112
14	توزيع أفراد العينة حسب درجة التصديق لخصائص السلع	113
15	توزيع أفراد العينة حسب تكرار عرض السلع والإقبال عليها	115
16	توزيع أفراد العينة حسب مدة عرض الإشهار المصور في الموقع	116
17	توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الاشهارات مع الآخرين	118
18	توزيع أفراد العينة حسب مرات مشاهدة الإشهار في الموقع	120
19	توزيع أفراد العينة حسب أسعار المنتجات بالموقع مقارنة بالسوق	121
20	توزيع أفراد العينة حسب اللغة المفضلة لإلقاء الإشهار بالموقع	122

124	توزيع أفراد العينة حسب الطريقة التي تجذب الانتباه في تقديم الرسائل الاشهارية	21
125	توزيع أفراد العينة حسب الانجذاب للمنتجات الجديدة المعروضة على الموقع	22
126	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات	23
128	توزيع أفراد العينة حسب وفاء الزبون للموقع	24
129	توزيع أفراد العينة حسب مطابقة مواصفات السلع لما تم ذكره	25
130	توزيع أفراد العينة حسب الإعجاب بالإشهار المعروض	26
131	توزيع أفراد العينة حسب طريقة الدفع المفضلة	27
132	توزيع أفراد العينة حسب تقييم الإشهار المقدم بالموقع	28
135	علاقة طريقة جذ الانتباه بمتغير طبيعة الاشهارات	29
137	علاقة تكرار عرض الإشهار بمدى مطابقة المواصفات لما تم ذكره	30
139	علاقة الاستخدام للموقع بمكان تصفحه	31

مقدمة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات.


ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة. ومن هنا بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة اشهارية وتسويقية، حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ابتداء من عام 1994 الزيادة المستمرة والمضطردة في عدد مستخدمي الانترنت بشكل كبير، مما يجعل الانترنت وسيلة اشهارية وتسويقية ناجحة.

ومنذ ذلك الوقت تطورت الانترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة والتي تعرض من خلالها الشركات كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون، كما أن هذه المواقع الخاصة بالتسويق أصبحت حاجة كل مؤسسة أو مسوق من خلال ما توفره من مزايا فريدة يفتقرها التسويق التقليدي.

وعليه يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، لذا أولت الدول المتقدمة العناية اللازمة بالإشهار الإلكتروني-

وطورت من تقنيات التسويق والترويج، وعملت أيضا على إنشاء وتطوير المواقع الاشهارية وخاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للانترنت في كل مجالات الحياة، واستغلال الشركات الصناعية والخدماتية العملاقة لهذه التكنولوجيا الحديثة، ولعل الناشرين الجزائريين استغلوا هذه التقنيات لأجل تسويق منتجاتهم عبر الانترنت، إلا أنها لم ترتق بعد إلى المستويات العالمية، وللوقوف على مدى تحقيق مواقع الإشهار الالكترونية الجزائرية للهدف الذي أنشئت من أجله، وتبيان جوانب النقص والإيجاب جاءت هذه الدراسة والموسومة: ب(فاعلية المواقع الاشهارية الالكترونية في الجزائر، موقع "واد كنيس" نموذجاً) والتي حاولنا من خلالها تبيان وإبراز أهم الخدمات التي يقدمها الموقع باعتباره كان الأول من نوعه في الجزائر، وقد جاءت هذه الدراسة في فصلين، عالجتنا في الفصل الأول ماهية كل من الإشهار، والإشهار الالكتروني مسطين الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة به وأهم أنواعه المستعملة بكثرة، بالإضافة إلى الفرق بين الإشهار التقليدي والالكتروني، فاتحين المجال في الفصل الثاني إلى المواقع الالكترونية بأهم المفاهيم المتعلقة بها وأهميتها وأنواعها، مروراً بموقع "واد كنيس". لنتطرق في الجانب الميداني لأحد أشهر مواقع التسويق عبر الانترنت في الجزائر وهو موقع "واد كنيس".

مركزين على عرض النتائج العامة للبحث، وبيننا مدى علاقتها بالفرضيات التي جرت من خلالها الدراسة، ثم عرضنا الاقتراحات والتوصيات الخاصة بالموضوع.



الجانب المنهجي

1) الدراسة الاستطلاعية:

إن للدراسة الاستطلاعية أهمية كبرى، فهي تلك المحاولة البحثية التجريبية التي يقوم بها الباحث على مستوى محدود من عمله في شكل انجاز مصغر للبحث، من أجل استطلاع ميادينه واكتشاف النهج الذي سيسلكه في مرحلة الانجاز النهائي، وهي خطوة بحثية تمهيدية ضرورية في البحث العلمي من حيث التأكد من مدى سلامة الخطة الموضوعية، أو اختيار مدى تطابق أدوات البحث المختارة مع ما يراد جمعه من معلومات. فهي تعتبر بمثابة الموجه للباحث حتى يتمكن من تحديد موضوعه وضبط عناصره ومن خلالها يستنتج مدى قابلية انجاز بحثه، باعتبارها وسيلة لجمع المعلومات والبيانات الأولية من أجل الانطلاق والشرع في الدراسة، وهي النقطة التي اعتمدنا عليها قبل بداية دراستنا حيث قمنا بجمع بيانات أولية ومعلومات بتصفح مختلف المواقع الالكترونية في الجزائر مثل موقع و Guiddini وموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وركزنا في اختيارنا في الأخير على موقع "واد كنيس.كوم" كونه الموقع الأكثر شهرة لدى المستخدمين وهذا بعد الدراسة والقراءات التي قمنا بها من الفترة ما بين شهر نوفمبر إلى غاية شهر فيفري.

بناء الإشكالية:

يشهد العالم اليوم عدة تطورات تكنولوجية وما أحدثته من تغيرات في المجتمع كظهور الانترنت وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي والآثار الناجمة عنها سواء كانت ايجابية أو سلبية، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالإشهار الالكتروني الذي يعتبر العصب الحيوي والمحرك الرئيسي لأي مؤسسة تهتم به من أجل ضمان نجاح عملها وتحقيق أرباحها مهما كانت طبيعة عمل المؤسسة وحجمها لرسم صورة ذهنية حسنة وجيدة بالنسبة للجمهور المستهدف داخليا وخارجيا، ولهذا يعتبر الإشهار الالكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في العالم الافتراضي خاصة في مجال التسويق، فهو الأداة التسويقية التي تسعى إليها كل مؤسسة لمواجهة منافسيها وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، كما أصبحت المواقع

الالكترونية الاشهارية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وأصبح لديها جمهورها الخاص بحيث يستطيع كل شخص وفي أي مكان أن يشتري ويبيع من خلالها كل ما يريده معتمدا على أسلوب الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، لذلك لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة وتسعيها ثم توزيعها وإنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي، فالزبون هو بحاجة دائمة إلى المعلومات سواء تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو بعملياتها فأى مؤسسة لا تقوم بأية عملية اتصال مع محيطها فهي في الأصل تقوم بنقل رسالة إليه وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وذلك بالاعتماد على الرسائل الاشهارية وهذا يؤثر على السلوك والقرار الشرائي لدى كل زبون، بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعة ورغبة في الحصول على أي سلعة أو خدمة ما.

من هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على موقع الإعلانات التجارية والخدماتية " واد كنيس" في الجزائر إلى الاعتماد على الإشهار الالكتروني ومدى تفاعل الجمهور معه من أجل تحقيق أهدافهم والمتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي وتحقيق الربح لكل مؤسسة وتوسيع نشاطها للصوص أمام المؤسسات الأخرى.

وفي ضوء ما سبق صغنا الاستفهام التالي:

إلى أي مدى يؤثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري ؟

ويمكن إبراز معالم الإشكالية التي سيتم معالجتها من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

(1) ما هو الإشهار الالكتروني ؟ وماهي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟

(2) ما هو الدور الذي تلعبه المواقع الالكترونية الاشهارية في الجزائر ؟

(3) كيف يؤثر موقع واد كنيس في سلوك المستهلك الجزائري ؟

فرضيات الدراسة :

- الإشهار الالكتروني هو وسيلة اتصال فعال في المجتمع من حيث اتخاذ قرار الشراء.

- يختلف أثر الاشهارات " موقع واد كنيس " في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والاقتصادية.

- يعتمد المستهلك النهائي على المواقع الاشهارية الالكترونية في اقتناؤه للسلع.

(2) أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار أي موضوع بحثي ليس بالأمر الهين وخاصة في الدراسات الأكاديمية المقدمة للتتويج المنشور الجامعي العلمي، حيث يتطلب ذلك اختيار موضوع يناسب المجالات الزمنية والمكانية من كل النواحي، مع توفر شروط تطبيقه ودراسته والبحث فيه وترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وذاتية تتمثل فيما يلي:

(أ) الأسباب الموضوعية:

- كثرة التساؤلات عن موضوع الإشهار الالكتروني عبر المواقع التي أصبحت ذات أهمية بالنسبة للعديد من الباحثين والدارسين في علوم الإعلام والاتصال وأصبحوا يولون اهتماما كبيرا لها، وذلك لما أحدثته من تغيرات في المجتمع سواء الغربي أو العربي وفي جميع مجالات الحياة خاصة على المستوى الاتصالي والإعلامي فان الموضوع له أبعاد أخرى على حسب الدراسة والتخصص.

- امتداد التسويق من التقليدي إلى الالكتروني وكثرة انتشاره في الوقت الحالي عبر المواقع جعل منها ظاهرة تتطلب الدراسة.

- كثرة تفاعل المستخدمين عبر الشبكة من خلال موقع واد كنيس باعتباره من المواقع التجارية الالكترونية الأكثر استخداما وشهرة في الجزائر.

وباعتباره موقعا رياديا فقد صنفت شركة وورلد ستار أب ريبورت الأمريكية موقع واد كنيس التابع للقطاع الخاص أعلى موقع جزائري مختص في العرض والطلب على الانترنت بقيمة 3.5 مليون دولار. وقد عمدت الشركة من خلال تقريرها تصنيف أكبر مواقع الانترنت عبر 50 دولة في العالم، كما شهد الموقع نسبة هائلة من العروض الإعلانية، وفي إحصاء له

غير صفحته الرسمية عام 2014م تم تسجيل 600 ألف إعلان و 20 ألف عرض عمل، بلغ عدد الزيارات اليومية للموقع أكثر من 85 ألف زائر.¹

(ب) الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بموضوع فاعلية الإشهار الالكتروني عبر المواقع في الجزائر.
- الفضول العلمي لمعرفة أهمية الإشهار الالكتروني عبر المواقع لدى مجتمع البحث وخاصة أمام انتشار استخداماته لدى مختلف الفئات في الجزائر.
- كوننا من مستخدمي شبكة الانترنت ومتصفح موقع واد كنيس.
- وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال اهتمام الباحث وتخصصه ونقصد هنا أهمية الإشهار الالكتروني كزاهرة اتصال وكعلم له أسس وقواعد ونظريات تزيد من أهمية البحث.

(3) أهمية الموضوع:

- تكمن أهمية الدراسة في كونها دراسة أنية وهي فاعلية الإشهار الالكتروني عبر المواقع في الجزائر حيث تجمع بين الوظائف التجارية والالكترونية وفهم السلوك الاستهلاكي للجمهور وكيف يحدث هذا الأخير أثر على قرارات المستهلك اليومية وتبرز أهمية الموضوع أيضا في كيفية استغلال النشاط الاشهاري الاتصالي في الترويج للسلع والخدمات والأفكار خاصة في ظل الانتشار السريع والواسع للانترنت وأهميتها في ممارسة الأنشطة التجارية وتقريب المنتج من المستخدم ومدى تفاعل المستخدمين في الموقع التجاري الالكتروني "واد كنيس" وما يحدثه من تأثير على القرارات للمستهلك اليومية بالنسبة لمستخدميه.

4- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإشهار الالكتروني عبر المواقع الاشهارية الالكترونية والسلوك الاستهلاكي للجمهور ومدى تفاعلهم عبر الانترنت ومدى إبراز مكانة

¹ سمية ك، مقال منشور بيومية-الفجر الالكترونية، تاريخ 2014/08/09، متاحة عبر الموقع: <http://www.djazairress.com/alfadjr/2544>.

تم التصفح بتاريخ 2017/04/28، على الساعة: 13:20.

الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها، إبراز كيفية تأثر المستهلك النهائي بالإشهار والى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات وتوضيح مكانة الانترنت باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة في الترويج للتسويق الالكتروني ومدى قياس فاعلية المستخدمين في موقع واد كنيس.

5- منهج الدراسة وأدواته:

للقيام بأي دراسة علمية نظرية أو ميدانية يقتضي الأمر التعرف على مناهج البحث العلمي المختلفة لتحديد المنهج الذي يوافق طبيعة الموضوع المعالج حتى يكون مجهود الباحث مثمرا وناجحا. ويعرف عبد الرحمن بدوي المنهج بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقول وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".¹

إذا فالمنهج هو الطريقة المنظمة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. لقد قمنا باختيار منهج المسح لأنه أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية ولدراسة جمهور وسائل الإعلام ويستهدف تحليل وتفسير الظاهرة كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها. كما أن منهج المسح يعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الإعلام، حيث يعرف "برجس" منهج المسح بأنه دراسة علمية لظروف المجتمع واحتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماع.²

وينقسم المنهج المسحي إلى عدة أقسام من حيث حجم الجمهور الذي يشملته إلى مسح شاملة وأخرى بالعينة فدراستنا عبارة عن مسح بالعينة وهذا نظرا لحجم الجمهور الكبير الذي

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص283.

² مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص129.

يستلزم الدراسة الجزئية حيث سنتناول دراسة فاعلية الإشهار الالكتروني عبر المواقع ومدى تفاعل المستخدمين عن طريق طرح أسئلة لمجموعة من أفراد البحث تدور حول تفاعل المستخدمين مع الموقع التجاري واد كنييس وكيفية تأثيرهم بهذا الموقع وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور كالاتي:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق واشتملت على (الجنس والسن، المستوى التعليمي، الدخل). أي التعرف على السمات الشخصية للمبحوث. والمعنون بعادات وأنماط استخدام موقع واد كنييس.

المحور الثاني: طريقة تفاعل المستخدمين مع الاشهارات المقدمة على مستوى الموقع.

المحور الثالث: درجة الإشباع المحققة وتقييم المستخدمين للموقع.

- ومن أهم الأدوات التي تتلاءم مع المنهج المسحي هي أداة الاستبيان التي تعتمد على مجموعة من الأسئلة التي تمكننا من الحصول على قدر كبير من المعلومات حول مجتمع البحث، ويعتبر الاستبيان أداة أساسية في جمع البيانات والمعطيات بالاعتماد على الاستمارة وهي أنسب وسيلة لذلك¹، إن الاستبيان هو إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم ومعتقداتهم². كما تعتبر الاستمارة وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل الأفراد³.

تعرف استمارة الاستبيان على أنها الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعيتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، وتحمل الاستمارة الاستبائية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطى بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن)

¹ موريس أنجرس، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصبية للنشر، 2006، ص204.

² جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص172.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص88.

والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف، فهي إذا الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة وهي الوسيلة التي تفوض عليه للتقيد بموضوع البحث المزمع إجراءه وعدم الخروج على أطره ومضامينه.¹

وتعتبر من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً لإمكانية جمع المعلومات من خلالها عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير المجتمعين في مكان واحد. وفي هذا السياق اعتمدنا على أداة الاستمارة في دراستنا، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الموقع الإلكتروني الأشهاري "واد كنيس" لأن الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد فالاستمارة تستطيع تغطية عدد كبير من أفراد البحث وذلك حسب العينة المختارة في الدراسة. يعتمد الباحث على طرق غير مباشرة ويجب عليه المبحوث دون مساعدة الباحث وهذا هو الذي نحتاجه في بحثنا لأن الموقع الإلكتروني في دراستنا هو موقع واد كنيس الإلكتروني فعن طريق الاستمارة يمكن أن نصل إلى عدد كبير من المبحوثين وفي وقت قصير جداً ونصل إلى نتائج دقيقة.

الملاحظة: هي وسيلة مهمة لجمع المعلومات والبيانات حول ظاهرة محل الدراسة أو لسلوك معين، وقد عرفها محمد ناصر مهنا أنها: "عملية استطلاع غير مباشر للرأي، فهي أقرب إلى الأسلوب العلمي التجريبي، وهذه الطريقة تعتمد على ملاحظة الانفعالات والتصرفات، والحركات والإشارات وغير ذلك مما يؤدي إلى معنى، وهي تتم بالتدوين السريع والتسجيل الأمين للرأي".

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2006، ص20.

وقد استخدمنا الملاحظة العلمية في هذه الدراسة كأداة مهمة لجمع المعلومات حول مراحل انجاز الإشهار لموقع "وادي كنيس.كوم" من خلال ملاحظة كيفية نشر الإشهارات على الموقع وطرق انجازها وهذا لمقارنته مع ما هو حاصل في عالم الإشهار الإلكتروني.

6- مجتمع الدراسة والعينة:

لكل دراسة أكاديمية علمية مجتمع بحثي يخصها قد يتمثل في مجموعة من الأفراد أو الصور أو الفيديوهات أو النصوص وهذا حسب طبيعة الموضوع حيث تكون بينهم مجموعة من الخصائص المشتركة ويعتبر مجتمع البحث مفردات البحث والتي تتطلب الدقة البالغة من الباحث لاختيارها وسيكون مجتمع البحث محل الدراسة.

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها فقد تكون أعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية.¹ كما يعرفه مجموعة من الباحثين على أنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات أي أن مجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.²

في دراستنا التي نقوم بها يتحدد مجتمع بحثنا في مجموع المتفاعلين مع موقع "وادي كنيس" حيث أننا نستهدف من خلال هذه الدراسة التي نجريها تفاعل المستخدمين وتأثرهم بالإشهار الإلكتروني للموقع ومدى نجاح هذا الأخير في التأثير على الجمهور.

- أما العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم تعميم تلك النتائج على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.³ وقد اخترنا طريقة المعاينة غير الاحتمالية القصدية وفيها تختار الوحدات بطريقة عمدية تبعا لما يراه الباحث من خصائص أو سمات أو صفات تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات.

¹ محمد منير حجاب، الأسس العلمية كتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص.29

² أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص.166

³ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص.196.

- إن العينة التي قمنا باختيارها في دراستنا هي عينة قصديه (نمطية) التي تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث. انطلاقاً من الدراسة لمجتمع البحث وما يتضمنه من معلومات فالعينة القصدية هي التي تتم عن طريق الاختيار العمدي أي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة ويرى الباحث أنها تمثل تمثيلاً صحيحاً وفي حالة الاقتصار عليها سنقوم بإجراء الدراسة مع الجمهور المستهدف وهو يتمثل في مستخدمي الموقع الإلكتروني "واد كنيس" ولمعرفة فاعلية المستخدمين والمتصفحين للموقع. وقد اخترنا العينة في بحثنا والتي تتمثل في موقع "واد كنيس.كوم" وهذا بدوره انعكس إيجابياً على دقة النتائج، وأعطى سهولة لتحليلها وانطباقاً عاماً حول سير العمل داخل موقع "واد كنيس.كوم" وهذا راجع أساساً إلى حجم العينة فكلما كانت العينة بسيطة وصغيرة كانت الدراسة أسهل والوصول للنتائج أسرع وبأكثر دقة وبأقل تكلفة وجهد. وتمثل حجم العينة في 70 مفردة نرى أنها ممثلة في مجتمع البحث.

7- الدراسات السابقة:

من المسلم به أو من البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية عند خوضه في موضوع البحث أياً كان نوع هذا البحث فإنه لا ينطلق من فراغ، فالباحث الفطن هو الذي يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه، والدراسات السابقة كما ورد في كتاب د. شعبان خليفة في كتابه (المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات): "هي البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس نقطة البحث".

ولأن الحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذاتها وإنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الافتراق بين البحث الحالي ونظرائه في نفس الموضوع، ويشمل استعراض الدراسات والبحوث السابقة، ذلك لأنه كما كانت مسيرة العلم متصلة الحلقات فقد أصبح لزاماً على الباحث وهو يمضي في بحثه أن يتعرف قدر الإمكان على البحوث والدراسات السابقة ذات

الصلة بموضوع بحثه، ونحن بدورنا قد حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا (فاعلية مواقع الإشهار الالكتروني في الجزائر) .

الدراسة الأولى:

كانت من إعداد الباحثة أمينة لقرع لنيل شهادة الماجستير بجامعة مستغانم 2015/2014 تحت إشراف د. عبد الحق عبد الرحمن بن سبيع بمساعدة د.العربي بوعمامة، والتي جاءت بعنوان الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور-دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريديو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك- وقامت الباحثة من خلال هذه الدراسة بطرح سؤال الإشكالية: ما مدى تأثير الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي للجمهور؟ ومن بين التساؤلات الفرعية:

- ما هي أنماط استخدام مجتمع البحث لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ؟
- هل يتأثر مجتمع البحث بالإشهار الالكتروني الخاص بصفحة أوريديو عبر موقع الفيس بوك ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وذلك بتوزيع 300 مفردة بحث وتوزيع الاستمارة كان الكترونيا، في حين كان العدد النهائي 204 استمارة فقط. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

- الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفيس بوك يلقي تجاوب الكثير من المستخدمين للموقع.
- تحقيق رغبة المستخدمين من الفئة العمرية الأولى والذين يبحثون عن تحقيق دوافعهم الاجتماعية التي تكمن وراء استخدامهم للموقع بينما تهتم الفئة العمرية الثانية بإشباع حاجاتهم ودوافعهم المعرفية كالبحث عن المعلومات والأخبار والمستجدات عبر الموقع.
- الإرساليات الاشهارية عبر موقع الفيس بوك تسمح للمبحوثين بإبداء آرائهم حول المنتج أو الخدمة المعروضة.

- تزايد نسب الإقبال على موقع الفيس بوك بفضل الخدمات والتطبيقات التي يمنحها الفيس بوك لمستخدميه وخاصة التفاعلية التي يضمنها الموقع بين المستهلك والمؤسسة وسط فضاء افتراضي.

- لقد أفادتنا الدراسة في معرفة السلوك الاستهلاكي للجمهور من خلال تعرضه للإشهار الالكتروني، بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفيس بوك والسلوك الاستهلاكي للجمهور.

الدراسة الثانية:

للباحثة بلحرش عائشة، في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة تلمسان 2004/2003 تحت إشراف أ.د عبد الرزاق بن حبيب والتي جاءت بعنوان واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر والتي حاولت من خلالها البحث والتعرف على الحقائق المتصلة بموضوع التجارة الالكترونية وذلك بطرح الإشكالية التالية: ما هو واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر؟ وهل بدأ عصر التجارة الالكترونية في بلادنا؟ ومن بين التساؤلات الفرعية:

- ما واقع استخدام المؤسسات الجزائرية للانترنت؟

- ما هي التوجهات المستقبلية لهذا النوع من التجارة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على منهج الوصف والتحليل بتوزيع استبيانات على 252 فرد الكترونيًا، في حين استرجعت 200 استمارة فقط.

ومن أهم النتائج ما يلي:

- إن التجارة الالكترونية رفعت الحواجز التقليدية للتجارة الكلاسيكية، وساهمت لدى الغرب في زيادة التدفقات القديمة الناجمة عنها بشكل ملفت للاهتمام هذا ما جعلنا كعرب نفكر في إمكانيات الوصول إلى تكامل وتعاون واندماج اقتصادي- تجاري فيما بيننا وبين العالم عن طريق هذه الأداة.

- التجارة الالكترونية تعتمد على التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات عن بعد والتي تتم بوتيرة جد سريعة.

- إن التجارة الالكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية أو المحلية إن لم نتحكم فيها فستزداد اقتصادياتنا تخلفا وتأزما يفوق التخلف والتأزم الذي عانيناه سابقا، ولا زلنا نعانيه اليوم. لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفنقدها الاقتصاديات العربية - ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على مفهوم الانترنت وكذا معرفة واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال التطورات التكنولوجية التي تعتمد عليها هذه الأخيرة وأولها الانترنت.

الدراسة الثالثة:

قام الباحث من خلال هذه الدراسة المنشورة حول الترويج الالكتروني إلى طرح سؤال جوهري حول: هل هناك تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني في إدراك جودة المنتج؟ ومن بين التساؤلات الفرعية التي تخدم دراستنا ما يلي:

1- ما هي أهم خصائص الإعلان الالكتروني وكيف تؤثر هذه الخصائص على إدراك المنتج؟

2- ما هي معايير ضبط الترويج الالكتروني لتعظيم فرص نجاحه؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اتبع الباحث المنهج الوصفي وقام بتوزيع استبيانات على 278 شركة إعلان من المسجلين في سجل الأعمال المركزي الدنمركي، في حين استجابت فقط 129 شركة، ومن أهم النتائج التي توصل إليها مورتن ما يلي:¹

- تزايد الممارسات التسويقية عبر الانترنت، وإبلاء اهتمام خاص بها من طرف الشركات الإنتاجية باختلاف منتوجاتها.

¹ Morten Bach jensen , online marketing communication, potential : priorities in danish firms and advertising agencies ; vol 42, iss : 3/4, p52, 2008.

- الاهتمام المتزايد بتطوير الأساليب والمهارات المتبعة من طرف المعلنين بالاستثمار في المزايا المتاحة عبر الشبكة.

- الرسائل الإعلانية عبر الانترنت تتميز بدور مهم في تكوين صورة ذهنية لدى الأفراد عن السلع والخدمات المقدمة، فكلما كانت الرسالة ناجحة من حيث الدقة والتصميم، ساهمت أكثر في تكوين صورة ذهنية جيدة والعكس صحيح.

- رغم أن الدراسة أجريت في بيئة عالمية مختلفة عن الحيز الجغرافي الذي اخترناه سابقا، إلى أنها يمكن أن تفيدنا في معرفة واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى الشركات والأساليب المعتمدة في تقديم المنتج للمستهلكين باختلاف رغباتهم وميولاتهم.

الدراسة الرابعة:

للباحث زاوي عمر حمزة، في إطار انجاز دكتوراه، جامعة الجزائر3، سنة 2013/2012، تحت إشراف د. بلحيمر إبراهيم، والتي جاءت بعنوان تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين-، والتي حاول من خلالها إبراز مفهوم الإعلان الالكتروني كشكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والقرد المستهلك وذلك بطرح سؤال الإشكالية، ما مدى تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟ ومن بين التساؤلات الفرعية التي تخدم دراستنا ما يلي:

- هل لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة الانترنت وتطبيقاتها بشكل دوري ومكثف؟

- هل لخصائص الموقع الالكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وقام بتوزيع 700 استمارة على أفراد العينة في حين استجاب 522 فرد فقط ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث ما يلي:

- إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الانترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي.

- للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع، على نقيض الإعلان التقليدي فهو يشمل كافة التطبيقات الإعلانوية التي توجد تطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- سهولة الاستخدام لأي موقع الكتروني، هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار والاطلاع على محتوياته.

8- المقاربة النظرية:

نجد عموما أن لكل مدخل نظري يعتمد عليه في مسار بحثه وقد اعتمدنا في بحثنا على نظرية الاستخدامات والإشباع.

تعددت الاتجاهات والدراسات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال في المجتمع واختلفت النظريات بسبب التطور الاجتماعي والتكنولوجي فقد اهتم الباحثون بالاستخدام الوظيفي بوسائل الإعلام وقد كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عناصر سلبية غير فعالة إلى رؤيتها على أنها عناصر فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام وبعد ذلك ارتفع الاهتمام ببحوث الاستعمال والإشباع في الدراسات الإعلامية للوصول إلى بناء الإطار النظري للعلاقة بين سلوك كل فرد والوسيلة الإعلامية حيث ركزت هذه الدراسات على طرح السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدل طرح سؤال ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟.

ومن هذا المنطلق ينظر إلى هذه النظرية بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، إذ تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فان الجمهور يتعرض للمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط وإنما بهدف إشباع حاجات معينة.

حسب هذه النظرية فان محور العملية الاتصالية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء من منظور الاستخدامات، إذ يعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتمكن من تحقيق الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير وتحقيق التكيف مع البيئة.

- لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال يريدون التعرض لها.

- افتراضات النظرية:¹

- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة له.
- يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.
- تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها تتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.
- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

¹ حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص.243.

² مرفت الطراييشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص267.

- **افتراض الجمهور النشط:** يزعم هوويت Howitt أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي² ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية.

- **الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:** لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.¹ وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.

- **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:** توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

* **دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

* **دوافع طقوسية:** وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة²

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص.21

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، صص244-247.

والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها.

- **التوقعات من وسائل الإعلام:** يرى كاتز أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها¹ وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويرى شرام في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.²

- **التعرض لوسائل الإعلام:** أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.³

- **اشباع وسائل الإعلام:** تعد اشباع وسائل الإعلام بمثابة المحصلة التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتتوقف الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدمة وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال.

* **اشباع المحتوى:** وتشمل الاشباع الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعين اشباع توجيهي تضمن الحصول على المعلومات وتأكيد المنافع، واشباع اجتماعية يقصد بها شبكة علاقاته الاجتماعية.

* **اشباع العملية:** وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال، بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذ واختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل: اشباع شبه⁴

¹ حمدي حسن، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² ويليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005، ص. 296.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 248.

⁴ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 276-277.

توجيهية مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط والنوع الثاني اشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين.

ومن بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أنها لا تشكل نظرية مستقلة دائماً، هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الاختياري. كما سمحت بظهور اتجاهات جديدة مثل اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وطبيعة المضمون والوسيلة المستخدمة واتجاه آخر يهتم بدراسة تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية والعلاقات المتداخلة بين دافع وسلوكات.

- إسقاط منظور الاستخدامات والاشباعات على الدراسة :

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم المستهلكين المواقع التجارية ويتفاعل معها، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبه حاجاته وتوقعاته.

2. شرح دوافع التعرض لموقع واد كنيس كوسيلة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، مع التركيز على درجة الإشباع والرضا المحققين من وراء ذلك .

3. التأكيد على نتائج الاستخدام المتوصل إليها بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

وردت في هذه المذكرة مفاهيم ومصطلحات عديدة وجب علينا تحديد بعضها وتتمثل في:

1/ الفاعلية: هي النشاط التلقائي المؤثر والنزوع الطبيعي لإثبات الفعال ونقل مدى فاعلية شخص ما، أي ما يبديه من نشاط وفي مجال الاتصال فان الفاعلية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسة لمهنة، وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه، وفي أداء باقي العملية الاتصالية بكفاءة عالية.¹

اصطلاحا: القدرة على تحقيق النتيجة المقصودة وفق معايير محددة مسبقا، وبذلك تشير

الفاعلية إلى مدى تحقيق الأهداف والمهارات المنشودة من الاستراتيجيات المقترحة.

التعريف الإجرائي: القدرة على الوصول للأهداف المسطرة مسبقا، ويظهر ذلك من خلال

الأثر الذي يتضح سوى بسلوك أو فعال أو عمل، وهو مقياس ناجح لتلك الأهداف.

2/ موقع الكتروني: هو عبارة عن شراء مساحة على الشبكة مع قيام أصحابه بتصميمه وبنائه وتحديثه²

3/ الإشهار: لغة: من فعل أشهر يشهر إشهارا للشيء: أذاعه، حيث يعرفه الشيرازي على

أنه المجاهرة في حين بطرس البستاني يعرفه بأنه يعني النشر والإظهار.

يعرف الإشهار اصطلاحا: حسب قاموس le petit robert: هو الفعل، فن يمارس في

حركة سيكولوجية على الجمهور لإغراض تجارية وهذا معنى واسع ينتشر في جميع فنون

البيع وفي بعض الأحيان ضيق ممكن لا تكون تجارية.³

إجرائيا: هو الوسيلة التي نقدم عن طريقها خدمات وأفكار للزبائن.

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص393.

² موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص) (www.al-raeed.net/training) .

³ l'endrevie jackies et autre.-publicitor-، edittion dalloz. Paris.6eme edition.2004.page6

4/ الإشهار الإلكتروني:

اصطلاحاً: يعرف على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بالشراء.¹

إجرائياً: هي جميع الخدمات الترويجية عبر الوسائل الإلكترونية، يهدف إلى التعريف بسلع أو خدمات أو الحدث على سلوك معين، لأكبر عدد من الجماهير متخطياً الحواجز المكانية والزمنية ذو جماهيرية واسعة.

¹ أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، جامعة المنوفية، العدد9، مصر، 2011، ص 14.

الفصلُ الأوَّلُ

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد الاتجاهات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتسويق السلع والخدمات. ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري في الآونة الأخيرة وخاصة في ظل التطور التكنولوجي. وأصبح كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، وهو وسيلة رئيسية يعتمدها المسوق والمنتج للتواصل مع الزبائن لاقتناء منتجاته دون اللجوء إلى منتجات أخرى. كما يعد الإشهار خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهور معين لتحقيق هدف ما ، ويسعى نحو زيادة مبيعاته.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الإشهار

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.¹ وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الاشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق.² وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:³

• **مرحل العصور الغابرة والقرون الوسطى:** أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الاشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

• **مرحلة ظهور الطباعة:** في نهاية القرن 14م اخترع جوهان جوتنبرغ آلة الطباعة

¹ محمد رفيق البرقوقي، وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ب.س.نش، ص113.

² محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، إصدار ثاني، 200، ص8، ص105.

³ بشير عباس العلق: علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، دار الباروري العلمية، عمان، 1988، ص149.

التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

• **مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

• **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها. ومن هنا يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار والتي نجملها في:

(1) ارتفاع الطاقة الإنتاجية وازدياد معدل التصنيع، مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق

لاستيعاب هذه الزيادة.

(2) ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين ضمن ما سمي بالأسواق الكبيرة، مما جعل اتصال

المنتج بجميع المستهلكين أمر يصعب تحقيقه إلا من خلال الإعلان.

(3) استمرار التطور التكنولوجي والصناعي بشكل متزايد وهو ما أدى إلى ضرورة وضع

سياسات تسويقية وإعلانية وترويجية.

(4) زيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق وهو ما أدى بالتالي إلى زيادة الاستهلاك.

(5) كثافة وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين.

(6) الزيادة المفروطة في حمى الاستهلاك المذهل للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات.

(7) توسع وتيسر دائرة الاتصال العلمي.

- 8) انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات.
- 9) ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات.
- 10) اشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار

عرفه "الشيرازي" بأنه المجاهرة، في حين أن "بطرس البستاني" يحتل المركز الأول من بين كافة الغرب الذين تطرقوا لتعريف الإشهار، قال أنه يعني: الإظهار والنشر، هذا من حيث المدلول اللفظي.

أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو: فن التعريف أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.¹

وقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي: ²

أولاً: تعريف كروفورد للإشهار: هو عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى.

ثانياً: ويعرف كل من "برنارد برشو" و "جاك لوندرفي" الإشهار على أنه: اتصال جماهيري يعمل لحساب المصالح المستخدمة لصالح المعلن الذي يدفع لوسائل إعلامية لبث الرسائل التي غالباً ما تكون محضرة من طرف الوكالة الإشهارية. ³

ثالثاً: كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبرى على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها وإيحاء له لاقتنائها.⁴

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، إصدار ثاني، 2008، ص102.

² م نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص42.

³ محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص69.

⁴ إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص131.

رابعاً: يمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية بحيث عرفت الإشهار بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

وبهذا يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، ويمكن تمييز الإشهار عن غيره من أوجه النشاط الأخرى من خلال الخصائص التالية:²

1) انه جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز، وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لمحاولة إقناعهم بشراء السلع أو الخدمات.

2) الإشهار مدفوع الأجر: ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ، أما الدعاية فتكون بدون مقابل. وهذا ما يميز الإشهار عن الدعاية.

3) شمولية الإشهار: فتجد بعض الإعلانات تروج وتعرض السلع والخدمات والأفكار والمبادئ

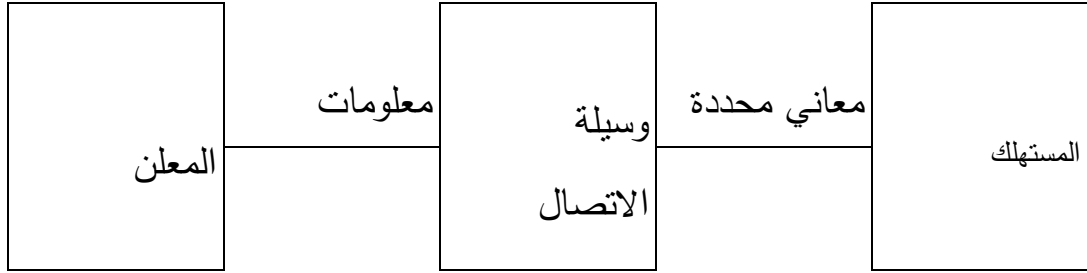
4) الإشهار يفصح عن شخصية المعلن: وهو الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات. فالإشهار عبارة عن وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ ما، بل فإن دوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك. بمعنى آخر لا يقتصر دور الإشهار على إخبار المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة وإنما ضرورة إقناعه بالتعامل معها.

فالإعلان عبارة عن وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ ما، بل فإن دوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك بمعنى آخر لا يقتصر دور الإعلان على

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² م نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

أخبار المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة وإنما ضرورة إقناعه بالتعامل معها، والشكل التالي (1-2) يوضح عملية الاتصال بين المعلن والمستهلك.



الشكل (1-2) يوضح عملية الاتصال بين المعلن والمستهلك.

المطلب الثالث: أهمية الإشهار وأهدافه

1- أهمية الإشهار

كان للإعلان على مر الوقت أهمية عالية في إقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة وحثه على التمييز بين سلعة معلن عنها وسلع شبيهة. أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفصيلها على خدمات مشابهة من جهات أخرى، وبالتالي يعتبر الإشهار وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها أو خدمات دون غيرها، ومع تطور وسال الاتصال محليا وعالميا.¹

وقد ازدادت أهمية الإشهار وبشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة:²

1- التقدم التقني الهائل في عالم الصناعة والإنتاج. وما نتج عنه من زيادة في الإنتاج

¹ محمد عبد حسين: الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، ط1، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص15.

² أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008، ص30.

وتتعدد وتنوع التشكيلات السلعية المعروضة، وزيادة عدد المنتجين للسلعة الواحدة واحتدام حدة الصراع والتنافس بينهم لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالنشاط الاشهاري كضرورة حتمية لتعريف المستهلك بالسلعة بتبنيه إلى وجودها في السوق وحثه وتحريضه على تجربتها.

2- بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الاشهاري لتحقيق هذا الاتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخبره فيها أنه موجود في السوق لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته.

3- التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة من صحف ومجلات، الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الاشهارية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير.

4- يعتبر الإشهار حاليا القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن 3% من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها وسيعرض تاليا مجموعة من النواحي التي تظهر فيها أهمية الإشهار جلية.

أولا : الأهمية التسويقية للإشهار:

تبرز أهمية الإشهار في المجال التسويقي من خلال:¹

1- تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار، فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور والتحديث ومهما بلغت درجت جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة بدون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، فالإشهار بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك إلى وجود السلعة أو الخدمة في السوق.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 20.

2- المنافسة غير السعرية: لقد ازدادت أهمية الإشهار في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار التي أضرت بالجميع والاستعاضة عنها بمنافسة غير سعرية تعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرائق التوزيع، الترويج بغرض التأثير على الطلب). وفي هذه الحالة يلعب الإشهار دورا هاما في نقل منحى الطلب على منتجات الشركة المشهورة إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر وظلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي أدخلت عليها لتتماشى ومتطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع إيصالها إلى محل إقامة المستهلك وكذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل. وذلك لإقناع المستهلك بقبول السلعة عند سعر معين وتفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة الأقل سعرا.

ثانيا: أهمية الإشهار في مراحل دورة حياة المنتج:¹

للإشهار أهمية كبرى ودور فعال في معظم المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ولكن تتفاوت الأهمية النسبية له في كل مرحلة عن الأخرى كالاتي:

1) الإشهار ومرحلة التقديم: وفي هذه المرحلة يتم تقديم المنتج لأول مرة في السوق فالمنتج جديد وغير معروف في السوق وليس لدى المستهلك أي معلومة عنه ولا عن خصائصه ولا عن استخداماته ولا حتى طريقة تشغيله. لذلك تتطلب هذه المرحلة جهودا تسويقية وترويجية مكثفة لتعريف المستهلك بالمنتج الجديد ويلعب الإشهار في هذه المرحلة دورا كبيرا وفعالا يتمثل في:

- تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وتوضيح خصائصه ومزاياه وشرح طرق استخدامه وذكر سعره وأماكن وجوده في السوق وأوقات التوزيع.

¹ أبو طعيمة حسين فتحي، مرجع سبق ذكره، ص32.

• حث المستهلك وإثارة انتباهه ورغبته لتجربة السلعة والتحقق من فعالية إسهامه في تلبية احتياجاته ورغباته بنسبة كبيرة.

• حث الوسطاء على التعامل بالسلعة الجديدة وذلك من خلال التركيز على الربحية التي ستعود عليهم جراء هذا التعامل مع المنظمة المنتجة وكذلك المؤسسة الاشهارية صاحبة الفضل في إظهاره بتلك الصورة.

(2) الإشهار ومرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بارتفاع المبيعات والربحية المتحققة وبدء دخول المنافسين لاستغلال الفرص المتاحة في السوق وتبرز أهمية الإشهار في هذه المرحلة من خلال:

• تدعيم اسم المنتج في السوق والتأكيد على الخصائص والمزايا التي يتمتع بها.
• مقارنة المنتج بالبدائل المنافسة في السوق لتوضيح الخصائص والمزايا التي ينفرد بها عن غيره من السلع أو العلامات المنافسة من حيث النوعية والجودة وتعدد المزايا وربما السعر أيضا... الخ.

(3) الإشهار ومرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بوجود كم هائل من السلع وتشكيلاتها المتنوعة والمتعددة وازدياد شدة المنافسة بين الشركات المنتجة حيث تسعى كل شركة للمحافظة على مستوى مبيعاتها وحصتها في السوق وذلك من خلال تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها وذلك بتطويرها وإنعاشها وإدخال التعديلات والتحسينات عليها لتتماشى مع متطلبات المستهلكين المستجدة والمتطورة ومحاولة إيجاد استعمالات جديدة للسلعة وزيادة منافذ التوزيع وتحسين علاقتها مع الموزعين والوكلاء وتكثيف جهودها الترويجية المختلفة وتبرز أهمية الإشهار في هذه المرحلة من خلال:¹

• تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالتطورات التي أدخلت على السلعة وبالاستخدامات الجديدة التي ظهرت لها مما يميزها عن سلع المنافسين.

¹ أبو طعيمة حسين فتحي، مرجع سبق ذكره، ص33.

- مقارنة السلعة المعلن عنها بالبدائل المنافسة ومحاولة تمييزها في ذهن المستهلك.
- تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة كتخفيضات الأسعار والمعارض...الخ.
- تذكير المستهلكين بالمنتج من خلال اختيار الأوقات المناسبة (قبل الأخبار، قبل المباريات الرياضية، قبل الإفطار في شهر رمضان المبارك...الخ).
- 4) الإشهار ومرحلة التراجع:** تشهد هذه المرحلة انخفاضا كبيرا في المبيعات نتيجة تحول معظم المستهلكين عن استخدام المنتج (مثل التلفزيون الأبيض والأسود...الخ) وانسحاب المنتجين من السوق وتحولهم إلى إنتاج منتجات أخرى أكثر طلبا ورواجا ويقتصر دور الإشهار في هذه المرحلة على:
- تذكير المستهلكين المستمر باستخدامات المنتج وأماكن وجوده في السوق.
- تعريف المستهلكين بالجهود الترويجية الأخرى التي تقوم بها الشركة لتنشيط المبيعات (تخفيضات - حسميات...الخ).

II - أهداف الإشهار:¹

إن الهدف الرئيسي للإشهار هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولاً للسلعة ويكون ذلك من خلال:

- توفير المعلومات

- العمل على تغيير رغبات المستهلكين

- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة.

1) توفير المعلومات: حتى يستطيع الإعلان التأثير وتحقيق الهدف الأساسي للإعلان وهو منا تقدم تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، لا بد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة، ويمتاز الإشهار عن السلع الجديدة بالصفات التالية:

• يحتوي معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات هذه السلع.

• محاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة.

2) تغيير رغبات المستهلكين: يحتاج تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الإعلان بعناية فائقة، وذلك لأن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية، ويمكن للإشهار تغيير رغبات المستهلكين من خلال:

• إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا اقتنع بالسلعة الجديدة.

• أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهات وتبني أفكار جديدة

• أن يخلق الإشهار جوا عاما مت التأييد للمستهلك يؤكد سلامة قراره عند شراء السلعة.

3) تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:²

¹ م نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص. 54.

² كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/ 2008، ص. 71.

في كثير من الأحيان لا يحتاج المشهر (المعلن) إلى تغيير سلوك المستهلكين تغييرا جذريا كاملا، ويبدأ هذا التغيير عند طرح السلعة الجديدة في الأسواق.

ولكن غالبا ما يجد المشهر نفسه مضطرا إلى تغيير رغبات المستهلكين وتحويل ميولهم من ماركة منافسة إلى الماركة (العلامة التجارية) التي يسوق سلعتها، وفي هذه الحالات يعتمد المشهر على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمشهر يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى.

وفي إطار أهداف الإشهار فقد أجري بحث شمل 300 شركة في أمريكا وكندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الاشهاري، وقد أسفر البحث عن مجموعة من الأهداف أهمها:

- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بوجود السلعة
- جعل المشتركين يقبلون على استهلاك ماركة جديدة.
- تحويل طلب المشترين من استهلاك سلع منافسة إلى الأصناف المعلن عنها.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف

(السلعة) لأول مرة.¹

¹ م نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص56.

المطلب الرابع: أنواع الإشهار ووظائفه

1- أنواع الإشهار:

تختلف أنواع الاشهارات باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإشهار ومن المعايير المستخدمة في الإشهار مايلي: الوظيفة التسويقية، الجمهور المستهدف، نوع المعلن، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإشهار، والوسيلة المستخدمة في نشر الإشهار ويمكن عرضها كما يلي:

أولاً: حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار:¹

وتقسم الاشهارات حسب الوظيفة إلى:

1) الإشهار التعليمي: كما يسمى بالإشهار التعريفي لأنه يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع. ويستخدم هذا النوع من الإشهار وبشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات، ويهدف إلى بناء الطلب الأول على المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية لها كما ويستخدم عند ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة، ويرمي الإشهار في هذا المجال إلى تحقيق هدفين:

- أن يشعر الفرد بأن له حاجة لم يكن يعرفها من قبل.
- يبين أن المنتجات المعروضة قادرة على إشباع هذه الرغبة التي يشعر المستهلك

بوجودها وبالتالي الإشهار التعريفي يهدي الناس إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج.

2) الإشهار التنافسي: يهدف إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات، ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة لصنف معين من السلع، أي أن الإشهار التنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها كما

¹ أبو طعيمة حسين فتحي: الإعلان وسلوك المستهلكين بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار الفاروق للنشر، 2008، ص25.

يستخدم هذا النوع من الإشهار لتمييز متجر عن آخر في تعاملات الزبائن. وبعض الإعلانات التنافسية يمكن أن تصبح إعلانات مقارنة.

وتقوم الشركة باستخدام الإشهار المقارن بشكل مباشر أو غير مباشر لمقارنة علامتها مع واحدة أو أكثر من العلامات المنافسة، وذلك بهدف إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامات البديلة المنافسة.

3) الإشهار التذكيري: وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.

4) الإشهار الإقناعي: يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب اقتنائه وذلك بأساليب الجذب والإغراء المختلفة بحسب آليات متعددة يتقنها وكلاء الإشهار المختصين وأقسام الترويج في المنظمات وأطراف أخرى.

ثانيا: حسب الجمهور المستهدف من الإشهار:¹

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للإشهار:

1) إشهار المستهلك: الغرض الأساسي لهذا النوع من الاشهارات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

2) إشهار الأعمال: الهدف الأساسي لهذا النوع من الاشهارات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين. ووفقا لذلك يمكن تصنيف الإشهار هنا إلى:

• **الإشهار التجاري:** يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح

عبر البريد المباشر والمجالات المتخصصة... الخ.

• **الإشهار الصناعي:** وجمهوره معروف من الصناعيين ويوجه عبر المجالات الفنية

¹ أبو طعيمة حسين فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

المتخصصة...الخ.

• **الإشهار المهني:** يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمخبرين والأساتذة

ويوجه عبر المجالات الفنية المتخصصة.

ثالثاً: حسب نوع المعلن:

وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الإشهار:

(1) الإشهار الفردي: ويدعى هذا النوع من الإشهار بالفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبء ونفقات الإشهار عن اسمها أو عن منتجاتها.

(2) الإشهار التعاوني: ويسمى هذا النوع بالتعاوني نظراً لتعاون الشركة المنتجة لذاك المنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له أو العلامة المعلن عنها، في تحمل عبء ونفقات الإشهار، نظراً للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإشهار، ويتم تقاسم نفقات الإشهار (عادة) مناصفة بين المنتج والوسيط، أو بحسب الاتفاق ونشاط كل منهم.

رابعاً: حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه:¹

وفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية للإشهار:

(1) الإشهار المحلي: وينحصر تأثير هذا النوع من الإشهار على منطقة جغرافية محددة، ويعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة والصحف والمجلات والملصقات...الخ.

(2) الإشهار القومي: وهو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف القومية ومحطات الإذاعة والقنوات التي يغطي بها كافة أرجاء الدولة.

(3) الإشهار الدولي: وهو الذي يغطي أكثر من الدولة (أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإشهار) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف ومجلات

¹ أبو طعيمة حسين فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

وإذاعة وتلفزيون وخاصة الفضائيات والبريد المباشر في نشر الاشهارات، ويستخدم الإشهار الدولي في حالات التصدير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها (الدول المستوردة) وتقدم هذه الاشهارات بالتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين فروعها أو وكلائها في الدول الأخرى.

خامسا: أنواع الإشهار تبعا للوسيلة المستخدمة في الإشهار

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الاشهارات إلى الأنواع التالية:

1) اشهارات الوسائل المقروءة: كإعلانات الصحف والمجلات، واللافتات والملصقات والاشهارات التي ترسل بالبريد المباشر والاشهارات المضيفة واشهارات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل.

2) اشهارات الوسائل المسموعة: كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3) اشهارات الوسائل المرئية والمسموعة: كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو، وإعلانات الانترنت.

سادسا: حسب الهدف من الإعلان: وذلك كما يلي:¹

1) الإعلان الأولي: ويتم خلال الترويج لسلعة، دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة.

2) الإعلان الاختياري: والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها، ويذكر اسمها ضمن الإعلان.

3) الترويج لفكرة المشروع: أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس، مثل القول "الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه".

¹ عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص24.

4) الإعلان الربيع التأثير: وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب، مثل إعلانات التنزيلات حيث يقول الإعلان "بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات".

سابعا: حسب الأنشطة التي تمارس: وذلك من خلال أنواعها المختلفة:

1) الإعلان السياحي: ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية، إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجها إلى هذه الفئة، وهم السائحون، والمصطافون، بنية جذبهم لأماكن معينة، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة أو الأكثر توفيراً للمال.

2) الإعلان التجاري: يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة. ويستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

3) الإعلان المهني: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني.¹

4) الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية

¹ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص.21

² بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص.26.

التي يريد بها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.

(5) **الإعلان الزراعي:** يعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين، خصوصا الكبار منهم، الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني.²

(6) **إعلان الخدمات العامة:** وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمائية مثل شركات تنظيف المدن والطرق والشوارع، أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل.

(7) **الإعلان التعليمي والثقافي:** وهو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية والامتحانات الرسمية، وإعلانات المعارض والندوات الثقافية.

(8) **الإعلان العقاري:** وهو يتعلق ببيع الأراضي والبيوت والمحلات، ويكون دور الإعلان إرشاد الجمهور إلى زمان ومكان البيع، والمنتجات والأسعار والشروط.

(9) **إعلانات شركات التأمين التعاوني:** وهو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني، مثل الأقساط والحوادث التي تغطيها، والشروط اللازم توافرها في الأشخاص الراغبين بالتقدم بطلب التأمين.

(10) **الإعلانات الصحية:** الإعلانات عن حملات التطعيم، وكيفية تجنب الأمراض المعدية، والتحذير من شلل الأطفال، والكوليرا ومكافحة التدخين وتجنب الملا ريا.

(11) **إعلانات مواجهة أحداث السير:** والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لاحترام إشارات السير.

(12) **إعلانات الحفاظ على البيئة:** ويتطلب ذلك توعية الجمهور على أخطار التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث، واحترام القوانين التي تعالج

ذلك.¹

¹ أبو طعيمة حسين فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

II- وظائف الإشهار:¹

يقوم الإشهار بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي:

(1) بالنسبة للمنتجين: يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين:

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين: الأولى عن طريق الإشهار، والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الاشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
- **تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع:** من الواضح أن النشاط الاشهاري هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.
- **تخفيض كلفة الإنتاج:** عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.
- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الاشهاري بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الاشهاري على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لاشهارات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة.
- **إغراء تجارة التجزئة على عرض السلع:** إذ يساعد الإشهار على إغراء التجار في

¹ م نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والالكتروني، ط1، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص54.

عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإشهار قد عمل على إقناع المستهلكين بها. **(2) بالنسبة للمستهلكين:** الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإشهاري يقوم بتحقيق هذا الهدف، وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك وهي :

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي اقتناء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقترنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحياناً الكلفة لهذه السلع.
- **تحديد زمان ومكان توفر السلع:** يقوم النشاط الإشهاري بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإشهارات عن إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التنزيلات).
- **تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:** يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

(3) بالنسبة للتجار (الموزعين):

- منح شهرة للمتاجر والمحلات.
- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.¹

¹ م نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص55.

المبحث الثاني: مدخل للإشهار الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الالكتروني

يحتل الإشهار الالكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة بحيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات وصار الإشهار الالكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإعلانات،¹ وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة، وتجنّي منها أرباحا طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياسا إلى الطرق التقليدية وتستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والflasشات المتغيرة، ما يجعل الإشهار الالكتروني أكثر جاذبية وتأثيرا عن باقي الطرق، وتحديدًا المطبوعة وحتى المرئية.

وأصبح للإشهار الالكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الاعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو، حيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الاعلانية للاختبار على الانترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الاعلانية الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإشهار.

كما يعتبر الإشهار عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فالإشهار المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وقد قدم التسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإشهار، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها ومنه يمكن تعريف الإشهار الالكتروني على أنه²

تأثر أبو خرمة وآخرون: أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، الفصل الثاني 2010، ص9.
² خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث عدد7، جامعة الوادي، ص375.

الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره.

أو هو عبارة عن حملات دعائية تقام على شبكة الانترنت العالمية تتنوع بتنوع الأساليب والطرق فتاتي تارة على شكل بنرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة.

كما يعرف على أنه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.

ويعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الاتصالية خصوصاً، وقد عايش الإشهار القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات.¹

ويعرف الإشهار الالكتروني عامة أنه: تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات.²

كما يعد الإشهار الالكتروني مورداً مالياً لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء علمية أو ثقافية أو سياسية تعتمد في تمويل الموقع على الإشهار الالكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يعد استثمار يولد دخلاً مالياً ويحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتمدة من الزوار.³

¹ موقع تعليم . 12.01. 22/03/2017. <http://www.ta3lime.com/showthread.php?t=46808>

² محمد أحمد أبو القاسم: التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، ط1، القاهرة، مصر، 2000، ص110.

³ تائر أبو خرمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص10.

مفهوم الانترنت:

الانترنت "Internet" كلمة انجليزية مختزلة للعبارة "Interconnexion Network" والمكونة من كلمتين هما:

* Interconnexion: وتعني ربط أكثر من شيئين ببعضهما البعض.

* Network: وتعني الشبكة.

فبأخذ جزء "inter" من الكلمة الأولى وجزء "net" من الكلمة الثانية يتشكل لنا Internet بمعنى الربط بين الشبكات.¹

ويعرف الانترنت على أنه شبكة الشبكات، وهو عبارة عن شبكة اتصال عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات الفرعية وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم والمرتبطة ببعضها البعض عبر خطوط الاتصال، سواء كانت هاتفا أو خطوطا متخصصة أو عبر الأقمار الاصطناعية .

وقد ظهرت النواة الأولى لشبكة الانترنت في ستينات القرن الماضي وفي عام 1969م بالذات، حيث أن ارتفاع حدة الحرب الباردة بين المعسكر الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، والمعسكر الشرقي بقيادة الاتحاد السوفيتي خلق رعبا نوويا لدى الولايات المتحدة الأمريكية، مما دفع بها إلى التفكير في إنشاء شبكة معلومات لا مركزية قادرة على الصمود أمام أي تدمير محتمل والاستمرار في العمل حتى ولو أصيب إحدى حواسيبها أو مجموعة منها.

وقد كلفت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشروعات البحث المتقدمة ARPA بتحديد الطريقة المثلى للربط بين مختلف مواقع الكمبيوتر.

¹ وكيبديا الموسوعة الحرة، <http://ar.Wikipedia.org/wiki/internet>، 2017/03/19:57،20.

وفي سنة 1969م تمكنت وكالة "أربا" " ARPA " من تحقيق إنشاء أول شبكة معلومات تسمى شبكة "أربانات" " ARPANET " ربطت بين أربعة أدمغة الكترونية في أربع هيئات جامعية، عبر أربع عقد مكونة من أجهزة كمبيوتر عملاقة:

<< جامعة لوس أنجلوس L'université de Los Angeles .¹

<< جامعة سانتا باربارا L'université de Santa Barbara .

<< جامعة أوتا L'université de Utah .

<< معهد ستون فورد L'université de Stanford .

وسرعان ما تزايد إقبال الجامعات الأمريكية على هذه الشبكة ليصل العدد إلى أربعين موقعا (حاسوبا) سنة 1972م، أين تم أول عرض عام لشبكة أربانات في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان "العالم يريد أن يتكلم" وقد تطورت قدرات الشبكات وعددها، وازداد عدد الحواسيب المتصلة بها عبر كل أقطار العالم، ولكن هذه الشبكات لم تكن متصلة فيما بينها، ويكمن المشكل في عدم وجود لغة مشتركة فيما بينها وهذا هو ما كان هدف أول مؤتمر دولي للاتصالات بالكمبيوتر الذي انعقد بواشنطن سنة 1972م، وكلف احد مؤسسي "أربانات" الذي يدعى Vincent Verf "وصاحبه Robert Kahn من اختراع بروتوكول الانترنت Internet Protocole ويرمز له " IP " وبروتوكول التحكم في الإرسال " Transmission Control protocole ويرمز له " TCP".

ولهذين البروتوكولين الفضل في تحديد الطريقة التي تنتقل بها الرسائل والملفات بين شبكات الكمبيوتر داخل الانترنت وهما الأساس لتشغيل الانترنت.

¹ صراع كريمة: واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2013/ 2014، ص37.

ومصطلح انترنت استخدم أول مرة في عام 1972م في مقال حول بروتوكول "TCP" الذي كتبه Vincent Cerf و Robert Kahn، فظهر بروتوكول "IP" و "TCP" في تاريخ الانترنت أمر له أهمية بالغة لدرجة أن كثيرا من يعتبرون Vincent Cerf أب الانترنت. وفي سنة 1983م أعلنت السلطات الأمريكية عن انقسام الشبكة إلى: MILNET لتخدم الأغراض العسكرية، وشبكة ARPANET للأغراض المدنية، وظلت ARPANET تلعب دور العصب الرئيسي للانترنت إلى غاية 1990م وهو التاريخ الذي اندمجت فيه مع شبكة¹ المؤسسة القومية للعلوم "National Science Foundation Network" وذلك بهدف السماح بدخول المجتمع العلمي إلى كل البيانات والمعلومات المخزنة، وهكذا أصبحت كالمراكز الجامعية الكبرى متصلة بالشبكة.

وبقيت هذه المؤسسة تلعب دور المعبر الأساسي لحركة مرور المعلومات إلى غاية سنة 1995م حيث توقفت هذه المؤسسة عن الاستثمار في الشبكة تاركة الباب مفتوحا أمام الشبكات الخاصة الكبرى مثل "كمبيوسرف Compuserve" و "أمريكا على الخط (America online)" وهذا هو العام الذي بدأت فيه التطبيقات الأولى لاستخدام الشبكة في الأغراض التجارية، ومما عزز هذا الاستخدام التجاري هو إنشاء جمعية انترنت للتبادل التجاري والمعروفة باسم "Commercial Internet Exchange" التي يرمز لها ب "CIX" سنة 1991م كرد فعل على القيود والعراقيل التي كانت تمارسها شبكة المؤسسة القومية للعلوم "NSFNet" على الاستخدام التجاري لشبكة الانترنت، وبهذا تحولت شبكة الانترنت من شبكة عسكرية إلى شبكة عالمية وأخيرا شركة عالمية للتجارة والأعمال، حيث لم يعد استخدامها مقصورا على باحثي الجامعات وموظفي المؤسسات العامة فقط، بل وجد الأفراد والمشروعات الخاصة فائدة كبيرة في الإبحار عبر هذه الشبكة.

¹ صراع كريمة، المرجع نفسه، ص38.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار عبر الانترنت

توظف الاستراتيجيات الاشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال :¹

1) الشريط الاشهاري: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل) ويعد كن أكثر الأشكال والأنواع استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الاشهاري (يتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالبا) إلا أن الشريط الاشهاري عبر الانترنت يتفوق على الإشهار المطبوع في التجارة التقليدية، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة الاشهارية بالانترنت، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع انترنت، بمقتضاه تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحتها الالكترونية، وتقاس أهمية الإشهار التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الاشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإشهار التجاري، فالتصميم البياني للشريط الاشهاري والرسالة التي يعرضها لها أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

2) الإشهار بالبريد الالكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من العملاء المحتملين هي الإشهار عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الالكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار بالبريد الالكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الاشهارية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي،

¹ خويلد عفاف، مرجع سابق، ص385.

نتيجة الرسالة الاشهارية التي يحملها، ومن خلالها يتم تتقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الاشهارية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

3)الإشهار ضمن المواقع: هو من نماذج الإشهار الالكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الانواع تتمثل أساسا في: ¹

أ-إشهارات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الاشهارات استخداما وينقسم إلى:

• إشهارات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

• اشهارات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب-اشهارات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

• اشهارات البداية المفاجأة: وهو إشهار يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاشهاري، وبالضغط على الطلقة الاشهارية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

• اشهارات النهاية المفاجأة: هو إشهار يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت او بعد الانتهاء من نسخ لبرنامج معين.

ت-الاشهارات المرتبطة **links**: هي الاشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

¹ طارق طه: التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص435.

(4)الإشهارات الفاصلة: تتمثل في الاشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

(5) الإشهار الأفقي:

وهذا الإشهار من أكثر أنواع الإشهار تواجدا في المواقع الالكترونية ويعد أولها ظهورا والهدف منه عند النقر عليه هو ظهور محتوى المعلن عليه.

(6) الإشهار الجانبي:

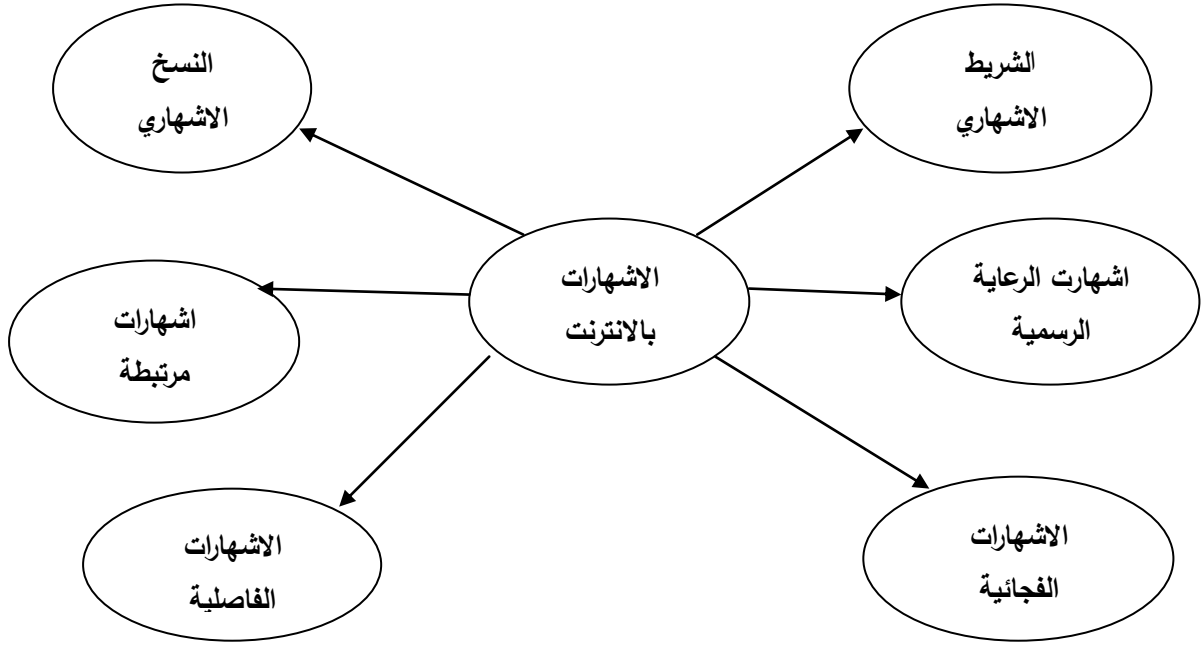
ويسمى بإشهار ناطحة السحاب، وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح فتزيد فرصة النقر عليه.

(7) الإشهار القافز والمتسلل:

وهذا النوع يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو للانتقال للصفحة المعلن عنها.

(8) الإشهار النصي: وهو الإشهار المكتوب داخل الصفحة دون أي حركة.

الشكل رقم (1-1): أهم أشكال الإشهار الإلكتروني¹



المصدر: طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، ص288.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص288.

المطلب الثالث: مميزات الإشهار الإلكتروني

كون الاتصال على الانترنت عالي السرعة، فنتمكن شريحة واسعة من الناس الدخول إلى الانترنت من خلال إيصال (Broadband) الذي يمثل تحديات جديدة لمسئولي التسويق، أي أن الإشهار على الانترنت يدمج الصور المتحركة والصوت والتصوير ويخلق موازنة بين رغبة المستخدم للسيطرة التامة في جلسته على الانترنت وحاجة المعلن للتدخل في هذه

الجلسة لإيصال رسالته الاشهارية، ولالإشهار على الانترنت عدد من المميزات :¹

1- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الاشهارية للملايين من المتلقين.

2- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.

3- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

4- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.

5- سرعة إيصال الرسالة الاشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.

6- سرعة معرفة نتائج الحملة الاشهارية من خلال القدرة في التحكم ومعرفة عدد زوار الموقع من خلال لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.

7- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الاشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- إمكانية تحديد ظهور الشعار في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع.

9- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.²

¹ عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والانترنت، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص273.

² مدونة مساعد الإشهار الإلكتروني، 2017/03/22 13:20. <https://musaad Word press.com/2009/01/29/online-advertising/>.

10- تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.

11- الإشهار على الانترنت متاح 24 ساعة في اليوم و365 يوم في السنة من أي مكان في العالم وبنفس التكلفة وفي كل زمان.

12- إمكانية تحديث أو تغيير الإشهار أو محتواه في أي وقت وبسهولة.

13- إمكانية عالية للإبداع في تصميم الإشهار (مزايا التفاعل وقدرات الوسائط المتعددة).

ومن مزايا الإشهار الالكتروني عبر الانترنت مقارنة مع الإشهار التقليدي ما يلي:¹

- القدرة على التسويق لقطاعات واسعة جدا في الأسواق العالمية.

- القدرة على قياس مدى كفاءة الإعلان

- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على الإعلانات الالكترونية وبشكل سريع جدا.

- إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.

- سهولة تنفيذ أوامر الشراء من المواقع الالكترونية واستلام البضائع حسب الطريقة المتفق عليها في أمر الشراء.

- نجاح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان (دقائق أو ثواني) وذلك ناتج عن الطبيعة التكاملية للانترنت.

- إمكانية الحصول على معلومات وبيانات عكسية وبصورة سريعة.²

- إمكانية عرض الاشهارات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الالكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.

¹ م نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص.175

² زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013/2012، ص 89.

- قلة تكاليف الحملة الترويجية الالكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت مثلا تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشار الإشهار الالكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإشهار، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج. أو حتى أن يشتري المنتج فورا والكترونيا، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.
- إمكانية توجيه الإشهار الالكتروني إلى الشريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها: عدد النقرات، الشراء الالكتروني المباشر، تفعيل الخدمة...الخ.¹

¹ زواوي عمر حمزة، المرجع نفسه، ص90.

المطلب الرابع: الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي

تختلف شبكة الويب، كوسط إشهاري، عن وسائط الإشهار الأخرى، بصفاتها كتقنية اتصال، في بعدين أساسيين¹:

- يقوم الزبون/ المستخدم بالخطوة الأولى، وبفعل الاستجابة، في ذات اللحظة والمكان، من خلال البحث عن المعلومة، فالمستخدم/ الزبون المهتم، يأتي بحثاً عن المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة، (وقد ينتبه لوجود سلع وخدمات أخرى، لم يكن متنبها إليها)، وقد يقارن إذا شاء، بين السلع والخدمات المختلفة، بل قد تتم عملية شراء وتسليم السلعة (بعض أنواع السلع) من خلال الموقع نفسه.

- إمكانية تبليغ الرسالة الإشهارية، إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال، فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه، وتخصيص الرسالة الإشهارية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم، والشكل الأخير من أشكال الاتصال، لا يتوفر في وسائل الإشهار الأخرى، بذات الدرجة من التفاعلية التي تتيحها الانترنت، حيث يستطيع المعلن، تفصيل رسالته الإشهارية، بمقدار حاجة الزبون المقصود.

ومنه يمكن تفصيل ما سبق في النقاط التالية:

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الانترنت على الاستجابة للإشهار الإلكتروني (بالنقر فوق شريطه، أو عنوان وصلته التشعبية)، بعرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبياً، المساحات الزمنية المتاحة (طول الإشهار في الراديو، أو التلفزيون)، أو المكانية (مساحة الإشهار في الصحف والمطبوعات)، ولا التكلفة بطبيعة الحال.

- لا يقف تأثير الإشهار الإلكتروني، عند حدود ملاحظته كإشهار، بل يساعد على زيادة درجة التنبه إلى وجود السلعة أو الخدمة، وتحسين درجة تذكرها، وترسيخ صورة العلامة

¹ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1 دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن: عمان، 2004، ص285.

التجارية في الوقت ذاته، ويعمل الإشهار الإلكتروني، في حالات كثيرة، على تحسين إمكانية فرص شراء السلعة، وتعتبر هذه العمليات غاية الإشهار في الوسائط الأخرى.

- عالمية الانترنت كوسط تفاعلي، وامتداد مساحة ورقة انتشار وتأثير الإشهار، لتتعدى الحدود الدولية، وتصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة. ويمكن أيضا أن يخاطب الإشهار الإلكتروني مباشرة، عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين، محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الانترنت، لا تستطيع أن توفره في دائرة واحدة أية وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية المعتمدة، وبذات التكلفة المنخفضة، لعملية تفصيل المعروض على مقياس طلب جمهور المستخدمين.

ومن أبرز الفروقات نجد أيضا: ¹

- يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الاشهارات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه والتبنيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر، ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء.

- يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإشهار داخل موقع البائع على الشبكة.

- يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإشهار على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية اشهارية أقل تكلفة من الاشهارات التقليدية.

¹ خويلد عفاف، مرجع سابق، ص 359.

- زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الاشهارات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقية لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زياراتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتريين.

جدول رقم (1-2): يوضح إبراز الفروقات بين وسائل الإشهار التقليدية والانترنت كوسيلة اشهارية¹

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

¹ محمد الطاهر نصير: التسويق الالكتروني، ب ط، دار الحامد، عمان، 2005، ص138.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل الأول من تعريف لمفهوم الإشهار وأهدافه، ومقارنته بمفهوم الإشهار الالكتروني نجد بأن الفرق الجوهرى يتمثل في استخدام طاقات الانترنت ومميزاتها الفريدة في مجال التسويق. وبالتالي فان الاشتهار الالكتروني وسيلة فعالة وطريقة مثلى لتسويق أو بيع أي منتج مادي أو فكري، لذا صارت مختلف الشركات الإنتاجية والخدماتية تعتمد على أحدث التقنيات الاشهارية الالكترونية قصد الترويج لمنتجاتها وإيصالها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

A decorative border with four floral motifs in the corners, each consisting of a stylized flower and swirling lines.

الفصلُ الثاني

تمهيد:

بعد ما تطرقنا إليه في الفصل الأول من مفهوم للإشهار ومقارنته بالإشهار الإلكتروني، ومع ظهور الانترنت ظهرت العديد من المنظمات والمؤسسات التي تنشط في مختلف الميادين ومن بينها المجال الاقتصادي نتيجة لزيادة الإقبال على الشبكة من طرف المستخدمين وأبرزها في المجال الاقتصادي مواقع التسويق التي تسوق لمختلف السلع والخدمات. بحيث سنتناول في هذا الفصل مفهوم المواقع الإلكترونية داخل الشبكة العنكبوتية، وأنواع المواقع بالإضافة إلى أهداف وأهمية هذه المواقع بالنسبة للمؤسسات، كما سنتطرق إلى نشأة موقع "واد كنيس" وأهم الخدمات التي يقدمها ومدى تفاعل المستهلكين مع هذا الموقع .

المبحث الأول: مدخل إلى المواقع الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية

إنّ الموقع الإلكتروني هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت اسم نطاق معيّن في الشبكة العنكبوتية - الإنترنت، والموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي على نصوصٍ أو صورٍ أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني بلغاتٍ برمجية وتصميمية خاصّة يفهما الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة.¹

كما تعرف على أنها مجموعة من صفحات الويب مرتبطة مع بعضها البعض، وتختلف أهداف مواقع الويب فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها.

ويرى موقع كنان أون لاين، بأن تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع: "فإذا كان لديك شركة أو مؤسسة فإن تعريف الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الثابتة، والتي تتدرج تحت أسم موقعك (الدومين)، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة.. وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى الـ (24) ساعة طوال أيام السنة على شبكة الإنترنت.. وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الإنترنت من جميع دول العالم".

أما إذا كانت المواقع الإلكترونية شخصية عامة فيعرفها موقع كنان أون لاين: "هي مجموعة من الصفحات التي تتدرج تحت أسم موقعك (الدومين)، وهي صفحات تحتوي على²

¹ ما هو الموقع الإلكتروني / 17:25، 2017/03/25، mawdoo3.Com

² https://sites.Google.com/site/navigtetowebites//yy. 2017،17:33/03/25

السيرة الذاتية الخاصة بك، إضافةً إلى أي تسجيلات صوتية أو مرئية أو دروس مكتوبة، بالإضافة إلى إمكانية إتاحة الفرصة لزوار الموقع، للتفاعل مع الدروس والتسجيلات والتعليق عليها والتحاور معك بشكل مباشر".

كما يعرف الموقع الإلكتروني (WEB SITE) بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم (SERVER). ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية (MAIN PAGE) تؤدي إلى صفحات أخرى. ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية (الانترنت). والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان، وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها، والمدونات الخاصة بالمدرسين، وان جودة تصميم المواقع ومنه الواجهة، يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة.¹

ويعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية.

وهي أيضا مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في الحاسبات والشبكات حول العالم. وعرفها Katyal بأنها: "موقع إلكتروني في جغرافية الفضاء ضمن الشبكة العالمية (WWW)، والذي يحتوي على نصوص، صور، أصوات، رسوم، وفيديو.

¹ محمد مصطفى: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ع18، المجلد 6، العراق، 2010، ص38.

المطلب الثاني: أنواع المواقع الالكترونية

أولاً: أنواع المواقع من حيث المضمون

ويهتم هذا التصنيف بفرز المواقع على الشبكة من حيث المحتوى الذي تقدمه، ويمكن تصنيفها كالتالي:¹

1- مواقع تجارية: تتميز هذه المواقع بالتالي:

- أ- دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.
- ب- الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه
- ج- المساعدة على بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه من خلال عمليات التسويق الشبكي.

د- لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، ولا تستخدم غالباً قوالب إعلامية أو صحفية. وتقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة، والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى، وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري.

هـ- لا تعتمد على هياكل إدارية كبيرة، وغالباً ما يتم متابعتها من خلال شركات متخصصة تقوم بتحديث بيانات الشركة أو إضافة الإعلانات المطلوبة، وربما يتم تدريب بعض الموظفين في الشركة أو المؤسسة للقيام بمهمة التحديث.

و- لا تعتمد على خبرات إعلامية أو صحفية متخصصة وربما يلجأ بعضها إلى خبراء في مجال الإعلان والدعاية، خاصة في المواقع المملوكة لكبرى الشركات التجارية.

2- مواقع تفاعلية: تركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار من خلال:

¹ أ. سامية أبو نصر: الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص60.

أ- المنتديات وساحات الحوار المكتوبة

ب- الحوارات الصوتية التفاعلية

ج- غرف الدردشة.

د- المجموعات البريدية.

ولا تعتمد مثل هذه المواقع على هياكل إدارية كبيرة، وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار. ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها، ولكنها تحتاج إلى توافر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى مشرفي الموقع.

3- مواقع تعريفية: تقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية وغالباً ما تكفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة بدون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية، أو حتى الاستعانة بمتخصصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها، وقد تقدم بعضاً من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين، إلا أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع.

4- مواقع صحفية: تعد هذه المواقع صحفية إلكترونية بحتة، فهي لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية، ولم تنشأ كمؤسسة إعلامية، ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية، وتتميز هذه المواقع بأنها:

أ- تعتمد على هياكل إدارية منتظمة

ب- تعتمد على محترفين في المجال الصحفي.

ج- تركز على تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية¹

5- مواقع إعلامية مساندة: وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل:

¹ أ. سامية أبو نصر، المرجع نفسه، ص 61.

* الصحف: وتقوم هذه المواقع بعرض محتوى الصحيفة الورقية على الانترنت، وتعرض مادتها بأكثر من طريقة:

- الاكتفاء بعرض نصوص الصحيفة الورقية
- عرض مقتطفات من أبرز محتويات الصحيفة.
- تخطي دورية الصحيفة لنشر بعض الموضوعات الإضافية خاصة المتابعات الإخبارية التي تحدث في الأوقات الفاصلة بين كل عددين.

* الإذاعات والقنوات الفضائية: وتقوم هذه المواقع بمساندة القنوات الفضائية أو محطات الإذاعة، وذلك في محاولة لاستكمال جميع أدوات العرض الإعلامي، وإحداث نوع من التكامل بين الوسائل المختلفة وتأخذ هذه المواقع عدة أشكال:

- الإعلان عن جدول البرامج والتعريف بالمحطة وأهدافها وسياستها ومحاوِر اهتمامها.
- عرض محتويات القناة أو المحطة (صوت وصورة وربما مع النص).
- إضافة تحليلات وموضوعات يتم استخلاصها من القناة أو المحطة أو فتح قنوات مع كتاب ومراسلين للموقع.

ثانياً: أنواع المواقع من حيث الاحتراف:¹

تصنف المواقع هنا من حيث كونها صحفية أو مواقع هواة:

1- مواقع هواة: غالباً ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة غير المتفرغين الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي.

2- مواقع محترفة: تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة، وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة للعمل الإعلامي والصحفي.

² موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص)، pdf (www.Al-alraeed.net/training) ، ص1.

3- مواقع آخذة في الاحتراف: غالبا ما تكون تطويرا لمواقع الهواة أو بعض المواقع الشخصية التي يرغب أصحابها في تطوير موقعهم، فيقومون بالاستعانة ببعض الكفاءات المحترفة، إما بتفرغ كلي أو جزئي، أو من خلال تقديم الاستشارات الفنية والمتخصصة لمجموعات الهواة أو من خلال الاستعانة بمحترفين يقومون بتدريب مجموعات الهواة لإضفاء طابع من الحرفية على أعمالهم. ويقوم هؤلاء الهواة بأعمالهم في الغالب بصورة تطوعية.

ثالثا: أنواع المواقع من حيث التمويل

1- تمويل شخصي: تأخذ عملية التمويل الشخصي للمواقع أشكالا متعددة منها:

* الاستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشركات أو البوابات الكبرى كنوع من الدعاية مقابل وضع إعلان في الموقع الشخصي، وفي هذه الحالة يعتمد غالبا صاحب الموقع على إمكاناته الشخصية في تصميم الموقع وبنائه وتحديثه.

* شراء مساحة على الشبكة مع قيام صاحب الموقع بتصميمه وبنائه وتحديثه بصورة بدائية، ويتحمل في هذه الحالة صاحب الموقع تكلفة إيجار المساحة على الشبكة، إضافة لجهده ووقته الذي ينفقه في بناء الموقع وتصميمه وإمداده بالمادة التي يرغب في بثها.

* شراء مساحة على الشبكة والاستعانة بعناصر من المحترفين في بناء الموقع وتصميمه وتحديثه وصيانته الفنية والتقنية، وغالبا ما يتم الاستعانة بفريق محدود، ربما يكون شخصا أو شخصين من المتخصصين، وأحيانا يعتمد على فريق كبير نسبيا يساعده في العمل.

2- تمويل مؤسسات وتكون غالبا شركة أو منشأة صناعية أو مؤسسة اقتصادية أو مؤسسة اجتماعية أو ثقافية، وتتحمل المؤسسة تكلفة الموقع الذي يعبر بصورة أساسية، وغالبا ما يتم التعاقد مع إحدى الشركات المتخصصة في تصميم المواقع وبنائها وتدشينها، ولكن تظل

المشكلة الأساسية في مثل هذه المواقع في عمليات التحديث، وهي غالباً ما تتعثر نظراً لإسنادها إلى عدد من الموظفين غير المتخصصين داخل المؤسسة.¹

3- تمويل خيري: تعتمد هذه المواقع في الأساس على التبرعات الخيرية والأوقاف والمساهمات التطوعية وغالباً ما تكون لهذه المواقع أهداف رسالية أو دعوية.

4- تمويل تجاري: وتمول هذه المواقع نفسها من حصيلّة الدخول عن طريق العمليات التجارية والتسويقية التي تتم عبر شبكة الانترنت.

5- تمويل ترويجي: يتم تمويل هذه المواقع من مخصصات الإعلانات والدعاية التي ترصها بعض الشركات للإشهار عن تجارتها والتعريف بأنشطتها، وتكون غالباً في المواقع الدعائية للمؤسسات التجارية.

6- تمويل ذاتي: تهتم هذه المواقع بتقديم خدمة إعلامية وفكرية، ولكنها تسعى إلى تمويل هذه الخدمة من خلال عدة طرق منها:

- الإعلانات التي يتم بثها على الموقع، وتحتاج هذه المواقع إلى متخصصين في جلب الإعلانات والترويج للموقع.
- الاشتراكات في خدمات متميزة يقدمها الموقع للقارئ مثل خدمات الاستشارات والمعلومات والبحث في الأرشيف، وهو ما من شأنه أن يحقق مع أشكال التمويل الأخرى دخلاً يمكن أن يساعد في تمويل الموقع وتحقيق استمراره.
- رعاية الصفحات والملفات، ويتم ذلك عن طريق قسم الترويج بالاتفاق مع مؤسسات تجارية تقوم برعاية ملفات خاصة أو صفحات وأبواب داخل الموقع.
- تأسيس قطاع تجاري داخل الموقع، يقوم ببناء مواقع وتصميمها وتحديثها للحصول على دخل يمكن من خلاله تحقيق نوع من التوازن بين الموارد والمصارف المطلوبة لاستمرار الموقع الرئيسي.

¹ موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 1-2.

رابعاً: أنواع المواقع من حيث الهيكلية:¹

تتنوع الهياكل الإدارية داخل المواقع حسب حجمها وأهدافها ومضمونها وتكوينها، ومن أشكال هذه الهياكل:

1- هياكل بسيطة: يتكون الموقع من مجموعة من العاملين من العاملين، يكون في الغالب صاحب الموقع أو مديره مع عدد محدود من العاملين في المجالات التقنية والفنية والتحريرية.

2- هياكل معقدة: تظهر الهياكل الإدارية المعقدة في المواقع ذات الحجم الكبير أو البوابات ، وهي تحتاج في الغالب إلى فريق كبير ومتخصص من العاملين في المجال التقني والمجال الفني والمجال التحريري، إضافة إلى عدد من الإداريين، وغالبا ما يحتوي الهيكل الإداري على عدة مستويات تنظيمية، تبدأ من رئيس مجلس الإدارة ومعه مجلس الإدارة، وربما تساعده لجنة استشارية، غالبا ما تكون ذات خبرة عالية وغير متفرغة، إضافة إلى تشعب العمل التحريري إلى أقسام نوعية، يضم كل قسم عددا من الأشخاص المتنوعين في الخبرات والدرجات الوظيفية، إضافة إلى وجود إدارات أخرى مثل الإدارة التنفيذية والمالية والتقنية.

3- هياكل ممتدة: غالبا لا تكون الهياكل الإدارية الممتدة إلا داخل المواقع ذي التركيبة الإدارية المعقدة، وتمتد هذه المواقع في مساحات جغرافية متعددة من خلال المكاتب الإقليمية والدولية في عدد من الدول.

خامساً: أنواع المواقع من حيث التكوين

يأخذ بناء المواقع وتكوينها عددا من الأشكال منها:

1- المواقع البسيطة: وتتميز بالتالي:

* محدودية الأقسام.

* محدودية المواد التي تبث فيها.

* تباعد فترات التحديث.

¹ موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي، المرجع نفسه، ص3.

2- المواقع الكثيفة: وتتميز بالتالي:

- * كثرة المادة المطلوب بثها.
- * سهولة تقسيم المادة في عدد محدود من المحاور والأقسام
- * تقارب وتقاطع دورية التحديث

3- المواقع المركبة: وتتميز بالتالي:

- * كثافة المادة المطلوب بثها
- * كثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة.
- * تقارب دورية التحديث.

سادسا: أنواع المواقع من حيث شكل العرض:¹

تأخذ المواقع عددا من الأشكال في عرض المحتوى الخاص بها لضمان جذب القارئ ومن ذلك :

1- مواقع تعتمد على الإبهار: وتركز هذه المواقع في الغالب على عوامل الجذب من خلال:

- * استخدام الألوان الصارخة وشديدة الجذب.
- * التعامل مع أي برنامج بمختلف إصداراته، إضافة إلى عدد من البرامج التي تعطي إمكانية كبيرة للحركة والإبهار، وتكون طبيعة هذه المواقع في الغالب إما شخصية وإما تجارية وإما دعائية.

2- مواقع تعتمد على المعلومة والجذب: تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة، ولا تلجا إلى الألوان الصارخة إلا في أضيق الحدود، إلا أنها تعتمد على برامج الحركة " Animation " ، ولكن في مساحات جزئية مثل البانر والنوافذ الخاصة.

¹ موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي، مرجح سبق ذكره، ص4.

3- مواقع معلوماتية للمشاركين: تلجأ إلى هذا النوع في الغالب وكالات الأنباء التي لا تحتاج إلى جذب عدد من الجمهور العام، إنما تعتمد على جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول على المعلومات بصورة سريعة ومعقدة بغض النظر عن شكل العرض.

سابعاً: أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف

يتنوع الجمهور المستهدف وفقاً لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه وتبعاً للفكرة والهدف الأساسي الذي نشأ من أجله ومن ذلك:

1- مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً: تستهدف هذه المواقع جمهوراً في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري، فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور المهندسين أو الأطباء أو المحامين أو غير ذلك، وهو لا يهتم كثيراً بالجمهور العام، ويقدم خدماته ومعلوماته وحتى إعلاناته لهذه الفئة دون غيرها.

2- مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً: تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الانترنت، وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الانترنت¹ بشكل عام، وطبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها، وذلك في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

3- مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً: غالباً ما تتخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع، مثل الشباب أو النساء أو الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة لتقديم المادة المناسبة لها، وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها.

¹ موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص5.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية المواقع الالكترونية

أولاً: أهداف المواقع الالكترونية:¹

- 1- توفير الاتصال بين المستخدمين في شتى أنحاء العالم .
- 2- تبادل الخبرات بين المستخدمين .
- 3- توفير المواد العلمية المفيدة في إعداد البحوث .
- 4- تسهيل العديد من الخدمات و تنفيذها في البيت دون الحاجة لمراجعة المؤسسة .
- 5- تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية.
- 6- تطبيق مفهوم التجارة الالكترونية.
- 7- توفير التعليم عن بعد لمن لا يستطيع الانتظام في الدراسة .
- 8- توفير الجهد في البحث عن المعلومة وذلك من خلال المعلومات المتنوعة التي تقدمها محركات البحث المختلفة .
- 9- توفير المال و ذلك من خلال مجانية الإطلاع لأغلب الصحف والمجلات وبعض الكتب.
- 10- توفير التسلية والترفيه و وسائل الترويح عن النفس .
- 11- تثقيف أفراد المجتمع من خلال المواقع الثقافية .

ثانياً: أهمية المواقع الالكترونية:²

- تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض، من خلال المنتديات العامة أو المتخصصة، أو مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع التعارف المنتشرة أو أي موقع آخر يقدم خاصية التعليق على المواد التي ينشرها العامة.

¹ ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_9750.html, 18:44, 18/03/2017

² mawdoo3.com, 18 :35, 18/03/2017.

- تقدم المعلومات لمختلف الناس بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة وهذا السبب مكن كل من يتوق للمعرفة من امتلاكها، حيث يستطيع مختلف الناس الحصول على المعرفة الصحيحة في العديد من الأوقات بكل سهولة ويسر.

- حلت مشاكل ضيق الوقت، وقلة المال بالنسبة للأشخاص وذلك من خلال تسريع انجاز الأعمال الحكومية، فمعظم الأعمال اليوم يمكن تنفيذها بشكل سهل وسريع للغاية من خلال المواقع الالكترونية المتخصصة بمثل هذه الأمور كالمواقع الحكومية ومواقع البنوك وغيرها.

- سهلت على الناس عملية التسوق من خلال مواقع التسوق الالكتروني، حيث صار باستطاعة الناس شراء أي غرض يحتاجه من أي مكان في العالم من خلال هذه المواقع، وتتميز هذه المواقع بموثوقيتها العالية بالإضافة إلى تيسير سبل دفع المال فيها.

- سهلت على الأفراد الراغبين بإكمال مسيرتهم التعليمية بالقيام بهذا الأمر، وذلك من خلال التواصل مع الجامعة التي انتسب إليها الطالب، وفي هذا السياق فقد سهلت المواقع الالكترونية على الطلاب النظامين في الجامعات عملية تفقد علاماتهم وأوضاعهم والتواصل مع مدرسيهم من خلال بوابات الطالب المتوافرة على المواقع الالكترونية لهذه الجامعات.

- عملت بعضها على توفير مختلف أصناف الرفاهية للإنسان. فقد صار بمقدور الأفراد متابعة القنوات التلفزيونية ولعب الألعاب المسلية والمفيدة، ومشاهدة الرسوميات الكاريكاتورية، ومشاهدة مقاطع الفيديو والعديد من الأمور الأخرى، كل ذلك بمجرد ضغط زر من أي مكان في العالم وبأي وقت كان.

- يمكن من خلال بعض المواقع الالكترونية البدء بالأعمال الخاصة التي تدر دخلا جيدا على الأفراد مما يؤدي إلى الاستقلال المالي.

المطلب الرابع: معايير جودة المواقع الالكترونية

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الالكترونية المقدمة بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الالكترونية وهي:¹

1- المحتوى (وتقدر درجة هذا المعيار 30%): ويشمل المعاصرة ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحضير المستمر والدائم، ومعرفة تاريخ ظهور الملف الالكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والإشارة إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية والابتعاد عن أشكال الانحراف المقصود بما يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع، ولا بد أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات لخلق ثقة لدى المتصفح، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والأخطاء العلمية وكذلك الطباعية واللغوية والنحوية ووضوح مصادر المعلومة.

2- التصميم (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20%): وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم، ويقصد به: إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب المستفيدين إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى.

3- التنظيم أو الترتيب (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 20%): وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستفيد.

4- سهولة التعامل (وتقدر درجة تقييم هذا المعيار 30%): وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل المستفيد بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على المعلومة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال، وهذا يزيد من قيمة الموقع.

¹ محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الالكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 18-2010.

المبحث الثاني: فاعلية الموقع الإشهاري الالكتروني " واد كنييس.كوم"

المطلب الأول: نشأة الموقع " واد كنييس.كوم"

موقع واد كنييس Oued Kniss هو أشهر موقع جزائري للبيع والشراء في الجزائر أسسه مجموعة من الشباب ينحدرون من بلدية القبة بالعاصمة سنة 2006 بحيث لم تتجاوز أعمارهم عند إنشائهم للموقع آنذاك العشرين سنة، وكان ملهمهم بهذه الفكرة السوق الشعبية الموازية ببلدية القبة بحسين داي التي كان تجارها يتعرضون لمطاردات ومضايقات يومية من قبل الشرطة وذلك لعدم قانونية عملهم التجاري. وقرر الأصدقاء الخمسة إنشاء سوق شبيهة لهذه السوق عبر شبكة الانترنت، ينشر هذا الموقع الالكتروني العديد من الإعلانات المبوبة المجانية الموضوعة من طرف شركات أو تجار أو هواة موجهة للراغبين في الحصول على سلعة أو خدمة ما أو بيع ما يملكونه، وبات العديد من الجزائريين يلجئون إلى موقع " واد كنييس.كوم" للبحث عن آخر العروض الجديدة والمتوفرة التي تلبى متطلباتهم وأذواقهم.¹

ففي تصريح لمؤسسي الموقع أنفسهم حول تكلفة إنشاء هذا الموقع فقدر ب 1200 دج مقابل شراء اسم الموقع، ولقد كانت بداية الموقع بسيطة جدا و بمحتوى خدماتي محدود وعدد زواره وصل إلى حوالي 400 زائر يوميا بعد ثلاثة أشهر على انطلاقه، ولقد ارتفع عدد زواره من 1500 زائر سنة 2007 إلى 30 ألف زائر عام 2008 واستمر عددهم بالتزايد إلى أن بلغوا 2500 زائر يوميا وبلغ عدد الإعلانات فيه 4,5 مليون إعلان وقدرت تعاملات البيع فيه ب 6 آلاف و 640 ألف معجب بالموقع من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

وتقوم فكرة الموقع على الجمع بين كل من البائع والمشتري في مكان واحد استجابة للحاجة الاتصالية الملحة بين كل منهما فاحدهما يريد بيع منتج هو في غنى عنه والأخر يحتاج²

¹ <http://www.elbilad.net/article/detail?id=10503>. 25/04/2014

² www.oued kniiss.com

لمنتج ما يمكن أن لا يجده في الأسواق المحلية ويتم عرض المنتجات (سلع، خدمات) عبر الموقع وفق تصنيف أقامه مؤسسي هذا الموقع وهي كالتالي:

قسم العقارات، قسم بيع وكراء السيارات وهو أشهر قسم بالموقع ويلقى هذا الأخير إقبالا كبيرا جدا من طرف الزائرين للموقع، وقسم (الهاي تك) ويضم هذا القسم إجمالي منتجات الكترونية والإعلام الآلي والهواتف بمختلف أنواعها، وقسم الأثاث والسلع المنزلية ويهتم هذا القسم بكل ماله علاقة بالأثاث سواء المستعمل أم الجديد، وقسم الأدوات الرياضية والترفيهية والملابس ومواد التجميل وإعلانات التوظيف ومختلف الخدمات، إضافة لقسم الإعلانات المتنوعة.

ويسهر مؤسسي هذا الموقع على غربة الإعلانات والطلبات في الموقع من خلال تصنيفها والتأكد من عدم بيع منتجات مسروقة، أو مشكوك في أمرها أو الطلبات غير موضوعية أو التي لا تتلاءم مع ثقافة المجتمع الجزائري، وذلك كله من خلال خدمة (أس أم أس) التي يحصل بمقتضاها الموقع على رقم هاتف العميل وبذلك يسهل الوصول إلى معلوماته الشخصية.

وبذلك يصبح موقع "واد كنيس.كوم" من أهم خمسة مواقع الكترونية في بلادنا، وفقا لتقديرات مسؤولي هذه النافذة نحو عوالم التجارة عن بعد والإشهار الالكتروني في الجزائر. كما أنه يحتل المرتبة الأولى في المواقع الأكثر شعبية في الجزائر حسب موقع "أليكسا" الأمريكي المختص في تصنيف المواقع.

المطلب الثاني: الجانب التنظيمي والفني للموقع

1- اسم النطاق: يعتبر اسم النطاق (أو عنوان الويب) بطاقة التعريف بالموقع والتي بدورها تميز الموقع الالكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت وينشط موقع واد كنيس بشكل رئيسي من خلال موقعه على الشبكة والذي يحمل اسم النطاق التالي:

WWW.OUEDKNISS.COM

ويتميز هذا الرابط بسهولة لفظ وكتابتنا وبسهولة تذكره إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها وكما قلنا سابقا فإنه يحمل اسم سوق شعبية موازية في حسين داي ببلدية القبة بالجزائر العاصمة وبذلك فإنه يعكس طبيعة هذه السوق لكن الاختلاف الجوهرى هنا هو استخدام الانترنت، كما أنه يسهل الوصول إليه إما من خلال رابطته أو من خلال محركات البحث أو من خلال إعلاناته في مواقع أخرى.

2- الشعار: شعار المؤسسة هو نفسه اسمها كما هو في الصورة التالية:

OUED

Kniss

.com

3- الصفحة الرئيسية:

تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حوله وحول سياسته ومحتوياته ومن خلالها يتم الدخول إلى بقية صفحات الموقع الأخرى. فالصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس وبمجرد الدخول إليها يتضح لك طبيعة هذه الصفحة من خلال محتواها البارز. وتحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على مايلي: ¹

في الجزء العلوي من بداية صفحة الموقع نجد عند الشق العلوي من الجهة اليسرى خانة خاصة بالولايات الجزائرية يتم اختيار الولاية التي ينتمي إليها الزائر للموقع أو الاطلاع عن إعلانات ولاية دون غيرها، وبجانبيها من الجهة اليمنى نجد خانة الفئات التي تصنف ضمنها مختلف السلع والخدمات والى جانبها أيضا على الجهة اليمنى نجد خانة البحث المتقدم يتم من خلال هذه الخانة كتابة الشيء الذي يبحث عنه الزائر باختصار (كلمات مفتاحية) وفي

¹ www.oued knisse.com

الشق الأيمن من نفس الجهة نجد خانة التواصل مع الموقع من خلال إدخال البريد الإلكتروني ومعلومات الاتصال وبجانبها على الجهة اليمنى نجد خانة وضع الإعلانات.

4- خيارات اللغة: يتعامل الموقع باللغات التالية: العربية والفرنسية والانجليزية.

5- الجانب الفني للموقع:

تم التصميم النهائي للموقع الحالي لواد كنيس الخاص بالتسويق عبر الانترنت من طرف مختص في تصميم المواقع على الانترنت مما جعله يتسم بالجاذبية والراحة والتناسق في ألوانه وعناصره مما ساعد على إيلاغ رسالته التسويقية.

ويتميز هذا الموقع ببساطته وبسهولة التصفح والقراءة والجاذبية وتوفر عنصر التشويق به من خلال تقديمه لصور ومعلومات تفصيلية عن المنتج كما أنه خالي من الأخطاء المختلفة كما أن هذا الموقع يستغل إلى أقصى حد العناصر المرئية في عوض المنتجات وترويج اسم الشركة وشعارها، كما أنه يمكن للعملاء الاتصال المباشر بالمؤسسة من خلال رقم الهاتف.

6- استخدام الألوان:

أكثر الألوان استخداما في الموقع هي الأزرق والأبيض والأسعار باللون الأحمر فالأزرق مريح للعين والأصفر مثير للانتباه أما الأحمر على أسعار المنتجات ليكون السعر بارز وواضح.

أما بالنسبة لخط الكتابة فتم اختيار نمط كتابة واضح وتم تجنب الكتابة بالمائل التي تدل هنا على الجدية وعدم الإكثار من البند العريض، فنلاحظ من خلال الموقع تناسق بين كل من النص والصور.

المطلب الثالث: الخدمات التسويقية للموقع

يقدم من خلال الموقع الإلكتروني لواد كنيس عدة خدمات إلكترونية منها ما يتم بصفة كاملة عبر الانترنت كتحميل البرامج الإلكترونية المختلفة ومنها ما يتم بصفة جزئية عبر الشبكة

ولكنها خدمات مجانية من طرف الموقع وهي: الإعلان عبر الموقع، الشراء من خلال الموقع، التجول في الموقع.

1- الترويج والإشهار عبر الموقع:

لقد تم الترويج لموقع واد كنيس في العديد من المواقع الأخرى وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك إلا أن شهرته الكبيرة تعود لاحتلاله المرتبة الأولى من خلال العدد الضخم من زواره يوميا، كما أن هذا الموقع متواجد على محركات البحث ويمكن العثور عليه بسرعة كبيرة، ويتميز أيضا بسهولة التصفح إما فيما يخص الإعلانات عبر هذا الموقع فلقد وضع القائمون على هذا الموقع شروط صارمة للإعلان به وذلك من أجل حماية المستهلكين من النصب والاحتيال، من خلال إيداع المعلن لرقم هاتفه كضمانة لمعرفة هويته والإعلان عبر هذا الموقع مجاني ومتوفر للجميع وبشروط في الإعلانات الموضوعة في الموقع أن لا تكون تتعارض مع الثقافة الجزائرية وأن لا تحتوي هذه الإعلانات على تحريض للعنف أو إهانات جنسية أو توجهات سياسية كما يشترط على المعلن أن لا يكون سنه أقل من 16 سنة وان كل إعلان معرض ويهدف للإساءة لجهة من الجهات أو يهدف للنصب والاحتيال يعرض صاحبه لمتابعة قضائية.

ويتم تصنيف الإعلان وفق الفئات سابقة الذكر ويمكن للمعلن وضع أكثر من إعلان أي عدد غير متناهي من الإعلانات ويشترط أيضا وضع جل المعلومات حول المنتج المعلن عنه.¹

ويتم الإعلان أيضا من خلال الأشرطة الإعلانية المتحركة والثابتة على حد سواء ويمكن أيضا استخدام فيديو إعلاني. ويمكن أيضا وضع إعلانات على الصفحة في موقع الفيس بوك، ويسمح الإعلان من خلال هذا الموقع بالتعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن

¹ جريدة الجزائر نيوز: العدد 2804، عزيز.ل، التجارة من خلال شاشات الكمبيوتر، الصادرة يوم 2013/04/06، ص2-3.

يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد ساهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثية في عرض المنتجات بصورة أوضح.

كما أن موقع واد كنيس ومن خلال الدراسات التي يقوم بها انطلاقا من الإعلانات وصولا إلى معرفة احتياجات العملاء يساعد المعلنين في تحديد أنواع المنتجات المطلوبة بكثافة، كما يتيح الموقع للزبون فرصة الحصول على معلومات تفصيلية وإمكانية الرجوع للمعلن من خلال معلوماته الاتصالية المنشورة على الموقع، كما أن موقع واد كنيس يستعمل الأشرطة الإعلانية لزيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن وتعزيز المنتج وعلامته التجارية في أذهان العملاء، ويستخدم موقع واد كنيس نمط التوجه الإجرائي نحو المستهلك والذي يعبر عن الإعلانات التي لا تكتفي بعملية ترويج المبيعات بل توصل تحقيق عملية الشراء والبيع أي إمكانية شراء المنتج عبر الانترنت إما جزيا أو كليا، كما أن القائمين على الموقع يدركون جيدا المكان الذي ينبغي للإعلان التواجد به انطلاقا من التصنيفات السابقة الذكر، كما يتميز الإعلان في الموقع بتصميمه الرائع والبارز.

2- الشراء من خلال الموقع:

بعد دخول المستخدم للموقع من خلال رابطته على الانترنت تقابله الصفحة الرئيسية للموقع بكل ما تحمله من إرشادات ومعلومات حول طريقة الاستخدام وشروطه فيتمتع المستخدم في كل ما يقدمه هذا الأخير وبعد ذلك يجد أن الإعلانات مصنفة في فئات تشترك بصفات معينة فيتوجه إلى الفئة التي تهمة والتي تجذب انتباهه لينقر على هذه الفئة ليجد فئات أخرى فرعية تتطوي ضمن تلك الفئة الرئيسية ليشارك أكبر قدر من المعلومات والصور، فكل إعلان في الموقع يحمل خانة خاصة بتفاصيل أكثر حول الإعلان ويحمل أيضا معلومات للاتصال بالمعلن كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني ويمكن أن يترك له رسالة من خلال الموقع إضافة إلى إمكانية إبداء وجهات النظر الخاصة حول الإعلانات المنشورة. فإذا أراد الزائر للموقع الشراء عبره فإنه يتصل بالمعلن ويتفاهم معه عن طريقة وكيفية التسليم في حالة ما

إذا كان المنتج لا يمكن تسليمه إلا على أرض الواقع أما إذا كان المنتج غير مادي كبرامج الحاسوب مثلا فإنه يتم تحميله من خلال الموقع بعد دفع المستحقات بطبيعة الحال.

3- التوزيع من خلال الموقع:

بعد اطلاع الزبون على المنتج والافتتاح به عبر شبكة الانترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج (تحقيق عملية التسليم بعد فحص الزبون للمنتج) ويتبع موقع واد كنيس نمط التوزيع المختلط وهو كالتالي:

توزيع السلع والخدمات عبر الموقع: تتم عملية ترويج وبيع السلع مبدئيا على الانترنت لكن تقرير وتأکید عملية البيع والتسليم يتم على أرض الواقع أي من خلال تفاهم بين طرفي العملية التسويقية بالالتقاء في مكان معين لمعاينة السلعة والتحقق من مواصفاتها وبعد ذلك اتخاذ القرار النهائي بالشراء والتسليم أو التراجع عن الشراء في حالة إذا ما كانت المواصفات غير مطابقة لما تم ذكره والموقع يتكفل بحماية المستهلك وضمان حقوقه.

كما أن مدة التجهيز والتسليم تتم بصورة سريعة وذلك لأن التفاهم يكون بين طرفين اثنين يتصلان ببعضهما ليحددا الوقت المناسب للتسليم لأن السلعة متوفرة وما على المشتري سوى تفحصها واقتنائها.

4- التسعيرة عبر الموقع:

إن التسعيرة عبر موقع (واد كنيس) لا تخضع لقوانين معينة بل إن كل معلن حر في وضع السعر الذي يلائمه انطلاقا من مواصفات المنتج وطبيعته، لكن الإستراتيجية التي يتبعها هذا الموقع في التسعيرة هي المنافسة بين المعلنين والتي تفرض عليهم التمسك بأسعار تنافسية لجذب أكبر قدر من الزبائن.¹

5- العلاقات العامة عبر موقع (واد كنيس)

¹ جريدة الجزائر نيوز، المرجع السابق.

إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة العملاء والزبائن وبناء وتدعيم علاقات طيبة وخلق سمعة ايجابية، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسة وجمهورها لبناء صورة ذهنية تدعم المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة، ويعتبر موقع (واد كنيس) أداة من أدوات علاقات التسويق العامة. ولقد كسب هذا الموقع شعبية كبيرة وإعجابا كثيرا من طرف الزائرين والمتعاملين مع الموقع وذلك من خلال إستراتيجيته التي يتبعها في تقديم خدماته المختلفة والتي تعتمد بصفة أساسية على حماية المستهلك والمشتري من خلال الموقع وذلك بمعرفة هوية المسوقين وتحميلهم كافة المسؤولية في حالة ما نجم ضرر من إعلاناتهم ووضعها لشروط إعلانية صارمة تجنب من خلالها دخول سلع وخدمات مشبوهة وغامضة وغربلتها لمختلف العروض والطلبات وتصنيفها في فئات كما يحوي الموقع على معلومات خاصة به أي التعريف بالموقع ومعلومات الاتصال بالمسؤولين عليه كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني ورقم الفاكس.

كما أننا نجد في آخر الصفحة من جهة اليمين الإطار القانوني للموقع والذي يضمن طريقة عمله والذي من خلاله يشعر الزائر بأن الموقع يحافظ على مصالحه، وهذا ما يعزز ويدعم العلاقة بين كل من العاملين بالموقع وجمهورهم ومن خلال هذه الصفحة يتعرف الزائرون على سياسة الموقع وطريقة عمله والأهداف التي يريد أن يصيبيها.

كما أن الموقع لديه حساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك واعتباره كمنتدى للعملاء والزائرين للتشاور والتناقش حول مختلف السلع والخدمات وهذا ما يخلق جو من التبادل للمعلومات والتألف بين معجب الموقع وخلق علاقات بينهم وتوسيع الشبكة التسويقية لتشمل أكبر مجموعة ممكنة.

خلاصة الفصل:

بظهور الانترنت والتطورات التكنولوجية الحديثة أصبح للمواقع الالكترونية أهمية كبيرة لكل المهتمين بمواقع التجارة الافتراضية، وعلى رأسها موقع "واد كنيس.كوم" الذي يتضمن الاشهارات الخاصة بالبيع والشراء بالإضافة إلى المعلومات الشخصية للمعلنين كأرقام الهاتف وعناوين البريد الالكترونية وذلك بهدف تسهيل الاتصال بهم والتواصل معهم مباشرة.

الجانب التطبيقي

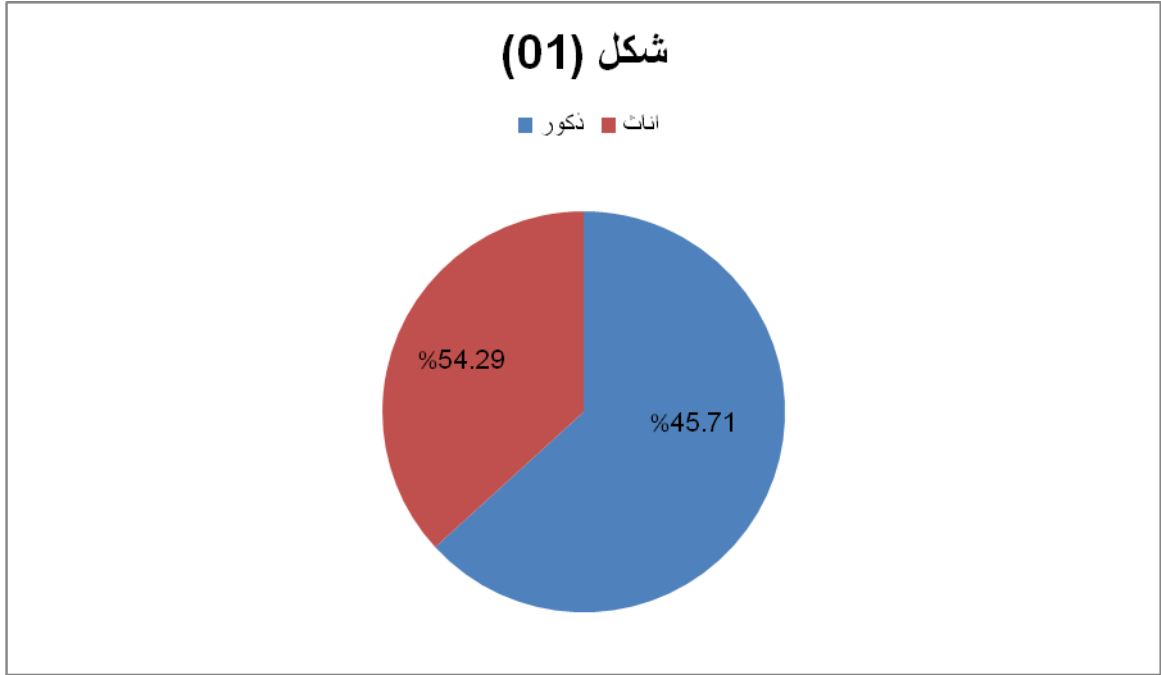
توفر الانترنت للمسوقين وللمؤسسات التسويقية منافذ ترويجية عديدة، كما أنها توفر مزايا فريدة من خلال الكم الهائل من المعلومات التي تحملها هذه الأخيرة وموقع "واد كنيس" هو أحد هذه المواقع التسويقية المتفوقة في هذا المجال بالجزائر، والذي بدأ إنشائه كفكرة بسيطة من قبل خمسة أشخاص من أجل تمكين المواطنين من شراء أشياء قد يحتاجون إليها وآخرين من أجل ابتياع أشياء قد يرغبون في التخلص منها، وقد تزايد عدد الزوار للموقع إلى حدود 250 ألف زائر يوميا مما جعل موقع "واد كنيس" يصبح واحدا من أهم خمسة مواقع الكترونية في بلادنا، حيث يحتل المرتبة الأولى في المواقع الأكثر شعبية في الجزائر حسب موقع "أليكسا" الأمريكي المختص في تصنيف المواقع.

تفريغ الجداول وتحليل المعطيات وتحديد النتائج:

محور البيانات الشخصية: سنتطرق في هذا المحور إلى بعض الخصائص المميزة لمجتمع الدراسة والمتمثلة في المتغيرات التالي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، وهي متغيرات سنفيدنا في نتائج الدراسة.

الجدول رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

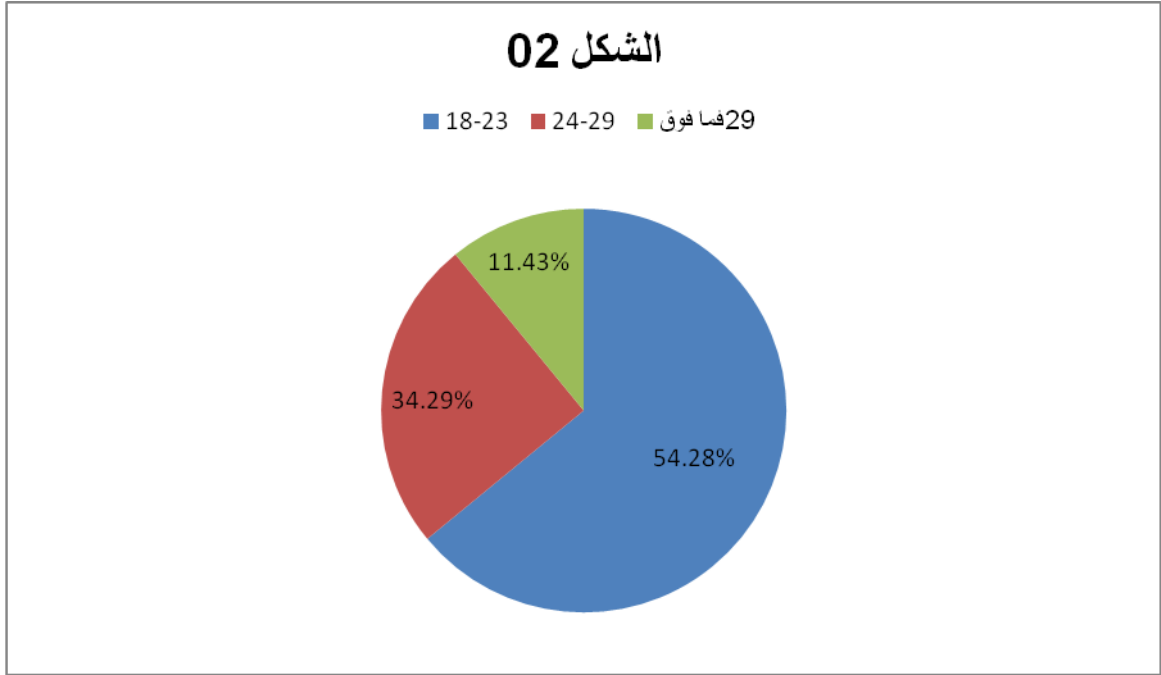
النسبة	التكرار	الجنس
45.71	32	ذكور
54.29	38	إناث
100	70	المجموع



يتبين من خلال قراءتنا للجدول أن عدد الإناث بلغ 38 مفردة وذلك بنسبة 54.29% أما الذكور فقد بلغ عددهم 32 مفردة وذلك بنسبة 45.71%. ونستنتج من خلال هذا الجدول أن نسبة عدد الإناث كانت أعلى نسبة من عدد الذكور لأن توزيع الاستبيان وجد إقبال كبير من قبل إناث مقارنة بالذكور.

الجدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
54.28	38	23-18
34.29	24	29-24
11.43	08	من 29 فما فوق
100	70	المجموع

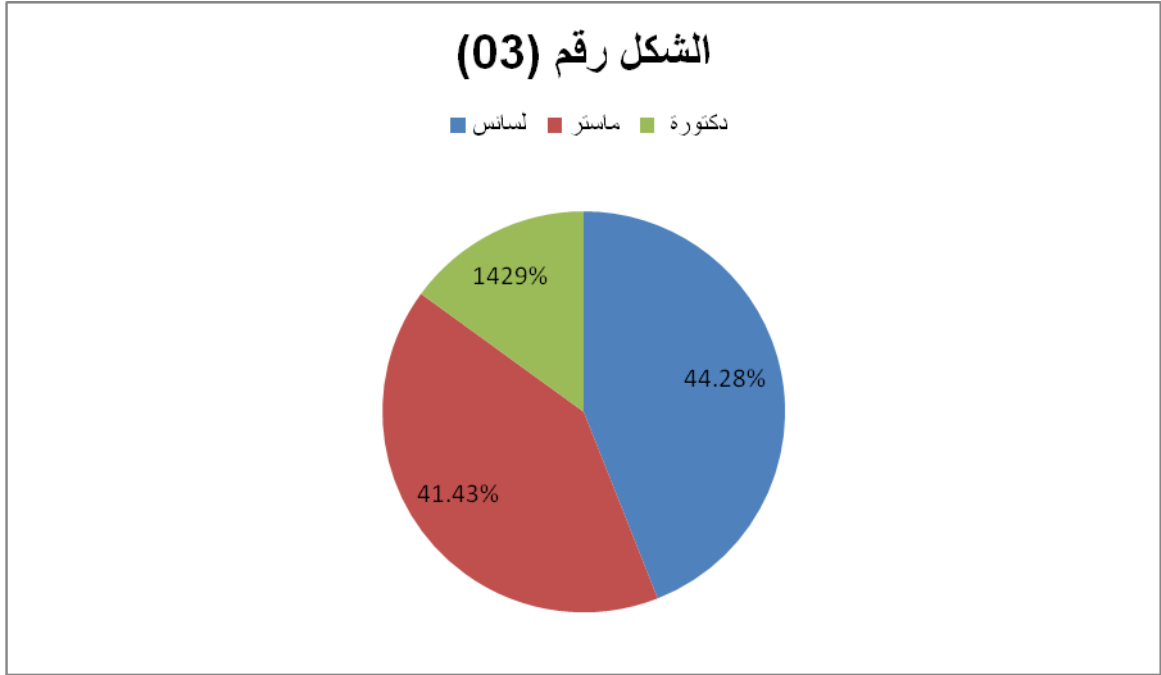


نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن عدد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-23 قد بلغ 38 مفردة أي بنسبة 54.28%، في حين بلغ عدد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 24-29 بـ 24 مفردة أي بنسبة 34.29%، وأخيرا 08 مفردات بالنسبة للأفراد الذين يتراوح سنهم من 29 فما فوق أي بنسبة 11.43%.

ونستنتج من خلال عرض هذه النتائج بأن النسبة الأكبر كانت عند المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-23 ويعود ذلك إلى أن بعض الأفراد يلتحقون بسوق العمل أو الحياة الشخصية ما يفسر نقص الفئات المتقدمة في السن.

الجدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

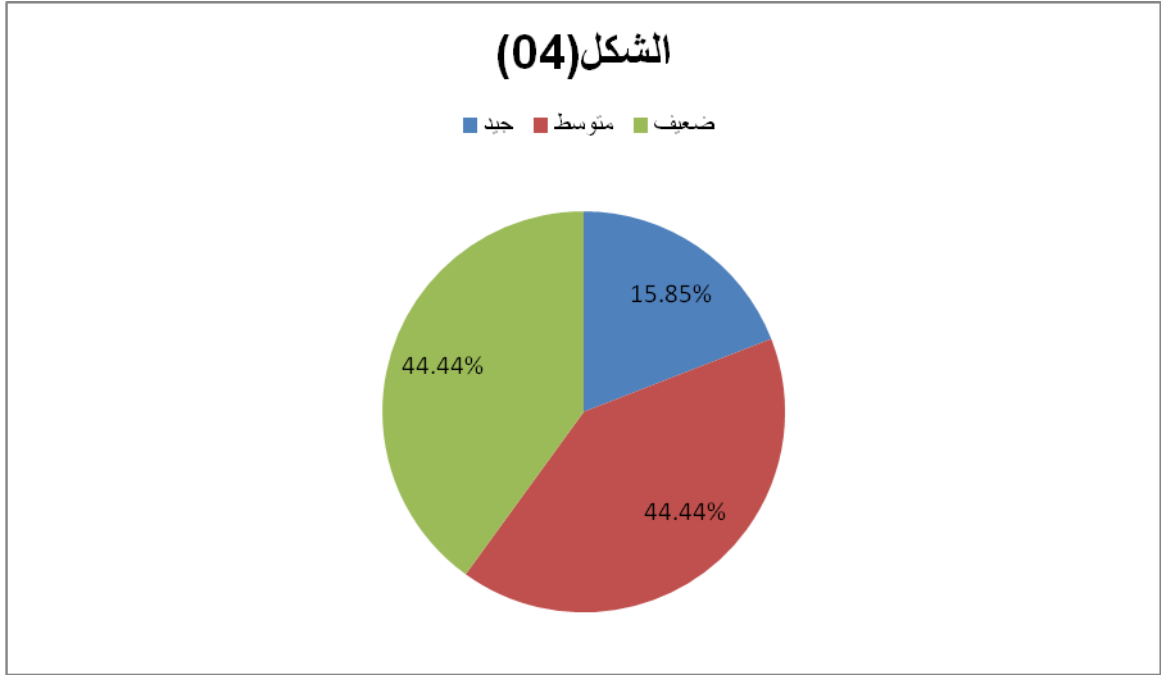
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
44.28	31	ليسانس
41.43	29	ماستر
14.29	10	دكتوراه
100	70	المجموع



من خلال عرض النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (3) نجد أن أفراد العينة الذين يدرسون في مستوى الليسانس كانت لهم أكبر نسبة حيث بلغ عددهم 31 مفردة أي ما يعادل 44.28% ثم يليها مستوى الماستر بـ 29 مفردة أي بنسبة 41.43% ثم جاءت في المرتبة الأخيرة مستوى الدكتوراه بـ 10 مفردات أي ما يعادل 14.29% ويعود ذلك إلى أن طلبة الليسانس يستخدمون موقع واد كنيس بشكل كبير مقارنة بمستوى الماستر والدكتوراه.

الجدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسبة	التكرار	الدخل
15.71	11	جيد
42.85	30	متوسط
41.44	29	ضعيف
100	70	المجموع



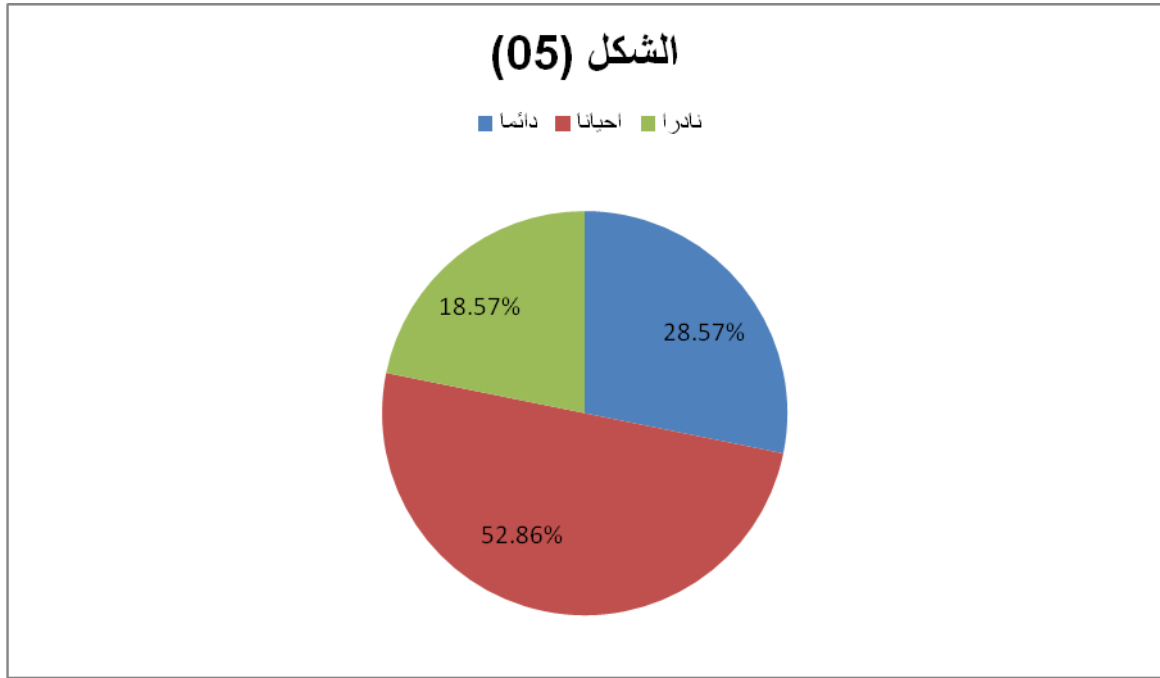
توزيع أفراد العينة حسب الدخل

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن المبحوثين الذين مستواهم المعيشي متوسط قد بلغ أعلى نسبة والتي قدرت بـ 42.85% أي 30 مفردة ثم تليها في المرتبة الثانية الأفراد الذين مستواهم المعيشي ضعيف بـ 29 مفردة أي ما نسبته 41.44% وأخيرا الأفراد الذين مستواهم المعيشي جيد بـ 11 مفردة أي بنسبة 11.65%.

ونستنتج من خلال عرض هذه النتائج بأن النسبة الأكبر كانت عند المبحوثين الذين مستواهم المعيشي متوسط ويعود ذلك إلى أن طبيعة المجتمع تختلف باختلاف المستويات المعيشية فكل طالب ميزانية خاصة يعيش بها وهذا ما يفسر أن طبقة المتوسطة أعلى نسبة مقارنة بالمستوى المعيشي الضعيف والجيد.

المحور الأول: يشمل عادات وأنماط استخدام موقع واد كنيس
الجدول رقم (5): هل أنت من متبعي موقع "واد كنيس" ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.57	13	2.85	2	15.71	11	دائما
52.86	37	32.85	23	20	14	أحيانا
28.57	20	17.14	12	11.42	8	نادرا
100	70	52.85	37	47.15	33	المجموع



متبعي موقع واد كنيس

يبين الجدول إذا كان الجمهور من متبعي موقع "واد كنيس" وذلك بدلالة الجنس والذي يلاحظ من خلاله فرقا واختلافا بين الإناث والذكور في متابعتهم للموقع، وتبين الإحصائيات المسجلة أن معظم الجمهور يتابعون الموقع في بعض الأحيان وهذا بنسبة 52.86% منها

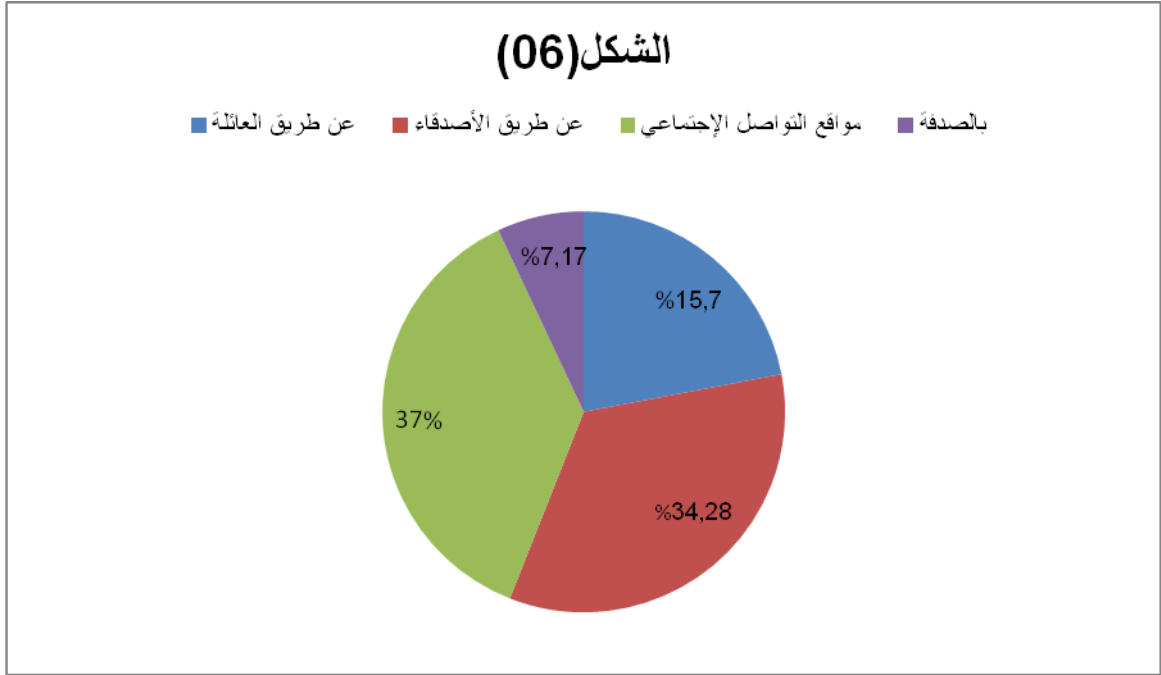
الإطار التطبيقي

20% للذكور و32.85% للإناث، بينما نجد الأفراد الذين يتابعون الموقع نادرا قد بلغ عددهم 20 مفردة أي بنسبة 28.57% منها 11.42% للذكور و17.14% للإناث، في حين نجد المنتبعين بصفة دائمة قد بلغ عددهم 13 مفردة وهو ما يعادل 18.57% منها 15.71% للذكور و2.85% للإناث.

ونستنتج من خلال عرض نتائج الجدول بأن النسبة الأكبر من الجمهور المبحوث أحيانا ما يتابعون موقع "واد كنيس" وذلك ربما يعود إلى أن معظم أفراد العينة ليسوا مدمنين على متابعة الموقع إلا إذا دعت الحاجة لذلك، أو أنهم لا يتابعونه بسبب اهتماماتهم وانشغالاتهم في الدراسة.

الجدول رقم (6): كيف تعرفت على الموقع ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15.7	11	11.42	8	4.28	3	عن طريق العائلة
34.28	24	18.57	13	15.71	11	عن طريق الأصدقاء
42.85	30	22.85	16	20	14	مواقع التواصل الاجتماعي
7.17	5	2.85	2	4.28	3	بالصدفة
100	70	55.70	39	44.30	31	المجموع



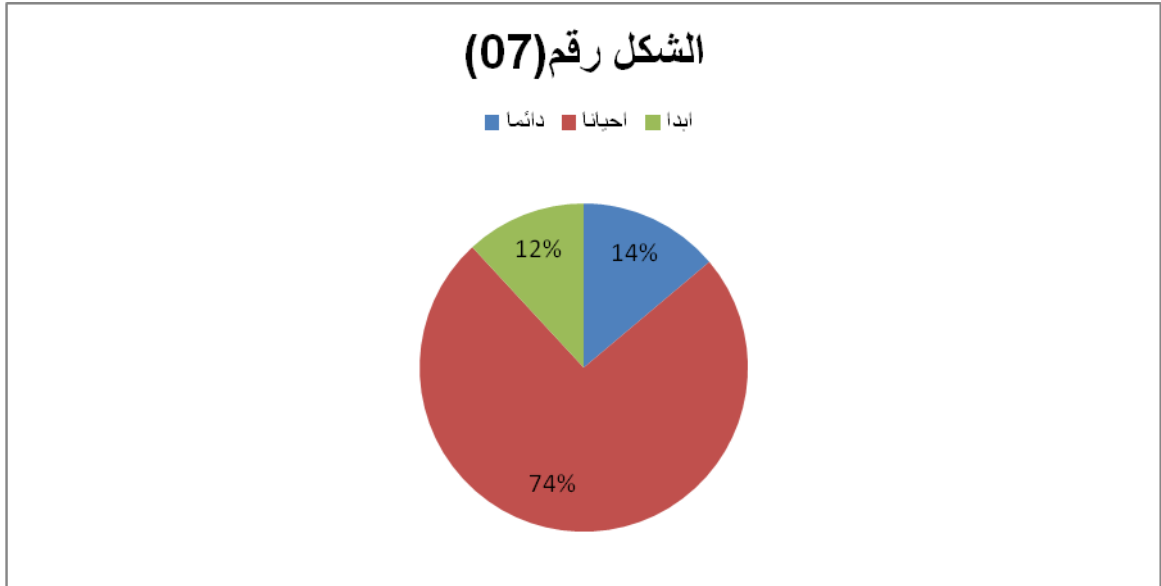
رسم بياني يوضح كيفية تعرف الأفراد على الفايسبوك

من خلال الجدول (6) نجد بأن أغلبية المتعاملين مع الموقع تعرفوا عليه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغ عددهم 30 مفردة أي ما يعادل 42.85% ثم يليها الأفراد الذين تعرفوا على الموقع عن طريق الأصدقاء وقد قدر عددهم بـ 24 مفردة أي بنسبة 34.28%. أما أفراد العينة الذين عرفوا الموقع عن طريق العائلة فعددهم 11 مفردة وهو ما يعادل 15.7% وأخيرا الأفراد الذين تعرفوا عليه بالصدفة وعدده 5 مفردات أي بنسبة 7.17%.

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلبية أفراد عينة البحث تعرفوا على الموقع واد كنييس عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ويعود ذلك لانخراط الطلبة الجامعيين بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما سمح بالتعرف عليه والتفاعل معه.

الجدول رقم (7): هل تتابع الاشهارات على موقع "واد كنيس" ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.27	10	1.42	01	12.85	09	دائما
74.28	52	45.71	32	28.57	20	أحيانا
11.45	08	7.14	05	4.28	03	أبدا
100	70	54.30	38	45.7	32	المجموع

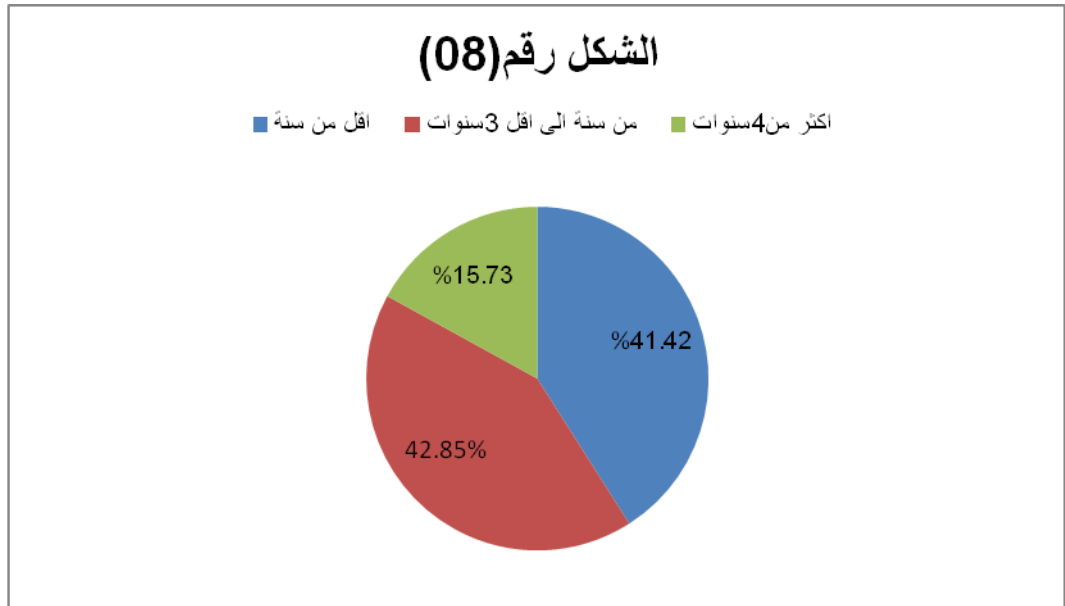


نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين إذا كان الجمهور يتابع الاشهارات على الموقع، بأن هناك اختلافا كبيرا بين الذكور والإناث من حيث نسب متابعة الاشهارات على الموقع، وتبين الإحصائيات أن أغلبية المتابعين للإشهار في بعض الأحيان كان لهم الحصة الأكبر بحيث بلغ عددهم 52 مفردة أي بنسبة 74.28% منها 28.57% للذكور و45.71% للإناث، أما المتابعين للإشهار بصفة دائمة قدر عددهم ب10 مفردات وهو ما يعادل 14.27% وتليها أبدا بنسبة 11.45% منها 4.28% للذكور و7.14% للإناث.

وعليه نستنتج من خلال عرض هذه النتائج بأن نسبة المتابعة للاشهارات تختلف باختلاف حاجات ورغبات الطلبة وهناك نقص بالنسبة لمتابعين للاشهار بصفة دائمة.

الجدول رقم (8): منذ متى تستخدم موقع "واد كنيس" ؟

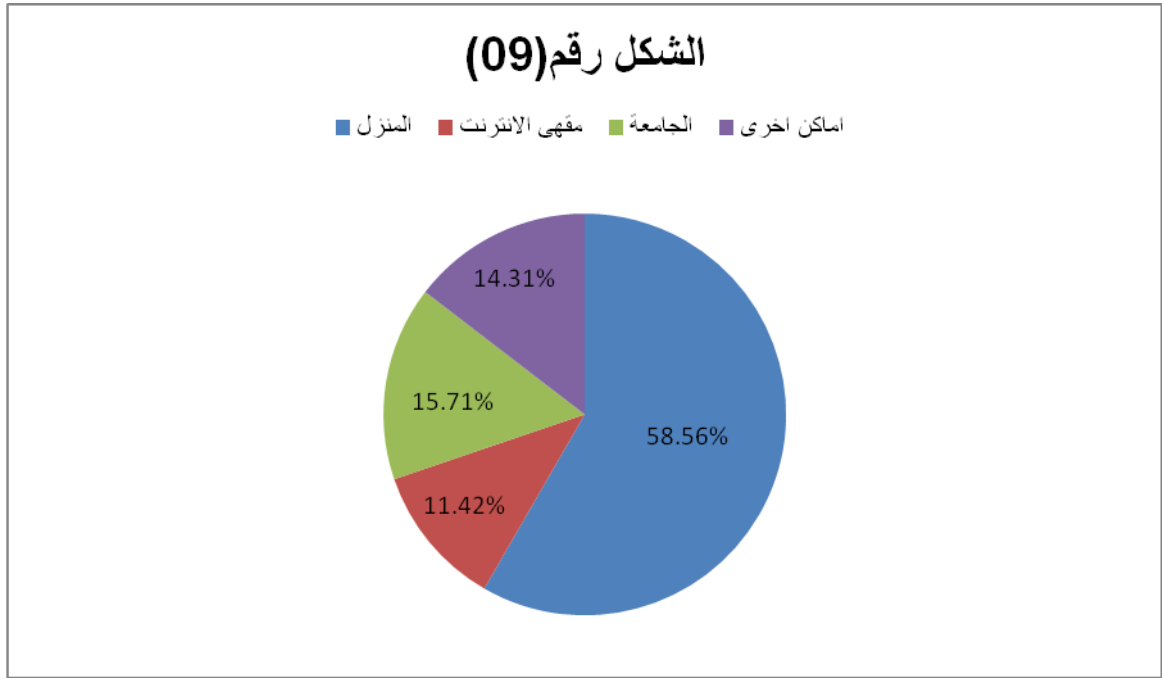
المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41.42	29	27.14	19	14.28	10	أقل من سنة
42.85	30	18.57	13	24.28	17	من سنة إلى 3 سنوات
15.73	11	7.14	05	8.57	6	أكثر من 4 سنوات
100	70	52.85	37	47.15	33	المجموع



من خلال قراءتنا للجدول اتضح لنا أن مدة استخدام الموقع من قبل أفراد العينة في أقل من سنة كانت بنسبة 41.42%، ومن سنة إلى 3 سنوات بنسبة 42.85% وأكثر من 4 سنوات ب15.73%. وهذا راجع إلى أهمية الموقع وبروزه في المراتب الأولى محليا وعربيا، بالإضافة إلى جودة الخدمات والعروض التي يقدمها (سلع وخدمات) كما أنه يشهد إقبالا كبيرا من طرف المسوقين.

الجدول رقم (9): ما هو المكان المفضل لديك لتصفح موقع "واد كنيس" ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
58.56	41	35.71	25	22.85	16	المنزل
11.42	08	1.42	01	10	07	مقهى الانترنت
15.71	11	10	07	5.71	04	الجامعة
14.31	10	7.14	05	7.14	05	أماكن أخرى
100	70	54.3	38	45.7	32	المجموع



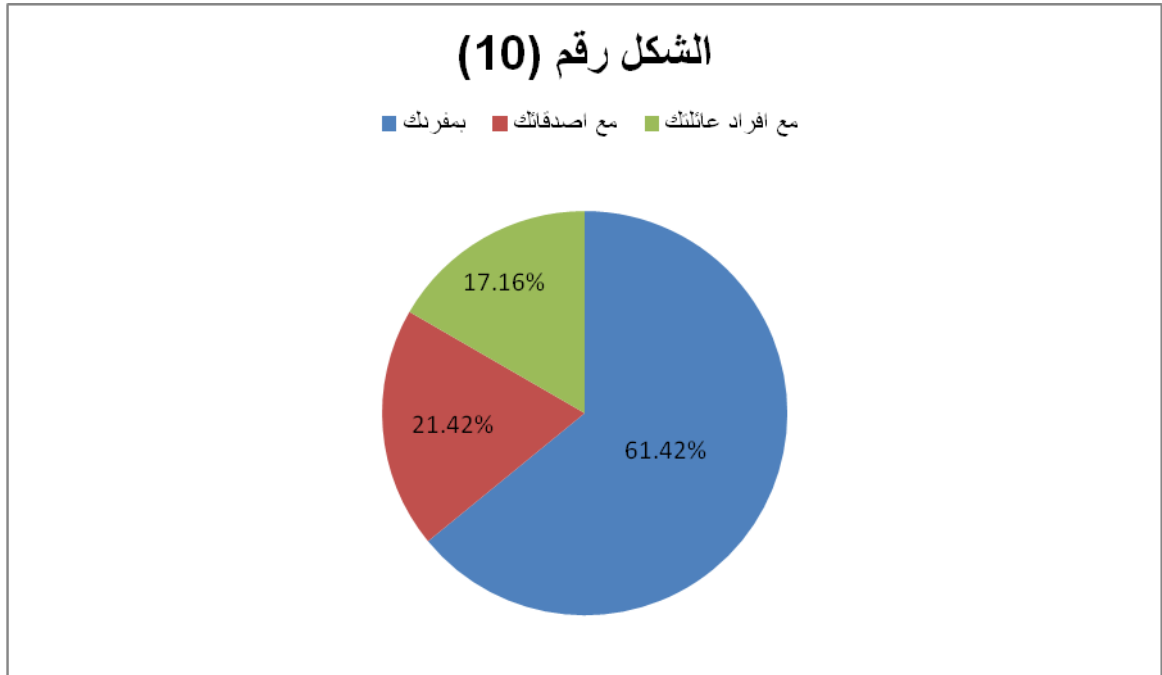
الأماكن المفضلة لتصفح موقع واد كنيس

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن أماكن تصفح موقع "واد كنيس" تختلف ما بين الذكور والإناث بنسب متفاوتة، حيث يمثل تصفح الموقع في المنزل أعلى نسبة وهي 58.56% من بينها 35.71% إناث مقابل 22.85% ذكور، ثم الجامعة بنسبة 15.71% من بينها 10% ذكور و 5.71% إناث، ثم المقهى الانترنت بنسبة 11.42% من بينها 7% ذكور و 4.42% إناث، وأماكن أخرى بنسبة 14.31% من بينها 7.14% ذكور و 7.14% إناث.

إناث و 5.71% ذكور، تليها مقهى الانترنت ب 11.42% من بينها 1.42% إناث و 10% ذكور، ثم يليها أماكن أخرى بنسبة 14.31% من بينها 7.14% إناث و 7.14% ذكور. نستنتج من النتائج الموضحة أعلاه أن فئة الإناث أكثر استخداما لموقع "واد كنيس" في المنزل وذلك راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري مجتمع محافظ، فمعظم العائلات لا تسمح للإناث بالتوجه إلى مقاهي الانترنت، وكذلك ميول المستخدمين لاستخدام الموقع لوجود الانترنت في المنزل خاصة ما يتعلق بالإناث، وتعود قلة استخدام الموقع من الجامعة نظرا إلى العديد من الأقسام في الجامعة لا توفر خدمة "الو يفي" التي تمكن الطلبة من الاتصال.

الجدول رقم (10): عادة عندما تكون تستخدم موقع "واد كنيس" كيف تكون وضعيتك ؟

الجنس	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بمفردك	20	28.57	23	32.85	43	61.42
مع أصدقائك	09	12.85	06	8.57	15	21.42
مع أفراد عائلتك	05	7.14	07	10	12	17.16
المجموع	34	48.56	36	51.44	70	100

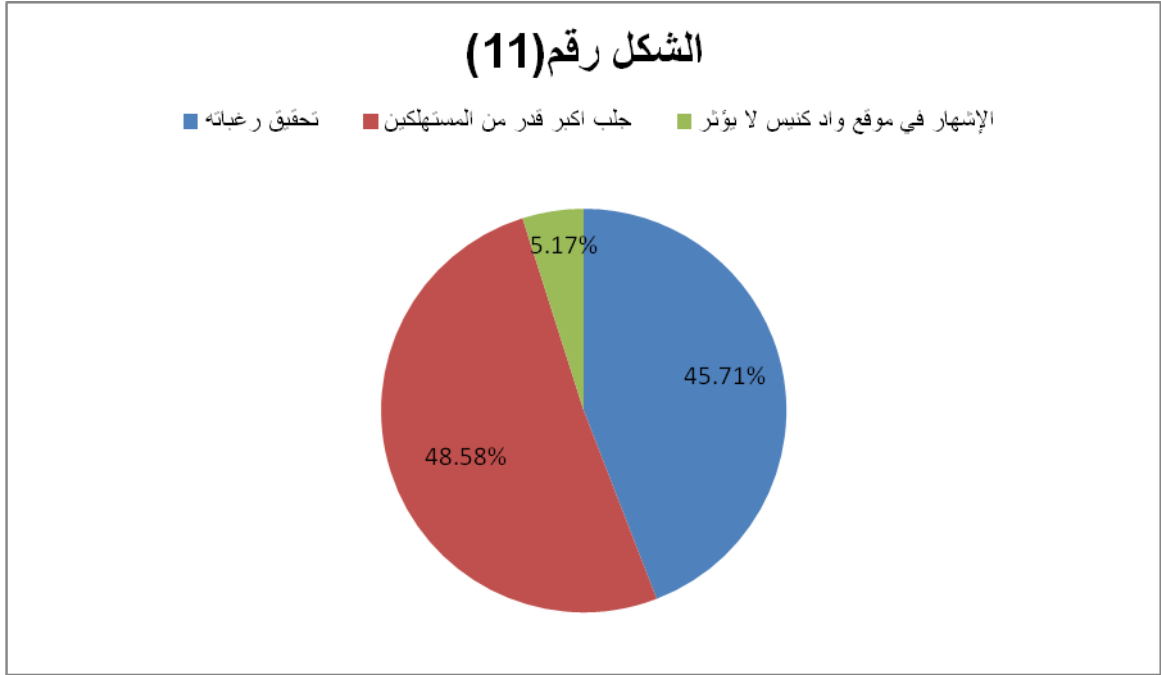


هذا الجدول يوضح طريقة استخدام المبحوثين لموقع "واد كنيس" حيث نجد أن الذكور والإناث يفضلون الاستخدام الفردي للموقع حيث أن معظمهم يستخدمون الموقع لوحدهم وقد بلغ عددهم 43 مفردة أي ما يعادل 61.42% منها 28.57% بالنسبة للذكور و 32.85% بالنسبة للإناث، ونلاحظ كذلك الأفراد الذين يستخدمون الموقع مع الأصدقاء قدر عددهم ب15 مفردة أي بنسبة 21.42% منها 12.85% للذكور و 8.57% للإناث، أما مع أفراد العائلة فبنسبة 7.14% بالنسبة للذكور و 10% بالنسبة للإناث.

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلبية أفراد عينة بحثنا يفضلون استخدام موقع "واد كنيس" بمفردهم، ويمكن تفسير ذلك إلى طبيعة الاستخدام الفردي لجهاز الكمبيوتر والهاتف الجوال، حيث يتطلب مستخدما واحدا.

الجدول رقم (11): ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني لموقع "واد كنيس" على سلوك المستهلك ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
45.71	32	21.42	15	24.28	17	تحقيق رغباته
48.58	34	31.42	22	17.14	12	جلب أكبر قدر من المستهلكين
5.71	04	1.42	01	4.28	03	الإشهار في موقع واد كنيس لا يؤثر على المستهلك
100	70	54.28	38	45.72	32	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الذي يبين تأثير اشهارات الموقع على السلوك الاستهلاكي تصدر جلب أكبر قدر من المستهلكين بنسبة 17.14% بالنسبة للذكور و31.42% للإناث، وفي المرتبة الثانية تحقيق الرغبات بنسبة 45.71% منها 24.28% للذكور و21.42% بالنسبة للإناث، في حين لا يؤثر الإشهار على المستهلك بنسبة 4.28% للذكور و1.42% للإناث.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون بأن تأثير الإشهار الالكتروني للموقع يكون بجلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وهذا راجع الى أهمية الموقع بالنسبة للمستهلك بتحقيق رغبته وما يقدمه من خدمات وعروض و سلع في مختلف الميادين والمجالات.

الجدول رقم (12): تأثيرات أخرى للاشهار على سلوك المستهلك

النسبة	التكرار	تأثيرات أخرى
1.42	01	توفير الوقت والتكاليف
1.42	01	التأثير ايجابيا
1.42	01	التعريف بالمنتجات الجديدة
1.42	01	إعطاء خيارات شرائية كثيرة
94.28	66	عدم الإجابة على السؤال
100	70	المجموع



يوضح الجدول الخاص بالسؤال المفتوح أن النسبة الأكبر جاءت عند أفراد العينة التي لم تجب على السؤال المفتوح والتي قدرت بـ 66 مفردة أي بنسبة 94.28% ثم تليها التأثيرات الأخرى والتي جاءت بنفس المفردة أي بنسبة 1.42%. ومن خلال عرض النتائج يتبين بأن أغلبية أفراد العينة لم يجيبوا على السؤال المفتوح.

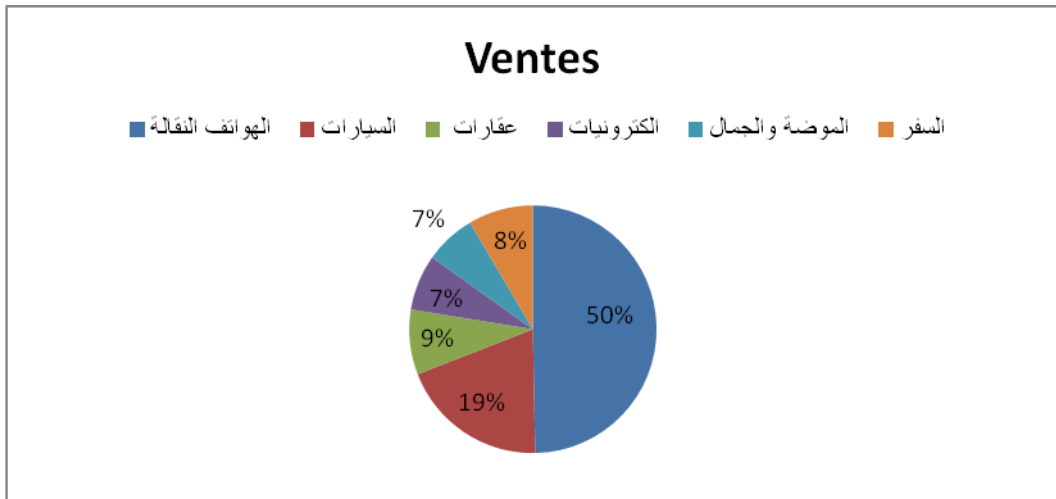
الجدول رقم (13): ما هي طبيعة الاشهارات التي تجذب اهتمامك أكثر ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21.42	15	11.42	08	10	07	اشهارات مكتوبة
11.44	08	5.71	04	5.71	04	اشهارات مسموعة
67.14	47	37.14	26	30	21	اشهارات سمعية بصرية
100	70	54.29	38	45.71	32	المجموع

نستطيع القول من خلال هذا الجدول الذي بين طبيعة الاشهارات التي تجذب اهتمامات المستهلك أن أغلب المبحوثين يميلون إلى الاشهارات السمعية البصرية والتي لها أكبر إقبال من طرف المستهلك بنسبة 67.14% من بينها 30% للذكور و 37.14% للإناث، في حين تحتل الاشهارات المكتوبة المرتبة الثانية بنسبة 21.42% من بينها 10% للذكور مقابل 11.42% للإناث، أما الاشهارات المسموعة فبنسبة متساوية قدرت ب 11.44%. ومن خلال عرض نتائج الجدول نجد أن الاشهارات السمعية البصرية قد جاءت بنسبة أكبر وذلك يعود ربما إلى حب الطلبة التعرف أكثر على كل ما من شأنه الاستفادة منه حول المنتج أو الخدمة المعروضة، كما أن للصورة دور مهم في طريقة تقديم الرسالة الاشهارية، فاشهارات الصورة والصوت تجذب المستهلك أكثر من النص والمسموع وخاصة في ظل التطور التكنولوجي ومدى تطور طريقة عرض وتقديم الإشهار بتقنيات عالية ومتطورة، فالانترنت ساهمت في تنوع أشكال الاشهارات باستخدام التقنيات الحديثة لتميز هذه الأشكال من الإشهار السمعي البصري كما يعرف بتصميم رسومات متداخلة وكذا متقاطعة مع إضفاء عليها نوع من الحركة وانسجامه وحركة العين، وتميزه بالعناصر التي شأنها أن تجذب المستهلك الصوت والصورة ولكل شكل ميزته المختلفة.

المحور الثاني: طريقة تفاعل المستخدمين مع الأشهارات المقدمة على مستوى الموقع
الجدول رقم (14): ما هو إشهار المنتج الذي يجذب انتباهك في موقع "واد كنيس" ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.28	10	7.14	05	7.14	05	الهواتف النقالة
21.45	15	7.14	05	14.28	10	السيارات
15.71	11	5.71	04	10	07	عقارات
10	07	4.28	03	5.71	04	الالكترونيات
25.71	18	24.28	17	1.42	01	الموضة والجمال
12.85	09	5.71	04	7.14	05	السفر
100	70	54.28	38	45.72	32	المجموع



من خلال قراءتنا للجدول رقم (14) والذي بين توزيع المبحوثين حسب إشهار المنتج الذي يجذبهم، نلاحظ أن اشهارات الموضة والجمال كان لها الحصة الأكبر في جذب الطلبة وقد قدرت ب 18 مفردة أي ما يعادل نسبة 25.71% ثم تليها اشهارات السيارات ب 15 مفردة أي بنسبة 21.45% ثم العقارات ب 11 مفردة أي بنسبة 15.71% ثم تأتي الهواتف النقالة ب

10 مفردات أي بنسبة 14.28% وبعدها اشهارات السفر ب09 مفردات أي ما يعادل 12.85% وأخيرا الكترونيات ب07 مفردات أي بنسبة 10%.

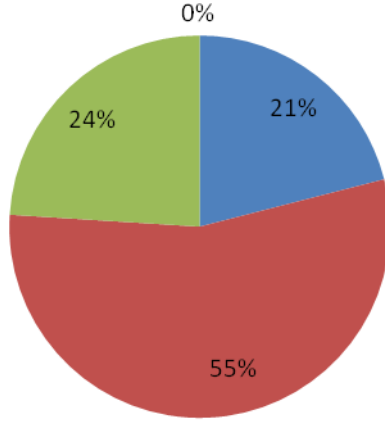
هذا ما يفسر لنا طبيعة إشهار المنتج المفضل من طرف المبحوثين ترجع إلى اختلاف وتباين الأذواق والميول دون أن ننسى طريقة تقديم الإشهار التي لها تأثير كبير في استمالة المستهلك وجعله يقبل على نوع معين من الاشهارات أو الخدمات دون غيرها وهذا ما لاحظناه من خلال النسب في الجدول أعلاه إذ كان للإناث النسبة الأكبر في متابعة اشهارات الموضة والجمال، أما الذكور فأهم اشهارات المنتج التي تجذب انتباههم فكانت السيارات بنسبة 14.28%.

الجدول رقم (15): هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في اشهارات موقع واد كنيس ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.85	09	5.71	04	7.14	05	دائما
72.85	51	41.28	29	31.42	22	أحيانا
14.3	10	7.14	05	7.14	05	نادرا
00	00	00	00	00	00	لا أصدقها
100	70	54.3	38	45.7	32	المجموع

الشكل رقم (15)

لا اصدقها نادرا أحيانا دائما

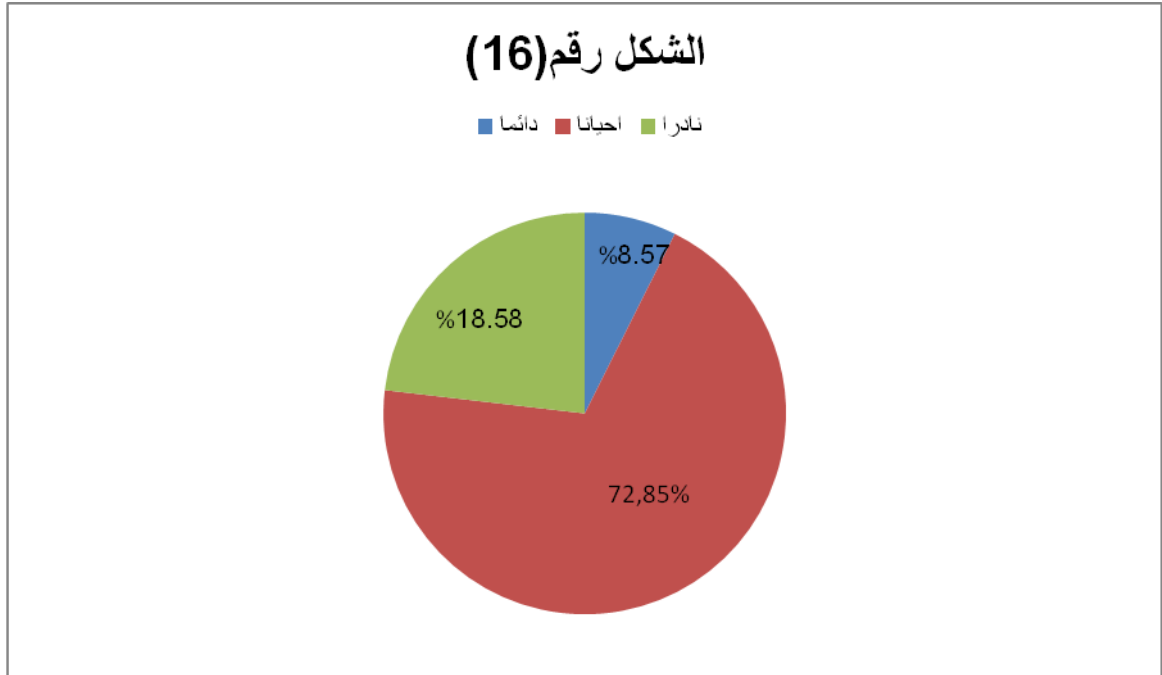


من خلال عرض نتائج الجدول رقم (15) نجد أن أفراد العينة الذين يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الموقع بصفة دائمة قدر عددهم بـ 09 مفردات وهو ما يعادل نسبة 7.14% للذكور و 5.71% للإناث، أما أفراد العينة الذين أحيانا ما يصدقون خصائص الاشهارات فقد قدر عددهم بـ 51 مفردة أي بنسبة 72.85% أما الذين نادرا ما يصدقون هذه الاشهارات فقد بلغ عددهم 10 مفردات أي بنسبة 14.3%. وأخيرا أفراد عينة لا أصدقها فبلغ عددهم 00 مفردة أي 00%.

من خلال عرض هذه الأرقام يمكن القول بأن غالبية الطلبة أو جمهور المبحوثين أحيانا ما يكون لديهم تصديق عن اشهارات السلع أو الخدمة التي ترد في الموقع وذلك راجع ربما إلى اختلاف التفكير والنظرة التي يكونها كل فرد من أفراد العينة عن المنتج أو الإشهار الذي يتعرض له وذلك من خلال طبيعة عرض الإشهار وكيفية تصميمه. وبالتالي كل هذه العوامل تؤدي إلى تنوع العوامل المؤدية إلى تصديق الأفراد لخصائص واردة عن السلعة أو الخدمة.

الجدول رقم (16): هل تكرر عرض الإشهار الالكتروني يزيدك رغبة في الإقبال على شراء السلع؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.57	06	5.71	04	2.85	02	دائما
72.85	51	37.14	26	35.71	25	أحيانا
18.58	13	11.42	08	7.14	05	نادرا
100	70	54.27	38	45.73	32	المجموع



من خلال قراءتنا للجدول رقم (16) نجد أن أفراد العينة الذين يرون بأن تكرر عرض الإشهار الالكتروني يزيدهم رغبة في الإقبال عليه بصفة دائمة قدر عددهم بـ 06 مفردات أي بنسبة 8.57% للذكور و 5.71% للإناث، أما الأفراد الذين يرون بأن تكرر عرض هذا الإشهار أحيانا ما يزيدهم رغبة في الإقبال عليه فقد بلغ عددهم 51 مفردة أي ما يعادل 72.85% للذكور و 37.14% للإناث، في حين نجد أن الأفراد الذين نادرا ما يساهم تكرر

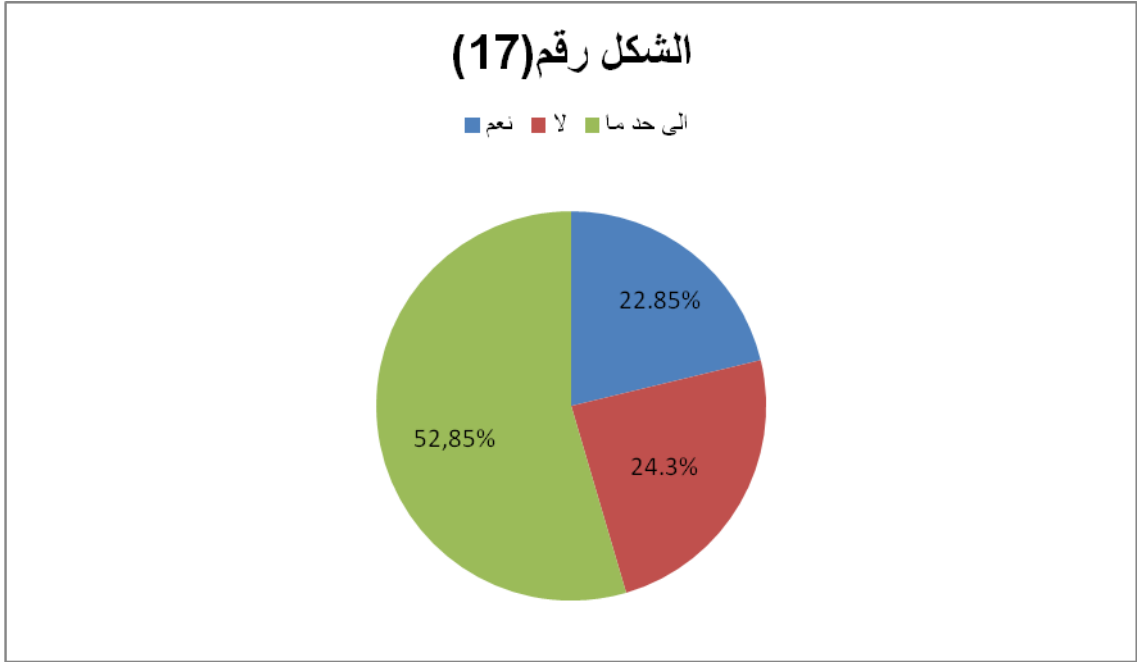
الإطار التطبيقي

الإشهار في خلق الرغبة لديهم للإقبال عليه وقد قدر عددهم 13 مفردة أي ما يعادل 7.14% للذكور و11.42% للإناث.

نستنتج من خلال عرض نتائج الجدول بأن معظم أفراد الجمهور المبحوث أحيانا ما يساهم تكرار عرض اشهارات الموقع لديهم الرغبة في الإقبال عليه واقتتائه أي التأثير عليهم وذلك راجع لربما إلى أن التكرار خاصة في عرض الاشهارات يولد لدى الطلبة الرغبة في الإقبال على الشراء واقتناء السلع، إضافة إلى أن تكرار الإعلان أهم العوامل التي تساعد على حفظه وتذكره، وبالتالي تساعد على نجاح عملية الاتصال الإعلاني عن طريق خلق صورة ذهنية للمنتج على المستوى الإدراكي على المدى البعيد.

الجدول رقم (17): هل تعتبر أن مدة عرض الإشهار المصور في الموقع كافية لإقناعك بجودة المنتج ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.85	16	10	07	12.85	09	نعم
24.3	17	11.42	08	12.85	09	لا
52.85	37	32.85	23	20	14	إلى حد ما
100	70	54.27	38	45.73	32	المجموع

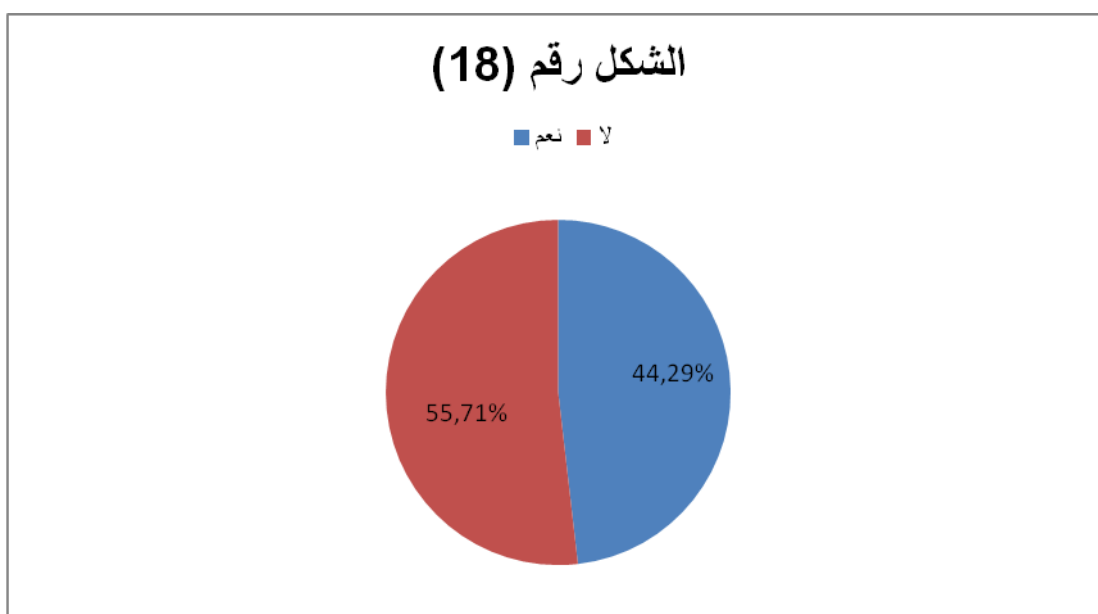


نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة الذين يرون أن مدة عرض الإشهار المصور في الموقع تكون كافية إلى حد ما للاقتناع بجودة المنتج، وقد قدر عددهم 37 مفردة أي ما يعادل نسبة 20% للذكور و32.85% للإناث، في حين نجد أن أفراد العينة الذين يرون أن مدة عرض الإشهار كافية لإقناعهم فقدر عددهم 16 مفردة أي بنسبة 22.85% وأخيرا أفراد العينة الذين يرون أن مدة العرض ليست كافية من أجل الإقناع بجودة المنتج وقد بلغ عددهم 17 مفردة أي ما يعادل 24.3%.

نستنتج من خلال الأرقام والنسب أن أغلبية الطلبة يرون بأن مدة عرض الإشهار في الموقع كافية إلى حد ما لإقناعهم بجودة المنتج ويعود ذلك إلى طبيعة مدة عرض الإشهار، أي إذا استغرق أي إشهار مدة أطول في عرضه فحتما سيشعر المتابع بالملل وبالتالي عدم الإقبال على متابعة واقتناء السلع. وبالتالي فإن المستهلك دائما يبحث عن التجديد للتعرف أكثر على الخدمات والسلع التي تقنعه وتلبي رغباته من أجل اقتناءها.

الجدول رقم (18): هل تشارك ما تجده من اشهارات في الموقع مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
44.29	31	27.14	19	17.14	12	نعم
55.71	39	27.14	19	28.57	20	لا
100	70	54.29	38	45.71	32	المجموع



من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يشاركون الاشهارات الموجودة في الموقع مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ عددهم 31 مفردة أي ما يعادل نسبة 44.29% منها 17.14% للذكور و 27.14% للإناث، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين لا يشاركون الآخرين 39 مفردة أي 55.71% منها 28.57% ذكور و 27.14% للإناث.

نستنتج أن أغلبية الطلبة لا يشاركون ما يجدونه من اشهارات مع الآخرين ويرجع هذا ربما إلى اختلاف الاهتمامات من شخص لآخر، بالإضافة إلى أن هناك بعض الأفراد لا يحبون

أن يشاركهم الآخرون في الحصول على نفس السلعة أو الخدمة، في حين نجد أن 44.29% من أفراد العينة يتشاركون الأشهارات مع الآخرين وذلك لتبادل الآراء والمعلومات.

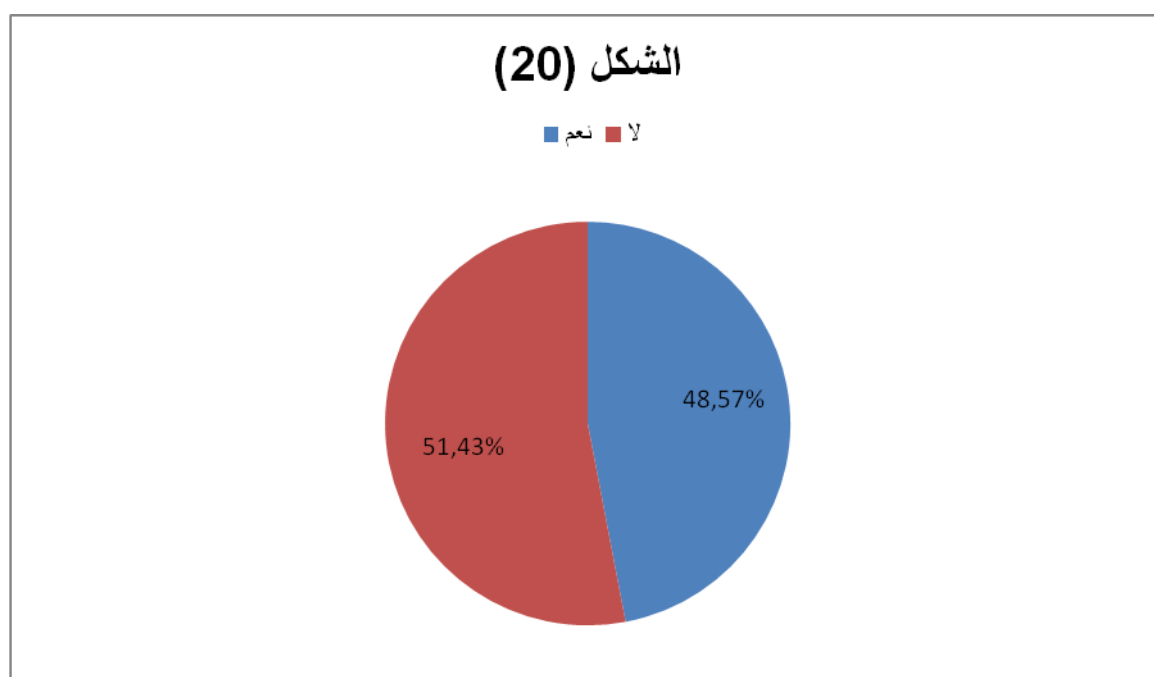
الجدول رقم (19): التعليل عن السؤال المغلق

النسبة	التكرار	التعليل
7.14	05	لا أسوق المنتج بدون أجر
12.85	09	تلبية الحاجات
2.85	02	الاستفسار وأخذ رأي الآخرين
7.14	05	للاشتراك مع من لهم نفس الاهتمام
4.28	03	حب التميز والإعجاب
18.57	13	اختلاف الاهتمامات
4.28	03	لا أنشر مثل هذه المحتويات على بروفايلي
41.42	30	عدم التعليل
100	70	المجموع

من خلال هذه الأرقام نلاحظ أن معظم الطلبة لم يعللوا وقد بلغ عددهم 30 مفردة أي ما يعادل 41.42% ثم يليها اختلاف الاهتمامات ب13 مفردة أي بنسبة 18.57% وبعدها تلبية الحاجات ب09 مفردات أي بنسبة 12.85% ثم لا أسوق المنتج بدون أجر مع الاشتراك مع من لهم نفس الاهتمامات بتساوي النسب 7.14% وتأتي تساوي المفردات مع حب التميز بتساوي النسب 4.28% وأخيرا الاستفسار وأخذ برأي الآخرين بمفردتين أي ما يعادل 2.85% ونستنتج من خلال عرض هذه النتائج بأن النسبة الأكبر كانت عند المبحوثين الذين لم يعللوا ويعود ذلك إلى أن الطلبة لم يعللوا عن السؤال نظرا لاختلاف اهتماماتهم وأرائهم وهناك نقص في التعليل عن السؤال.

الجدول رقم (20): هل تشاهد الإعلان في الموقع أكثر من مرة

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
48.57	34	20	14	28.57	20	نعم
51.43	36	34.28	24	17.14	12	لا
100	70	54.28	38	45.72	32	المجموع



من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلان في الموقع أكثر من مرة قدر عددهم بـ 34 مفردة أي بنسبة 48.57% منها 28.57% للذكور و 20% للإناث، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين لا يشاهدونه أكثر من مرة 51.43% وهو ما يعادل 17.14% للذكور و 34.28% بالنسبة للإناث.

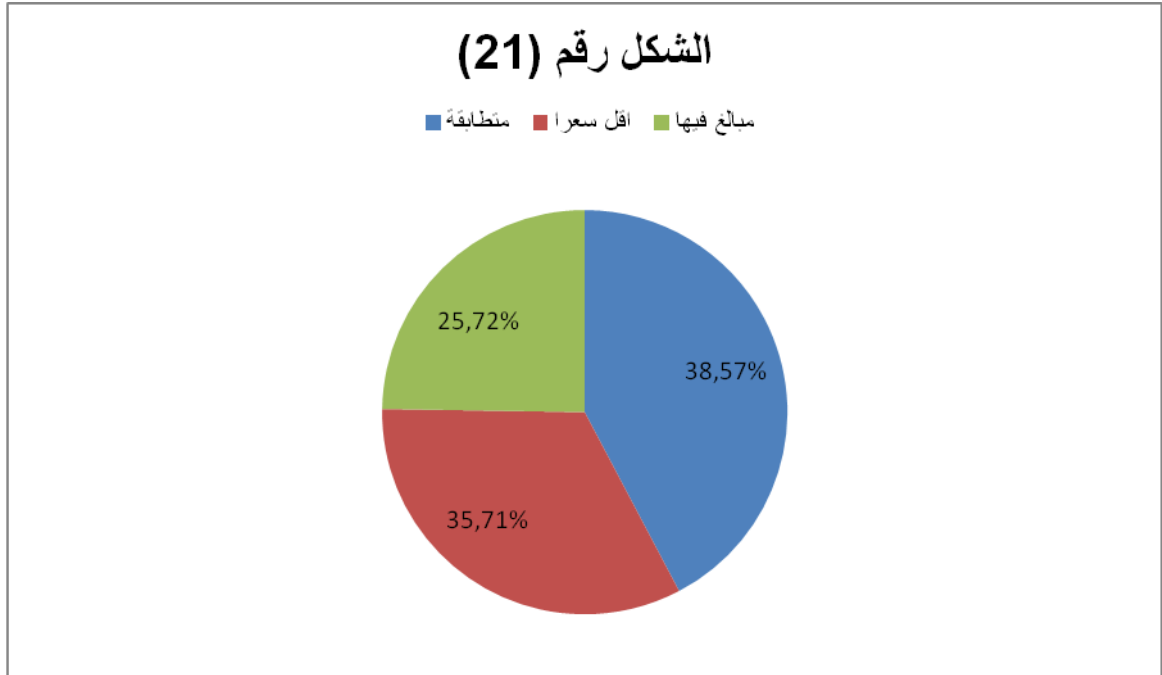
نستنتج من خلال أرقام الجدول أن أغلبية أفراد بحثنا الذين يشاهدون الإعلان في الموقع واد كنيس أكثر من مرة هم نسبة الأكبر مشاهدة مقارنة بالنسبة لأفراد الذين لا يشاهدونه وهذا

الإطار التطبيقي

ما يفسر أن تكرر مشاهدة الإعلان يولد لديهم الملل، كما أن الطلبة يحبون التجديد والعروض الآنية التي يستفيدون منها .

الجدول رقم (21): ما رأيك في أسعار المنتجات بالموقع مقارنة بأسعارها في الأسواق المتواجدة على أرض الواقع ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38.57	27	24.28	17	14.28	10	متطابقة
35.71	25	20	14	15.71	11	أقل سعرا
25.72	18	10	07	15.71	11	مبالغ فيها
100	70	54.28	38	45.72	32	المجموع

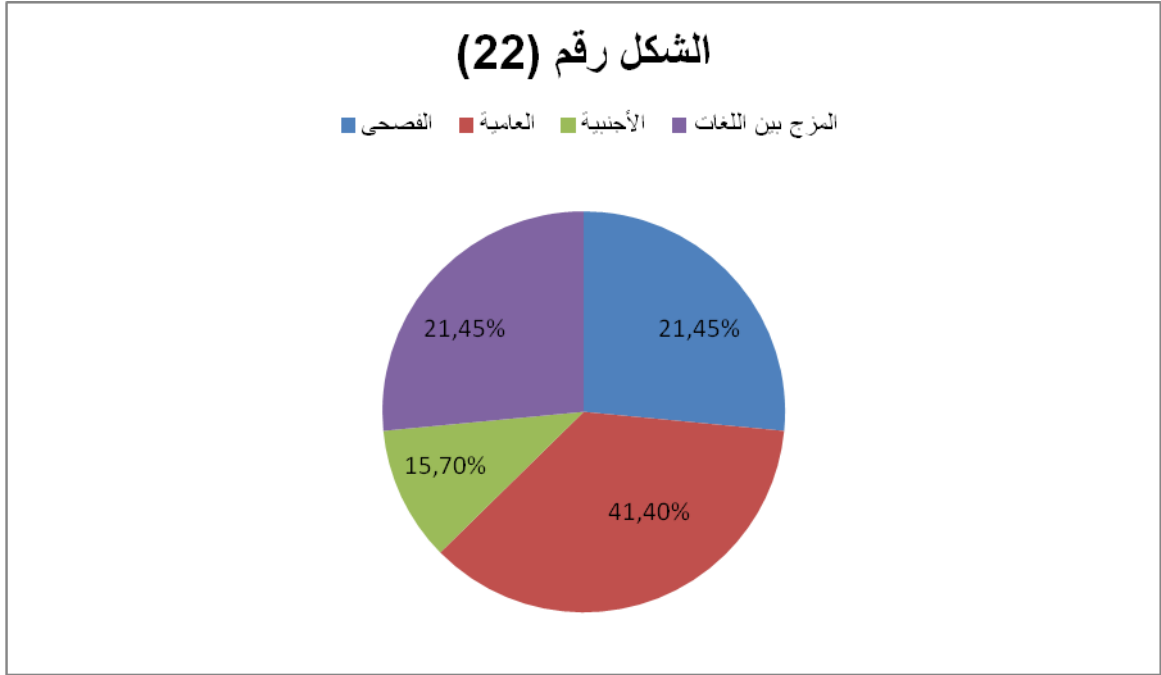


نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مطابقة أسعار المنتج عبر الموقع مقارنة بأسعارها في الأسواق بلغت 38.57% أي 14.28% بالنسبة للذكور و 24.28% للإناث، في حين يرى

35.71% من أفراد العينة بأنها أقل سعرا، منها 15.71% للذكور و 20% للإناث، أما أفراد العينة مبالغ فيها فقد بلغت نسبة 25.72% أي 15.71% للذكور و 10% للإناث. من خلال معطيات الجدول نستنتج أن أسعار المنتجات في الموقع متطابقة مقارنة بأسعارها في الأسواق وهذا ما تبينه النسب في الجدول أعلاه حسب أفراد العينة . هذا يدل على أن الأفراد سبق وأن قاموا باقتناء السلع من خلال الموقع، بينما نجد نسبة 35.71% من الطلبة يرون بأن أسعار السلع بالموقع أقل مقارنة بأسعارها في الأسواق و كل هذا راجع إلى اختلاف السلعة أو الخدمة من حيث الجودة وتحديد السعر في سوق العمل والتوجهات من شخص لآخر.

الجدول رقم (22): ما هي اللغة التي تفضل أن يلقي بها الإشهار الالكتروني ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21.45	15	14.28	10	7.14	05	الفصحى
41.40	29	24.28	17	17.14	12	العامية
15.70	11	5.71	04	10	07	الأجنبية
21.45	15	11.42	08	10	07	المزج بين اللغات
100	70	55.69	39	44.31	31	المجموع



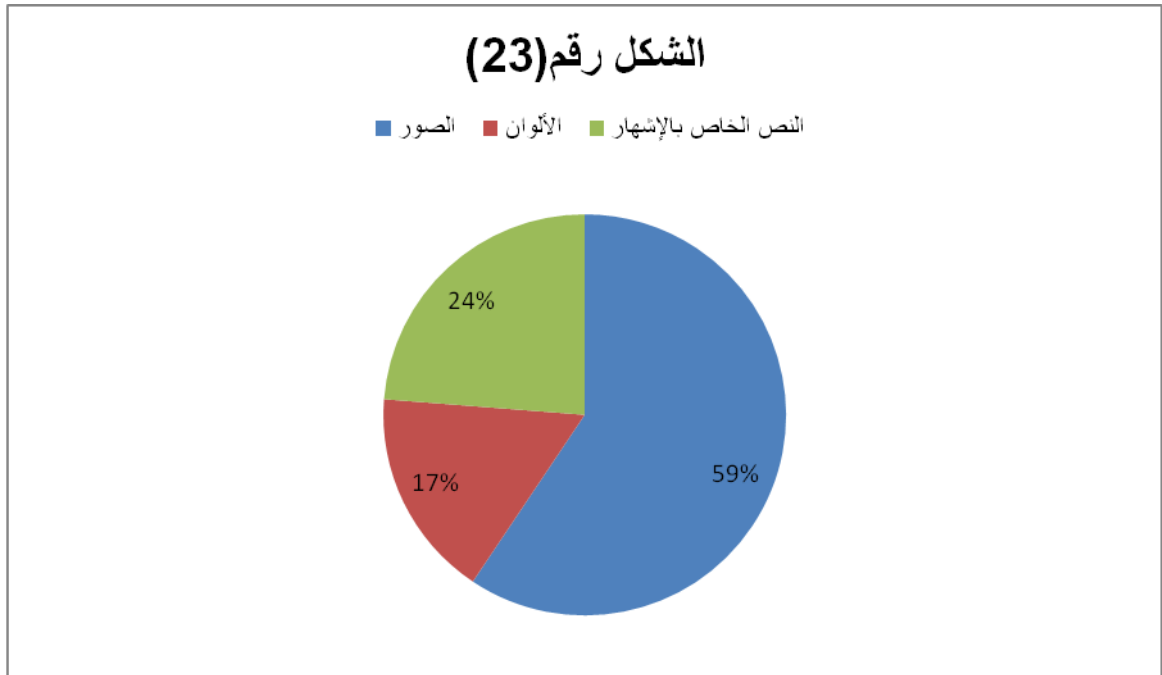
من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون أن يلقي الإشهار الالكتروني بالعامية وقد بلغ عددهم 29 مفردة وهو ما يعادل 41.42% أي منها 17.14% للذكور و24.28% للإناث، في حين بلغ عدد الطلبة الذين يفضلون المزج بين اللغات والفصحى بـ 15 مفردة أي بنسب متساوية 21.45% بينما بلغ عدد أفراد العينة الذين يفضلون إلقاء الإشهار باللغة الأجنبية 11 مفردة أي ما يعادل 15.70% منها 10 للذكور و5.71% للإناث.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن معظم أفراد العينة يفضلون أن يلقي الإشهار بالعامية وهذا أكيد راجع إلى طبيعة لغة الحياة اليومية لأغلبية أفراد المجتمع الجزائري وهي العامية باختلاف مستوياتهم التعليمية، وذلك حتى تسهل عليه عملية قراءة وفهم الإشهار، فيما نجد نسبة 21.45% من الطلبة يفضلون أن يلقي الإشهار بالفصحى بالإضافة إلى المزج بين اللغات، وعليه طريقة إلقاء الإشهار تختلف من متعامل إلى آخر.

المحور الثالث: درجة الإشباع المحققة وتقييم المستخدمين للموقع.

الجدول رقم (23): ما هي الطريقة التي تجذب انتباهك في تقديم الرسائل الاشهارية عبر الموقع؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
60	42	21.42	15	38.57	27	الصور
17.15	12	10	07	7.14	05	الألوان
22.85	16	14.28	10	8.57	06	النص الخاص بالإشهار
100	70	45.72	32	54.28	38	المجموع

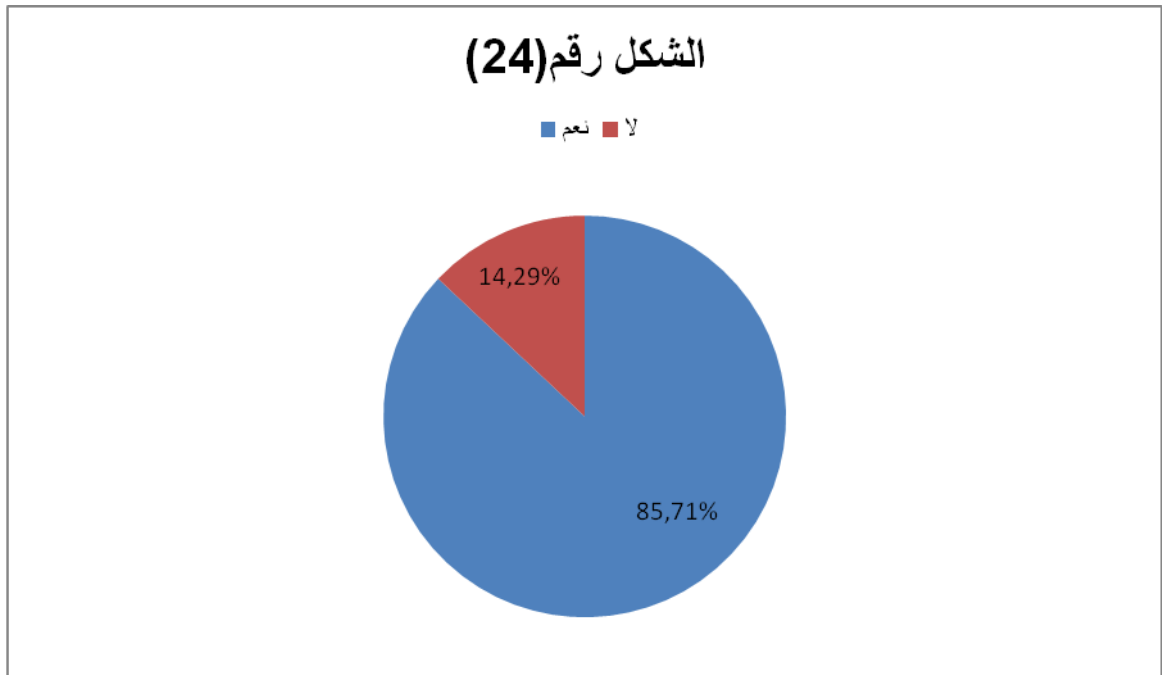


يتبين من خلال نتائج الجدول أن معظم المبحوثين ينجذبون إلى الصور في طريقة تقديم الرسائل الاشهارية عبر الموقع وقد قدر عددهم ب42 مفردة أي بنسبة 60% منها 38.57% للذكور و21.42% للإناث، ثم يليها النص الخاص بالإشهار بنسبة 22.85% لتأتي الألوان في المرتبة الثالثة بنسبة 17.15% ما يقابلها 12 مبحوث.

نستنتج من خلال الجدول بأن الطريقة التي تجذب اهتمام أفراد العينة في تقديم الرسائل الاشهارية عبر الموقع تختلف من شخص لأخر باختلاف الرغبات والحاجات، فنجد أن معظم الطلبة يفضلون الصور لأنها تجذب انتباههم أكثر وتجعلهم يعبرون عن آرائهم حول المنتج من خلال عرضها على الآخرين والأخذ بآرائهم. في حين نجد نسبة من الأفراد يفضلون النص الخاص بالإشهار للحصول على المعلومات الكافية عن المنتج المقدم. وهذا يعني أن أغلبية المبحوثين يفضلون الاشهارات ذات ميزة الحركة لأنها من العوامل التي تؤثر في وصول الرسالة تمتاز بجذب انتباه واهتمام وتساهم في نجاح الرسالة.

الجدول رقم (24): هل تجذب للمنتجات الجديدة المعروضة على الموقع ؟

المجموع الكلي		اناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
85.71	60	48.57	34	37.14	26	نعم
14.29	10	5.71	04	8.57	06	لا
100	70	54.28	38	45.72	32	المجموع

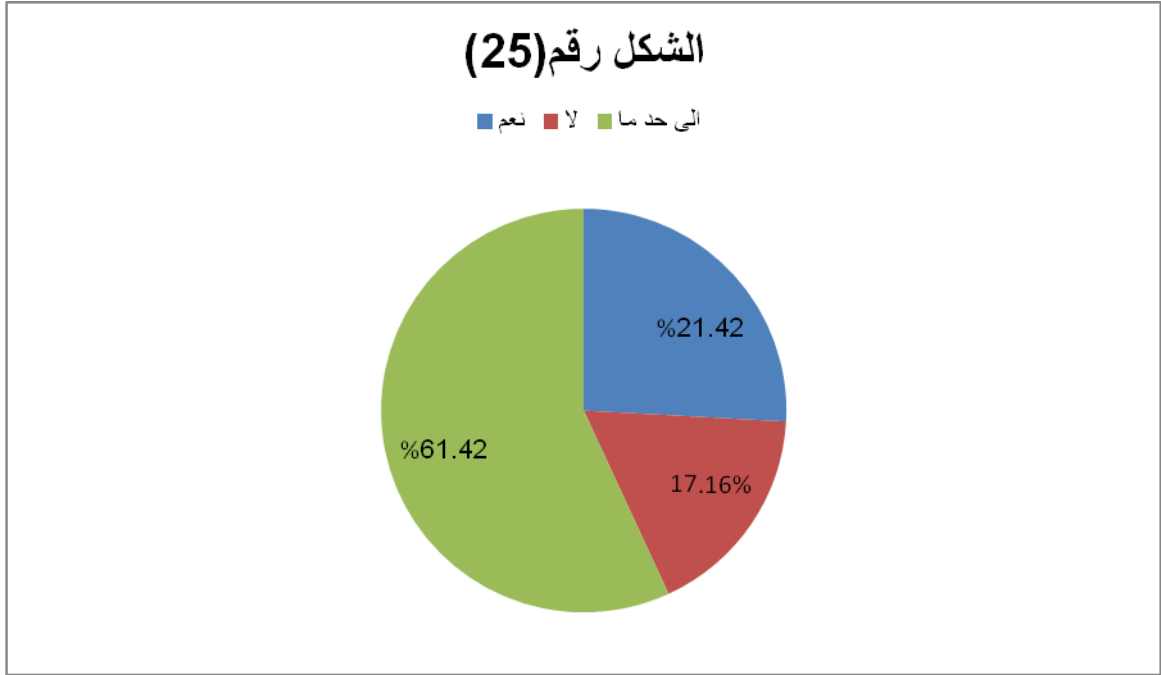


نلاحظ من خلال الجدول رقم(24) أن أغلبية أفراد العينة ينجذبون للمنتجات المعروضة على الموقع وقد بلغ عددهم 60 مفردة أي ما يعادل 85.71% منها 37.14% للذكور و48.57% للإناث، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين لا ينجذبون للمنتجات المعروضة ب10 مفردات أي بنسبة 14.29% منها 8.57% للذكور و5.71% للإناث.

من خلال معطيات الجدول نستنتج أن أغلبية أفراد بحثنا ينجذبون للمنتجات المعروضة على الموقع وذلك لحب الحصول على المعلومات الجديدة وأهم العروض التي تخدمهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم للاستفادة أكثر والتعرف الشباب على كل ما هو أني والسعي إلى كل ما هو جديد في الأسواق العمل خاصة فيما يتعلق بالمنتجات والتكنولوجيات الحديثة.

الجدول رقم (25): هل ترى بأن المعلومات التي يعرضها الموقع حول مختلف السلع والخدمات كافية لاتخاذ قرارك الشرائي ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21.42	15	11.42	08	10	07	نعم
17.16	12	8.57	06	8.57	06	لا
61.42	43	25.71	18	35.71	25	إلى حد ما
100	70	45.72	32	54.28	38	المجموع

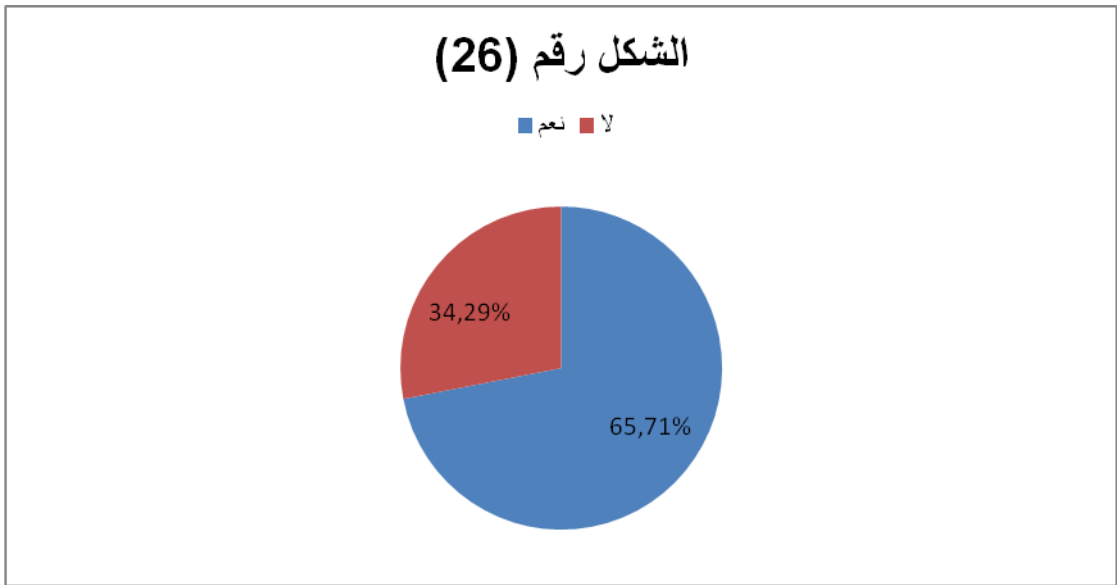


يتبين من خلال الجدول أن 61.42% من أفراد العينة يرون بأن المعلومات التي يوفرها الموقع حول مختلف السلع والخدمات كافية إلى حد ما لاتخاذ قرار الشراء في حين نجد 21.42% من أفراد العينة يرون بأن المعلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء منها 10% للذكور و11.42% للإناث، بينما 17.16% من أفراد العينة يرون بأن المعلومات المعروضة على الموقع غير كافية لاتخاذ قرار الشراء.

ومنه نستنتج أن معظم الطلبة يرون بأن المعلومات التي يعرضها الموقع حول مختلف المنتجات كافية إلى حد ما لإقتناؤه، وهذا يرجع ربما إلى أن المعلومات المقدمة غير مقنعة بالنسبة للمستهلك من أجل اقتناؤه للسلعة أو خدمة معينة وربما يعود لاختلاف التفكير والصورة الذهنية التي يكونها كل فرد من أفراد العينة عن المنتج أو الإشهار الذي يتعرض له وذلك من خلال طبيعة عرض هذا الإشهار وتصميمه بشكل جيد.

الجدول رقم (26): هل تعتبر نفسك زبونا وفيما للموقع ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
34.29	24	15.71	11	18.57	13	نعم
65.71	46	38.57	27	27.14	19	لا
100	70	54.28	38	45.72	32	المجموع



من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لا يعتبرون أنفسهم زبونا وفيما للموقع وقد بلغ عددهم 46 مفردة أي ما يعادل 65.71% منها 27.14% ذكور و 38.57% إناث، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يعتبرون أنفسهم من الأوفياء للموقع 24 مفردة أي 34.29% منها 18.57% ذكور و 15.71% إناث.

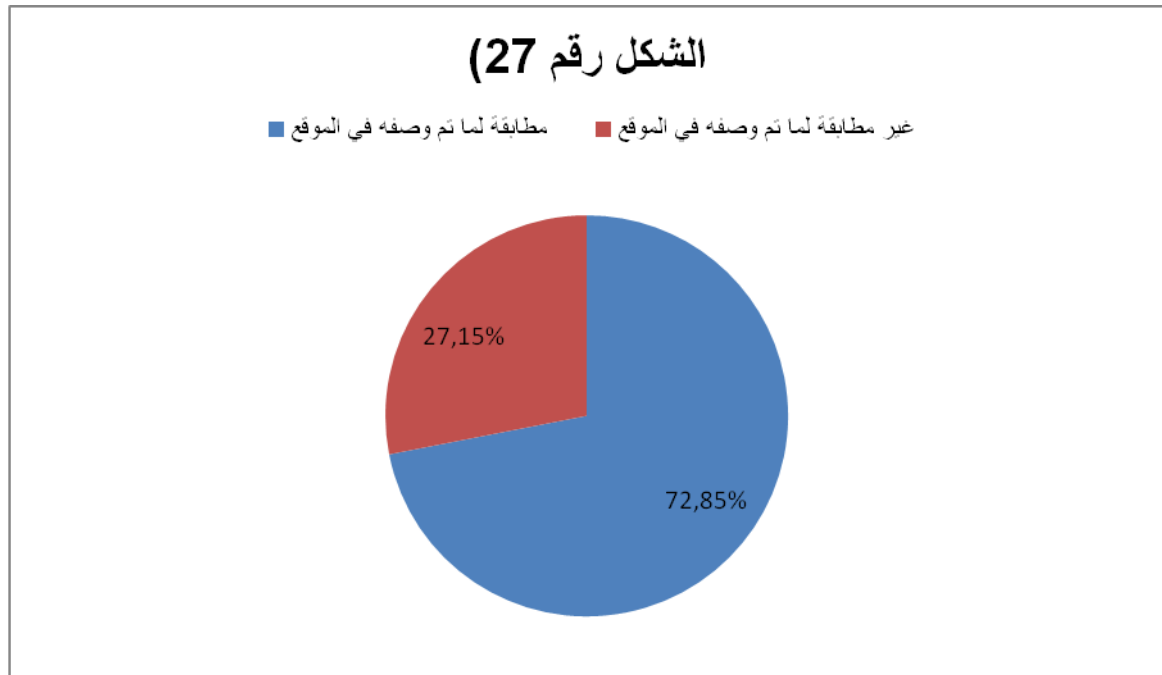
نستنتج من خلال معطيات الجدول أن معظم أفراد العينة لا يعتبرون أنفسهم أوفياء للموقع ويرجع هذا ربما إلى أن الاشهارات والخدمات المعروضة على الموقع متنوعة ولها عدة أشكال وبالتالي فإن أفراد العينة يتابعون الاشهارات عبر موقع "واد كنيس" حسب ما يتلاءم

الإطار التطبيقي

مع متطلباتهم وحاجاتهم وعليه فان متابعة اشهارات الموقع يقوم على أساس نوع الإشهار ومحتواه لهذا فكل طالب لا يعتبر نفسه زبون وفي للموقع.

الجدول رقم (27): في حالة ما إذا قمت بالشراء أو الإعلان عبر الموقع، ما رأيك في مدى مطابقة المواصفات التي يتم ذكرها في الإعلان لمواصفات المنتج ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
72.85	51	41.42	29	31.42	22	مطابقة لما تم وصفه في الموقع
27.15	19	12.85	09	14.28	10	غير مطابقة لما تم وصفه في الموقع
100	70	54.27	38	45.73	32	المجموع



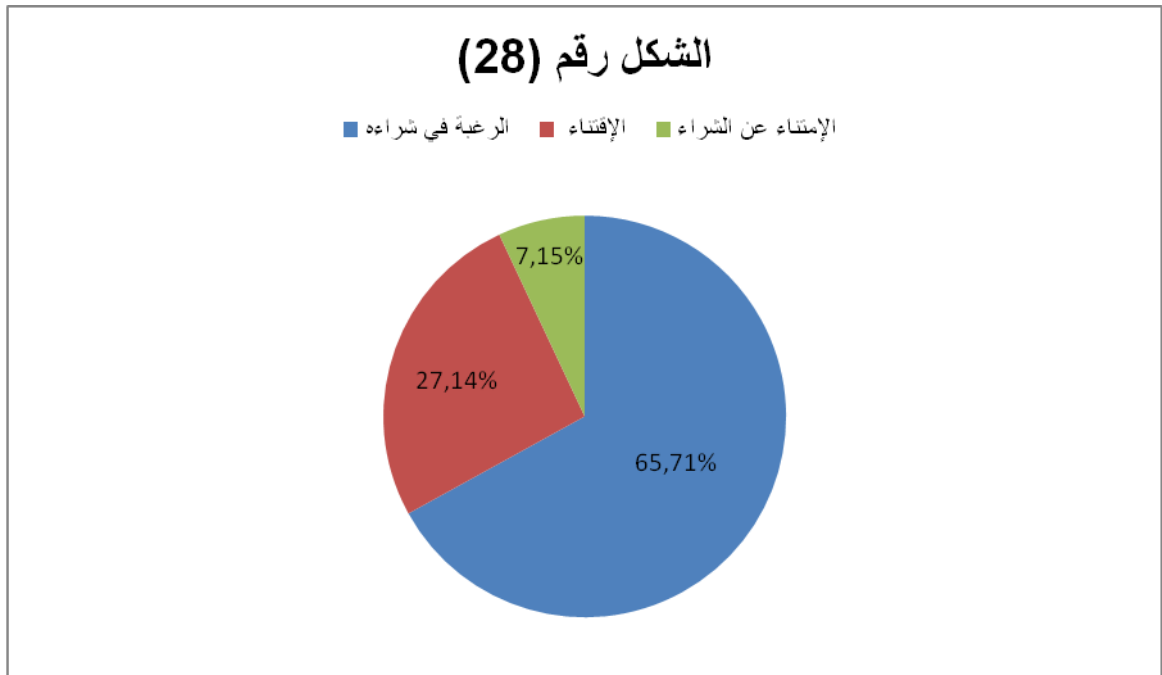
نلاحظ من الجدول بأن نسبة مطابقة المنتج لما تم وصفه في الإعلان بلغت 72.85% يقابلها 51 مفردة، منها 31.42% ذكور و41.42% إناث في حين بلغ عدد أفراد العينة

الذين يرون بأن المواصفات غير مطابقة لما تم وصفه في الإعلان ب19 مفردة أي بنسبة 27.15% ، منها 14.28% ذكور و12.85% للإناث.

نستنتج من خلال الأرقام الموجودة في الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون بأن مواصفات المنتج مطابقة لما تم عرضه في الإعلان، وهذا يدل على مصداقية ما يتم عرضه من سلع و خدمات على الموقع مقارنة بسوق العمل .

الجدول رقم (28): عندما يعجبك إشهار الكتروني ما حول منتج معين لم تجر به من قبل هل يعزز فيك:

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65.71	46	37.14	26	28.57	20	الرغبة في شراءه
27.14	19	15.71	11	11.42	08	الإقتناء
7.15	05	1.42	01	5.71	04	الامتتاع عن الشراء
100	70	54.27	38	45.73	32	المجموع

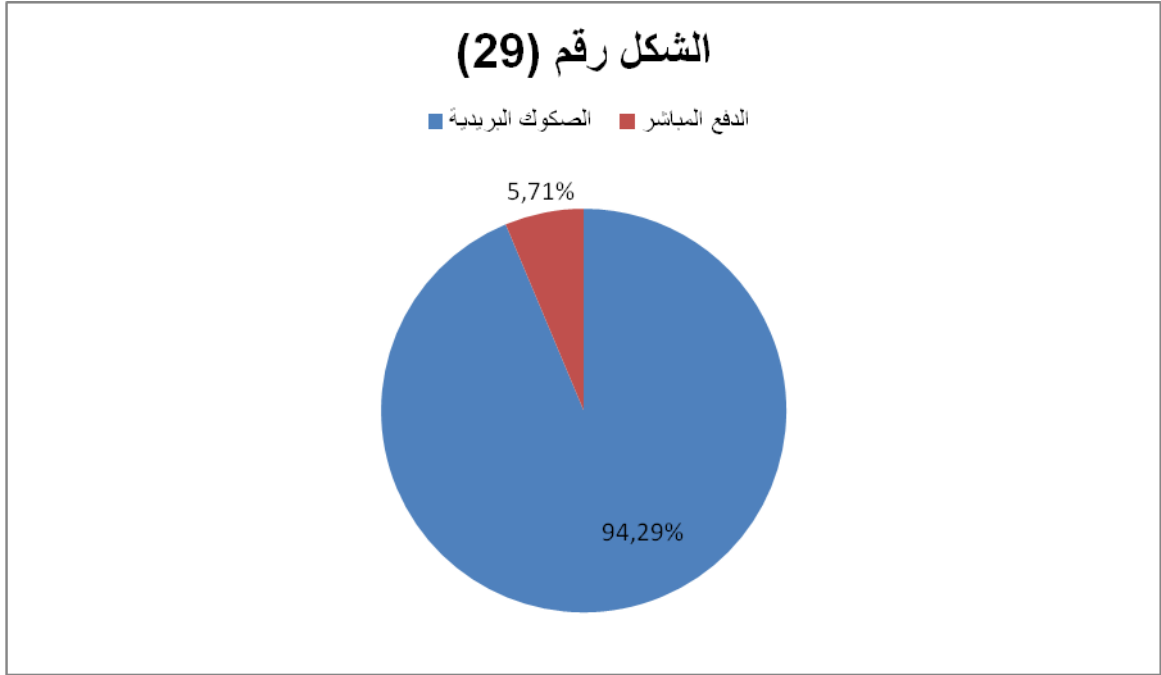


نلاحظ من خلال الجدول رقم(28) أن أغلبية أفراد العينة عندما يعجبهم إشهار حول منتج معين يرغبون في شراؤه وقد بلغ عددهم 46 مفردة أي بنسبة 65.71% في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يقتنون المنتج ب19 مفردة أي ما يعادل 27.14% منها 11.42% للذكور و15.71% للإناث ثم يليها أفراد العينة الذين يمتنعون عن الشراء وقد بلغ عددهم 05 مفردات وهو ما يعادل 7.15% أي 5.71% للذكور و1.42% للإناث.

من خلال الجدول نستنتج أن 65.71% من الطلبة عندما يعجبهم إشهار حول منتج معين يرغبون في شراؤه، وهذا يعني مدى تأثير الإشهار على المستهلك بالإضافة إلى المتابعة من قبل أفراد العينة للإشهار بسبب جاذبية المادة الاشهارية، وبهذا فأن المستهلك يختار السلعة أو الخدمة التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي فان جمهور موقع واد كنيس يتسم بالايجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه للموقع بأهداف محددة له، وعليه فان الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

الجدول رقم (29): ما هي أفضل طريقة دفع بالنسبة لك ؟

المجموع الكلي		إناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5.71	04	4.28	03	1.42	01	الصكوك البريدية
94.29	66	50	35	44.28	31	الدفع المباشر
100	70	54.28	38	45.72	32	المباشر

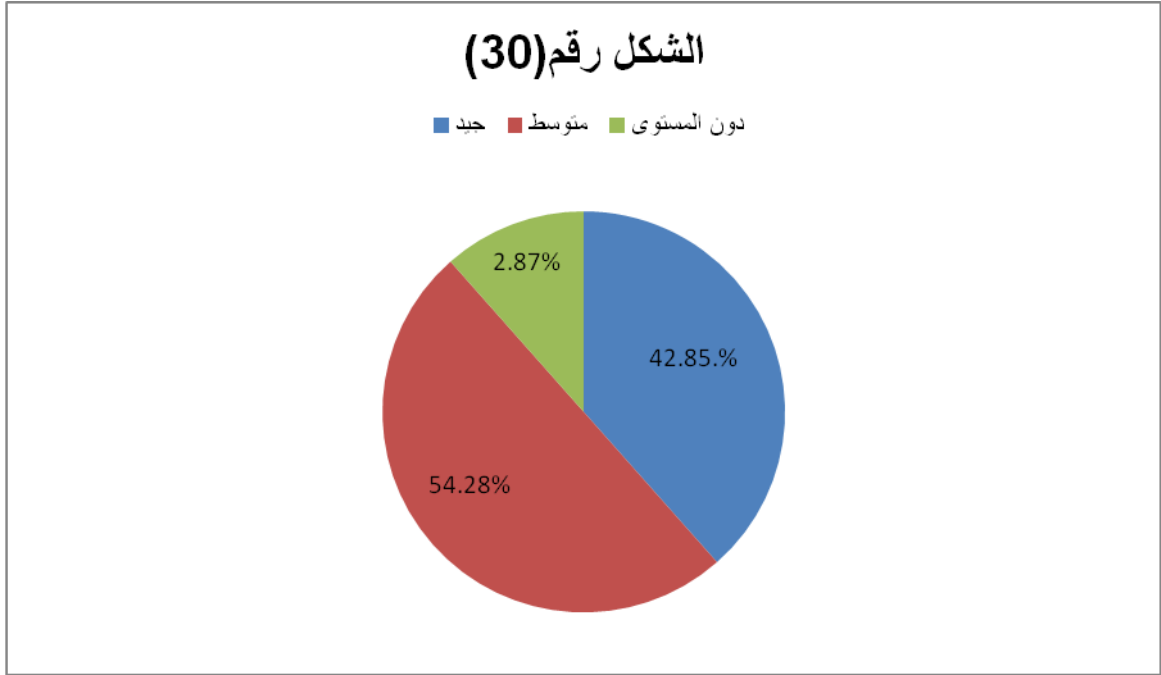


يتبين من خلال الجدول بأن كل المتعاملين يفضلون الدفع المباشر وقد بلغ عددهم 66 مفردة أي بنسبة 94.29% في حين بلغ عدد الأفراد الذين يفضلون الدفع عن طريق الصكوك البريدية 04 مفردات أي ما يعادل 5.71%.

نستنتج من أرقام الجدول بأن طريقة الدفع المباشر قد أخذت حصة الأسد من طرف أفراد العينة والتي بلغت 94.29% إضافة إلى عدم توسيع خدمة الدفع بالبطاقة وهذا راجع لعدم ثقتهم بطرق الدفع الأخرى والخوف من الاحتيال والنصب.

الجدول رقم (30): ما تقييمك للإشهار المقدم عبر موقع "واد كنيس" ؟

الجنس	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيد	12	17.14	18	25.71	30	42.85
متوسط	19	27.14	19	27.14	38	54.28
دون المستوى	01	1.42	01	1.42	02	2.87
المجموع	32	45.73	38	54.27	70	100



نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن نسبة 54.28% من أفراد العينة ترى أن الإشهار المقدم عبر موقع "واد كنيس" متوسط، بينما نسبة من أفراد العينة تقدر بـ 42.85% ترى بأن إشهار الموقع جيد منها 17.14% ذكور و 25.71% إناث، في حين نجد أن 2.87% من أفراد العينة يرون أن الإشهار عبر الموقع دون المستوى منهم 1.42% ذكور و 1.42% إناث. ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الإشهار المقدم عبر موقع "واد كنيس" مقبول نسبياً لدى أغلبية المتابعين للموقع. وبالتالي تقييم الإشهار في الموقع يختلف باختلاف وجهات النظر لكل شخص حسب احتياجاته وما يقدمه الموقع من خدمات التي تناسب المستهلك كالاتصال الشخصي والتواصل مع أصحاب العروض المقدمة عبر الموقع، وعليه فإن الإشهار في الموقع يكون حسب اهتمامات واحتياجات المستهلك (تحقيق الرضا).

الجدول رقم (31): التعليل عن السؤال المفتوح

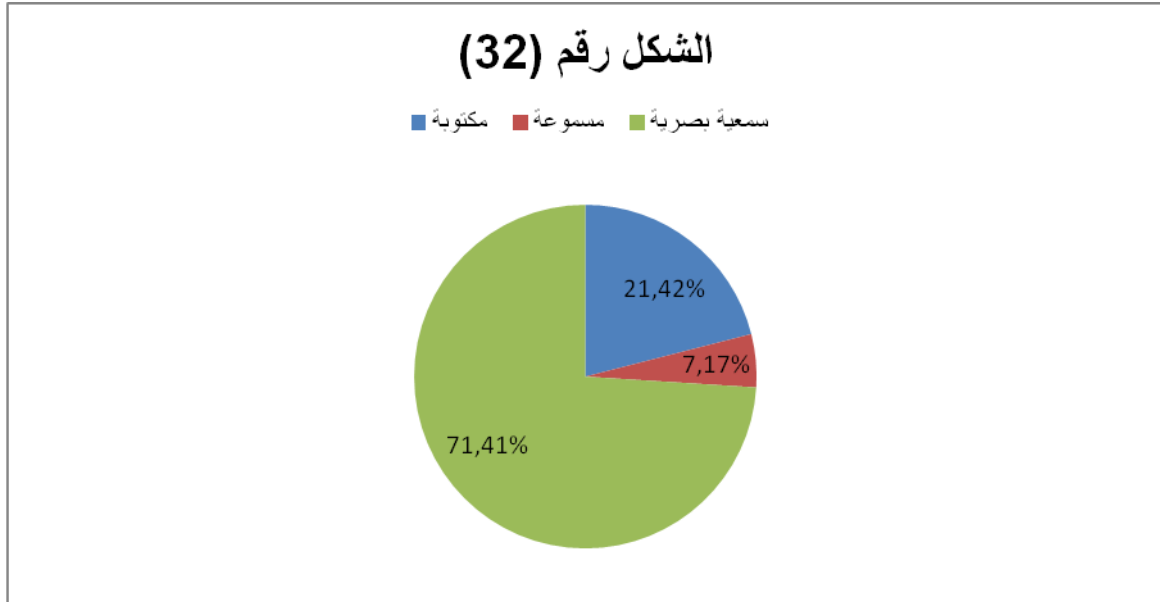
النسبة	التكرار	التعليل
7.14	05	نقص في الجودة
11.42	08	المبالغة وعدم دقة المعلومات
24.28	17	تقديم المعلومات وتلبية الرغبات
11.42	08	يتميز بالجودة وملفت للانتباه
11.42	08	ليس كل ما يعلم مقنع للشراء
34.28	24	عدم التعليل
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الأرقام أن أغلبية أفراد العينة لم يقدموا تعليلا للسؤال وقد بلغ عددهم 24 مفردة أي بنسبة 34.28% ثم تليها تقديم المعلومات وتلبية الرغبات بنسبة 24.28% أي يقابلها 17 مفردة، ثم التميز بالجودة والمبالغة وليس كل ما يعلن مقنع بالشراء بنسب متساوية 11.42% وأخيرا النقص في الجودة بحيث بلغ عدد أفراد العينة 05 مفردات ما يعادل 7.14%.

الجدول المركبة:

الجدول رقم (32): علاقة طريقة جذب الانتباه في تقديم الرسائل الاشهارية بمتغير طبيعة الاشهارات.

المجموع		النص الخاص بالإشهار		الألوان		الصور		طريقة التي تجذب انتباهك لتقديم الرسالة طبيعة الاشهارات التي تجذب اهتمامك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21.42	15	8.57	06	2.85	02	10	07	مكتوبة
7.17	05	1.42	01	2.85	02	2.85	02	مسموعة
71.41	50	15.71	11	11.42	08	44.28	31	سمعية بصرية
100	70	25.75	18	17.12	12	57.13	40	المجموع



من خلال عرض نتائج الجدول رقم (32) نلاحظ أن أفراد العينة الذين تجذب انتباههم الاشهارات المكتوبة بطريقة الصور لتقديم الرسالة الاشهارية قد بلغ عددهم 07 مفردات أي

ما يعادل 10% في حين الأفراد الذين تجذبهم الاشهارات المكتوبة بطريق الألوان قدر عددهم بمفردتين وهو ما يعادل 2.85% وأخيرا نجد الطلبة الذين يجذبهم النص الخاص بالإشهار قد بلغ عددهم 06 مفردات أي بنسبة 8.57%.

ومن جهة أخرى فقد بلغ عدد الأفراد الذين تجذبهم الاشهارات المسموعة بطريقة الصور والألوان بمفردتين أي بنسب متساوية 2.85% ثم يليها أفراد العينة الذين يجذبهم النص الخاص بالإشهار المسموع بنسبة 1.42%.

أما من ناحية أخرى فقد بلغ عدد الأفراد الذين تجذبهم الاشهارات السمعية البصرية بطريقة الصور 31 مفردة وهو ما يعادل 44.28% أما أفراد العينة الذين تجذبهم الاشهارات السمعية البصرية بطريقة الألوان فقد بلغ عددهم 8 مفردات وهو ما يعادل 11.42% وأخيرا نجد نسبة 15.71% من الطلبة الذين تجذبهم طريقة النص الخاص بالإشهار.

نستخلص من هذه المعطيات أن معظم أفراد العينة ينجذبون إلى الاشهارات السمعية البصرية، وهذا يعود إلى مدى حب الأفراد لمعرفة شكل المنتج بطريقة متطورة.

لإيجاد العلاقة بين متغيري طريقة جذب الانتباه في تقديم الرسائل الاشهارية بمتغير طبيعة الاشهارات، و لتبيان ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرين : نقوم باختبار الاستقلالية لحساب الكاي تربيع "X2"

$$X^2 = \sum = (fo-fe)^2 / fe$$

1-الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة بين متغيري طريقة جذب الانتباه في تقديم

الرسائل الاشهارية بمتغير طبيعة الاشهارات

2-الفرض البديل H1: هناك علاقة بين طريقة جذب الانتباه في تقديم الرسائل

الاشهارية بمتغير طبيعة الاشهارات .

3-حساب التكرارات المتوقعة:

$$fe = \text{مج الكلي} / \text{مج صف} * \text{مج عمود}$$

$$X^2 = 17.8$$

$$0.05 = \alpha \quad \text{نختار درجة حرية}$$

$$ddl \quad \text{نقوم بحساب درجة الحرية الجدولية} :$$

$$ddl = (عدد الأعمدة - 1) * (عدد الصفوف)$$

$$ddl = 3 * (1 - 5)$$

$$ddl = 13$$

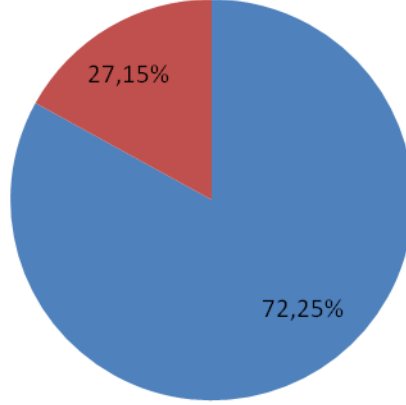
6- بما أن X^2 المحسوبة أكبر (<) من X^2 الجدولية فإننا نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل H_1 ، أي أنه توجد علاقة بين المتغيرين المحددين سابقا بين طريقة جذب الانتباه في تقديم الرسائل الإشهارية بمتغير طبيعة الإشهارات .

الجدول رقم(33): تكرار عرض الإشهار وزيادة الإقبال على السلع وعلاقته بمدى مطابقة المواصفات التي يتم ذكرها في الإعلان لمواصفات المنتج.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		تكرار عرض الإشهار الإلكتروني يزيدك رغبة في الإقبال على شراء السلع. مدى مطابقا المواصفات في حالة الشراء
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
72.85	51	14.28	10	50	35	8.57	06	مطابقة لما تم وصفه في الموقع
27.15	19	5.71	04	20	14	1.42	01	غير مطابقة لما تم وصفه في الموقع
100	70	19.99	14	70	49	10.01	07	المجموع
مستوى المعنوية = 0,116				درجة الحرية = (01)		كا ² = 02,26		

الشكل رقم (33)

غير مطابق ■ مطابق ■



نلاحظ من خلال الجدول أن تكرار عرض الإشهار الالكتروني يزيد من إقبال أفراد العينة على شراء السلع بصفة دائمة ومدى مطابقة المنتج لما تم وصفه في الموقع قد بلغ عددهم 06 مفردات أي ما يعادل 8.57% في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يقبلون على شراء السلع أحيانا ب35 مفردة أي بنسبة 50% وهذا يعني أن المواصفات مطابقة لما تم عرضه في الموقع، أما الأفراد الذين نادرا ما يقبلون على شراء السلع رغم مطابقتها لما تم وصفه في الموقع فقد قدر عددهم ب10 مفردات وهو ما يعادل 14.28%.

ومن ناحية أخرى نجد نسبة 1.42% من الأفراد الذين يقبلون على شراء السلع بصفة دائمة رغم أن المواصفات غير مطابقة لما تم وصفه في الموقع، في حين نجد نسبة 20% من الطلبة الذين أحيانا ما يقبلون على شراء السلع غير المطابقة لما تم وصفه في الموقع، بينما نجد الأفراد الذين نادرا ما يقبلون على شراء السلع غير المطابقة لما تم وصفه في الموقع وقد بلغ عددهم 04 مفردات وهو ما يعادل 5.71%.

توصلنا من خلال نتائج كا² لدراسة العلاقة بين تكرار عرض الإشهار وزيادة الإقبال على السلع وعلاقته بمدى مطابقة المواصفات التي يتم ذكرها في الإعلان لمواصفات المنتج، إلى

عدم وجود علاقة بين المتغيرين ذلك أن قيمة χ^2 المحسوبة (02,26) ، عند درجة الحرية تساوي واحد (01) ، ومستوى المعنوية يساوي 0,116 ، وهو مستوى غير دال إحصائياً يشير إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين السابق ذكرهما ، رغم كون الأرقام تشير إلى أن عملية الإقبال على شراء السلع سواء كانت مطابقة لما تم وصفه أو غير مطابقة تختلف من شخص لآخر باختلاف الحاجات والدوافع.

الجدول رقم (34): علاقة الاستخدام للموقع بمكان تصفح الموقع.

المجموع		مع العائلة		مع الأصدقاء		بمفردك		وضعية الاستخدام للموقع مكان تصفح الموقع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65.69	46	11.42	08	2.85	02	51.42	36	المنزل
2.7	05	1.42	01	2.85	02	2.85	02	مقهى الانترنت
12.84	09	1.42	01	7.14	05	4.28	03	الجامعة
14.27	10	2.85	02	4.28	03	7.14	05	أماكن أخرى
100	70	17.11	12	17.12	12	65.77	46	المجموع
$\chi^2 = 3,27$ درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0,075								

من خلال قراءتنا للجدول رقم (34) نلاحظ أن أفراد العينة الذين يستخدمون الموقع بمفردهم في المنزل قدر عددهم ب 36 مفردة أي ما يعادل 51.42% أما الأفراد الذين يفضلون تصفح الموقع مع الأصدقاء فقدر عددهم بمفردتين أي بنسبة 2.85% فيما نجد الأفراد الذين يستخدمون الموقع مع العائلة قدر عددهم ب 08 مفردات زهو ما يعادل 11.42%. ومن جهة أخرى نجد أن أفراد العينة المبحوثة الذين يفضلون تصفح الموقع من مقهى الانترنت بمفردهم ومع الأصدقاء بلغ عددهم مفردتين أي بنسبة متساوية 2.85% أما الأفراد الذين يستخدمون الموقع مع العائلة فعددهم 01 مفردة أي ما يعادل 1.42%.

في حين أفراد العينة الذين يتصفحون الموقع من الجامعة بمفردهم بلغ عددهم 3 مفردات أي بنسبة 4.28% بينما المتصفحون للموقع مع الأصدقاء قدر عددهم 05 مفردات أي بنسبة 7.14% بينما الأفراد الذين يتصفحون مع العائلة فعددهم مفردة واحدة أي بنسبة 1.42%. ومن ناحية أخرى نجد أن المتصفحين للموقع من أماكن أخرى بمفردهم بلغ 05 مفردات وهو ما يعادل 7.14% أما مع الأصدقاء بـ 03 مفردات أي بنسبة 4.28% في حين قدر عدد المتصفحين للموقع مع العائلة بـ 02 مفردتين أي بنسبة 2.85%. وتوضح نتائج كا² لدراسة العلاقة بين متغير علاقة الاستخدام للموقع بمكان تصفح الموقع، عدم وجود علاقة بين المتغيرين ذلك أن قيمة كا² المحسوبة (3,27) ، عند درجة الحرية تساوي واحد (01)، ومستوى المعنوية يساوي 0,075 ، وهو مستوى غير دال إحصائياً يشير إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين السابق ذكرهما ومن خلال عرض نتائج الجدول نستنتج أن غالبية الطلبة يفضلون تصفح الموقع في المنزل بمفردهم وذلك ربما راجع إلى الخصوصية.

نتائج الدراسة

من خلال معطيات هذه الدراسة التي قمنا بها، تم استخلاص مجموعة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

(1) الإشهار الإلكتروني فعال في إقناع الزبائن المحتملين لأنه جامع بين كل الخصائص الاشهارية للوسائل الأخرى فهو يعتمد على الكتابة مثل الصحف والمجلات، ويظهر في شكل لوحات أفقية وعمودية مثل الملصقات، كما يعتمد على الصوت والصورة ليظهر في شكل ومضات اشهارية مثل الإذاعة والتلفزيون، ويرد على تساؤلات المستهلكين مثل الهاتف والبريد المباشر، ويعرض المنتجات بشكل مباشر يشبه الترويج في نقاط البيع، والعرض في واجهات المحلات.

(2) يختلف أثر الاشهارات "موقع واد كنيس" في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والاقتصادية، أي أن التأثير بالاشهارات أو الخدمات التي يقدمها الموقع تختلف من شخص لآخر أي حسب طبيعة ووضعية الفرد في المجتمع بالإضافة إلى أن الجانب المادي يلعب دورا كبيرا بالنسبة للمستهلك للتوجه واقتناء السلع.

(3) يعتمد المستهلك النهائي على المواقع الاشهارية الإلكترونية في اقتناء السلع، لأن الانترنت تعالج العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالحصول على منتجات لا تتوفر في الأسواق المحلية وتوفير أسواق جديدة للمسوقين باختلاف فئاتهم.

(4) التكاليف المنخفضة للإشهار الإلكتروني في الانترنت مقارنة مع الاشهارات عبر الوسائل الأخرى تعتبر أحد أهم العوامل التي تستقطب المعننين عبر موقع واد كنيس خاصة وأنه يتميز بالفاعلية حيث يمكن للزبون أن يتصل مباشرة مع البائع والتفاوض على الثمن دون ضغوطات من أي طرف كان.

5) تعاني مواقع التسويق عبر الانترنت في الجزائر من ضعف في البنية التحتية كضعف تدفق شبكة الانترنت والانقطاعات المتكررة إضافة إلى غلاء الاشتراك الشهري الذي يدفع بالمواطنين إلى تجنب إدخال الانترنت لبيوتهم.

الخاتمة

من خلال نتائج الدراسة يتبين لنا أن المواقع الالكترونية أصبحت محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة، عبر الوسائل الالكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة. وبالتالي فإن التسويق عبر الانترنت وبيئة التسويق التقليدية يشتركان في المكونات والأفكار بحيث تسيران معا في خط متوازي، في حين يكمن الاختلاف في الأسلوب والأدوات والطريقة التي تتم بها عملية التسويق.

إن اعتماد المواقع الاشهارية الالكترونية على نظام معلومات أدواته كلها الكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة والاختراق لمواقعها وتدميرها مما يتطلب إنشاء تشريع عملي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم والهيئات، بما فيها الجزائر التي تعد خطواتها في مجال التسويق والإشهار الالكتروني صغير جدا ويكاد يكون غير ملحوظ ولذا أصبح من الضروري أن تهض الدولة من سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم والدخول إلى عالم التجارة الالكترونية ويكون هذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة، في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية.

ولقد أوضحت الدراسة أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في مجال التسويق بالموقع كما انتهت الدراسة إلى تبيان أن الإشهار الالكتروني وسيلة اتصال فعال في المجتمع من حيث اتخاذ قرار الشراء، كما تم الإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث والذي كان بالصياغة التالية: إلى أي مدى يؤثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري ؟ وكانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة.

أخيرا وكخلاصة فإن للمواقع الالكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للمسوق والمستهلك وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل وظهور العولمة التي عززتها التطورات في مختلف تكنولوجيا الاتصال، مما سرع في وتيرتها حيث غزت عدة ميادين منها الاقتصاد حيث

جعلت دولا تعرف تطورا رهيبا في مجال التجارة والإشهار الالكتروني وتشكل فجوة بينها وبين الدول الأخرى. ولذا على الجزائر أن تقوم برفع التحدي والنهوض باقتصادها لما تفرضه تكنولوجيات الاتصال الحديثة، فعليها أن تفتح المجال على مصاريعه للتسويق والإشهار الالكتروني بأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، لتساهم في فتح أفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية، إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات وتحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الالكترونية.

توصيات الدراسة

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:
- 1- تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الاتصالات في غاية السرعة والكفاءة والاستجابة السريعة.
 - 2- التشجيع على التجارة من خلال مواقع التسويق عبر الانترنت وذلك بإنشاء مواقع عديدة لهذا الغرض.
 - 3- التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الالكتروني فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي يقدمها المعلن.
 - 4- الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الالكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع.
 - 5- تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدعمها لتتمكن من استخدام التكنولوجيات الجديدة.

A decorative border with floral motifs in the corners, framing the central text.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. باللغة العربية

*الكتب:

- 1) أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1 دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن: عمان، 2004.
- 2) أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008.
- 3) أبو خرمة تائر وآخرون: أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، الفصل الثاني، 2010.
- 4) أبو ديسة فداء حسين، خلود بدر غيث: تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 5) أبو القاسم محمد أحمد: التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، ط1، القاهرة، مصر، 2000.
- 6) أبو نصر سامية: الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 .
- 7) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001 .
- 8) الشعراوي عابد فضل: الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006 .
- 9) الطرايبشي ميرفت، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 10) البرقوقي محمد رفيق، وآخرون: فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ب.س.نشر .
- 11) العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد: الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، عمان، 1988.

- (12) القندلجي عامر إبراهيم: الإعلام والمعلومات والانترنت، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013 .
- (13) بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (14) بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- (15) حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991 .
- (16) جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية) ، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
- (17) جودت محمد ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، إصدار ثاني، 2008 .
- (18) ربحي مصطفى عليان، غنيم عثمان محمد: أساليب البحث العلمي، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- (19) ريفرز ويليام وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005.
- (20) د.سليمان أسامة ربيع أمين: معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، كلية التجارة بالسادات، جامعة المنوفية، العدد9، مصر، 2011.
- (21) صابر فاطمة عوض، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- (22) طه طارق، التسويق والتجارة الالكترونية، ب ط، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- (23) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- (24) عبد المجيد إبراهيم مروان: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
- (25) عبد الصبور محسن فتحي: أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001 .

- (26) محمد منير حجاب: الأسس العلمية كتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- (27) محمد عبد حسين: الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، ط1، دار الريا لل نشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (28) محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة ونشر، عمان، الأردن، 1999.
- (29) محمد الطاهر نصير: التسويق الالكتروني، د ط، دار الحامد، عمان، 2005.
- (30) مهنا محمد ناصر: الوجيه في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، ط1، دار الفجر، مصر، 1996.
- (31) مكايي حسن عماد، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
- (32) نور الدين أحمد النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- (33) مصباح عامر: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- (34) موريس أنجرس، بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006.

***الرسائل الجامعية والندوات العلمية:**

- (1) أمينة لقرع: الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2015/2014.
- (2) بلحش عائشة: واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تلمسان، 2004/2003.
- (3) صراع كريمة: واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014/2013.
- (4) كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/ 2007 .

(5) زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013/2012 .

*** الدوريات:**

(1) جريدة الجزائر نيوز: العدد 2804، عزيزل، التجارة من خلال شاشات الكمبيوتر، الصادرة يوم 2013/04/06 .

(2) يومية-الفجر الإلكترونية، تاريخ 2014/08/09

(3) مجلة الباحث: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، عدد7، جامعة الوادي.

(4) مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، ع18، المجلد 6، العراق، 2010 .

*** القواميس والمعاجم:**

(1) الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

(2) منير محمد حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.

(3) مجدي عزيز إبراهيم: معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، ط1، القاهرة، 2009.

*** باللغة الأجنبية:**


1) Morten Bach jensen , online marketing communication, potential : priorities in danish firms and advertising agencies ; vol 42, iss : 3/4, , 2008.

2) lendrevie jackies et autre.-publicitor-, edittion dalloz. Paris.6eme edition.2004 .

3) <https://musaad Word press.com/2009/01/29/online-advertising/>. 2017/03/22

* المواقع الالكترونية:

- (1) موقع تعليم 22/03/2017. <http://www.ta3lime.com/showthread.php?t=46808>. 12.01.
- (2) ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <http://ar.Wikipedia.org/wiki/internet>، 20، 19:57، 2017/03/19.
- (3) ما هو الموقع الالكتروني / mawdoo3.Com، 25، 2017/03/25، 17:25.
- (4) <https://sites.Google.com/site/navigtetowbsites//yy>، 25، 17:33، 2017.
- (5) موقع مركز الراءد للتدريب والتطوير الإعلامي (خاص)، pdf،
(www.Al-alraeed.net/training) ،
- (6) ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_9750.html،
18/03/2017 18:44،
- (7) mawdoo3.com، 18 :35، 18/03/2017.
- (8) www.oued knisse.com

A decorative border with floral motifs in the corners, consisting of stylized leaves and flowers arranged in a square pattern.

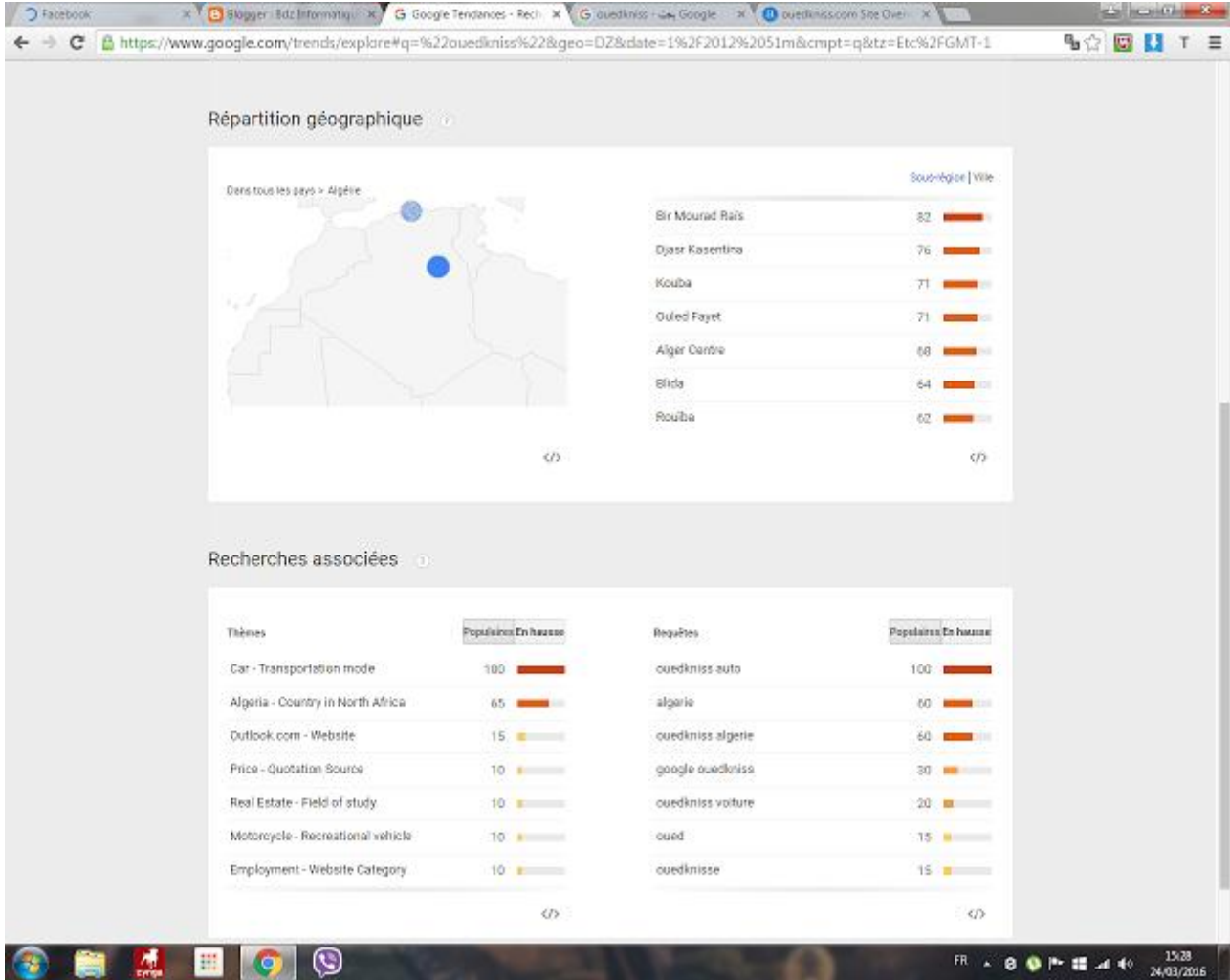
قائمة الملاحق

الصورة رقم (1):
الأعضاء المؤسسون لموقع "واد كنيس.كوم" للاشهار



الصورة رقم (2):

من اكثر التبويبات زيارة في هذا الموقع ركن السيارات وهذه بعض احصائيات الموقع



الصورة رقم(3):

بعض المواقع الخاصة بالتجار والحرفيين داخل موقع "واد كنيس.كوم"

! Erreur

NOUVEAU ŠKODA YETI DE NOUVELLES HISTOIRES À RACONTER!

A partir de 2 299 000 DA TTC

SOVAC
Importateur officiel

facebook.com/skoda.dz skoda.dz

Your download is ready
CLICK HERE TO DOWNLOAD THE FILE

Ouedkniss

Immobilier Véhicules Informatique Téléphonie Electronique Fournitures Loisirs Vêtements & Cosmétiques Matériel Divers Emploi Services Voyages

A la une

FLORA
Produits cosmétiques

Location de limousine en algérie

smart
Piese smart auto

Vente appartement boumerdes boudouaou

KERALINE 6600 DA
Keraline kit de lissage bresilien

DES OFFRES VITAMINE* QUI NE VONT PAS DURER
28 JOURS
NOUVELLE CITROËN C3 VITAMINE À 1 420 000 DA**
SOIT UNE REMISE DE

Hair plus accélérateur cheveux

Equipements pour lavage et outillages **9800 DA**

Formation avec ou sans hébergement

presentoire en verre pour magasin **16900 DA**

Représentant du réseau sovac

Traitement des rougeurs

Ecole: educatrice - mode & beauté

Randon 27000 litres 2010 **255 Millions**

Chariot elevateur isuzu 2014 **169 Millions**

Vu+ solo avec 1mois d'abonnement **20000 DA**

Rejoignez nous sur facebook
f / Ouedkniss J'aime 850k

10000 DA

Matériel esthétique

SIEMENS

D.R

Google Pays Me \$129 an Hour

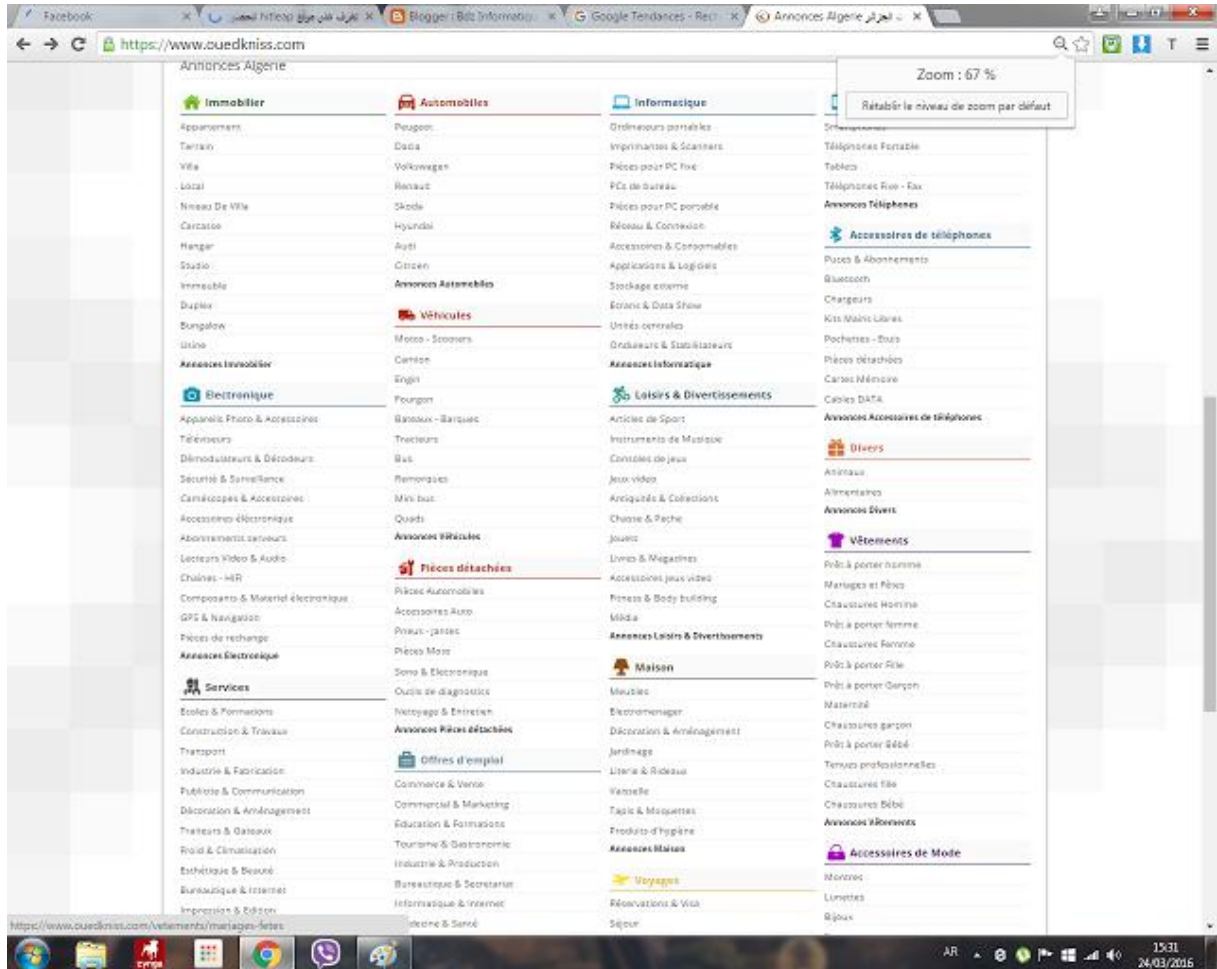
الصورة رقم (4):

ترتيب موقع "واد كنيس" حسب إحصائيات موقع اليكسا



الصورة رقم(5):

الترتيب المتبع في موقع "واد كنيس.كوم" لاصناف السلع والمنتجات



الصورة رقم(6):

رسالة اشهارية مكتوبة من طرف صاحب الإشهار



السعر 1 : مليون معروض

سعة المحرك 1598 : ل

القوة 102 : حصان

عزم الدوران 1100 / 180 :

التسارع 11.2 : ثانية

السرعة القصوى 195 : كم / سا

نظام التوجيه : معزز / التكييف : أوتوماتيكي / المقاعد : نصف جلد / نوافذ آلية : أمامية + خلفية / مساعدة في الوقوف : في الخلف ✓ / مسند اليد : في الأمام / جهاز الراديو / مقاعد قابلة للتعديل : السائق / مرايا خارجية كهربائية / ✗ : كاشف المطر / ✓ : أزرار في المقود / ✓ : العجلات / 16 / Alliajes إغلاق مركزي / ✓ : نظام منع تشغيل المحرك / ✓ : مضاد الضباب : في الأمام / سعر الجديد 2.830.000 : دج - غير متوفرة الوسادات الهوائية ✓ / ESP : ✓ / ABS : 4 / :

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

السنة ثانية ماستر تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

استمارة بحث بعنوان :

فاعلية المواقع الاشهارية الالكترونية في الجزائر
موقع "واد كنيس" نموذجاً

أختي الطالبة ،أخي الطالب...

في إطار انجاز البحث الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، نتقدم إليكم بهذا الاستبيان راجين منكم الإجابة عن الأسئلة، كما نعلمكم أن الاستمارة توظف لغرض علمي، والمعلومات التي تدون بها تبقى سرية (الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة X أي الشطب على العبارة المناسبة). وشكراً.

بإشراف:

د.بوعمامة العربي

من إعداد الطالبتين:

قراوطي نوال

بودالي سعاد

البيانات الشخصية:

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) السن: من 18-23
- من 24-29
- من 29 فما فوق
- (3) المستوى التعليمي:

- ليسانس ماجستير دكتوراه
- (4) الدخل: جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع "واد كنيس".

- (1) هل أنت من منتبجي موقع "واد كنيس"؟
دائما أحيانا نادرا
- (2) كيف تعرفت على الموقع؟
- عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
- عن طريق الأصدقاء
- عن طريق العائلة
- بالصدفة
- (3) هل تتابع الاشهارات على موقع "واد كنيس"؟
دائما أحيانا أبدا

- (4) منذ متى تستخدم موقع "واد كنيس"؟
أقل سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من أربع سنوات

- (5) ما هو المكان المفضل لديك لتصفح موقع "واد كنيس"؟
المنزل مقهى الانترنت الجامعة أماكن أخرى

- (6) عادة عندما تكون تستخدم موقع واد كنيس كيف تكون وضعيتك؟
بمفردك مع أصدقائك مع أفراد عائلتك

7) ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني لموقع واد كنيس على سلوك المستهلك ؟

- تحقيق رغباته
- جلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين
- الإشهار الإلكتروني في موقع واد كنيس لا يؤثر على المستهلك
- تأثيرات أخرى أذكرها.....

8) ما هي طبيعة الاشهارات التي تجذب اهتمامك أكثر ؟

- اشهارات مكتوبة
- اشهارات مسموعة
- اشهارات سمعية بصرية

المحور الثاني: طريقة تفاعل المستخدمين مع الاشهارات المقدمة على مستوى الموقع

1) ما هو إشهار المنتج الذي يجذب انتباهك في موقع واد كنيس ؟

- الهواتف النقالة السيارات عقارات
- الكترونيات الموضة والجمال السفر

2) هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في اشهارات موقع "واد كنيس" ؟

- دائما أحيانا نادرا
- لا أصدقها

3) هل تكرر عرض الإشهار الإلكتروني يزيدك رغبة في الإقبال على شراء السلع ؟

- دائما أحيانا نادرا

4) هل تعتبر أن مدة عرض الإشهار المصور في الموقع كافية لإقناعك بجودة المنتج ؟

- نعم لا الى حد ما

5) هل تشارك ما تجده من اشهارات في الموقع مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

لماذا.....

6) هل تشاهد الإعلان في الموقع أكثر من مرة ؟

- نعم لا

7) ما رأيك في أسعار المنتجات بالموقع مقارنة بأسعارها في الأسواق المتواجدة على أرض الواقع ؟
متطابقة أقل سعرا مبالغ فيها

8) ما هي اللغة التي تفضل أن يلقى بها الإشهار الالكتروني ؟
الفصحى العامية الأجنبية
المزج بين اللغات

المحور الثالث: درجة الإشباع المحققة وتقييم المستخدمين للموقع

1) ما هي الطريقة التي تجذب انتباهك في تقديم الرسائل الاشهارية عبر الموقع ؟
الصور الألوان النص الخاص بالإشهار

2) هل تتجذب للمنتجات الجديدة المعروضة على الموقع ؟
نعم لا

3) هل ترى بأن المعلومات التي يعرضها الموقع حول مختلف السلع والخدمات كافية لاتخاذ قرارك الشرائي؟
نعم لا الى حد ما

4) هل تعتبر نفسك زبونا وفيما للموقع ؟
نعم لا

5) في حالة ما إذا قمت بالشراء أو الإعلان عبر الموقع، ما رأيك في مدى مطابقة المواصفات التي يتم ذكرها في الإعلان لمواصفات المنتج ؟

- مطابقة لما تم وصفه في الموقع - غير مطابقة لما تم وصفه في الموقع

6) عندما يعجبك إشهار الكتروني ما حول منتج معين لم تجربته من قبل هل يعزز فيك:

الرغبة في شراؤه الاقتناء الامتناع عن الشراء

7) ما هي أفضل طريقة دفع بالنسبة لك ؟
الصكوك البريدية الدفع المباشر

8) ما تقييمك للإشهار المقدم عبر موقع واد كنيس ؟
جيد متوسط دون المستوى

لماذا.....

