

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
تخصص: التسويق

رقم التسجيل:.....

دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء الاتصال
التسويقي للمؤسسة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
في علوم التسيير فرع التسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:
عز الدين بن تركي

تقديم الطالب:
سفيان بوسالم

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة قسنطينة	رئيسا	أ. ت. العالي	أ.د عبد العزيز شرابي
جامعة قسنطينة	مقرا	أ. محاضر	د. عز الدين بن تركي
جامعة قسنطينة	عضوا	أ. محاضر	د. خالد بوجعدار
جامعة قسنطينة	عضوا	أ. محاضر	د. ناجي بن حسين

السنة الجامعية: 2011 / 2012

شكر و تقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف : الدكتور بن تركي عزالدين على توجيهاته القيمة و المجهودات التي بذلها في تأطير هذا العمل و تفهمه العميق، و أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الأساتذة الذين ساهموا في تحصيلي العلمي.

إلى كل هؤلاء شكرا جزيلا لكم.

بوسالم سفيان

الفهرس

01.....	المقدمة
06.....	الفصل الأول : مدخل إلى الاتصال التسويقي
06.....	المبحث الأول : مفاهيم أساسية في التسويق
06.....	المطلب الأول : ماهية التسويق
06.....	1- تعريف التسويق
08.....	2- تطور المفهوم التسويقي
10.....	3- أهمية التسويق
12.....	4- أهداف التسويق
13.....	المطلب الثاني : المزيج التسويقي
13.....	1- سياسة المنتج
18.....	2- سياسة التسعير
26.....	3- سياسة التوزيع
31.....	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي
31.....	المطلب الأول : ماهية الاتصال التسويقي
31.....	1- ماهية الاتصال
34.....	2- ماهية الاتصال التسويقي
36.....	المطلب الثاني : مراحل القيام بالاتصال التسويقي
36.....	1- تحديد الجمهور المستهدف
38.....	2- تحديد أهداف الاتصال التسويقي
41.....	3- تصميم الرسالة
44.....	4- اختيار قنوات الاتصال
45.....	5- تحديد ميزانية الاتصال التسويقي
47.....	6- اختيار مزيج الاتصال التسويقي المناسب
50.....	7- قياس نتائج الاتصال التسويقي

51	المبحث الثالث : مزيج الاتصال التسويقي
51	المطلب الأول : الإشهار
52	1- مفهوم الإشهار
52	2- أنواع الإشهار
54	3- أهداف الإشهار
55	4- ميزانية الإشهار
56	5- تصميم الرسالة الإشهارية
57	6- اختيار الوسائل الإشهارية
60	7- تقييم الإشهار
63	المطلب الثاني : ترقية المبيعات
63	1- مفهوم ترقية المبيعات
63	2- أهداف ترقية المبيعات
64	3- وسائل ترقية المبيعات
66	المطلب الثالث : العلاقات العامة
66	1- مفهوم العلاقات العامة
67	2- وظائف العلاقات العامة
68	3- وسائل العلاقات العامة
70	4- تقييم العلاقات العامة
70	المطلب الرابع : البيع الشخصي
70	1- مفهوم البيع الشخصي
71	2- مميزات البيع الشخصي
72	3- مراحل البيع الشخصي
75	المطلب الخامس : التسويق المباشر
75	1- مفهوم التسويق المباشر
75	2- العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر

77 خلاصة الفصل الأول
79 الفصل الثاني : الاتصال التسويقي في عهد الانترنت
79 المبحث الأول : مدخل نظري في الانترنت و المواقع الالكترونية
79 المطلب الأول : الانترنت
79 1- ماهية الانترنت
82 2- أهم مراحل تطور الانترنت
83 3- خدمات الانترنت
85 4- استعمالات الانترنت
89 5- تأثير الانترنت على الحياة الاجتماعية
91 6- الجانب السلبي للانترنت
92 المطلب الثاني : المواقع الالكترونية
92 1- مفهوم الموقع الالكتروني
94 2- أنواع المواقع الالكترونية
95 3- الحاجة إلى المواقع الالكترونية في مجال الأعمال
97 4- مراحل إنشاء موقع الكتروني
98 5- تصميم موقع الكتروني
102 المبحث الثاني : التسويق الالكتروني
102 المطلب الأول : ماهية التجارة الالكترونية
102 1- مفهوم التجارة الالكترونية
105 2- مميزات التجارة الالكترونية
105 3- شروط قيام التجارة الالكترونية
106 4- منافع التجارة الالكترونية
107 المطلب الثاني : ماهية التسويق الالكتروني
107 1- مفهوم التسويق الالكتروني
107 2- مجالات التسويق الالكتروني

110	3- خصائص التسويق الالكتروني.....
111	4- أنواع المواقع الالكترونية المستعملة في مجال التسويق.....
112	5- أنواع المؤسسات التي تمارس التسويق الالكتروني.....
113	6- سلوك المستهلك المستهدف من التسويق الالكتروني.....
117	7- تحديات التسويق الالكتروني.....
118	المبحث الثالث : تطبيقات المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي.....
118	المطلب الأول : الإشهار عبر الانترنت.....
119	1- مفهوم الإشهار عبر الانترنت.....
122	2- أشكال الإشهار عبر المواقع الالكترونية.....
127	المطلب الثاني : تأثير المواقع الالكترونية على باقي مزيج الاتصال التسويقي.....
128	1- البيع الشخصي عبر المواقع الالكترونية.....
128	2- ترقية المبيعات عبر المواقع الالكترونية.....
129	3- العلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية.....
129	المطلب الثالث : مزايا المواقع الالكترونية و دورها في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي...129
130	1- دور المواقع الالكترونية في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.....
131	2- مزايا استعمال المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي.....
133	خلاصة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور المواقع الالكترونية في تحسين
	الاتصال التسويقي
135	المبحث الأول : منهجية الدراسة.....
135	1- أهداف الدراسة.....
136	2- وسائل الدراسة.....
138	3- صعوبات الدراسة.....
138	4- تقديم العينة.....
145	المبحث الثاني : خصائص و مزايا المواقع الالكترونية كوسيلة اتصالية.....

145	1- درجة تغطية المواقع الالكترونية
149	2- درجة استعمال المواقع الالكترونية
155	3- درجة استعمال المواقع الالكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية
160	المبحث الثالث: دور المواقع الالكترونية في تحسين مزيج الاتصال التسويقي
160	1- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء الإشهار
185	2- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء ترقية المبيعات
204	3- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء العلاقات العامة
214	4- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء البيع الشخصي
222	المبحث الرابع : تأثير المواقع الالكترونية على استعدادية المستهلك للشراء
222	1- درجة مساهمة المواقع الالكترونية في خلق الوعي لدى الجمهور
229	2- درجة استعمال المواقع الالكترونية للبحث عن المعلومات
235	3- درجة مساهمة المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور
242	4- درجة خلق المواقع الالكترونية للإعجاب لدى المستهلك
249	5- درجة مساهمة المواقع الالكترونية في خلق الأفضلية للمنتجات
256	6- درجة تأثير المواقع الالكترونية في قرار الشراء للمستهلك
264	خلاصة الفصل الثالث
266	الخاتمة العامة
271	قائمة المراجع
278	فهرس الأشكال
284	فهرس الجداول
290	الملخص باللغة العربية
291	الملخص باللغة الفرنسية
292	الملخص باللغة الإنجليزية
293	الملاحق

المقدمة:

أحدثت التكنولوجيا الحديثة ثورة كبيرة في مختلف المجالات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية وغيرها، و قد ترجمت هذه الثورة في تحولات عميقة لطرق القيام بمختلف الأعمال، التي أصبحت أكثر سهولة و أكثر فعالية و يرجع الفضل في هذا إلى السرعة التي توفرها هذه التكنولوجيا من جهة و قدرتها على تدنية التكاليف من جهة أخرى .

تعتبر الانترنت من بين التكنولوجيات الحديثة التي استقطبت الأنظار، و قد عرفت تطورا و نموا مذهلا في السنوات الأخيرة و صارت اليوم وسيلة لا يستغنى عنها لدى المنظمات من أجل تحقيق أهدافها و التميز عن الآخرين، و لعل أكثر المنظمات استخداما للإنترنت و أكثرها استفادة من هذه التكنولوجيا هي المنظمات الاقتصادية التي لا تكف عن البحث عن وسائل وتقنيات جديدة لتطوير نشاط أعمالها و الزيادة من فرصها للنجاح في المجال الاقتصادي.

لقد أصبح استعمال الانترنت اليوم شرطا من شروط استمرار المنظمات و بقائها، فالمؤسسة التي لا تتحكم في هذه التقنية لن تدوم طويلا و هي تفتح المجال أمام المؤسسات الأخرى من أجل التفوق و التغلب عليها.

إن التحكم في الانترنت هو التحكم في مختلف استعمالاتها و الخدمات التي تقدمها، والتحكم هنا يعني معرفة كيفية استعمالها و استغلالها بأفضل طريقة، و من بين الخدمات التي توفرها الانترنت نجد خدمة الويب التي من كثرة الحديث عنها و أهميتها صار يعتبر البعض أنها الانترنت في حد ذاتها ، هذه الخدمة سمحت بظهور تقنية جديدة هي المواقع الالكترونية التي أصبحت تحتل جزءا هاما من الحياة اليومية للأفراد ، فالיום يصعب تصور أن هناك من لا يعرف ما هو الموقع الالكتروني أو أن هناك من لم يتصفح موقعا الكترونيا و لو مرة في حياته .

و من بين المجالات الاقتصادية العديدة التي تتدخل فيها المواقع الالكترونية كأداة لتحقيق الفعالية و تسهيل الوظائف نجد التسويق ، الذي يعتبر في حد ذاته أحد أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسات و أكثرها حساسية ، هذه الوظيفة عرفت تغيرات عميقة من حيث الممارسة منذ

إدخال التكنولوجيات الحديثة و المواقع الالكترونية بصفة خاصة على الممارسات التسويقية ،
ونجد الاتصال التسويقي على رأس الممارسات التي تأثرت باستعمال المواقع الالكترونية
وأكثرها استعمالا لها .

الإشكالية:

بناءا على ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي :
إلى أي مدى يمكن أن تساهم المواقع الالكترونية في تحسين و رفع فعالية الاتصال التسويقي
للمؤسسة ؟

التساؤلات الفرعية:

للإجابة عن التساؤل الرئيسي ستطرح الأسئلة التالية :

- ما هو الاتصال التسويقي و كيف يتم ؟
- ما هي الانترنت و المواقع الالكترونية و لماذا تستقطب هذا القدر من الاهتمام ؟
- كيف يتم استعمال الانترنت و المواقع الالكترونية في مجال التسويق و الاتصال التسويقي
و ما هي إيجابيات و مظاهر التفوق التي تملكها المؤسسات التي تستعمل هذه
التكنولوجيا؟

أهداف البحث:

- إن الهدف الأول لهذا البحث هو الإجابة عن التساؤل الرئيسي المطروح، أي معرفة كيف
تحسن المواقع الالكترونية من أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة.
- التعرف على أسباب الاهتمام بالانترنت و المواقع الالكترونية في مجال الاتصال
التسويقي .
- محاولة إثراء و تقديم إضافة في الموضوع مجال البحث.

الفرضيات:

- توجد علاقة إيجابية بين استعمال المواقع الالكترونية و تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة.
- المواقع الالكترونية أثرت على طريقة ممارسة الاتصال التسويقي .
- هناك العديد من العوامل تؤثر في مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة من أهمها: الجنس، العمر و المستوى الدراسي.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية الموضوع في كونه يتناول كيفية تحسين الاتصال التسويقي الذي يعتبر أحد أهم الوظائف و أكثرها حساسية في المؤسسة خاصة في ظل التطورات و التغيرات التي حصلت على مستوى البيئة الاقتصادية و نشاط الأعمال في السنوات الأخيرة و التي جعلت المحيط الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر تقلبا و أقل استقرارا ، الأمر الذي يفرض على المؤسسات استعمال مختلف الوسائل المتاحة من أجل البقاء و الاستمرار في المجال الذي تمارس فيه نشاطها .

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب شخصية: ميول شخصي و اهتمام بما يتعلق بالاتصال التسويقي، الإشهار و المواقع الالكترونية.

أسباب موضوعية:

- بحكم مجال دراستي و تخصصي ألا و هو التسويق.
- زيادة المعرفة فيما يتعلق بالمواقع الالكترونية و تأثيرها على الاتصال التسويقي .
- كون الانترنت و تكنولوجيا المعلومات حديث الساعة و الواقع.

منهجية البحث :

سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة هذا الموضوع لأنه المنهج الأمثل للإجابة عن التساؤل المطروح ، حيث سيتم وصف الظواهر المرتبطة بالموضوع وصفا دقيقا باستعمال مختلف مصادر المعلومات المتاحة ، هذا الوصف سيصاحبه تحليل و تفسير و ربط بين مختلف الظواهر المرتبطة بالبحث .

خطة البحث :

تم تقسيم خطة البحث إلى جزئين : جزء نظري و جزء تطبيقي ، بالنسبة للجزء النظري سيتم تقسيمه إلى فصلين ، فصل لتناول مختلف المفاهيم النظرية حول التسويق و الاتصال التسويقي وفصل آخر للتعرف على الانترنت و المواقع الالكترونية و تطبيقاتها في مجال التسويق والاتصال التسويقي ، أما فيما يخص الفصل الأخير فسيتم القيام باستبيان يقدم للمستهلكين لمعرفة مدى تأثير المواقع الالكترونية عليهم و مدى قدرتها على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة.

صعوبات الدراسة:

- حداثة الموضوع و نقص المعلومات المتوفرة في هذا المجال.
- انخفاض مستوى المعلومات المقدمة في المراجع العربية مقارنة بالمراجع الأخرى باللغات الأجنبية.
- كون التسويق وظيفة غير ممارسة بشكل كبير في المجتمع الجزائري.
- صعوبة الحصول على المعلومات و عدم تجاوب المحيط الاقتصادي عند إجراء الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصال التسويقي

الفصل الأول: مدخل إلى الاتصال التسويقي

تعمل المؤسسات الاقتصادية في محيط تتأثر به و تؤثر فيه و صار نجاحها يعتمد على العديد من العوامل و يحتم عليها ممارسة العديد من النشاطات و الوظائف، و لعل أهم الوظائف التي تمارسها المؤسسات اليوم هي الوظيفة التسويقية التي تؤثر على كل الوظائف الأخرى و تحدد بنسبة كبيرة مدى قدرة المؤسسة على التنافس و التموقع في السوق ، و من بين محددات نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة نجد سياسة الاتصال التسويقي التي تحتل موقعا هاما ضمن المزيج التسويقي.

و عليه سنخصص هذا الفصل لفهم الإطار العام للتسويق و الاتصال التسويقي من خلال مباحثه الثلاث المتمثلة في: المبحث الأول الذي سنتطرق فيه إلى تعريف ، نشأة و أهمية التسويق ، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لدراسة الاتصال التسويقي من حيث مفاهيمه و قنواته و المبحث الأخير خصص للتعرف على مزيج الاتصال التسويقي .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في التسويق

قبل التعرف على الاتصال التسويقي الذي يعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي يجدر بنا أولا التعرف على التسويق و الإحاطة بمختلف جوانب هذه الوظيفة الحساسة التي تمارسها المؤسسات اليوم، و معرفة مدى التطور الذي وصلت إليه مع الإحاطة بأهم المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بها.

المطلب الأول : ماهية التسويق

من أجل معرفة ماهية الوظيفة التسويقية سنستعرض أهم التعاريف التي قدمت في هذا الصدد مع استعراض لأهم التطورات التي مر بها المفهوم التسويقي ، ثم يجدر بنا الإشارة إلى أهداف و أهمية هذه الوظيفة ضمن المؤسسة.

1- تعريف التسويق:

لقد عرف التسويق بطرق عديدة ، و يرجع الاختلاف الموجود على مستوى هذه التعاريف أساسا إلى اختلاف الخلفيات النظرية و وجهات نظر الجهات التي أصدرتها، وهذه أهمها :

تعريف كوتلر Kotler : التسويق هو عملية التعرف على الحاجات الإنسانية و الاجتماعية وإشباعها.

كما يعرفه على أنه:

- من الناحية الاجتماعية: هو العملية الاجتماعية التي يحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجون إليه و ما يرغبون فيه عن طريق خلق، عرض و التبادل الحر للسلع والخدمات مع بعضهم البعض.

- من الناحية الإدارية: هو فن و علم اختيار الأسواق، كسب الزبائن، الحفاظ عليهم و زيادة عددهم و هذا عن طريق خلق المنفعة، توزيعها و الترويج لها بطريقة أفضل من الآخرين¹.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: التسويق هو وظيفة تنظيمية و مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى خلق المنفعة من أجل المستهلك النهائي ، توزيعها و الترويج لها و تسيير العلاقة مع الزبون بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة و المساهمين فيها².

تعريف ستاتون Staton : يعرف التسويق بأنه نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين من المستهلكين النهائيين و المستهلكين الصناعيين³.

تعريف ماك كارتني McCarthy : التسويق هو تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي و المستهلك النهائي بغرض إشباع حاجات العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة⁴.

تعريف: دفيد جوبر David Jobber : إن التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة⁵.

تعريف بون و كيرتز Boone et Kurtz : التسويق هو تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة⁶.

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management 12th edition ,Pearson Prentice Hall , ,USA ,2006, p 5,6.

² Ibid, p 6.

³ صلاح الستواني، إدارة التسويق الحديثة، مطبعة مؤسسة الشباب الجامعية، مصر، 1997، ص15.

⁴ محمد الحناوي ، إدارة التسويق ، مطبعة دار الجامعات المصرية ، مصر، 1976، ص 19.

⁵ David Jobber, Principles and Practices of Marketing , McGraw-Hill Publishing Company, USA, 1998, p4.

⁶ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص19.

تعريف برايد و فارال Pride et Ferrell : التسويق هو مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع ، و الترويج و التسعير للسلع و الخدمات و الأفكار التي تسهل و تعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية¹ .

يعرف التسويق أيضا بأنه العملية الاجتماعية و الإدارية التي يستطيع الأفراد و الجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه و يرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها و تقسيمها فيما بينهم² .

تعريف بيكمان Beckmen : التسويق هو النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ومطالب المستهلكين ، تخطيط السلع و تصميمها ، تحويل ملكيتها والقيام بتوزيعها³ .

نلاحظ من مجموعة التعاريف السابقة أن مفهوم التسويق يتمحور حول نقطتين أساسيتين: أنه وظيفة من وظائف المؤسسة و أنه يتعلق بإشباع حاجات المستهلكين و ارضائهم. من هنا يمكن تعريف التسويق على أنه الوظيفة التي تختص بمعرفة حاجات المستهلكين وإشباعها بأفضل شكل ممكن بغرض تحقيق أهداف المؤسسة، وهذا عن طريق ممارسة مجموعة من النشاطات انطلاقا من تصميم المنتج إلى تسعيره و الترويج له ، هذه النشاطات تمثل التقنيات و الأدوات التسويقية و يطلق عليها اسم المزيج التسويقي.

1- تطور المفهوم التسويقي :

يملك العديد من الناس صورة و فكرة معينة عن التسويق فهناك من يعتبر أن التسويق هو القيام بعملية البيع و هناك من يعتبر أن التسويق هو عبارة عن القيام بعملية الإشهار ، والسبب الرئيسي وراء هذا الاختلاف هو تطور مفهوم التسويق عبر الزمن ، و هذه أهم مراحل تطور المفهوم التسويقي :

• التوجه نحو الإنتاج :

يقوم هذا التوجه على مبدأ بيع ما تم إنتاجه ، حيث أنه في هذه المرحلة كان الشغل الشاغل للمؤسسات هو زيادة حجم الإنتاج و تقليص التكاليف ، ساهم في تحقيق هذا التوجه مبادئ النظرية العلمية لفريديريك تايلور التي ساعدت المؤسسات على رفع

¹ تامر البكري ، التسويق و مفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 22 .
² ناجي معلا و رائد توفيق ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2002 ص 5 .
³ ناجي معلا ، رأفت توفيق ، أصول التسويق مدخل استراتيجي ، المكتبة الوطنية ، الأردن ، 1998 ، ص 13 .

إنتاجيتها و تخفيض تكاليف الإنتاج إضافة إلى عامل آخر والمتمثل في حجم الطلب الذي كان يفوق حجم الإنتاج وبالتالي لم تكن المؤسسات الإنتاجية في حاجة لبذل مجهود لبيع منتجاتها فكان كل ما ينتج يباع .

من أهم نتائج هذا التوجه أن المؤسسات صارت تركز على كيفية الإنتاج دون إعطاء أهمية لحاجات و رغبات المستهلكين ، كما أن الجهد المبذول في العملية الإنتاجية كان يفوق بكثير المجهود المبذول في العمليات الأخرى كالبيع و التسعير .

● المفهوم القائم على المنتج :

حسب هذا المفهوم فإن المستهلك يفضل المنتج الأفضل من ناحية النوعية ، الكفاءة في الأداء و الابتكار، و لهذا فإن المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم تسعى إلى تقديم منتجات أفضل من المنافسين و تحسين جودة هذه المنتجات بصفة مستمرة و مع هذا فإن جودة المنتج لا تكفي وحدها لنجاح المؤسسة لأن المنتج يجب أن يتم تسعيره ، توزيعه و الترويج له¹ .

● التوجه البيعي :

جاءت هذه المرحلة بعد فترة الكساد الاقتصادي و استمرت حتى الخمسينيات حيث وبعدها كانت المؤسسات تركز على كيفية الإنتاج بأكثر كفاءة صارت تنتج أكثر مما تباع لأن الإنتاج أصبح يفوق الطلب و بالتالي لم تبقى قاعدة ما ينتج يباع صالحة. هناك عدة عوامل ساعدت في ظهور هذا التوجه :

- زيادة القدرات الإنتاجية للمؤسسات و اشتداد حدة المنافسة.

- زيادة الوعي بين المستهلكين الذين أصبحوا أكثر انتقائية .

هذه الظروف اضطرت المسؤولين على رأس المؤسسات الإنتاجية إلى البحث عن حلول و ابتكار طرق و وسائل جديدة تساعدهم على تصريف منتجاتهم ، الأمر الذي أدى إلى بروز أنشطة تسويقية جديدة هي التوزيع و الترويج جاءت لحل المشكلة و تصريف المنتجات بأكثر فعالية ، و من هنا جاء مبدأ تسويق ما يمكن إنتاجه.

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p15.

• **التوجه التسويقي (المفهوم التسويقي الحديث) :**

هذا التوجه قائم على إنتاج ما يمكن تسويقه و ليس تسويق ما يمكن إنتاجه، ساد هذا التوجه خلال الستينيات و حتى السبعينيات ، و حتى تستطيع المؤسسات تحقيق هذا التوجه صار لابد من إدخال متغير جديد في الحساب ، هذا المتغير هو أذواق و حاجات المستهلك، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام أكثر فأكثر بدراسات السوق و سلوك المستهلك ، حيث أصبح المنتج يصمم و ينتج حسب رغبة المستهلكين الأمر الذي جعل التسويق يحتل الوظيفة المركزية في المؤسسة لأن كل القرارات المتخذة على مستوى الوظائف الأخرى تتأثر بشكل أو بآخر بالقرارات المتخذة على مستوى الوظيفة التسويقية .

• **التوجه الاجتماعي للتسويق :**

ساهم في بلورة هذا التوجه زيادة الوعي لدى المستهلكين و ارتفاع مستواهم الثقافي ، الأمر الذي أدى إلى تزايد الأصوات التي تناشد بضرورة الحفاظ على البيئة و ضمان سلامة و صحة المجتمع ، هذه الأصوات غالبا ما تحمل المسؤولية على عاتق المنشآت الصناعية والكبرى منها خاصة ، الأمر الذي يؤثر سلبا على صورة هذه المؤسسات في نظر المستهلكين ، فصارت تراعي العامل الاجتماعي عند إنتاج و تسويق منتجاتها لأنه يدخل في قرارات الشراء لدى المستهلك .

هذا التوجه أدى إلى ظهور منتجات لها خصائص تجعلها محافظة على البيئة، كسهولة التخلص منها بعد الاستعمال و قابلية إعادة التصنيع ، إضافة إلى هذا أصبحت المؤسسات تعتمد على عنصر الصحة و البيئة في حملاتها الإشهارية و علاقاتها مع الجمهور .

2- أهمية التسويق :

للتسويق أهمية بالغة ليس للمؤسسات التي تمارس نشاط الأعمال فقط و إنما تمتد أهمية التسويق لتمس المستهلك و المجتمع ككل.

● بالنسبة للمؤسسة :

- يلعب التسويق دورا أساسيا في تصريف منتجات المؤسسة، و مع زيادة القدرات الإنتاجية للمؤسسات و اشتداد المنافسة أصبح لابد من بذل جهود كبيرة لإقناع المستهلك بشراء منتج معين و تفضيله عن منتجات أخرى ، الأمر الذي يمكن تحقيقه عن طريق سياسة تسويقية محكمة .

- يساعد التسويق على خلق القيمة للمنتوج و تكوين صورة له و للمؤسسة في ذهن المستهلك الأمر الذي يساهم في رواج المنتجات و يسهل عملية البيع ، فبعض المنتجات يصعب تقييمها مثل الخدمات، لذا تلجأ المؤسسة إلى التسويق من أجل إظهار وإبراز قيمة و جودة منتجاتها.

- في الأسواق التي تشهد منافسة شديدة تعتمد المؤسسة على التسويق من أجل البقاء في مرحلة أولى ثم التغلب على المنافسة ، خاصة إذا كان المنافسون يقدمون منتجات ذات خصائص متشابهة و جودة متقاربة فالمؤسسة التي تسوق لمنتجها بشكل أفضل لها فرص أوفر للبقاء .

- يسمح التسويق للمؤسسة بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين عن طريق دراسات السوق و بحوث التسويق الأمر الذي يمكنها من الإنتاج بكفاءة أكبر و تلبية هذه الحاجات و الرغبات.

● بالنسبة للمستهلك:

- يلعب التسويق دورا كبيرا في تلبية حاجات و رغبات المستهلك و هذا باستعمال البيانات و المعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق و دراسات السوق في إنتاج ما يريده و إشباع حاجاته المادية و المعنوية .

- تقوم الوظيفة التسويقية بإعلام المستهلكين حول المنتجات التي يشترونها و إعطاء مختلف المعلومات حول المنتوج من حيث خصائصه ، كيفية استعماله، سعره و مكان تواجده، الأمر الذي يساعد المستهلك على إنفاق دخله بصفة أكثر رشادة و عقلانية .

- في إطار سعي المؤسسة إلى توزيع منتجاتها فهي تبذل مجهودا كبيرا لتسهيل عملية حصول المستهلك على المنتج من حيث المكان و الزمان، الأمر الذي يعود بالنفع على المستهلك لأنه يمكنه من الحصول على المنتج بأقل جهد ممكن .

● بالنسبة للمجتمع

- توفر الوظيفة التسويقية مناصب شغل عديدة خاصة في الدول المتقدمة الأمر الذي يساعد على تقليص حجم البطالة و بالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي للمجتمع¹.
- إن فلسفة التسويق تقوم على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين الأمر الذي يساهم في تحسين مستوى المعيشة للمجتمع على المدى الطويل.

3- أهداف التسويق :

إن أهداف التسويق تابعة للأهداف العامة للمؤسسة ، فالتسويق يهدف إلى خدمة مصالح المؤسسة و تحقيق أهدافها التي يمكن جمعها في البقاء ، الاستمرار، الربح و النمو و من أجل تحقيق هذه الأهداف يجب على التسويق :

- التحديد الجيد و التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على إشباعها.
- العمل على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .
- العمل على إعلام المستهلكين حول المنتج و التأثير على سلوكهم لإقناعهم بجودته و أفضليته على المنتجات الأخرى و دفعهم للقيام بعملية الشراء .
- العمل على تحقيق حد أدنى من المبيعات كافية لتغطية التكاليف و تجديد الدورة الإنتاجية ثم العمل على زيادة حجم المبيعات و زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
- كسب ثقة وولاء الزبائن و بالتالي الحفاظ على الحصة السوقية و مكانة المؤسسة في السوق الأمر الذي يساعد على تحقيق البقاء و الاستمرار للمؤسسة.
- إن التحكم الجيد في السعر و وضع سياسة سعرية محكمة مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة عليه تساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح .

¹ فريد كورتل و ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ و السياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص08.

- خلق و تحفيز الطلب الأمر الذي يزيد من حجم المبيعات و بالتالي زيادة الأرباح .
- تحقيق الرواج و الشهرة للمؤسسة و علامتها التجارية و مساعدتها على اكتساح أسواق جديدة محلية أو دولية.
- التأقلم مع مختلف الظروف السوقية و الاقتصادية التي تؤثر على نشاط المؤسسة وخاصة فيما يخص تقلب حاجات و رغبات الزبائن .

المطلب الثاني : المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي للسلع من سياسة المنتج ، التسعير، التوزيع و الاتصال التسويقي و التي تمثل الأدوات التسويقية التي تستعمل بغرض تحقيق الأهداف المسطرة و سنتعرض لها في هذا المطلب، ونظرا لأهمية الاتصال التسويقي لموضوع البحث سنتطرق له بالتفصيل في المباحث اللاحقة .

1- سياسة المنتج :

تعتبر سياسة المنتج نقطة البداية لأي مزيج تسويقي و يمثل المنتج قلب النشاط الذي تقوم به المؤسسة .

1-1- مفهوم المنتج : سنتعرض فيما يلي أهم تعريفات المنتج:

- المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة معينة ، ويشمل السلع المادية الخدمات ، التجارب ، الأحداث و التظاهرات ، أشخاص ، أماكن ، ممتلكات ، منظمات ، معلومات و أفكار¹ .
- المنتج هو أي شيء من الأشياء المادية و غير المادية التي تطرح في الأسواق و لها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، و قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين² .

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit , p372.

² عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الأشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2001، ص196.

- هو خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجملها تخلق الإشباع و الرضا لدى المشتري¹.
- المنتج هو كل ما يتم عرضه من طرف مؤسسة ما ليشبع حاجة المستهلك ، قد يكون ملموسا أو غير ملموس ، قد يكون سلعة أو مجموعة من السلع ، قد يكون سلعة مرفقة بخدمة أو مجموعة من السلع مرفقة مع مجموعة من الخدمات².
- و يطلق على المجموعة من المنتجات التي تربطها علاقة مع بعضها البعض و تشبع نفس الفئة من الحاجات و الرغبات في السوق اسم التشكيلة .
- 2-1- تقسيمات المنتج :** يمكن تقسيم المنتج بطرق عديدة ، هذه أهمها :
- 1-2-1- حسب الديمومة و الملموسية :** و يمكن تقسيم المنتجات حسب الديمومة و الملموسية كما يلي³ :
- **المنتجات القابلة للزوال:** و هي منتجات ملموسة يتم استهلاكها بسرعة بعد استعمال واحد أو عدة استعمالات، و يتم شراؤها بصفة متكررة و مستمرة.
- **المنتجات الدائمة:** و هي سلع ملموسة تدوم حتى بعد استعمالها لعدة مرات مثل: السيارات والثلاجات و هي سلع تتطلب توفر موارد كبيرة لإنتاجها و تحقق هامش ربح معتبر و عادة ما تتطلب توفر خدمات مرافقة.
- **الخدمات :** و هي منتجات غير ملموسة ، غير قابلة للتجزئة ، متباينة ، و غير معمرة و تتطلب بذل جهود كبيرة من حيث الجودة و نوعية الخدمة .
- 2-2-1- حسب الاستعمال :** و تنقسم إلى نوعين : منتجات استهلاكية مخصصة للاستهلاك النهائي و منتجات صناعية:

¹ تامر البكري ، مرجع سابق ، ص 209.

² John Burnett, Core Concept of Marketing , Global Text , Switzerland , 2008 , p152.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p373-374.

• **منتجات استهلاكية:** و تنقسم بدورها إلى:

منتجات ذات استهلاك عادي:

و هي المنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها بصفة عادية و مستمرة و لا يبذل فيها جهدا كبيرا عند اتخاذ قرار الشراء أو عند القيام بعملية الشراء و عادة ما تكون هذه المنتجات ذات سعر منخفض، متوفرة و متاحة للمستهلك في أي وقت و قد تتبع المؤسسات أسلوب النمطية في إنتاجها.

منتجات التسوق :

عند شراء هذه المنتجات يقوم المستهلك ببذل جهد أكبر مما يبذله عند شراء المنتجات ذات الاستهلاك العادي ، حيث يقوم بإجراء مقارنة بين مختلف البدائل الموجودة في السوق والاستفسار و الاستعلام حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، والمحدد الأساسي لقرار الشراء هو قيمة المنتج في نظر المستهلك و حجم المنفعة التي يحصل عليها، ومن مثل هذه المنتجات : الألبسة ، المنازل و الأجهزة الكهرومنزلية.

منتجات خاصة :

هي منتجات متوفرة بشكل محدود و في بعض الأحيان بشكل حصري، و تكون باهظة الثمن و تحتوي على مميزات و خصائص لا تتوفر في أي منتج آخر من حيث النوعية والجودة و العلامة التجارية ، حتى أن بعض هذه المنتجات يتم صنعها تحت الطلب و تكون فريدة من نوعها ¹.

المنتجات التي لا تجذب الانتباه :

و هي مجموعة المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلك لأنه لا يعلم بوجودها و لا يضعها في الحسبان ، هذه المنتجات تتطلب جهودا اتصالية كبيرة².

¹ Idem.

² Ibid , p375.

• **منتجات صناعية :** و يمكن تقسيمها إلى ¹ :

المواد التي تدخل في عملية الإنتاج :

و هي منتجات تدخل بصفة كاملة في تصنيع و إنتاج منتجات جديدة سواء كانت مواد خام مثل المنتجات الزراعية و موارد الطاقة أو قد تكود مواد نصف مصنعة مثل العجلات و القطع المعدنية التي تدخل في تصنيع السيارات.

الموارد الدائمة :

و هي سلع ذات مدة استعمال طويلة تسهل عملية الإنتاج و تحسن من نوعيته ، و تضم: المنشآت و تتمثل في المباني و المصانع و المخازن ...، إضافة إلى التجهيزات الضخمة مثل المصاعد و مولدات الكهرباء .

من ناحية أخرى نجد التجهيزات الأخرى المساعدة مثل شاحنات النقل و تجهيزات المكتب، هذه المنتجات لا تدخل في تصنيع المنتج النهائي و لها مدة حياة أقل من المنشآت.

الخدمات و تجهيزات الإنتاج :

و تتكون من منتجات لها مدة حياة قصيرة لا تدخل في تصنيع المنتج النهائي و لكن يتم استهلاكها خلال عملية الإنتاج ، أما الخدمات فتتقسم إلى نوعين هما خدمات الصيانة و التصليح إضافة إلى الخدمات الاستشارية.

1-3- التغليف و التوضيب :

يعرفه لندن و لندرفي Lindon et Lendrevie على أنه مجموع العناصر المادية و غير المادية التي تباع مع المنتج دون أن تكون جزء من المنتج في حد ذاته و هذا من أجل تسهيل و السماح بـ: حماية ، نقل ، تخزين ، تقديم ، التعرف و استعمال المنتج من طرف المستهلك ² .

و يلعب التغليف و التوضيب دورا هاما في السياسة التسويقية للمؤسسة فيما يخص :

- تمييز العلامة التجارية للمؤسسة .
- تقديم معلومات حول المنتج تكون مقنعة و مفيدة للمستهلك .
- تسهيل عملية نقل و تخزين المنتج .

¹ Idem.

² Catherine Viot , L'essentiel sur le Marketing , Berti édition , Alger , 2006, p131.

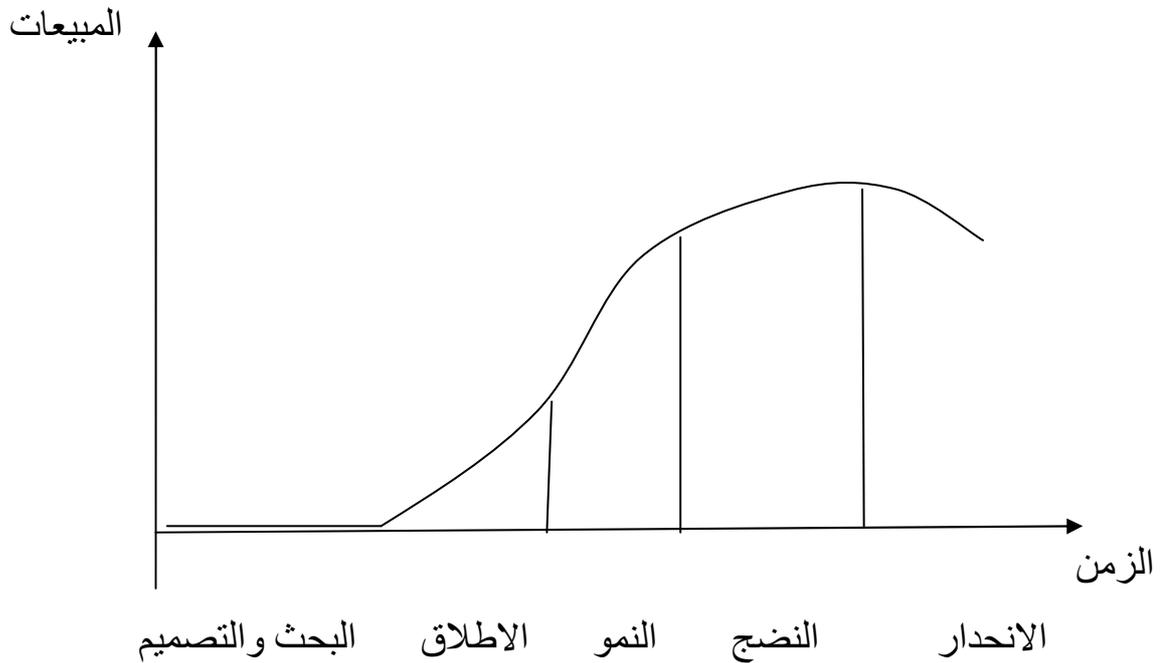
- تسهيل عملية حفظ المنتج في المنزل .

- تسهيل عملية استهلاك و استعمال المنتج .

4-1- دورة حياة المنتج : يمر المنتج بخمسة مراحل قبل زواله و خروجه من السوق،

وتعبر هذه المراحل عن دورة حياته كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1) : دورة حياة المنتج



Source : Marie Camille Debourg , Joel Clavelin et Olivier Perrier, Pratique du Marketing , 2eme édition, Berti Edition ,Alger ,2004 ,p100.

● مرحلة البحث والتصميم:

بعد القيام بدراسات السوق و تحديد حاجات و رغبات المستهلكين تقوم المؤسسة بتصميم وإنتاج المنتج الذي يشبع هذه الحاجات والرغبات، كما يتم التخطيط واتخاذ القرارات المتعلقة بالسعر والترويج والتوزيع.

● مرحلة الإطلاق:

في هذه الفترة نشهد أول ظهور للمنتج في السوق، وتتميز بنمو بطيء بالنسبة للمبيعات نظرا لأن المنتج جديد و المستهلكون لم يعلموا بوجوده بعد، أو يترددون

في شرائه أما الأرباح فتكون معدومة بل ومن الممكن جدا عدم تغطية التكاليف .
تهدف المؤسسة في هذه المرحلة إلى التعريف بالمنتج على نطاق واسع وجذب
المستهلكين لشرائه .

● مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يشهد المنتج انتعاشا و يزداد الطلب عليه مما يؤدي إلى زيادة حجم
المبيعات بشكل متسارع، وبالتالي تحقيق الأرباح و ما يساعد على هذا هو تعرف
المستهلكين على المنتج و بداية التعود على وجوده، وقد تقوم المؤسسة بتخفيض
الأسعار وتصلح النقائص التي يعاني منها المنتج .

● مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ النمو في التباطؤ إلى أن يصل هامش الربح إلى الحد الأعلى ثم
يبدأ بالتراجع نظرا للتكاليف التي تترتب عن المجهودات التسويقية التي تقوم بها
المؤسسة للحفاظ على المنتج وجذب الزبائن ، أما الأسعار فتكون مستقرة أو قد يتم
تخفيضها لجلب زبائن جدد .

● مرحلة الانحدار:

تستمر المبيعات في الانخفاض والربح في التقلص وهذا راجع بشكل رئيسي إلى
دخول منتجات جديدة إلى السوق تشبع حاجات المستهلكين بطريقة أفضل، أو إلى
تغير حاجات المستهلكين التي لم يصبح بالإمكان إشباعها بهذا المنتج، وفي معظم
الأحيان تضطر المؤسسة إلى التخلي عنه و تعويضه بمنتج جديد يلائم هذه التغيرات
في السوق و يشبع الحاجات و الرغبات الجديدة للمستهلكين .

2- سياسة التسعير :

بعد تصميم المنتج يجب تسعيره قبل طرحه في السوق، و تعتبر عملية التسعير عملية
حساسة و تؤثر مباشرة في ربحية المؤسسة، و هنا يتدخل العنصر الثاني من المزيج
التسويقي و المتمثل في سياسة التسعير من أجل التحكم في التسعير الجيد لمنتجات المؤسسة.

1-2- مفهوم السعر:

إن السعر هو الكم النقدي الذي يدفعه المشتري لقاء سلعة أو خدمة معينة، بعبارة أخرى السعر هو القيمة التي يتخلى عنها المستهلك لقاء المنفعة التي يحصل عنها من حصوله أو استعماله للسلعة أو الخدمة.

يعتبر السعر أحد أهم العوامل التي تحدد الحصة السوقية للمؤسسة و هامش ربحها ، كما أنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يدر عائداً على المؤسسة في حين تعتبر كل العناصر الأخرى تكاليفاً تتحملها المؤسسة ، كما أنه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة¹ . يمكن تعريف السعر على أنه التعبير النقدي لكل خصائص المنتج المادية والغير مادية والتي تقابل الحاجة التي يشبعها هذا المنتج لدى المستهلك.

2-2- العوامل المؤثرة على السعر: يتأثر السعر بعوامل كثيرة في السوق سنذكر أهمها :

- أهداف المؤسسة : و هنا عادة ما تجد المؤسسة نفسها أمام خيارين إما أن تسعى إلى تحقيق الربح على حساب الحصة السوقية و يتحقق هذا باعتماد الأسعار المرتفعة التي تزيد من مردودية المبيعات، أو أن تسعى إلى اكتساح السوق و كسب حصة سوقية كبيرة و يتم هذا بخفض الأسعار.
- الطلب: كلما زاد الطلب على المنتج الذي تقدمه المؤسسة كلما سمح لها برفع أسعارها.
- التكلفة: إن الهدف الأول لسياسة التسعير هو ضمان البقاء للمؤسسة و لتحقيق هذا يجب على الأقل تغطية التكاليف، و بالتالي فإن التكلفة من أهم العوامل التي تؤثر في تحديد السعر ويقصد بها كل المصاريف المرتبطة بالمنتج كتكلفة الإنتاج ، تكلفة الإشهار، تكلفة التوزيع و غيرها ، هذه التكاليف هي التي تحدد الحد الأدنى للسعر.
- المنافسة: إن عامل المنافسة لا يمكن تجاهله عند القيام بتحديد السعر خاصة إذا كانت المنتجات متشابهة ولها نفس الخصائص فتصبح المؤسسة مقيدة بسعر معين أو يمكن أن تعتمد في بعض الحالات سعراً منخفضاً عن أسعار المنافسة و لو على حساب

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong , Principles of Marketing, 12th edition, Pearson Education International, USA, 2008, p284.

الأرباح و هذا بغرض التخلص من المنافسين و احتكار السوق إن كان لديها
الإمكانات لذلك.

● استراتيجيات المزيج التسويقي : إن كل عناصر المزيج التسويقي مرتبطة ببعضها
البعض و كل قرار يتخذ على مستوى عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر على
القرارات الأخرى.

● مدى تميز المنتج عن المنتجات الأخرى : كلما زادت درجة تميز المنتج عن
المنتجات الأخرى كلما زادت حرية المؤسسة في وضع الأسعار ، بعض المنتجات
التي تتطلب مهارة حرفية يدوية أو المنتجات الحائزة على براءات اختراع غالبا ما
تكون مرتفعة السعر .

● دورة حياة المنتج : عادة ما تكون أسعار المنتجات مرتفعة في المراحل الأولى من
دورة حياتها ثم تميل هذه الأسعار إلى الانخفاض عند اقتراب خروج المنتج من
السوق .

● تطلعات المستهلكين : فلسفة التسويق الحديث تقوم على إعطاء المستهلك ما يريد
وإشباع حاجاته و رغباته، و على هذا الأساس صار واجبا على المؤسسة إدخال
عامل آخر عند تحديدها للأسعار و هو تطلعات و توقعات المستهلكين ، فإذا كان
السعر بعيدا عن توقعات المستهلكين أو إذا كان أعلى من المنفعة التي يحصلون عليها
سيؤدي هذا إلى امتناع المستهلك عن شراء المنتج ، لهذا على المؤسسة معرفة مدى
حساسية المستهلكين للتغيرات في السعر و مدى إدراكه للمنفعة التي يحصل عليها
عند شراء المنتج أو استعماله.

● التشريعات و القوانين: بعض المنتجات تكون مقيدة بقوانين و تشريعات تفرض سعرا
معينا أو حدا أعلى للسعر.

● قنوات التوزيع : يؤثر الوسطاء بين المؤسسة و المستهلك النهائي تأثيرا كبيرا على
أسعار المنتجات و هذا عند تحديد هامش أرباحهم الأمر الذي يدخل بصفة كبيرة في
تحديد الثمن النهائي الذي سيدفعه المستهلك لقاء حصوله على المنتج ، و كلما كانت
قنوات التوزيع طويلة و عدد الوسطاء كبيرا كلما قل تحكم المؤسسة في الأسعار.

- مكانة و سمعة المؤسسة في السوق : تملك بعض المؤسسات سمعة رائجة في السوق و صورة راسخة في أذهان المستهلكين من حيث جودة و نوعية منتجاتها، الأمر الذي يعطيها حرية أكبر عند وضع الأسعار لأن منتجاتها تملك إقبالا كبيرا في السوق والمستهلك لديه ثقة في علامتها التجارية .

3-2- طرق التسعير : يمكن تلخيص أهم طرق التسعير في :

- **التسعير على أساس التكلفة :**

هذه الطريقة تعتمد على حساب كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج ثم القيام بزيادة هامش معين أو نسبة معينة على التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من المنتج ، هذه الطريقة تتميز بالبساطة و السهولة في تحديد السعر و لكن لها سلبياتها لأن معظم المؤسسات التي تستعمل هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة على السعر عند تحديد الزيادة على حجم التكلفة، و بالتالي فمن الصعب معرفة إذا كان السعر الذي تضعه يحقق أقصى ربح ممكن.

- **التسعير حسب المنافسة :**

تعتمد المؤسسة في هذه الطريقة على أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق كمرجع لتحديد أسعارها الخاصة فقد تضع أسعارا أقل ، أعلى أو مساوية لأسعار المنافسين حسب الأهداف التي تريد تحقيقها دون إعطاء الأولوية لحجم التكاليف ، هذه الطريقة سهلة التطبيق و تستعمل خاصة في حالة ما إذا كانت المؤسسة عاجزة عن تحديد حجم الطلب على منتجاتها بصفة دقيقة .

- **التسعير حسب تطلعات المستهلكين :**

هنا يكون التسعير على أساس توقعات وتطلعات المستهلكين ، حيث تقوم المؤسسة بوضع السعر الذي يكون مناسب أكثر لما يريده المستهلك، أي أن التسعير هنا يتم على أساس القيمة التي يراها المستهلك في المنتج .

4-2- أهداف السعر : يمكن للمؤسسة أن تحدد مجموعة من الأهداف لسياستها السعرية :

● البقاء و الاستمرار:

و هو الهدف الأول الذي تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات قبل الوصول إلى الأهداف الأخرى ، و يلعب السعر دورا أساسيا في تعزيز قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار، لأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق عائدات و مداخل للمؤسسة و من أجل تحقيق البقاء والاستمرار يجب أن تكون هذه العوائد أعلى من تكاليف و مصاريف المؤسسة ، فإذا كان السعر الذي تحدده المؤسسة لا يكفي لتغطية التكاليف على المدى الطويل فلن تتمكن من الاستمرار طويلا في السوق.

● تعظيم الربح :

إن المؤسسات لا تكتفي بهدف البقاء و الاستمرار بل تهدف أيضا إلى تحقيق الأرباح و تعظيمها إلى أقصى حد ممكن ، و لهذا على المؤسسة ألا تكتفي بوضع سعر يغطي التكاليف فقط و إنما يجب أن يحقق هامش ربح للمؤسسة، وبالتالي القيام بدراسة للسوق و الإحاطة بمختلف الجوانب و العوامل المؤثرة على السعر حتى تتمكن من وضع السعر الذي يحقق لها أعلى هامش ربح ممكن .

● زيادة حجم المبيعات:

إن تحقيق الأرباح مرتبط بحجم المبيعات ويمكن للمؤسسة التأثير بشكل مباشر في حجم المبيعات باستعمال السياسة السعرية ، فالتغيرات في أسعار المنتجات تؤثر على حجم المبيعات بالزيادة أو بالنقصان و درجة التأثير تعتمد على مدى مرونة الطلب على المنتج.

● زيادة الحصة السوقية أو المحافظة عليها:

يمكن للمؤسسة الحفاظ على حصتها السوقية باعتماد السعر المناسب حسب الطلب ، متغيرات و ظروف السوق ، كما يمكن للمؤسسة السعي إلى زيادة حصتها السوقية وهذا باعتماد أسعار منخفضة لمنتجاتها لأن السعر المنخفض يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات و بالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة .

لكن اعتماد المؤسسة على سياسة خفض الأسعار تتطلب محيط معين و توفر مجموعة من الشروط هي¹:

- ✓ أن يكون السوق ذو حساسية عالية لتغيرات السعر و أن يكون للأسعار المنخفضة تأثير ايجابي على الزيادة في حجم السوق .
- ✓ تكاليف الإنتاج و التوزيع تنخفض على المدى الطويل مع زيادة الخبرة و تجديد الدورات الإنتاجية.
- ✓ أن يكون للأسعار المنخفضة تأثير على المنافسة و تحد من شدتها .

● الصورة و جودة المنتج :

إن السعر يعبر عن مكانة و وزن المؤسسة في السوق كما يعبر عن جودة المنتج ونوعيته مقارنة بالمنتجات الأخرى ، فالأسعار العالية تعطي صورة للمنتج على أنه ذو جودة و نوعية عالية و أنه أفضل من المنتجات الأخرى في السوق التي لها أسعار منخفضة ، لكن بشرط أن يكون السعر معبرا للقيمة و الجودة الحقيقية للمنتج.

5-2- إستراتيجيات التسعير: توجد العديد من الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها و هذه أهمها²:

● إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة: و تنقسم إلى :

إستراتيجية الكشط :

توجد العديد من المؤسسات التي تستعمل هذه الإستراتيجية عند ابتكارها لمنتج جديد و إدخاله إلى السوق ، حيث تضع أسعارا عالية لمنتجها حتى تقوم بعملية كشط وتحقيق أرباح على مختلف مستويات السوق بداية بالمستهلكين ذوي المداخل المرتفعة ثم تقوم بخفض السعر تدريجيا لجذب زبائن جدد ذوي مداخل أقل .

و من أجل نجاح هذه الإستراتيجية يجب توفر مجموعة من الشروط:

- ✓ أن يكون السعر المرتفع معبرا عن جودة و صورة المنتج و أن يكون هناك طلب معتبر عليه.

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p 438.

² Philip Kotler and Gary Armstrong, 12th edition, op cit , p 308-317.

- ✓ أن يكون الإنتاج بكميات صغيرة لا يزيد من تكاليف الإنتاج لدرجة تضعف من مردودية الأسعار المرتفعة.
- ✓ أن تكون المنافسة ضعيفة أو معدومة.

إستراتيجية الاختراق:

على عكس الإستراتيجية السابقة تدخل المؤسسة بأسعار منخفضة في السوق من أجل اختراق السوق بصفة سريعة و اجتذاب أكبر عدد ممكن من الزبائن و الحصول على أكبر حصة في السوق ، إن حجم المبيعات المرتفع يؤدي إلى خفض التكاليف مما يسمح للمؤسسة بخفض أسعارها أكثر.

و من أجل نجاح هذه الإستراتيجية يجب توفر مجموعة من الشروط:

- ✓ أن تكون هناك مرونة عالية للطلب و أن يكون المستهلك ذو حساسية شديدة للتغيرات في السعر .
- ✓ يجب أن تنخفض تكاليف الإنتاج و التوزيع بزيادة حجم المبيعات .
- ✓ أن يحد السعر المنخفض من المنافسة و أن تكون المؤسسة قادرة على إبقاء أسعارها منخفضة على المدى الطويل.

● إستراتيجية التسعير لتشكيلة من المنتجات :

هنا تقوم المؤسسة بوضع أسعار مختلفة لكل منتج حسب دوره و موقعه في التشكيلة، و بعد أن يتم تحديد أهدافه و خصائصه ، يتم وضع السعر المناسب لكل منتج مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف إنتاجه ، أسعار المنافسين، توقعات ووجهة نظر المستهلكين .

● إستراتيجية الخصم :

حيث تقوم المؤسسات بمنح حسومات على أسعارها في حالات معينة كمكافأة للمشتري وتشجيعا له على القيام بأفعال معينة ، و من بين الحالات التي تقدم فيها المؤسسة خصومات:

- ✓ الخصم النقدي : تمنحه المؤسسة للمشتري في حالة دفعه لفواتيره قبل الوقت المحدد للدفع .

- ✓ الخصم على الكمية : تمنحه المؤسسة للزبون الذي يشتري بكميات كبيرة .
- ✓ الخصم الوظيفي: تمنحه المؤسسة للوسطاء الذين يساهمون في عملية التوزيع .
- ✓ الخصم الموسمي : تمنحه المؤسسة لتشجيع عمليات الشراء في المواسم التي تتميز بالركود .

كما توجد حالات أخرى مثل إعطاء خصم عند إرجاع سلعة قديمة و شراء منتج جديد عوضا عنه، و هو خصم تستعمله بعض المؤسسات المختصة في صناعة السيارات.

● إستراتيجية التسعير اعتمادا على الجانب السيكولوجي :

هنا تعتمد المؤسسة إستراتيجية تسعير قائمة على اعتبارات سيكولوجية للسعر وليس اقتصادية فقط ، مثلا هناك العديد من المستهلكين يعتبرون أن المنتجات المرتفعة الأسعار هي منتجات ذات جودة عالية حتى و إذا كان السعر لا يعكس قيمتها الحقيقية و يكون هذا خاصة في حالة عدم توفر المستهلك على المعلومات الكافية والخبرة اللازمة التي تسمح له بمعرفة القيمة الحقيقية للمنتج .

هناك جانب سيكولوجي آخر للسعر يعرف بالسعر المرجعي و هو السعر الذي يكون في ذهن المستهلك مسبقا قبل قيامه بعملية الشراء مما يسمح له بالمقارنة ومعرفة ما إذا كان السعر مرتفعا أو منخفضا ، و هنا يمكن للبائعين التأثير على المستهلك بطرق عديدة كأن يضع البائع السعر الجديد (المنخفض) أمام السعر القديم (المرتفع) حتى يعطي فكرة للمشتري على أن المنتج الذي سيشتريه أقل من السعر المرجعي و هذا خاصة إذا لم يكن الزبون على دراية واسعة بالأسعار .

● إستراتيجية التسعير حسب أقسام السوق :

حيث تقوم المؤسسة بتنويع أسعارها باعتماد مجموعة من الأسعار لنفس السلعة أو الخدمة حسب تقسيمات معينة :

- ✓ التسعير حسب أقسام و فئات الزبائن: هنا يتم التسعير اعتمادا على خصائص الزبائن و قدراتهم الشرائية فقد تبيع المؤسسة نفس المنتج بأسعار مختلفة لكل فئة من الزبائن فتضع أسعارا خاصة بالأطفال ، الطلبة ، كبار السن

- ✓ أو حسب الموقع و المكان حيث أن قاعات السينما مثلا تضع أسعارا مرتفعة على تذاكر الصف الأول .
- ✓ أو يكون التسعير حسب الوقت حيث تعتمد المؤسسة أسعارا مختلفة لمنتجاتها تتغير حسب الموسم ، الشهر ، اليوم أو حتى الساعة.
- و من أجل نجاح هذه الإستراتيجية يجب توفر بعض الشروط :
- يجب أن يكون السوق قابلا للتقسيم و أن تكون مستويات الطلب متباينة في مختلف أقسام السوق.
- أن لا تتعدى تكاليف القيام بعملية تقسيم السوق العائد الذي تدره عملية القيام بتنوع الأسعار.
- أن لا تكون هناك قوانين و تشريعات تمنع عملية التنوع في السعر.
- أن تراعي هذه الأسعار وجهات نظر و متطلبات كل فئة من الزبائن .

3- سياسة التوزيع:

إن الجهود التسويقية في مجال الإنتاج و التسعير لن تأتي بنتائج مرضية إذا لم تتمكن المؤسسة من إيصال المنتج إلى المستهلك بالطريقة المناسبة، وهنا تتدخل السياسة التوزيعية من أجل ضمان وصول المنتج إلى المستهلك و تسهيل إمكانية الوصول إليه و الحصول عليه.

3-1- مفهوم التوزيع:

التوزيع هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع ، و تتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل و تخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال¹.

شبكات التوزيع هي مجموع الطرق التي تمر عبرها الخدمة أو المنتج بعد إنتاجه إلى أن يتم شراؤه و استعماله من طرف المستهلك النهائي².

¹ منير النوري ، التسويق مدخل للمعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007 ، ص 44.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p468 .

عرف مكارتي McCarthy التوزيع على أنه جريان مادي للسلع في القنوات ، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه و في المكان الذي يطلبه فيه أو أنه عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمة و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى المستهلك¹.

يمكن تعريف التوزيع على انه مختلف العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتسهيل عملية حصول الزبون على المنتج، أما قناة التوزيع فهي مجموع الوسائط التي تستعملها المؤسسة لإيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي.

3-2- مهام قنوات التوزيع :

تقوم قنوات التوزيع و رجال البيع بتقصير المسافة و الوقت اللازمين لحصول المستهلك النهائي على المنتج، و لهذا تتعاون مختلف العناصر المكونة لقنوات التوزيع و تقوم بالعديد من المهام من أجل تسهيل و إتمام عملية التبادل² :

- جمع معلومات حول السوق و العناصر المتواجدة في السوق لتسهيل عملية تخطيط عملية التوزيع و عملية التبادل.
- الترويج للمنتج و إقناع المستهلكين بشرائه.
- البحث و الاتصال بالمستهلكين المحتملين.
- تقديم المنتج و بيعه بشكل يتناسب و احتياجات و رغبات المستهلكين .
- التفاوض مع الزبون حول كل ما يتعلق بالسعر و نقل ملكية المنتج المعروض للبيع .
- النقل المادي و تخزين السلع .
- تحقيق عوائد و هوامش ربح من أجل تغطية تكاليف عملية التوزيع .
- تحمل كل المخاطر المتعلقة بنقل المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي .

إن هذه المهام تتشابه في كل قنوات التوزيع لكن الاختلاف هو في العناصر التي تقوم بهذه المهام ففي بعض الأحيان يتحمل المنتج على عاتقه كل هذه المهام لإيصال المنتج إلى

¹ الصميدعي محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004، ص 244.
² Philip Kotler , Gary Armstrong and others , Principles of Marketing , 2nd European Edition , Prentice Hall Europe , 1999 , p 896-897 .

المستهلك النهائي في حين يفضل منتجون آخرون توكيل هذه المهام أو جزء منها إلى وسيط أو مجموعة من الوسطاء للقيام بتوصيل المنتج إلى المستهلك النهائي .

3-3- أنواع التوزيع (قنوات التوزيع) : يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من التوزيع :

● **التوزيع المباشر:** يتم دون تدخل وسيط حيث يتم إيصال المنتج مباشرة من المنتج إلى المستهلك و يتم هذا عادة عن طريق :

- محلات تملكها المؤسسة وتقوم ببيع منتجاتها مباشرة عبر هذه المحلات.

- باستخدام مندوبي المبيعات (يجوبون المنازل) .

- البيع الآلي .

- البيع عبر البريد و الهاتف و المواقع الالكترونية.

- تسليم الطلبات إلى المنزل .

هذا النوع يحمل المؤسسة تكاليف إضافية و بالتالي قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار لكنه يزيد من معرفة المؤسسة بزبائنها .

● **التوزيع الغير مباشر:**

وهنا يكون هناك تدخل لوسيط أو أكثر بين المنتج والمستهلك النهائي (بائع جملة، بائع تجزئة) وعدد الوسائط يحدد طول أو قصر القناة ، هذا النوع من التوزيع يقلل من قدرة المؤسسة على التحكم في عملية التوزيع و معرفة ردود أفعال المستهلك لكنه يقلص من حجم التكاليف التي تتحملها المؤسسة و يضمن المرونة في التوزيع .

إن لكل طريقة عيوبها و إيجابياتها يمكن توضيحها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1): مقارنة بين التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر

العيوب	الميزات	الطريقة
<ul style="list-style-type: none"> ● المنتج فقط هو الذي يحتفظ بالمنتوج و يوزعه. ● بسبب البعد عن المنتج فإن من المحتمل أن لا يكون للزبون فرصة لرؤية أو فحص المنتج، و قد تظهر مشكلة في خدمة ما بعد البيع. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الحد من هامش الربح المحول للموزعين ● المنتج له رقابة كاملة على تسعير و تسويق المنتج ● يمكن أن يكون موجه و انتقائي للزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة عنهم لدى الشركة. 	التوزيع المباشر
<ul style="list-style-type: none"> ● الموزع يتوقع هامش ربحه إما من ربح المنتج أو رفع سعر الخدمة أو السلعة بالمقارنة مع التوزيع المباشر. ● القرار النهائي أو سياسة التسويق سوف تكون تحت تحكم الموزعين، و المنتج قد لا يتحكم بالسعر النهائي . 	<ul style="list-style-type: none"> ● يعمل الموزعون على تغطية مساحة جغرافية واسعة لعرض الخدمة أو المنتج. ● يركز المنتج على البحث و التطوير و عدم هدر الوقت و الموارد في البيع للزبائن. ● قدرة موزعي الجملة على تغطية مساحات أكبر. 	التوزيع غير المباشر

Source: Stimpson Peter, Business Studies. The press Syndicate of University, Cambridge, UK, 2002, p 205.

نلاحظ أن لكل طريقة في التوزيع إيجابياتها و سلبياتها ، لذلك على المؤسسات معرفة أي الطريقتين أنسب لتوزيع منتجاتها و أيهما تمكنها من تصريف منتجاتها بأكثر فعالية.

3-4- العوامل المؤثرة على طريقة التوزيع : توجد العديد من العوامل التي تؤثر على طريق

التوزيع التي تستعملها المؤسسة ، وهذه أهمها :

- نوع و متطلبات السلعة أو الخدمة المقدمة.
- خصائص المستهلكين و عاداتهم الشرائية.
- المنطقة الجغرافية و حجم السوق الذي يباع فيه المنتج .
- ميزانية الشركة و قدرتها المالية .
- أهداف المؤسسة و أسلوبها التسويقي .
- المنافسة و أحوال السوق .

3-5- استراتيجيات التوزيع : و تنقسم إلى:

- التوزيع المكثف: يستعمل عادة لتوزيع المنتجات منخفضة الأسعار و واسعة الاستهلاك حيث تقوم المؤسسة بالاستعانة بمجموعة كبيرة من الموزعين .
- التوزيع الحصري: يستعمل عادة لتوزيع المنتجات الغير واسعة الاستهلاك و مرتفعة الثمن والتي تتطلب من الوسيط توفير مجموعة من المعلومات والتفاصيل حول المنتج عند إجراء عملية البيع .
- التوزيع الانتقائي: حيث تستخدم المؤسسة مجموعة صغيرة من الموزعين لمنتجات تتطلب قدرا من الخبرة في التعامل معها مثل الكمبيوتر و الأجهزة الالكترونية.

3-6- أهمية التوزيع :

يلعب التوزيع دورا هاما في المزيج التسويقي لأن التصميم الجذاب للمنتج و جودته وسعره لن يعود بالفائدة على المؤسسة إذا لم يتم اختيار طريقة التوزيع المناسبة و المكان المناسب لتصريف المنتج أو إذا كان الزبون يجد صعوبة في الوصول إليه و الحصول عليه، وبالتالي فان أهمية التوزيع تكمن في تمكين المؤسسة من تصريف منتجاتها والبيع بأكثر فعالية الأمر الذي يزيد من حجم المبيعات و حصة السوق للمؤسسة ويساعد على كسب ولاء الزبون .

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي

سنخصص هذا المبحث للتعرف على عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي هو الاتصال التسويقي بتفصيل أكثر و مع الإحاطة بأهم جوانب هذه الوظيفة الحساسة نظرا لأهميته لموضوع الدراسة.

المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي

سنحاول فيما يلي التعرف على الاتصال التسويقي من خلال استعراض مجموعة من التعاريف التي قدمت حوله و الإشارة إلى أهدافه و أهميته بالنسبة للمؤسسة.

1- ماهية الاتصال:

قبل التطرق إلى الاتصال التسويقي يجدر بنا أولاً معرفة ماهية الاتصال بصفة عامة لأن الاتصال التسويقي قبل كل شيء هو عملية اتصال.

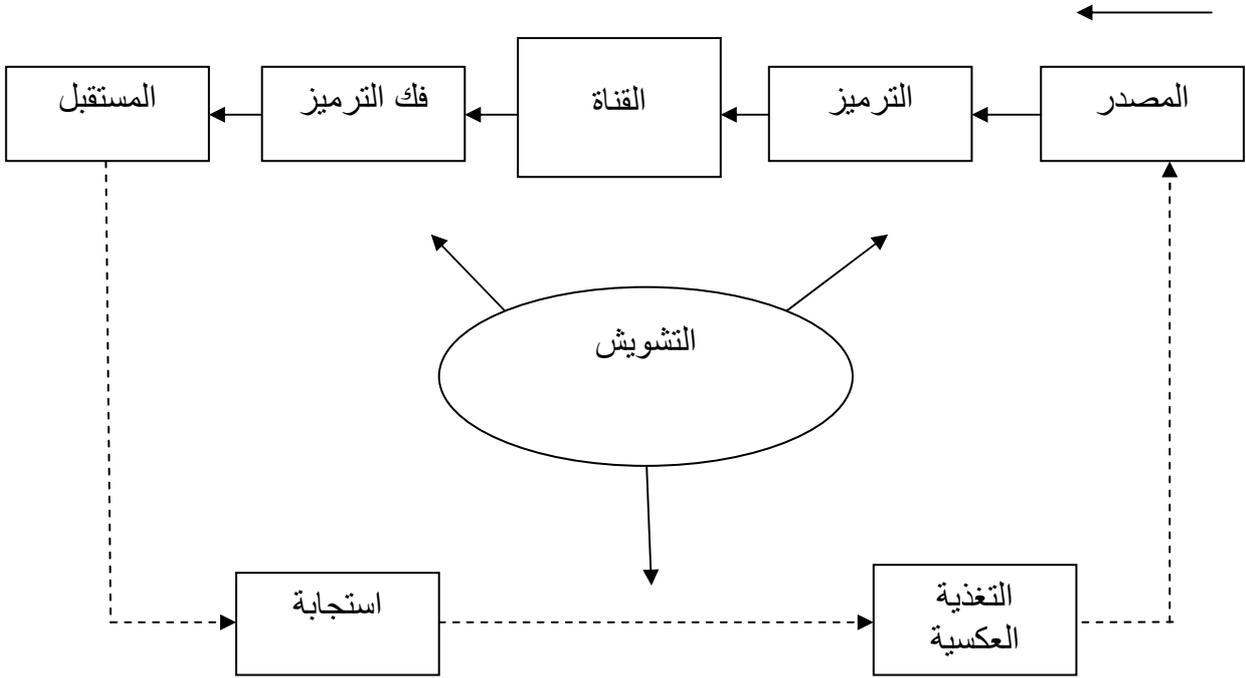
1-1- تعريف الاتصال:

هو العملية التي يتم فيها تبادل الأفكار و المشاعر عبر مجموعة من الرموز المتعارف عليها لإرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهمها من طرف الجمهور، وقد نجده مباشراً و هو الذي يوجه للأفراد أو المجموعة المستهدفة بطريقة مباشرة، أو غير مباشر و هو ذلك النوع من الاتصال الأكثر شيوعاً الذي يتم بين طرفين من خلال استعمال وسيلة إعلامية معينة¹.

و الشكل الموالي يبين نموذج لعملية الاتصال:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة السادسة، مكتبة الشرقي، مصر، 1999، ص478.

الشكل رقم (2): نموذج لعملية الاتصال



Source: Catherine Viot , op cit ,p179.

2-1- عناصر الاتصال:

- المرسل: و هو الشخص أو المصدر الذي يرسل الرسالة و الذي يلعب الدور الأكبر في مدى فهم المستقبل للرسالة اعتمادا على مهاراته الاتصالية و قدرته على توصيل مضمون الرسالة بأحسن صورة ممكنة.
- الرسالة: و هي المفهوم الذي يريد أن يوصله المرسل إلى المستقبل و الذي يتضمن أفكار، مشاعر و معلومات.
- الترميز: و يعبر عن الشكل الذي تتخذه الرسالة : شفوي ، سمعي ، بصري أو إشارات.
- المستقبل: و هو الشخص أو الأشخاص الذين تصلهم رسالة المصدر.
- التشويش : هو عبارة عن عوامل مرتبطة بالمحيط الذي يتم فيه الاتصال و الذي يؤثر عليه مما يجعل منه عملية صعبة و الرسالة غير تامة الوضوح ، الأمر الذي يؤثر على فعالية الاتصال ككل .

- القناة: و هي الوسيلة التي يتم استعمالها لإيصال الرسالة و يتوقف اختيار القناة على طبيعة الرسالة و متطلبات إيصالها .
- فك الترميز: و هو كيفية و طريقة فهم المستقبل للرسالة واستيعابها ، فإذا كانت عملية فك الترميز خاطئة أو ناقصة قد يؤدي هذا إلى عدم فهم الرسالة أو فهمها بشكل خاطئ، و يحدث هذا عادة إذا لم يكن هناك تجانس في الخلفيات الفكرية و الحضارية بين المرسل و المستقبل .
- التغذية العكسية: و هي عملية رد الفعل التي يقوم المرسل بقياسها أو التأكد منها لمعرفة إذا ما كانت الرسالة قد فهمت بالشكل الصحيح ، و تختلف سرعة رد الفعل باختلاف الوضع والطريقة التي تتم بها عملية الاتصال و قياس ردة الفعل هذه لها أهمية كبيرة خاصة للمؤسسات التي تمارس الاتصال التسويقي.

3-1- أشكال الاتصال: للاتصال شكلان رئيسيان وهما¹:

- **الاتصال اللفظي (منطوق و مكتوب):**
و هو عبارة عن نقل المعاني و الأفكار للآخرين بواسطة الكلمات و الرموز المنطوقة و المكتوبة، و تمثل اللغات بحروفها و كلماتها و عباراتها العمود الفقري لهذا الشكل من أشكال الاتصال ، فيغدو العالم هنا عالماً تحدد معالمه الكلمات التي نسمعها و نقرأها و التي قد لا تعبر في كثير من الأحيان عن حقيقة الواقع ، الأمر الذي ينبغي أن يجعلنا ندقق كثيراً فيما نسمع و نقرأ و أن نبحث عن مؤشرات ودلالات أخرى ترجح صدقه أو كذبه .
- **الاتصال غير اللفظي (لغة الإشارات و لغة الجسم) :**
وهو عبارة عن نقل المعاني و الأفكار إلى الآخرين عن طريق إيماءات الجسم والإشارات و الرموز و الشعارات ، ويملك الاتصال غير اللفظي قدرة أعلى بكثير من مثيله اللفظي على تبسيط الأفكار و اختزال المعاني و تكثيف الدلالات .

¹ ندير مريان، دليل مهارات الاتصال ، المنار للنشر، الأردن، 2006، ص8.

2- ماهية الاتصال التسويقي:

فيما يلي سنتعرف على وظيفة الاتصال التسويقي، أهميتها و أهدافها ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة.

1-2- تعريف الاتصال التسويقي :

تحتل سياسة الاتصال التسويقي أو كما يطلق عليها أيضا سياسة الترويج مركزا هاما في المزيج التسويقي، لأنها عبارة عن التعبير عن المجهودات التسويقية للمؤسسة و إيصال هذا التعبير و المعنى إلى الجمهور في السوق .

الاتصالات التسويقية هي مجموعة الوسائل التي من خلالها تحاول المنظمة إعلام ، إقناع و تذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات التي تبيعها و علامتها التجارية¹. الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة².

الاتصالات التسويقية: هي كل الجهود التي يقوم بها البائع و التي يمكن التعرف عليها ويكون هدفها المساعدة على إقناع المشتري برسالة البائع و إبقائها في ذهنه بطريقة تعود عليه بالنفع³.

إن الاتصال التسويقي في أبسط تعاريفه هو عبارة عن اتصال تمارسه المؤسسة نحو مختلف المتعاملين في السوق : مستهلكين ، موردين ، موزعين و غيرهم بغرض تسهيل عملية تحقيق أهدافها التسويقية⁴.

إن تعريف الاتصال التسويقي عملية صعبة لأن العديد من الجهود التسويقية للمؤسسة فيها نوع من الاتصال و تساهم في إيصال رسالة المؤسسة للجمهور و في بلورة صورة معينة لها في أذهان الزبائن ، فأسعار منتجاتها ، اختياراتها في توزيع المنتج و المنتج في حد ذاته كلها ترسل إشارات و رسائل معينة إلى الجمهور .

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p536.

² بشير عباس العلق ، الترويج و الإعلان أسس ، نظريات و تطبيقات: مدخل متكامل، البازوري العلمية ، الأردن ، 1998 ، ص 12.

³ John Burnett, op cit, p189.

⁴ Catherine Viot , op cit, p179.

2-2- أهمية الاتصال التسويقي :

يلعب الاتصال التسويقي أهمية بالغة في المزيج التسويقي للمؤسسة و في إستراتيجيتها التسويقية ، ويمكن تحديد أهمية الاتصال التسويقي في النقاط التالية :

- يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة و جمهورها .
- يعمل الترويج على إعلام الجمهور بالمنتجات و الخدمات الجديدة و كذلك تذكيرهم بالمعروض منها و إقناعهم باستخدامها، و بذلك فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.
- تحفيز الرغبة و الطلب لدى المؤسسات و المنظمات و إقناعهم باحتياجهم لما لا يملكونه.
- الترويج لا يوجه فقط للأفراد و لكن أيضا للمؤسسات و المنظمات الربحية و غير الربحية مثل المؤسسات الحكومية، و كل منهم يحتاج إلى رسالة و وسائل ترويج مختلفة.

2-3- أهداف الاتصال التسويقي: تختلف أهداف الاتصال التسويقي حسب اختلاف أهداف المنظمات و عادة ما تتمحور أهداف الاتصال التسويقي حول:

- بناء الوعي بوجود سلعة ما في السوق .
- إعلام الجمهور و إعطائه معلومات حول المنتج مثل : خصائصه ، كيفية استعماله و كيفية الحصول عليه .
- التأثير على سلوك الجمهور و إقناعه بشراء المنتج .
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة و منتجاتها لدفعهم إلى القيام بالشراء مجددا .
- الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين و المحتملين من خلال العلاقات العامة.
- بناء صورة جيدة و إيجابية حول المؤسسة و منتجاتها في أذهان الجمهور.

المطلب الثاني: مراحل القيام بعملية الاتصال التسويقي:

يمكن تلخيص طريقة القيام بعملية الاتصال التسويقي في سبعة مراحل حسب كوتلر Kotler، سنستعرضها فيما يلي¹:

1- تحديد الجمهور المستهدف :

تعتبر المرحلة الأولى في عملية الاتصال التسويقي هي تحديد الجمهور المستهدف أو المستقبل الذي سيستقبل الرسالة ، وعادة ما يكون الجمهور المستهدف من الاتصال التسويقي أوسع من الجمهور المستهدف من التسويق لأنه قد يتوسع ليشمل: الموزعين ، الموردين ، المستهلكين المحتملين و المؤثرين على قرارات الشراء².

إن اختيار الجمهور المستهدف له أثر كبير على القرارات المتخذة على مستوى الاتصال التسويقي خاصة فيما يخص الرسالة، محتواها ، كيفية إيصالها ، متى و أين يتم إرسالها . لذلك يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة : زبائن محتملين أو زبائن حاليين ، متخذي قرار الشراء أو المؤثرين عليه ، أشخاص معينين أو جماعات ، جمهور معين أو الجمهور الواسع³، كما يجب تحديد خصائص الجمهور و سلوكه خاصة من حيث استعماله و ولائه للمنتج ، و معرفة الصورة التي لديه حول منتجات المؤسسة و المنافسين ، ويقصد بالصورة مجموعة المعتقدات، الأفكار و الانطباعات التي يكونها الشخص في ذهنه عند رؤيته لشيء معين ، و هذه الصورة تؤثر بشكل كبير على تصرفات و سلوك الأشخاص نحو هذا الشيء. و معرفة هذه الصورة تتم على مرحلتين:

¹ لمزيد من المعلومات أنظر المراجع التالية :

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, pp541-561.

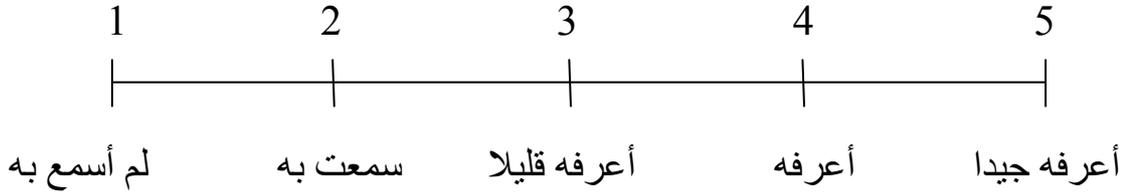
Philip Kotler , Gary Armstrong and others , 2nd European Edition, op cit, pp 759-779.

² Marie Camille Debourg , Joel Clavlin et Olivier, op cit, 2004 , p303.

³ Philip Kotler , Marketing Management, Millennium edition , Pearson Custom Publishing , Boston , USA ,2002, p272.

- قياس مدى معرفة الجمهور المستهدف بالمؤسسة أو المنتج ، و يمكن القيام بهذا عن طريق سلم المألوفية :

الشكل رقم (3) : سلم المألوفية

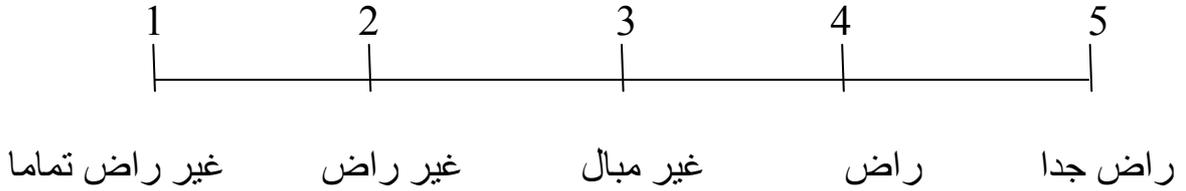


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p542.

- إذا كانت معظم الإجابات بين 1 و 2 فيكون التحدي الذي يواجه المؤسسة هو خلق حملة توعوية و إعلامية فعالة باستعمال الاتصال التسويقي ، أما الأشخاص الذين يعرفون المنتج فيمكن سؤالهم حول شعورهم اتجاهه باستعمال سلم الانطباع :

الشكل رقم (4) : سلم الانطباع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p542.

- إذا كانت معظم الإجابات بين 1 و 2 فإن المؤسسة أو المنتج لديه صورة سلبية لدى الجمهور، و يمكن جمع الإحصاءات الناتجة عن السلمين لتحديد مهمة الاتصال التسويقي الذي سيتم اعتماده :

**الجدول رقم (2) : جدول تحليل المألوفية / الانطباع
انطباع جيد**

	أ	ب	
معرفة جيدة	ج	د	معرفة ضعيفة

انطباع سيء

Source: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p542.

أ : انطباع جيد و معرفة جيدة :على المؤسسة اعتماد سياسة اتصالية تدعم و تحافظ على الصورة الموجودة لدى الجمهور.

ب : انطباع جيد و معرفة ضعيفة : على المؤسسة استعمال الاتصال التسويقي لجذب انتباه الجمهور و إعلامه.

د : على المؤسسة معرفة أسباب الانطباع السيئ و العمل على تحسينه و تغيير هذه الصورة لدى الجمهور، و في هذه الحالة فإن المعرفة الضعيفة هي أمر إيجابي للمؤسسة .

ج : انطباع سيء و معرفة جيدة ، يتوجب على المؤسسة تحسين جودة منتجاتها ثم البحث عن جذب انتباه الجمهور و تحسين صورتها لديه .

2- تحديد أهداف الاتصال التسويقي :

إن التحديد الجيد للأهداف عامل مهم في نجاح سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة ، فبعد تحديد الجمهور المستهدف و التعرف على خصائصه، تقوم المؤسسة بتحديد رد الفعل الذي تريده من الجمهور المستهدف و الذي تسعى للحصول عليه باستعمال الاتصال التسويقي، وتوجد ثلاث أنواع من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات:

● **أهداف إدراكية (تعريفية) :** تهدف إلى إعلام الجمهور و توعيته بمنتوج معين و هنا يمكن للمؤسسة إما:

- خلق الوعي لدى الجمهور: أي أن تعلم الجمهور بوجود السلعة و خلق نوع من الفضول لديه و هذا خاصة في حالة إطلاق منتوج جديد أو في حالة ما إذا كان الجمهور لا يعلم بوجوده.

- إعلام الجمهور: إذا كان الجمهور على علم مسبق بوجود المنتج لكن لا يعلم عنه الكثير فيمكن للمؤسسة استعمال اتصالها التسويقي بهدف تعريفه بالمنتوج ، خصائصه و طرق استعماله .

● **أهداف حسية (نفسية):** هنا تستعمل المؤسسة الاتصال التسويقي بغرض التأثير على الصورة أو الفكرة الموجودة لدى الجمهور و هذا من أجل:

- الإعجاب و الانجذاب : أي خلق صورة إيجابية حول المنتج في أذهان الجمهور ، بمعنى أن تجعل الجمهور يحب المنتج و يعجب به.

- التفضيل: قد يعجب الجمهور بالمنتوج لكن رغم ذلك فهو يفضل منتجات أخرى في السوق ، هنا يجب على المؤسسة استعمال الاتصال التسويقي لخلق أفضلية لمنتجاتها على المنتجات الأخرى في السوق وهذا بالتركيز على قيمة و جودة منتجاتها ومميزاتها عن المنتجات الأخرى.

- الإقناع : قد يعجب الجمهور بالمنتوج و يفضله عن المنتجات الأخرى و لكنه لا يقتنع بأنه المنتج المناسب له و يتردد في عملية الشراء ، هنا على المؤسسة استعمال الاتصال التسويقي لإقناعه بطلب المنتج و هذا بإظهار و إبراز الفوائد التي تعود عليه في حالة القيام بعملية الشراء كخدمات ما بعد البيع و خيارات الشراء و مختلف طرق الدفع و التسديد .

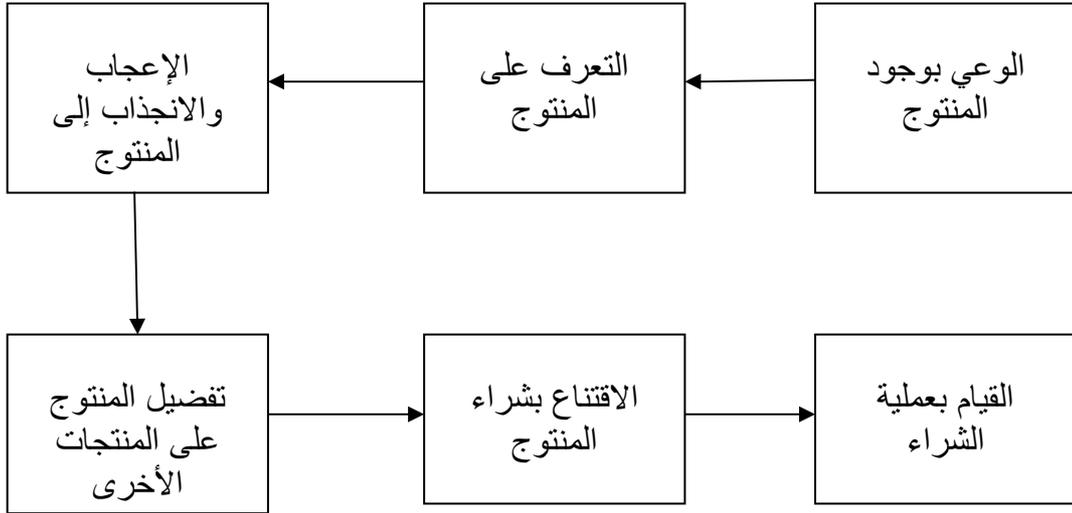
● **أهداف سلوكية :**

قد يتردد بعض المستهلكين في القيام بعملية الشراء حتى بعد اقتناعهم بأنه المنتج المناسب لهم و هذا في انتظار فرص أفضل أو ظهور منتج جديد أفضل من المنتج الحالي ، هنا على المؤسسة استعمال اتصالها التسويقي للتأثير مباشرة على سلوك

المستهلك و دفعه للقيام بعملية الشراء مباشرة عن طريق تقديم عروض خاصة ، تخفيضات وتحفيزات مغرية لتخليص الجمهور من حالة التردد و دفعه لشراء المنتج.

حسب Kotler فإن هذه الأهداف عادة ما تكون متسلسلة فلا يمكن دفع شخص ما لشراء المنتج قبل أن يكون على دراية به و أن يكون قد اقتنع بعملية الشراء ، وبالتالي فإن الفرد يمر بعدة مراحل قبل أن يتخذ القرار بشراء منتج معين و هذه المراحل تعبر عن مدى استعداديه الفرد للقيام بعملية الشراء، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5) : استعداديه المستهلك للشراء



Source: Philip Kotler and Gary Armstrong , 12th edition, op cit , p404.

يجب على المؤسسة معرفة المرحلة التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف و مدى استعداده للقيام بعملية الشراء، و من أجل التحديد الجيد لأهداف الاتصال التسويقي يجب توفر الشروط التالية¹:

- **الدقة:** يجب تحديد الأهداف بأكثر دقة ممكنة مثل تحقيق رواج العلامة لدى الأشخاص بين 15-30 سنة أو الحصول على زيادة في الطلب في شهر معين.

¹ Marie Camille Debourg , Joel Clavlin et Olivier Perrier , op cit , p 303.

- **قابلية القياس:** يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس سواء بقيمة مطلقة أو نسبية حتى تتمكن المؤسسة من معرفة و تقييم نتائج عملية الاتصال التسويقي مثل زيادة الشعبية من 20 إلى 40 % لدى الأشخاص بين 15-30 سنة.
- **الوقت:** أي تحديد المهلة اللازمة لتحقيق الأهداف و التي عادة ما تكون أكثر من سنة لأن خلق صورة معينة لدى الجمهور عملية تتطلب وقتا طويلا ، مثل زيادة الشعبية من 20 إلى 40 % لدى الأشخاص ما بين 15-30 سنة بعد سنة .

3- تصميم الرسالة :

بعد تحديد الأهداف التي تريدها المؤسسة من الاتصال التسويقي يجب عليها تصميم الرسالة التي تستعملها لتحقيق هذه الأهداف، وتمر عملية تصميم الرسالة بأربعة مراحل :

• المحتوى :

يتم وضع محتوى الرسالة بالطريقة التي تضمن رد الفعل المناسب لدى الجمهور ويمكن الوصول إلى أذهان المستهلكين بإعطاء الرسالة طابع معين يؤثر أكثر على الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص الجمهور الذي توجه إليه الرسالة وطريقة تفكيره :

الطابع العقلاني :

توجه هذه الرسائل عادة إلى الجمهور الذي يفكر و يحلل المعلومات التي يتلقاها قبل أن يتخذ القرار ، من أجل جذب اهتمام هذا النوع من الجمهور يجب أن تكون الرسالة معبرة عن كفاءة المنتج و جودته و أن تعطي الأهمية لمميزاته و قيمته و خصائصه و أن تكون معبرة عن الحقائق حول المنتج ، و عادة ما توجه هذه الرسائل إلى الجمهور الذي يشتري المنتجات الصناعية و الموزعين و هم أشخاص لديهم خبرة واسعة و على دراية بالمنتجات و كيفية تقييمها ، إضافة إلى المستهلكين الذين يقبلون على شراء سلع باهظة الثمن فهم يستفسرون ويستعلمون و يحللون المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

الطابع العاطفي :

تقوم الرسائل ذات الطابع العاطفي على توليد مجموعة من الأحاسيس لدى الجمهور قد تكون إيجابية مثل : الحب ، الفرح ، الفخر وغيرها ،من أجل توليد الرغبة لدى الجمهور في شراء المنتج .

بعض المؤسسات قد تسعى إلى توليد أحاسيس سلبية مثل : الخوف ، الخزي و الذنب ، من أجل خلق الرغبة في الشراء لدى الجمهور الذي تتعامل معه، مثل المؤسسات التي تروج لمعجون الأسنان التي عادة ما تقوم بتوليد نوع من الخوف من تسوس الأسنان من أجل التأثير على الجمهور المستهدف و دفعه إلى القيام بعملية الشراء.

الطابع الأخلاقي:

الرسائل ذات الطابع الأخلاقي تؤثر على الجمهور من منطلق ما هو صحيح أو خطأ وعادة ما تحفزه اعتمادا على بحثه عن المساهمة في بعض الأفعال الأخلاقية مثل الحفاظ على نظافة البيئة و مساعدة المحتاجين .

● **هيكل الرسالة:** هو الكيفية و الطريقة التي سيتم بها وضع الرسالة و يوجد محورين رئيسيين في تشكيل هيكل الرسالة :

- الخاتمة أو النتيجة التي يخرج بها الجمهور لدى تلقيه الرسالة ، هذه الخلاصة يستحسن أن تكون محاطة ببعض الغموض و الإبهام لجذب اهتمام الجمهور و جعله يبحث و يستعلم أكثر حول المنتج أو يجربه بنفسه و هذا في الحالات التالية :

✓ الجمهور لا يثق في مصدر الرسالة.

✓ الجمهور ذو قدرة عالية على الاستيعاب و الفهم، كما أن هناك اهتمام مسبق لدى الجمهور.

- الحجج: يجب اختيار الحجة أو الحجج المناسبة و التي يكون لها الأثر الأكبر على الجمهور.

● شكل الرسالة:

إن مضمون الرسالة و هيكلها لا يكفيان لجذب الجمهور بل يجب أن يكون شكلها جيد و متناسق و لهذا على المسؤول عن الاتصال التسويقي اتخاذ أحسن القرارات فيما

يخص : الألوان ، طريقة الكتابة ، اللغة المستعملة ، الأصوات ، الرائحة ، الصور ، الأشكال و الرموز .

و للشكل أهمية كبيرة في إيصال الفكرة للجمهور ، مثلا : تلعب الألوان دورا اتصاليا مهما خاصة في سوق الأغذية ، ففي تجربة قامت بها إحدى الشركات حول عينة من المستهلكين و وضعت أمامهم 4 فناجين من القهوة كل منها وضع أمام إبريق ذو لون معين: بني، أزرق، أحمر و أصفر و كانت القهوة الموضوعه كلها متشابهة دون علم المستهلكين، فكانت النتائج كالتالي¹ :

75% شعروا أن القهوة أمام الإبريق البني قهوة قوية المذاق .

حوالي 85 % شعروا أن القهوة أمام الإبريق الأحمر غنية المذاق.

تقريبا كل المستهلكين شعروا أن القهوة أمام الإبريق الأزرق خفيفة المذاق و القهوة أمام الإبريق الأصفر كانت ضعيفة المذاق.

حسب هذه النتائج فإن المؤسسة التي تريد أن توصل رسالة إلى الجمهور بأن قهوتها غنية المذاق عليها استعمال اللون الأحمر.

● مصدر الرسالة:

و هو الهيئة، الشخص أو الأشخاص الذين يقدمون الرسالة للجمهور، و الاختيار الجيد لهذا لمصدر يلعب دورا كبيرا في تقبل الرسالة، تصديقها و التأثير بها. فالرسالة المقدمة من طرف مصادر ذات مصداقية عالية هي الرسائل الأكثر إقناعا، لهذا تتجه بعض المؤسسات إلى اختيار أشخاص و هيئات ذات شعبية و مصداقية عالية ليمثلوها أمام الجمهور و يقدموا الرسالة عوضا عنها، و مصداقية المصدر تعتمد على ثلاث عوامل:

- الخبرة: و هي مدى معرفة و علم المصدر بمحتوى الرسالة التي يقدمها .
- الثقة : و تقوم على مدى صراحة و موضوعية المصدر.
- الشعبية : و تقوم على مدى جاذبية المصدر و إعجاب الناس به .

¹ Philip Kotler , Gary Armstrong and others, 2nd European edition ,op cit , p 764 ,765.

4- اختيار قنوات الاتصال :

بعد تصميم الرسالة يجب تحديد الوسائل و القنوات التي ستنقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف بأفضل صورة ممكنة و يمكن التمييز بين نوعين من قنوات الاتصال : قنوات الاتصال الشخصية و قنوات الاتصال الغير شخصية :

وسائل الاتصال الشخصية :

استعمال هذه الوسائل يسمح للمؤسسة بإيصال الرسالة مباشرة للجمهور المستهدف و هذا إما عن طريق المحادثة و النقاش وجها لوجه ، الاتصال عبر الهاتف ، البريد الالكتروني أو المحادثة عبر الانترنت ، و هذا النوع من القنوات ينقسم إلى قسمين :

● القنوات التي تتحكم فيها المؤسسة مباشرة مثل رجال البيع الذين يتم توجيههم وتحديد أهدافهم و طريقة تعاملهم مع الزبائن من طرف المؤسسة أو الرسائل الالكترونية الموجهة من طرف المؤسسة إلى الزبائن.

● القنوات التي لا تتحكم فيها المؤسسة مباشرة و تنقسم بدورها إلى قسمين : قنوات تتمثل في الأشخاص الذين في إطار تحقيقهم لأهدافهم الخاصة يقومون بالاتصال بالجمهور و إعطائهم معلومات حول المنتج و يؤثرن على سلوكه مثل تجار الجملة و التجزئة الغير تابعين للمؤسسة.

و القنوات المتمثلة في البيئة الاجتماعية مثل الأصدقاء ، الجيران ، العائلة ، الأقارب و الزملاء الذين هم على اتصال شخصي شبه دائم مع الجمهور المستهدف و المشتري المحتمل، هذه القنوات يطلق عليها اسم: Words of Mouth Influence و لديها تأثير كبير على الجمهور المستهدف ، حيث أنه في دراسة أجريت على 7000 مستهلك في سبعة دول أوروبية مختلفة أظهرت النتائج أن 60 % منهم قاموا باستعمال منتج جديد بتأثير من العائلة و الأصدقاء ، هذا التأثير يظهر خاصة في حالة الإقبال على شراء منتجات باهضة الثمن و فيها مخاطرة كبيرة و من غير المعتاد شراؤها أو عندما يقدم المنتج خيارات عديدة أمام المستهلك¹.

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong , 12th edition, op cit , p 402.

وسائل الاتصال غير الشخصية : و هي قنوات توصل الرسالة دون أن يكون هناك تفاعل مباشر بين المرسل و المستقبل و هذه الوسائل تتمثل في :

- **وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري:** و تملك المؤسسة الخيار بين العديد من الوسائل : الوسائل الكتابية مثل الجرائد والمجلات ، وسائل البث مثل التلفزيون والراديو ، وسائل النشر مثل الملصقات ولوحة الإعلانات ، الوسائل الإلكترونية مثل شرائط الفيديو وصفحات المواقع الإلكترونية .
- **الأحداث و التظاهرات:** حيث يمكن للمؤسسة أن تستعمل أو تنظم أحداث و تظاهرات تحمل رسالة معينة إلى الجمهور، هذه الأحداث و التظاهرات قد تكون رياضية، أدبية، ترفيهية أو ملتقيات صحفية.
- **المحيط :** يمكن إرسال رسالة أو إعطاء صورة معينة للجمهور عن طريق خلق جو معين حول المنتج في الأماكن المخصصة لعرضه و بيعه، و يلعب المحيط دورا هاما في الترويج للمنتجات غير الملموسة .

5- تحديد ميزانية الاتصال التسويقي :

تعتبر إحدى المراحل الأكثر حساسية في عملية الاتصال التسويقي و أكثرها صعوبة نظرا لصعوبة قياس العائد الناتج عن إنفاق ميزانية الاتصال التسويقي و بالتالي من الصعب أن تعرف المؤسسة ما إذا اتخذت القرار الصحيح فيما يخص ميزانية الاتصال التسويقي ، وهنا يطرح أمام المسؤولين مشكلين رئيسيين¹ :

كم سيكلف الاتصال التسويقي و كيف سيتم تقسيم ميزانية الاتصال التسويقي ؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة تختلف من مؤسسة إلى أخرى نظرا إلى كثرة العوامل التي تؤثر على تحديد الميزانية .

إن الطريقة الأمثل لتحديد الميزانية هي بالاعتماد على ما يجب فعله لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي ، لكن المؤسسات عادة ما تسلك طرقا أقل تعقيدا لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي ، و الطرق الأكثر شيوعا هي :

¹ George E. Belch and Michael A. Belch , Advertising and Promotion : an integrated communications perspective, 6th edition , The McGraw-Hill , USA , 2003, p 31.

● **تحديد الميزانية على أساس ما يمكن تحمله :**

هذه الطريقة تعتمد على تحديد الميزانية حسب الموارد المالية المتاحة ، و يتم هذا بعد طرح مجموع النفقات من مجموع العائدات ثم يتم تخصيص حصة معينة للاتصال التسويقي ، هذه الطريقة فيها عيوب كثيرة لأنها تهمل دور الاتصال التسويقي في زيادة حجم المبيعات و تضع الاتصال التسويقي في أسفل قائمة الأولويات لدى الإنفاق و تحد من إمكانية التخطيط الاتصالي الطويل الأمد ، كما تؤدي في معظم الأحيان إلى الإنفاق إما أكثر أو أقل من احتياجات المؤسسة في مجال الاتصال التسويقي .

● **تحديد نسبة من المبيعات :**

هذه الطريقة تعتمد على تحديد الميزانية عن طريق نسبة معينة من مبيعات السنة الماضية أو المبيعات المتوقعة للسنة المقبلة ، و يمكن تحديدها إما عن طريق نسبة معينة من القيمة الإجمالية للمبيعات أو عن طريق تحديد قيمة الاتصال التي تدخل في تكلفة الوحدة الواحدة المباعة .

● **الطريقة المعتمدة على ما يقوم به المنافسون :**

هنا تقوم المؤسسة بتقليد المنافسين وتحديد ميزانية اتصالاتها التسويقي حسب ما يفعلونه و ينفقونه على مزيج الاتصال التسويقي : إشهار ، علاقات عامة و غيرها ، هذه الطريقة قد تساعد في التقليل من الاحتكاك و المنافسة على صعيد الاتصال التسويقي لكن لا يمكن الاعتماد دائما على ما يفعله المنافسين لأنه لا يوجد ضمان على صحة ما يفعله المنافسين و على أنه يتناسب مع احتياجات المؤسسة، فالمؤسسات تختلف في العديد من الجوانب مثل الفرص المتاحة في السوق ، هامش الربح ، الموارد المتاحة ، صورة المؤسسة ، أهداف المؤسسة و احتياجاتها ، الأمر الذي يجعل هذه الطريقة غير عقلانية في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي .

● **الطريقة المعتمدة على الأهداف و الوسائل (المهام):**

على الرغم من كون هذه الطريقة هي الأكثر عقلانية في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي إلا أنها الأكثر صعوبة في التطبيق و اعتمادا على هذه الطريقة يمكن تحديد الميزانية على ثلاث مراحل :

✓ تحديد الأهداف بدقة و وضوح .

✓ تحديد مهام الاتصال التسويقي اللازم القيام بها لتحقيق هذه الأهداف .

✓ تقدير تكلفة القيام بهذه المهام .

هذه الطريقة تطرح أمام المسؤول عن الاتصال التسويقي مشكلتين أساسيتين :

ماهي المهام اللازمة و المناسبة لتحقيق هدف معين ؟ كيف يتم تقدير تكلفة القيام بهذه المهام؟ لكن من جهة أخرى فإن هذه الطريقة تسمح بقياس مدى فعالية الاتصال التسويقي عن طريق القيام بمقارنة بين تكلفة الاتصال التسويقي و حجم الأرباح و الأهداف المحققة .

• **الطريقة التي تعتمد على خبرة المسير:** هذه الطريقة لا تعتمد على قواعد واضحة في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي و إنما يقوم بتحديد المسؤل عن الاتصال التسويقي حسب خبرته و ما يراه مناسباً ، فقد يقوم باعتماد نفس ميزانية العام الماضي أو يقوم بخفض أو زيادة الميزانية حسب ما يراه مناسباً¹ .

6- اختيار مزيج الاتصال التسويقي المناسب :

بعد تحديد الميزانية يتم تقسيمها على مختلف عناصر الاتصال التسويقي التي يطلق عليها اسم "مزيج الاتصال التسويقي" و تتمثل في : الإشهار ، ترقية المبيعات ، العلاقات العامة ، قوة البيع و التسويق المباشر، هذه العناصر هي الوسائل الأساسية لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي و كل منها يلعب دوراً معيناً في تحقيق هذه الأهداف و كل واحد من عناصر المزيج له تأثيره الخاص على الجمهور ، ويختلف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في طريقة و درجة التأثير على الجمهور و كل منها لديه إيجابياته وسلبياته وتكلفته الخاصة به ، و التحدي الذي تواجهه المؤسسة يكمن في اختيار المزيج الذي يحقق أهدافها بأكثر فعالية و أقل تكلفة ممكنة .

و توجد العديد من العناصر التي تؤثر على اختيار مزيج الاتصال التسويقي :

¹ Marie Camille Debourg , Joel Clavelin et Olivier Perrier,op cit , ,p307.

• طبيعة المنتج :

إن طبيعة المنتج تؤثر على مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة حيث أن اختياراتها لعناصر المزيج تختلف حسب اختلاف الجمهور الذي توجه إليه منتجاتها ، ويمكن التمييز بين نوعين من المنتجات : منتجات موجهة للاستهلاك الواسع ومنتجات صناعية .

المنتجات الصناعية : و هي منتجات ذات مخاطرة عالية و باهظة الثمن و في معظم الأحيان يتم إنتاجها حسب الطلب لزبائن محددين في السوق ، الاتصال التسويقي في هذا النوع من المنتجات يعتمد خاصة على قوة البيع لتقديم المنتج و إظهار خصائصه في حين تقل أهمية الاتصال الجماهيري كالإشهار الذي تقتصر أهميته في جذب الانتباه و توعية الزبائن .

أما منتجات الاستهلاك الواسع فتكون موجهة لعدد كبير من الزبائن و بالتالي يتم الاعتماد بدرجة كبيرة على الإشهار للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في حين يتم استعمال ترقية المبيعات لحث أكبر عدد ممكن منهم على تجربة المنتج . كما تؤثر تكاليف المنتج و المخاطر المرافقة له على الاختيارات فيما يخص مزيج الاتصال التسويقي ، كقاعدة عامة فإنه كلما زادت تكاليف منتج معين و مخاطره كلما زادت أهمية قوة البيع في مزيج الاتصال التسويقي في حين لا تحتاج المنتجات الأخرى ذات التكاليف المنخفضة إلى جهود كبيرة من طرف رجال البيع¹ .

• دورة حياة المنتج :

تختلف فعالية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي حسب اختلاف دورة حياة المنتج و بالتالي فإن دورة حياة المنتج عامل مهم في تحديد عناصر المزيج التسويقي :

في مرحلة الإطلاق يكون الهدف الأساسي للاتصال التسويقي هو إخبار و إعلام الجمهور بوجود المنتج و هنا يكون الإشهار ، العلاقات العامة و النشر أفضل وسيلة و أكثر فعالية لإعلام أكبر نسبة ممكنة من الجمهور بوجود المنتج في حين يمكن

¹ Charles W.Lamb , Joseph F. Hair jr and Carl McDaniel ,Marketing , 10th edition, South Western Ceneage Learning,USA, 2010 , p490.

استعمال ترقية المبيعات لدفع الجمهور إلى تجربة المنتج ، و قوة البيع تلعب دورا في التوزيع الجيد للمنتج .

في مرحلة النمو يبقى الإشهار و العلاقات العامة ذوي أهمية كبيرة ويتم التركيز على خصائص المنتج و مميزاته عن منتجات المنافسين ، تقل أهمية ترقية المبيعات ويكون الدافع الأكبر للطلب في هذه المرحلة هو آراء المستهلكين ومدى رضاهم عن المنتج ، و يكون من بين أهداف الاتصال التسويقي في هذه المرحلة كسب ولاء الزبائن.

في مرحلة النضج تزيد حدة المنافسة و يكون هدف الاتصال التسويقي هو تذكير الجمهور بالمنتج و إقناعهم بالقيام بعملية الشراء، و هذا باستعمال الإشهار و ترقية المبيعات خاصة .

في مرحلة الانحدار يتم تخفيض كل الجهود الاتصالية و خاصة الإشهار ، قد تقوم المؤسسة بالحفاظ على جهودها في مجال ترقية المبيعات التي يكون لها الأثر الأسرع والأكثر فعالية في زيادة حجم المبيعات في حين لا يعطي رجال البيع الأهمية القصوى للمنتج.

● خصائص السوق :

إن حجم السوق و طريقة توزيع المستهلكين و مدى خبرتهم ومعرفتهم بالمنتجات تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار عناصر المزيج التسويقي ، مثلا فإن الأسواق الواسعة التي يكون فيها المستهلكين متباعدين جغرافيا و على دراية واسعة بالمنتجات هي أسواق تتطلب مزيج اتصال تسويقي معتمد أكثر على الإشهار و ترقية المبيعات، في حين تقل أهمية قوة البيع إلا في بعض الحالات عندما يتطلب المنتج شروحا ومعلومات معينة حول كيفية الاستعمال ، الحفظ و التخزين أو لإتمام صفقة البيع¹ .

● الاستراتيجيات المستعملة :

كل إستراتيجية تتطلب مزيج ترويجي معين ، ففي حالة إستراتيجية الدفع تكون الجهود الترويجية موجهة بدرجة أولى نحو الموزعين والوسطاء و أصحاب المحلات

¹ Ibid, p492.

التجارية و هنا يلعب الإشهار و رجال البيع الدور الأكبر في إقناع الوسطاء بإعطاء الأولوية للمنتوج و الدفع به إلى الجمهور في حين أن إستراتيجية السحب تستلزم تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي أو على المؤثرين على قرار الشراء لدفعهم إلى طلب المنتوج من البائعين .

● **مدى استعداديه المستهلك للشراء:**

قبل القيام بعملية الشراء يمر المستهلك بعدة مراحل بداية من مرحلة الوعي بوجود المنتوج التي يكون فيها الإشهار ،العلاقات العامة و النشر أكثر فعالية و يلعبان الدور الأكبر في إعلام الجمهور بوجود المنتوج في حين يكون رجال البيع و الإشهار أكثر فعالية في تعريف الجمهور بالمنتوج وخصائصه ، و يلعب رجال البيع الدور الأكبر في إقناع المستهلك بأن المنتوج هو الأنسب له في حين تكون لترقية المبيعات و رجال البيع الأثر الأكبر في إعطاء الدفع الأخير للمستهلك للقيام بعملية الشراء أو القيام بإعادة الشراء¹ .

● **مكانة المؤسسة في السوق :**

في حالة ما إذا كانت المؤسسة رائدة في السوق يكون الإشهار أكثر فعالية من العناصر الأخرى في حين أن المؤسسات التي لا تملك حصة كبيرة في السوق تستفيد أكثر من ترقية المبيعات² .

7- قياس نتائج الاتصال التسويقي :

من أجل معرفة ما إذا كانت المؤسسة تتتبع السياسة الاتصالية المناسبة يجب عليها قياس نتائج جهودها الترويجية و أثرها على الجمهور المستهدف ، و من أجل هذا يجب على المؤسسة القيام بمقارنة بين المخرجات فيما يتعلق بالاتصال التسويقي و أثرها على مدخلات المؤسسة و تعتبر عملية قياس الاتصال التسويقي عملية صعبة جدا و غير دقيقة .
إن المقياس الأول لنتائج الاتصال التسويقي هو حجم المبيعات ، فزيادة حجم المبيعات بعد القيام بالجهود الترويجية يعني أن السياسة الاتصالية للمؤسسة ناجحة ، وإذا كانت الزيادة في

¹ Philip Kotler , Millennium edition , op cit , p279.

² Idem .

الأرباح الناتجة عن زيادة حجم المبيعات أكبر من نفقات و تكاليف الاتصال التسويقي فهذا يعني أن السياسة الاتصالية للمؤسسة فعالة ، و لكن لمعرفة مدى فعالية الاتصال التسويقي ونقاط الضعف و نقاط القوة لديه ، على المسؤول عن الاتصال التسويقي أن يكون على علم بمجموعة من المعطيات :

✓ نسبة الجمهور الذين هم على علم بوجود المنتج و من أجل هذا يجب طرح الأسئلة التالية :

هل تعلم بوجود المنتج ؟ كيف سمعت عن المنتج ؟ متى علمت بوجود المنتج ؟
✓ مدى معرفة الجمهور بالمنتج و خصائصه و مميزاته و لمعرفة هذا يمكن طرح الأسئلة التالية : كيف تعرفت على المنتج و ما مدى معرفتك به ؟

✓ مدى استيعاب و فهم الجمهور للرسالة الترويجية .
✓ مدى تغير سلوك الجمهور بعد القيام بالجهود الترويجية : هل قام بالشراء ، تجربة المنتج ، إعادة الشراء ، مدى رضاه عن المنتج ، هل تحدث عن المنتج مع أشخاص آخرين .

هذه المعلومات و المعطيات يجب جمعها ، فرزها و تقديمها في شكل كمي ليتم فيما بعد مقارنتها بالمعطيات المرجعية التي يتم جمعها قبل القيام بالعملية الترويجية .

المبحث الثالث : مزيج الاتصال التسويقي

يمثل مزيج الاتصال التسويقي مجموع الوسائل و التقنيات التي تسمح بتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة و تتكون من : الإشهار ، ترقية المبيعات ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي و التسويق المباشر.

المطلب الأول : الإشهار

يعتبر الإشهار أحد أكثر الممارسات التسويقية التي تظهر للعيان و لعلها أكثر الممارسات التسويقية التي يعرفها الجمهور الواسع، و لكن تجدر الإشارة إلى أن الإشهار هو عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي وهو أهم هذه العناصر و أكثرها استعمالا من طرف المؤسسات.

1- مفهوم الإشهار : فيما يلي أهم التعاريف التي قدمت حول الإشهار:

هو أي اتصال غير شخصي مدفوع الأجر يهدف إلى تقديم أو الترويج لأفكار ، سلع أو خدمات من طرف مصدر معلوم¹.

هو اتصال غير شخصي يستعمل وسائل مدفوعة الأجر لحساب مرسل معروف².
هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت³.

من التعاريف السابقة يمكن استخراج الخصائص التالية للإشهار :

- الوقت و الفضاء الذي يتم فيه إرسال الرسالة الإشهارية يكون مدفوع الأجر
- يتميز الإشهار بطابع اللا شخصية في الاتصال و بالتالي فهو يستعمل وسائل الاتصال الغير شخصية و لا يمكن الحصول على رد فعل مباشر من طرف المستقبل .
- تكون الجهة المصدرة للإشهار معلومة .

2- أنواع الإشهار : ينقسم الإشهار إلى ثلاثة أنواع هي⁴:

• الإشهار الإعلامي :

يسعى إلى خلق طلب أولي على المنتج ولهذا فهو يستعمل خاصة في حالة إطلاق منتجات جديدة في السوق أو في حالة إضافة تعديلات و استعمالات جديدة للمنتج المتوفر في السوق ، و يركز الإشهار الإعلامي على نوعية المنتج و منافعه .

• الإشهار الإقناعي :

تزيد أهميته كلما زادت حدة المنافسة في السوق ، هنا يكون هدف المؤسسة هو إقناع الجمهور بشراء منتجاتها دون منتجات المنافسين و أن المنتجات التي تحمل علامتها

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p568.

² Marie Camille Debourg , Joel Clavlin et Olivier Perrier , op cit, p.180-181.

³ أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1981 ، ص35.

⁴ Philip Kotler , Veronica Wong and others , Principles of Marketing 4th European edition , Pearson Education Limited ,USA, 2005 , p 763-764.

التجارية هي الأفضل في السوق من حيث النوعية و الجودة ، و هذا بعد أن يكون المستهلك قد علم بوجود المنتج الجديد و تقبله.

في بعض الأحيان و بسبب المنافسة الشديدة تذهب المؤسسة إلى درجة القيام بمقارنة بين منتجاتها و منتجات المنافسين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فيتحول الإشهار الإقناعي إلى الإشهار بالمقارنة، وهذا النوع من الإشهار قد يؤدي إلى نشوء نزاعات و صراعات بين المؤسسات فكل مؤسسة ستتهم المؤسسة الأخرى بأنها تقوم بتضليل الجمهور و لهذا فهو محضور في مجموعة من الدول.

● الإشهار التذكيري :

يلعب الإشهار التذكيري دورا هاما خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج لأنها تبقي المنتج في أذهان الجمهور و تستعمله المؤسسات خاصة في حالة تواجد المنتج في السوق لمدة طويلة ، كما يلعب دورا أيضا في تذكير المستهلكين بأنهم قد قاموا بالاختيار الصحيح عند شرائهم للمنتج .

3- أهداف الإشهار: سنستعرض في الجدول الموالي أهداف الإشهار حسب أنواعه :
الجدول رقم (3): أهداف الإشهار حسب أنواعه

<p>الإشهار الإعلامي:</p> <ul style="list-style-type: none">- إعلام السوق بوجود منتج جديد .- إعلام السوق بوجود استعمالات جديدة للمنتج.- إعلام السوق بالتغيرات في السعر.- شرح طريقة عمل المنتج.- وصف الخدمات التي توفرها المؤسسة.- تصحيح الانطباعات الخاطئة لدى المستهلكين.- التقليل من مخاوف الجمهور .- خلق صورة للمؤسسة.
<p>الإشهار الإقناعي:</p> <ul style="list-style-type: none">- خلق الأفضلية للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.- إقناع المستهلكين بتغيير اختياراتهم و شراء منتجات المؤسسة.- تغيير نظرة المستهلك إلى المنتج.- إقناع المستهلك بالشراء .- إقناع المستهلك بالرد على اتصالات المؤسسة.
<p>الإشهار التذكيري :</p> <ul style="list-style-type: none">- تذكير المستهلكين بحاجتهم للمنتج.- تذكير المستهلكين بإمكانة تواجدهم للمنتج.- تذكير المستهلكين بالمنتج خلال المواسم التي يقل فيها الطلب عليه.- إبقاء المستهلكين على علم بوجود المنتج.

Source: Philip Kotler , Veronica Wong and others , 4th European edition , op cit , p763.

4- ميزانية الإشهار:

يمكن تحديد ميزانية الإشهار بنفس الطرق التي يتم بها تحديد ميزانية الاتصال التسويقي، وقد يتم تحديد ميزانية الإشهار على عدة مستويات: المستوى المحلي، الإقليمي، الوطني والدولي¹، و توجد العديد من العوامل التي تؤثر على ميزانية الإشهار² :

- دورة حياة المنتج : تتغير ميزانية الإشهار حسب مراحل دورة حياة المنتج، وعادة ما تنفق المؤسسات أكثر على الإشهار في مرحلة الإطلاق في حين تنخفض نفقات الإشهار في مرحلة النضج .
- الحصة السوقية : حيث أن المؤسسات التي تملك حصة كبيرة من السوق لا تحتاج إلى بذل جهود إشهارية كبيرة بل يكون دور الإشهار عادة هو الحفاظ على هذه الحصة السوقية وبالتالي لا تكون الميزانية ضخمة على عكس المؤسسات التي تملك حصة سوقية صغيرة أو تسعى إلى توسيع حصتها السوقية فهي تبذل جهود إشهارية كبيرة خاصة فيما يخص الإشهار الإقناعي و بالتالي تكون ميزانية الإشهار مرتفعة .
- المنافسة : في الأسواق التي تتميز بمنافسة شديدة و إنفاق إشهاري مرتفع ، على المؤسسة أن تبذل جهودا إشهارية أكبر من المنافسة لكي تصل رسالتها إلى الجمهور .
- التكرار : أي عدد المرات اللازمة التي يتم فيها عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف ، كلما زادت الحاجة للتكرار كلما تطلب الإشهار ميزانية أكبر.
- المنتجات البديلة : كلما كانت هناك منتجات بديلة كثيرة في السوق تمارس الإشهار كلما توجب على المؤسسة الزيادة من جهودها الإشهارية ، لتمييز منتجاتها و التوقيع الجيد .

¹ Anthony G . Bunnet , The Big Book Of Marketing , McGraw-Hill , USA , 2010 , p184 .

² Philip kotler and Kevin Lane Keller, op cit, pp569-560.

5- تصميم الرسالة الإشهارية : و تمر عملية تصميم الرسالة الاشهارية بأربعة مراحل¹:

● تحديد الرسالة :

بمعنى تحديد موضوع الرسالة ووضع الخطوط العريضة و النقاط التي ستضمونها الرسالة و الفكرة أو الأفكار التي يجب إيصالها إلى الجمهور ، ويجب أن تكون معبرة عن الفائدة التي ستعود على المستهلك في حال استعماله للمنتوج ، بعد هذا يتم ابتكار و وضع مجموعة من الرسائل التي تعبر عن المعنى المراد نقله و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف و الأهداف المراد تحقيقها، ثم يتم تقييم واختيار الرسالة الأمثل :أي أنه بعد تصميم الرسالة يتم تقييم الرسائل و البدائل و الاختيار بينها ، حيث يتم اختيار الرسالة التي تكون أكثر فعالية في تحقيق الأهداف ، و يتم تقييم الرسالة الاشهارية بالاعتماد على ثلاث معايير : مصداقية الرسالة، جاذبيتها ، درجة الإبداع و الأصالة فيها .

● تجسيد الرسالة الاشهارية :

و هي الطريقة التي سيتم بها تجسيد الفكرة التي تدور حولها الرسالة ويتم بها وضع الرسالة في شكلها الأخير و توجد العديد من الأساليب التي يتم بها تجسيد الرسالة الاشهارية² :

- تجسيد الإشهار في شكل لمحة من الحياة العادية كتجسيده في شخص معين يقوم باستعمال المنتوج في محيط و ظروف عادية .
- إظهار المنتوج على أنه يتناسب مع أسلوب حياة معين .
- الخيال : تجسيد الإشهار بأسلوب فيه نوع من الخيال حول المنتوج أو استعماله .
- المزاج أو الصورة : و هو أسلوب يجسد الرسالة الاشهارية في مزاج معين أو خلق صورة حول المنتوج مثل الجمال أو الحب .
- الموسيقى : هذا الأسلوب يعتمد على تجسيد الإشهار حول موسيقى معينة أو موسيقى مشهورة لتربط المنتوج بهذه الموسيقى في أذهان المستهلكين .

¹ Philip Kotler , Millennium edition , op cit , p283.

² Philip Kotler , Veronica Wong and others , 4th European edition , op cit , pp769 -770.

- شخصية رمزية : هذا الأسلوب يعتمد على تجسيد الإشهار حول شخصية معينة تمثل المنتج ، هذه الشخصية قد تكون خيالية أو حقيقية و في معظم الأحيان يتم اختيار شخصيات مشهورة .
 - الخبرة التقنية : هذا الأسلوب يعتمد على تجسيد الإشهار حول الخبرة التقنية للمؤسسة في صنع المنتج.
 - حقائق علمية : هذا الأسلوب يعتمد على استعمال استطلاعات الرأي أو بعض الإحصائيات التي تثبت أن المنتج أفضل من المنتجات الأخرى في السوق.
 - شهادات و اعترافات : هذا الأسلوب يعتمد على تجسيد الإشهار في شهادة أو اعتراف طرف معين بجودة المنتج ، قد تكون شهادات و اعترافات أشخاص عاديين من الجمهور يظهرون فيه مدى إعجابهم بالمنتج أو قد يكون أشخاص من المشاهير .
- بالإضافة إلى أسلوب الإشهار يجب اختيار نبرة الصوت المستعملة فيه حيث يجب أن تكون نبرة الصوت فيها نوع من الفرح و الحيوية و الحماس حتى تجذب الجمهور وتولد لديهم أحاسيس إيجابية و تكون أكثر فعالية من نبرات الصوت السلبية، كما يجب اختيار كلمات رنانة تجذب انتباه الجمهور و تبقى في ذهنه لمدة طويلة .

● مراجعة الرسالة الاشهارية :

في الأخير يجب على المسؤول عن الإشهار مراجعة الرسالة الاشهارية لتصحيح الأخطاء و التأكد من أنها تتطابق مع المعايير و القوانين السائدة في السوق من الناحية الاجتماعية و الأخلاقية .

6- اختيار الوسائل الإشهارية :

بعد تصميم الرسالة الاشهارية يجب اختيار الوسائل التي ستحمل هذه الرسالة إلى الجمهور ، إن تحديد الوسائل الاشهارية هو ببساطة اختيار أين و متى سيتم عرض الرسالة الاشهارية ، و هذا الاختيار يترتب عنه¹ :

- تحديد حجم الجمهور الذي ستعرض عليه الرسالة الاشهارية .

¹ Erik du Plessis , The Advertised Mind , MillwordBrown , UK , 2005 , p10.

- تحديد نوع و خصائص الجمهور الذي ستعرض عليه الرسالة الاشهارية .
 - عدد المرات التي ستعرض فيها الرسالة على الجمهور .
 - تكاليف استعمال الوسيلة الاتصالية .
 - مدى القدرة على جذب انتباه الجمهور .
- و قبل اختيار الوسائل الاتصالية يجب تحديد درجة التغطية ، التكرار و التأثير :
- درجة التغطية هي النسبة من الجمهور المستهدف في السوق التي تطلع على الرسالة الاشهارية خلال فترة معينة .
 - درجة التكرار هي عدد المرات التي تعرض فيها الرسالة الاشهارية على شخص معين ينتمي إلى الجمهور المستهدف خلال فترة معينة .
 - درجة التأثير : وهي النوعية و الجودة التي توصل بها وسيلة اتصالية معينة الرسالة الاشهارية .
- و تجدر الإشارة إلى أنه كلما زادت درجة التغطية ، التكرار و التأثير كلما زادت تكاليف الإشهار.
- **اختيار نوع الوسيلة الاتصالية :** بعد تحديد درجة التغطية ، التكرار و التأثير على المسؤول عن الإشهار اختيار الوسيلة أو مجموعة من الوسائل التي تحقق الدرجة المطلوبة ، و يمكن الاختيار بين مجموعة واسعة من الوسائل ، هذه أهمها :
- الجرائد :**
- هي إحدى وسائل الاتصال المكتوبة ، مستعملة بكثرة في مجال الإشهار قد تكون الجرائد محلية، إقليمية أو وطنية كما يمكن للجرائد أن تكون يومية ، أسبوعية ، نصف شهرية أو شهرية ، ومن إيجابيات الجرائد أنها تتمتع بالمرونة ، يمكن الإطلاع عليها في أي وقت ، ذات مصداقية عالية ، تغطية جيدة خاصة على المستوى المحلي ، تكلفة منخفضة نسبيا ، السرعة في التنفيذ و تقبل واسع من طرف الجمهور ، في حين تكمن أهم سلبيات الجرائد في: الإشهار في الجرائد لا يدوم طويلا ، الرسائل الاشهارية في الجرائد محدودة من ناحية النوعية .

المجلات :

هي إحدى وسائل الاتصال المكتوبة أيضا ، تستعمل الكثير من الألوان و الصور و تدوم لمدة أطول من الجرائد ، و توجد أنواع كثيرة من المجلات فهناك مجلات متخصصة في مواضيع معينة و بالتالي قد تجذب المجلات اهتمام الجمهور الواسع أو قد تجذب اهتمام فئة معينة فقط من الجمهور، فأحدى أهم الامتيازات التي تقدمها المجلات هي إمكانية الانتقاء الجغرافي و النوعي و استهداف فئات معينة من الجمهور إضافة إلى : المصادقية و إمكانية وضع رسائل إخبارية ذات نوعية عالية لكن من جهة أخرى فإن الإشهار في المجلات له سلبيات منها : تكلفة مرتفعة مقارنة بالجرائد كما أ، تصميم الإشهار في المجلات يتطلب وقتا طويلا نسبيا و بالتالي فهو يفتقر للمرونة.

التلفاز:

في عصرنا الحالي أصبح كل منزل يتوفر على تلفاز واحد على الأقل كما أنه يحظى بمشاهدة عالية وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة و الأقمار الصناعية على جعل التلفزيون أحد أكثر وسائل الاتصال قدرة على إيصال الرسائل الإخبارية على مدى واسع و عبر الدول، و بالتالي فهو وسيلة اتصال ذات درجة تغطية واسعة جدا و هذه أفضل ميزات استعمال التلفزيون كوسيلة لنقل الرسائل الإخبارية، بالإضافة إلى كونه وسيلة منخفضة التكلفة مقارنة مع نسبة التغطية التي يحققها و أنه ذو درجة تأثير عالية على الجمهور و يجذب الانتباه بدرجة كبيرة لأنه يملك القدرة على استعمال الصوت ، الصورة و مجموعة كبيرة من المؤثرات الخاصة ، لكن للتلفاز مجموعة من السلبيات أهمها : تكلفة مطلقة عالية جدا ، إمكانية محدودة في انتقاء الجمهور المستهدف .

الراديو :

هي وسيلة اتصال ذات تغطية عالية كذلك و يستخدم خاصة عندما تزيد الحاجة إلى تكرار الرسائل الإخبارية لمرات عديدة خلال فترة زمنية معينة ، و تتمثل امتيازات الراديو في : التكلفة المنخفضة مقارنة بالتلفاز ، إمكانية إعطاء شروحات وافية و مفصلة حول المنتج، السرعة في إيصال الأخبار و المعلومات، انتقائية عالية خاصة من الناحية الجغرافية، كما يحظى بتقبل الجمهور و لكن من جهة أخرى فإن استعمال الراديو له سلبياته :

الرسالة الاشهارية في الراديو تكون محدودة في الصوت فقط كما أنه لا يجذب الانتباه بصفة كبيرة.

الانترنت :

هو وسيلة تفاعلية تسمح بإيصال الرسائل الاشهارية ، و قد صارت الانترنت إحدى أهم وسائل الاتصال في وقتنا الحالي و أهميتها في تزايد مستمر ومن أهم امتيازات استعمال الانترنت كوسيلة إشهارية : انتقائية عالية ، تكلفة منخفضة و إمكانية التفاعل مع الجمهور المستهدف في حين توجد بعض السلبيات في استعمال الانترنت كوسيلة اشهارية أهمها درجة التأثير المنخفضة .

و توجد العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار وسائل الاتصال هذه أهمها :

- عادات الجمهور المستهدف و تفضيلاته .
- طبيعة المنتج و خصائصه : حيث أن بعض المنتجات تستلزم تقديمها بالصوت والصورة .
- طبيعة الرسالة : حيث أن نوع الرسالة و أهدافها يؤثران على اختيار الوسائل الاتصالية.
- التكلفة : على المسؤول عن الإشهار اختيار الوسائل التي تحقق الأهداف بأكثر فعالية من ناحية التكاليف و درجة التأثير على الجمهور .
- و بعد اختيار الوسائل التي ستقوم بإيصال الرسالة الاشهارية يجب على المسؤول عن الإشهار اختيار الوقت الذي يريد فيه للرسالة أن تعرض على الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار الأوقات التي تستلزم التكاليف من الجهود الاشهارية مثل المواسم التي تقل فيها المبيعات ، كما يجب اختيار المدة التي ستبقى فيها الرسالة الاشهارية معروضة على الجمهور .

7- تقييم الإشهار :

تعتبر عملية تقييم الإشهار عملية صعبة و غير دقيقة و تطرح العديد من المشاكل أمام المسؤولين عن الإشهار ، هذه العملية تهدف أساسا إلى تقييم مدى تأثير عملية الاتصال على

الجمهور و على حجم المبيعات و الأرباح و هناك ثلاث طرق رئيسية لتقييم الأثر الاتصالي للإشهار¹ :

● **الطريقة الأولى :**

طرح مجموعة من الأسئلة على الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاشهارية سواء قبل أو بعد بث الرسالة من أجل تقييم تأثير الإشهار على الجمهور ، مدى قدرته على جذب الانتباه ، مدى قدرته على الإعلام و نشر الوعي لدى الجمهور ، مدى قدرته على خلق الأفضلية للمنتوج على حساب المنتجات الأخرى ، إن الأسئلة التي يتم طرحها هي حول مدى إعجاب الفرد بالإشهار و ما هو تقييمه للرسالة الاشهارية .

● **الطريقة الثانية :**

يتم إعطاء الشخص الفرصة للإطلاع على مجموعة من الرسائل الإشهارية قدر ما يشاء ثم يتم استجوابه حول محتوى الرسالة الإشهارية و مدى تذكره لها و معرفته بتفاصيلها ، كلما زادت درجة تذكر الشخص للرسالة الإشهارية كلما كان الإشهار أفضل وأكثر فعالية في تحقيق الأهداف .

● **الطريقة الثالثة:**

القيام باستعمال أجهزة لقياس مدى تأثير الإشهار على الجمهور، هذه الأجهزة تقوم بقياس ضربات القلب، ضغط الدم و تنفس الشخص الذي يتم عرض الرسالة الاشهارية عليه ، هذه الطريقة فعالة خاصة في قياس مدى قدرة الإشهار على جذب الانتباه في حين لا تقيس قدرة الإشهار على الإعلام و نشر الوعي و خلق التفضيل لدى الجمهور .

ومن أجل معرفة درجة تأثير الإشهار على الجمهور من ناحية الإعلام ، خلق الوعي والتفضيل للعلامة التجارية ، على المسؤولين عن الإشهار في المؤسسة قياس هذه المعطيات قبل و بعد عرض الرسالة الإشهارية و القيام بمقارنة النتائج .

¹ Philip Kotler , Gary Armstrong and others , 2nd European Edition ,op cit , p808 .

إن العملية الأصعب هي قياس تأثير الإشهار على حجم المبيعات و الأرباح لأنها تتأثر بعوامل عديدة إضافة إلى الإشهار أهمها : خصائص المنتج و جودته ، السعر وخدمات ما بعد البيع .

و هذه أهم آثار الإشهار التي يتم قياسها :

- التغيير في مدى وعي الجمهور بتواجد المنتج أو العلامة التجارية للمؤسسة ، و يتم قياسه بحساب الفرق بين عدد المستهلكين الذين هم على وعي بوجود المنتج أو العلامة التجارية في السوق قبل و بعد عرض الإشهار على الجمهور .
- التغيير في سلوك المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة التجارية ، فإذا كانت الرسالة الإشهارية غير مناسبة فلن تؤثر على مدى تفضيل المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية بعد عرض الإشهار .
- مدى تأثير الإشهار على قرار الشراء للمستهلكين ، وهذا بقياس الزيادة أو النقصان في نسبة المبيعات بعد عرض الإشهار .
- لقياس تأثير الإشهار على حجم المبيعات يتم المقارنة بين التغيير في حجم المبيعات مع التغيير في نفقات الإشهار ، في حين تقوم بعض المؤسسات بإجراء تجارب من أجل قياس أثر الإشهار على المبيعات و هذا باختيار مجموعة من الأسواق التي لديها نفس الخصائص ثم يتم القيام بالإشهار في كل سوق بمستويات مختلفة من حيث الإنفاق و تتم ملاحظة النتائج و تحديد مستوى الإنفاق الذي يحقق أفضل النتائج ، ويمكن القيام بتجارب أخرى أكثر تعقيدا بإدخال متغيرات أخرى مثل أنواع وسائل الاتصال المستعملة .
- قياس مدى تأثير الإشهار على المستهلك لدفعه للقيام بإعادة الشراء ، وهي عملية صعبة لأنها تستلزم قياس تأثير الإشهار على المدى البعيد ، و من أجل القيام بعملية القياس تقوم المؤسسات بمجموعة من التجارب و سبر آراء المستهلكين .

المطلب الثاني : ترقية المبيعات

تمثل ترقية المبيعات عنصرا آخر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي و هي تملك تأثيرا مباشرا على مبيعات المؤسسة و سلوك المستهلك على عكس الإشهار.

1- مفهوم ترقية المبيعات : فيما يلي أهم التعاريف التي قدمت حول ترقية المبيعات:

هي كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج و التي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي¹.

هي عبارة عن تحفيزات قصيرة الأجل تزيد من قيمة السلعة أو الخدمة لتشجيع الجمهور على القيام بعملية الشراء².

ترقية المبيعات هي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي تحفز المستهلك النهائي أوالموزعين على القيام بشراء المنتج بصورة فورية وهذا إما عن طريق تخفيض الأسعار أو عن طريق الزيادة من قيمة المنتج³.

إن ترقيات المبيعات تعمل على زيادة حجم المبيعات و الحصول على رد فعل سريع وفوري من قبل الجمهور عن طريق العديد من الوسائل ، فإذا كان الإشهار يعطي سببا للقيام بعملية الشراء فإن ترقية المبيعات تقوم بتقديم حافز للقيام بعملية الشراء⁴، و تتميز ترقية المبيعات بكونها أقل تكلفة من الإشهار و أسهل من ناحية قياس النتائج، وتستهدف ترقية المبيعات عادة المستهلك النهائي و الوسطاء في العملية التوزيعية .

2- أهداف ترقية المبيعات :

- زيادة حجم المبيعات على المدى القصير.
- المساعدة على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة على المدى الطويل.
- حث المستهلكين على تجربة منتج جديد .
- إغراء المستهلكين و إبعادهم عن منتجات المنافسين.
- تشجيع المستهلكين على شراء منتج في مرحلة النضوج .

¹ تامر البكري ، الاتصالات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006، ص 161.

² Philip Kotler , Veronica Wong and others, 4th European edition , op cit , p785.

³ Charles W Lamp , Joseph F. Hair Jr and Carl McDaniel, op cit , p537.

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p585.

- الحفاظ و مكافأة الزبائن المخلصين للمؤسسة .
 - تشجيع بائعي التجزئة و التجار على شراء كميات أكبر من المنتج .
 - حث البائعين و التجار على الترويج للمنتج و إعطائه أهمية أكبر مقارنة بالمنتجات الأخرى .
 - حث البائعين و التجار على الاستمرار في شراء المنتج .
 - دعم رجال البيع في سعيهم لبيع منتجات المؤسسة .
- على المؤسسة أن تحدد أهداف ترقية المبيعات بدقة و بطريقة قابلة للقياس ، كما يجب على المؤسسة أن تستعمل ترقية المبيعات ليس فقط لزيادة حجم المبيعات و إنما لبناء علاقات مع الزبائن .

3- وسائل ترقية المبيعات :

تمثل هذه الوسائل الأدوات التي تستعملها المؤسسة من أجل القيام بعملية ترقية المبيعات و يمكن تقسيمها إلى وسائل تستعمل لترقية المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي و أخرى موجهة للوسطاء.

- **الموجهة إلى الزبائن :** توجد العديد من الوسائل التي يمكن استعمالها لترقية المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي نذكر منها¹:

العينات :

تعتبر من أهم وسائل ترقية المبيعات و من أكثرها فعالية و لكن من ناحية أخرى فهي أكثرهم تكلفة ، و تتمثل العينة في إعطاء الفرصة للمستهلك لتجربة المنتج ، قد تمنح هذه العينات مجاناً أو بأسعار رمزية ، و قد يتم تسليمها إلى منزل الزبون ، إرسالها بالبريد أو تقديمها مع منتجات أخرى .

القسيمة (الكوبونات):

هي عبارة عن شهادة تسمح للمشتري بتوفير كمية من النقود عند شرائه لمنتجات معينة ، يمكن استعمال هذه القسيمة خاصة في زيادة حجم المبيعات لمنتج في مرحلة النضج أو دفع الجمهور لتجربة المنتج في المراحل الأولى من إنطلاقه في السوق.

¹ Charles W Lamp , Joseph F. Hair Jr and Carl McDaniel, op cit , pp 539-542.

الحسومات :

تشبه إلى حد ما القسيمة إلا أن الفرق هو أن المشتري لا يستفيد منها إلا بعد قيامه بعملية الشراء ، حيث تقوم المؤسسة بإعادة جزء من المال المدفوع لقاء شراء المنتج بعد أن يقدم المشتري دليلا على أنه قام بعملية الشراء.

تخفيضات الأسعار:

التي تمكن المستهلكين من توفير بعض المال مقارنة بالسعر الأصلي ، هذا الفرق في السعر عادة ما يتم تسجيله على غلاف المنتج و قد يكون تخفيض على شراء كمية معينة من نفس المنتج أو تخفيض على شراء منتجات مختلفة مثل منح تخفيض على شراء فرشاة مع معجون الأسنان، وتعتبر تخفيضات الأسعار من أكثر وسائل ترقية المبيعات فعالية في رفع حجم المبيعات على المدى القصير.

مكافآت:

هي عبارة عن سلع تقدم مجانا أو بسعر رمزي من أجل تحفيز الجمهور على شراء منتج معين ، هذه السلع قد تكون داخل علب المنتج أو خارجه أو قد ترسل إلى المشتري عبر البريد بعد أن يقدم دليل على أنه إشتري المنتج .

السلع الإشهارية:

هي عبارة عن سلع ذات قيمة منخفضة نسبيا مثل : الأقلام ، مذكرات ، أقمصه وأكياس التسوق تحمل اسم المؤسسة و علامتها التجارية تقدم للمشتري على شكل هدايا.

العروض :

هي عبارة عن عروض ترويجية تقام في أماكن و نقاط بيع المنتج لإبرازه وجذب الانتباه إليه ، هذه العروض قد تكون عبارة عن ملصقات و مطبوعات أو أشرطة فيديو تعرض في الأماكن المخصصة لبيع المنتج .

المسابقات ، اليانصيب و الألعاب :

تمنح الجمهور فرصة لربح جائزة معينة قد تكون عبارة عن مبلغ من المال ، رحلة أو منتج معين ، هذه الجائزة يتم الحصول عليها إما عن طريق الحظ أو ببذل مجهود وهذا بعد أن يقوم بعملية الشراء .

• الموجهة إلى الوسطاء :

تهدف ترقية المبيعات الموجهة للوسطاء إلى دفعهم لإعطاء أهمية أكبر لمنتجات المؤسسة، الترويج لها و إعطائها مساحة أكبر في أماكن البيع ، و إضافة إلى بعض الوسائل المستعملة للتأثير على المستهلك النهائي و التي يمكن استعمالها للتأثير على الوسطاء يمكن استعمال وسائل أخرى :

الخصومات :

تمنحها المؤسسة على منتجاتها في أوقات معينة من السنة لدفع الوسطاء إلى شراء كميات كبيرة من المنتج ، هذه الخصومات تساعد الوسطاء على زيادة هامش الربح الخاص بهم أو تخفيض أسعارهم .

سلع مجانية :

تقدمها المؤسسة للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من المنتج أو للذين يشترون نوع معين من المنتج .

التدريب :

في بعض الأحيان تقدم المؤسسة تدريباً مجانياً لموظفي الوسيط ، خاصة إذا كان المنتج يتطلب مهارات معينة للتعامل معه مثل المنتجات في مجال الإلكترونيات و الإعلام الآلي .

المطلب الثالث : العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة العنصر من مزيج الاتصال التسويقي الذي يهتم بتوطيد العلاقة مع الجمهور و توليد الثقة لديه من أجل كسب ولائه و الزيادة من حجم المبيعات على المدى الطويل.

1- مفهوم العلاقات العامة : يمكن تعريف العلاقات العامة كما يلي:

العلاقات العامة هي برنامج مخطط من السياسات و نماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة و زيادة الفهم المتبادل بينهم و تسعى إلى فهم سلوك الجمهور

و استنتاج آرائه و إشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات و الرغبات و العمل على كسب رضاه و ذلك على أسس ثابتة و دائمة من المودة و الصداقة و التعاون¹.

هو العنصر من مزيج الاتصال التسويقي الذي يقيم سلوك الجمهور و يتعرف على المشاكل التي قد تثير قلق الجماهير، ثم التخطيط و تطبيق برامج لكسب تفهم الجمهور و تقبله².

تعتبر العلاقات العامة من أهم عناصر الاتصال التسويقي و تقنيات الاتصال الجماهيري و تستعمل للترويج للمنتجات ، الأشخاص الأفكار الأماكن ، النشاطات ، المنظمات و حتى الدول التي تستعمل العلاقات العامة كوسيلة لكسب و جذب السياح³.

إن العلاقات العامة هي جزء من مزيج الاتصال التسويقي تتركز مهمتها الاتصالية على كسب مودة الجمهور و ثقته و التحسين من علاقة المؤسسة و صورتها أمامه و الحفاظ عليها، كما تلعب دورا هاما في دحض الشائعات و الأفكار الخاطئة و السلبية التي تدور حول المؤسسة أو منتجاتها .

2- وظائف العلاقات العامة: للعلاقات العامة العديد من الوظائف ضمن مزيج الاتصال

التسويقي :

- بناء علاقات مع الصحافة و تزويدها بمعلومات لجذب الانتباه إلى المؤسسة أو منتجاتها.
- الاهتمام بالمنشورات و المطبوعات التي تروج للمنتجات .
- البناء و الحفاظ على علاقات محلية ، وطنية و دولية.
- إظهار و توضيح وجهات نظر و آراء المؤسسة حول المواضيع المختلفة للجمهور .
- بناء علاقات جيدة و الحفاظ عليها مع الحكومة و المشرعين و الهيئات الرسمية للتأثير على قراراتهم و كسب دعمهم لخدمة مصالح المؤسسة.
- بناء علاقات جيدة و الحفاظ عليها مع المساهمين و الموظفين في المؤسسة.

¹ سويدان نظام موسى و حداد شفيق إبراهيم ، التسويق ' مفاهيم معاصرة ' ، عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2003 ، ص342.

² Charles W Lamp , Joseph F. Hair Jr and Carl McDaniel , op cit , p 523 .

³ Philip Kotler , Veronica Wong and others , 4th European edition , op cit , p794 .

- بناء علاقات جيدة و الحفاظ عليها مع الجمعيات الخيرية و الغير ربحية لكسب دعمها المالي أو البشري.
- تسيير الأزمات و الاستجابة للدعايات السلبية أو الأحداث التي تضر بصورة المؤسسة.

3- وسائل العلاقات العامة :

هناك العديد من الوسائل تحت تصرف المؤسسات لتحقيق الأهداف المرجوة من العلاقات العامة و الزيادة من فعاليتها ، وهذه أهمها¹:

● الأخبار:

تسعى المؤسسات إلى خلق أخبار إيجابية حولها و حول منتجاتها من أجل الترويج لها و التسهيل من عملية بيعها و خاصة المنتجات الجديدة، هذه الأخبار قد تتولد بذاتها أو تقوم المؤسسة بتوليدها عن طريق تنظيم أحداث أو نشاطات معينة .

● الخطابات:

تساعد المؤسسة على الترويج لمنتجاتها عن طريق إعطاء معلومات حول المؤسسة و منتجاتها و التعبير عن آرائها و وجهات نظرها حول مواضيع و أحداث معينة.

● الأحداث الخاصة:

يمكن للمؤسسة تنظيم العديد من الأحداث الخاصة مثل عقد مؤتمرات صحفية، افتتاحيات كبرى، عروض، حفلات و نشاطات خاصة تجذب انتباه الجمهور، هذه الأحداث تلعب دورا في الترويج لمنتجات المؤسسة و بناء صورة للمؤسسة.

● الوسائل المكتوبة:

هي وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة و تشمل: التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات و المجالات التي تنشرها المؤسسة.

¹ Charles W Lamp , Joseph F. Hair Jr and Carl McDaniel, op cit , p525.

● **الوسائل السمعية البصرية :**

حيث يتم استعمال الوسائل السمعية البصرية مثل الأفلام والأقراص الرقمية لتحقيق الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة .

● **وسائل التعرف على الهوية :**

سيارات و شاحنات المؤسسة ، شعاراتها ، كتيباتها ، بناياتها ، الزي الرسمي المميز لها و بطاقتها التعريفية كلها و سائل تساهم في تمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى و تخلق صورة معينة لدى الجمهور حول المؤسسة خاصة إذا كانت جذابة ، مميزة و سهلة التذكر .

● **المساهمة في النشاطات الخيرية و الاجتماعية :**

يمكن للمؤسسة أن تخلق صورة إيجابية لها عن طريق المساهمة في نشاطات خيرية أو نشاطات ذات أهداف اجتماعية مثل محاربة الأمية و مساعدة المعوزين والمحتاجين .

● **الرعاية :**

لقد أصبحت الرعاية من أهم الوسائل الترويجية خاصة للمؤسسات التي تريد خلق صورة قوية في أذهان الجمهور، و أهمية الرعاية في زيادة مستمرة فقد أصبحت المؤسسات تخصص حصة معتبرة من ميزانية الاتصال التسويقي للرعاية و هذا نظرا لتزايد صعوبة تمييز المؤسسة لعلامتها التجارية في السوق.

و تشمل الرعاية إنفاق أموال من أجل المساهمة في حل مشكل معين أو مساندة قضية معينة أو حدث معين لخدمة الأهداف الاتصالية للمؤسسة ، معظم المؤسسات تقوم برعاية أحداث مثل الحفلات ، الاجتماعات ، المعارض ، الأحداث الرياضية ، الفنية و الثقافية.

● **المواقع الالكترونية:**

يمكن استعمال المواقع الالكترونية أيضا كوسيلة لبناء علاقات مع الجمهور و الرفع من مصداقية المؤسسة عن طريق نشر شهادات لمستهلكين راضين عن منتجات

المؤسسة و خدماتها كما تساهم في رفع مصداقية الأحداث و النشاطات التي تنظمها المؤسسة أو تساهم فيها.

4- تقييم العلاقات العامة:

كباقي عناصر الاتصال التسويقي فإن عملية تقييم العلاقات العامة عملية صعبة و تفتقر للدقة ، كما أن تأثير العلاقات العامة على سلوك الجمهور المستهدف عادة ما يكون غير مباشر¹ ، و تعتمد طريقة التقييم على حساب درجة التغير في وعي الجمهور بوجود المنتج، معرفتهم به و سلوكهم تجاهه بعد تطبيق برنامج العلاقات العامة ، كما يعتبر تأثير العلاقات العامة على المبيعات و الأرباح هو أفضل وسيلة لتقييم العلاقات العامة و هذا دون إهمال تأثير العناصر الأخرى من مزيج الاتصال التسويقي .

المطلب الرابع: البيع الشخصي (قوة البيع) :

تعتبر وظيفة البيع إحدى أقدم الوظائف التي يمارسها الإنسان ، و يلعب رجل البيع دورا هاما في مزيج الاتصال التسويقي لأنه يملك اتصال و احتكاك مباشر مع الزبون و بالتالي فهو يؤثر مباشرة على مبيعات المؤسسة.

1- مفهوم البيع الشخصي :

البيع الشخصي هو التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها² .
البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين ممثل مبيعات و مشتري أو مجموعة من المشتريين من أجل التأثير عليهم و إقناعهم بالقيام بعملية الشراء³ .
إن عملية البيع هي إحدى أقدم الحرف، و الأشخاص الذين يقومون بهذه العملية لحساب المؤسسة يطلق عليهم اسم رجال البيع.

¹ Philip Kotler , Gary Armstrong and others , 2nd European Edition , op cit , p833.

² بشير العلاق و علي ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 59.

³ Charles W Lamp , Joseph F. Hair Jr and Carl McDaniel, op cit , p546.

إن رجال البيع اليوم يتميزون بكونهم أشخاص ذوي مستوى تعليمي عالي متدربين جيدا على القيام بعملية البيع و بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.

2- مميزات البيع الشخصي:

توجد العديد من الخصائص و المميزات التي تجعل من البيع الشخصي أحد أكثر عناصر مزيج الاتصال التسويقي أهمية و أكثرها فعالية و من أهم مميزات البيع الشخصي:

- يمكن لرجال البيع تقديم شروحات و تفسيرات مفصلة حول المنتج ، تظهر أهمية هذه الميزة خاصة عند بيع منتجات جديدة أو منتجات معقدة الاستعمال .
- يمكن تنويع الرسالة الموجهة للجمهور حسب خصائص و فئة الزبائن ، كما يمكن الرد على أسئلة و استفسارات كل زبون على حدة ، هذه الوظائف لا يمكن القيام بها باستعمال الإشهار و ترقية المبيعات.
- يمكن توجيه رجال البيع لحثهم على تركيز الجهود على المستهلكين الأكثر قابلية للشراء، مما يساعد على الزيادة من فاعلية الاتصال التسويقي.
- يمكن التحكم في تكاليف البيع الشخصي بكل سهولة لأنها تابعة لعدد رجال البيع الذين تستعملهم المؤسسة .
- يعتبر أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية في إتمام صفقة البيع و إرضاء المستهلكين .

يجب على المؤسسة معرفة كيفية استغلال هذه الخصائص و استعمال البيع الشخصي مع العناصر الأخرى لمزيج الاتصال التسويقي للزيادة من فاعلية الاتصال و تحقيق أهدافه ، فهناك وضعيات تزيد من أهمية و فعالية البيع الشخصي في حين توجد وضعيات أخرى تتطلب التركيز على العناصر الأخرى للمزيج ، و الجدول المولي يبين أهمية البيع الشخصي مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي.

الجدول رقم (4) : أهمية البيع الشخصي مقارنة بالإشهار و ترقية المبيعات

و ضعيات تزيد من أهمية الإشهار و ترقية المبيعات	و ضعيات تزيد من أهمية البيع الشخصي
<ul style="list-style-type: none"> - المنتج ذو قيمة منخفضة. - يتم إنتاج المنتج بصفة نمطية. - هناك عدد كبير من المستهلكين. - المنتج غير معقد من الناحية التقنية. - الطلب موزع على منطقة جغرافية واسعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنتج ذو قيمة و جودة عالية . - المنتج يصنع حسب الطلب. - عدد الزبائن قليل. - المنتج معقد من الناحية التقنية. - الطلب مركز في منطقة معينة.
مثال : الألبسة ، صابون ، معجون أسنان.	مثال : محركات الطائرات ، خدمة التأمين .

Source: Idem.

3- مراحل البيع الشخصي: عادة ما تمر عملية البيع الشخصي بالمراحل التالية:

● **البحث عن الزبون :**

يقوم رجل البيع بالبحث عن الزبون الذي يظهر رغبة في الشراء ، وهذا اعتمادا على خبرته الخاصة في مجال البيع أو اعتمادا على المعلومات و المعطيات التي توفرها المؤسسة .

● **تقييم الزبون :**

وهذا لمعرفة خصائصه ، مميزاته ، قدرته الشرائية ، مدى استعدادة للقيام بالشراء وعاداته الشرائية .

● **القيام بعملية الاتصال مع الزبون و التعرف على حاجاته و رغباته:**

و في حالة ما إذا كان هدف رجال البيع هو بناء علاقة مع الزبون بدرجة أولى ، يجب إجراء محادثة صغيرة لتقديم أنفسهم و المؤسسة التي يعملون لحسابها و منتجاتها من أجل خلق نوع من الثقة و الصداقة مع الزبون ، إن تكوين ملف شخصي حول الزبون

في هذه المرحلة يعتبر عملية بالغة الأهمية تساعد رجل البيع على ربح الوقت ويسهل المراحل الآتية لعملية البيع الشخصي¹.

● **إيجاد و اقتراح الحلول :**

بعد أن يجمع رجل البيع المعلومات الكافية حول احتياجات و رغبات الزبون يقوم بتحديد ما إذا كان المنتج الذي يقدمه يتناسب مع هذه الحاجة أو لا ، بعد هذا يقوم باقتراح حلول مناسبة لإشباع رغبة المستهلك ، هذه الحلول هي عبارة عن اقتراح يقدمه رجل البيع للمستهلك من أجل شراء منتج معين أو عدة منتجات .

● **التعامل مع الاعتراضات :**

نادرا ما يتقبل الزبون حلول رجل البيع بسهولة و إنما عادة ما يقوم بطرح أسئلة أو يعترض على اقتراح رجل البيع كأن يعترض على السعر أو أن يعتبر بأن السلعة أو الخدمة لا تناسب احتياجاته . هنا يجب على رجل البيع أن يبدو واثقا من السلعة التي يقدمها و أن لا يأخذ اعتراضات المستهلك على محمل شخصي و إنما يجب أن ينظر إليها على أنها جزء من عملية الشراء و أن يحافظ على هدوئه و يبحث عن حجج اعتمادا على معلوماته من أجل إقناع الزبون².

● **إتمام عملية البيع :**

بعد أن تتم الإجابة عن أسئلة الزبون و التعامل مع اعتراضاته يتم الشروع في إتمام إجراءات البيع بعد أن يبدي الزبون استعداده لذلك ، وفي بعض الأحيان لا تتم هذه الإجراءات إلا بعد مفاوضات طويلة حول كيفية إتمام العملية وقد يضطر رجل البيع إلى اقتراح تخفيض في السعر أو تقديم خدمة مجانية في حالة الشراء ، إلا أن رجل البيع الفعال دائما ما يتجنب منح تخفيضات على السعر لأنها تضر بربحية المؤسسة وإنما يسعى دائما إلى إبراز قيمة المنتج و جودته حتى لا يصبح السعر مشكلة للزبون .

¹ Ibid, p548.

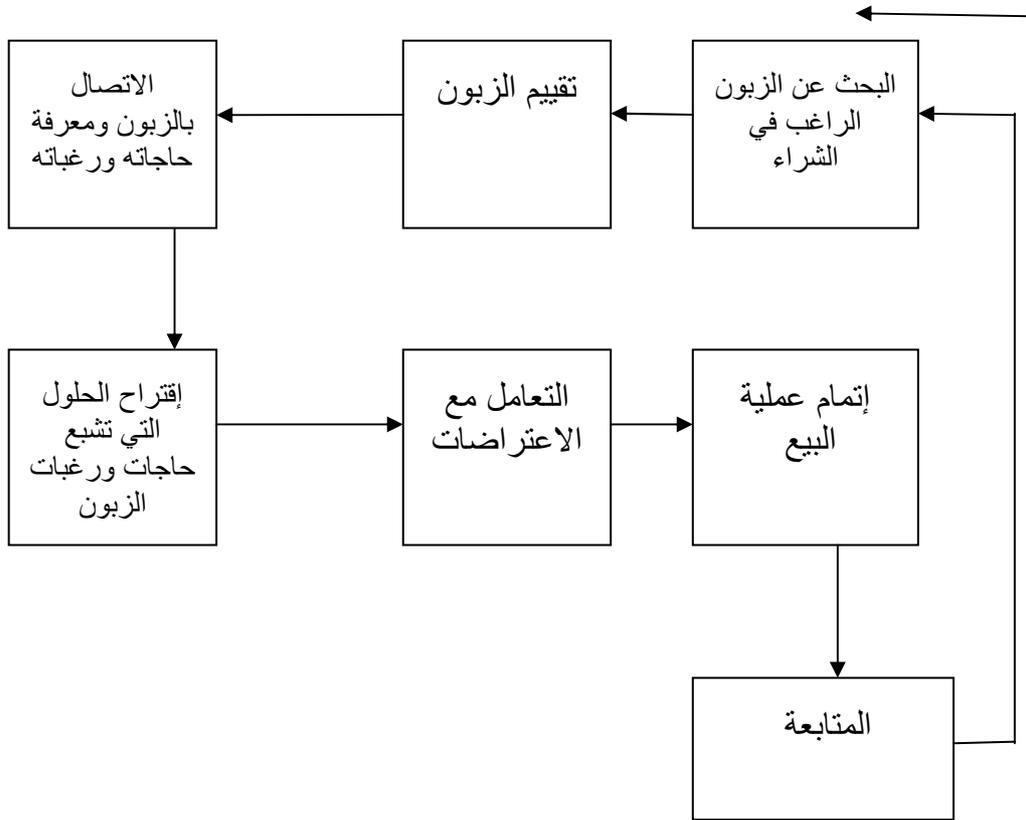
² Idem .

• المتابعة :

إن مهمة رجال البيع لا تنتهي بإتمام عملية البيع بل هناك مرحلة أخرى من مراحل البيع الشخصي لا تقل أهمية عن المراحل السابقة و هي مرحلة المتابعة ، هذه المرحلة تساعد المؤسسة على كسب ولاء الزبون و دفعه إلى القيام بعملية الشراء مرة أخرى.

و الشكل التالي يوضح مراحل البيع الشخصي :

الشكل رقم (6) : مراحل القيام بعملية البيع الشخصي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على :

Charles W Lamp , Joseph F. Hair Jr and Carl McDaniel, op cit , pp548-549.

المطلب الخامس : التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أحدث عناصر مزيج الاتصال التسويقي و قد لعبت التكنولوجيا الحديثة دورا هاما في تطوير و نمو هذه الممارسة التسويقية.

1- مفهوم التسويق المباشر:

إن تزايد أهمية التسويق المباشر جذب اهتمام المؤسسات إليه فصارت تعتمد في سياساتها الاتصالية ، و قد أصبح مؤخرا يعتبر عنصرا من عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

التسويق المباشر هو استعمال القنوات المباشرة للتسليم و إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلك دون اللجوء إلى الوسطاء¹.

التسويق المباشر هو نظام تسويقي يمكن المؤسسات من الاتصال مباشرة مع المستهلكين من أجل الحصول على رد فعل أو للقيام بعملية تبادل ، و يمكن أن تكون ردة الفعل عبارة عن تقديم معلومات أو القيام بعملية الشراء².

2- العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر:

لقد ظهر التسويق المباشر في مطلع سنة 1700 مع ظهور الصحافة المكتوبة لكنه عرف تطورا و نموا مذهلا في السنوات الأخيرة و هذه أهم العوامل التي ساهمت في نمو التسويق المباشر :

- بطاقات الائتمان : التي أتاحت إمكانية القيام بعمليات شراء عبر القنوات المباشرة التي تستعملها المؤسسة لتسويق منتجاتها مثل الانترنت، و تضمن للبائع الحصول على مستحقاته .

¹ Philip kotler and Kevin Lane Keller, op cit, p604.

² George E. Belch and Michael A. Belch, op cit, p 463.

- التطورات الاجتماعية و السوقية : إن العديد من الأشخاص أصبحوا اليوم لا يملكون الوقت الكافي للقيام بعملية التسوق التقليدي التي تتطلب جهدا و وقتا مما يزيد من رغبة الأشخاص في استعمال القنوات المباشرة لشراء ما يحتاجونه .
- التقدم التكنولوجي : إن النمو السريع للوسائل الالكترونية و أجهزة الكمبيوتر سهل عملية التسوق للمستهلكين كما سهل على المسوقين تحقيق أهدافهم التسويقية .

خلاصة الفصل الأول:

إن الاتصال التسويقي هو ذلك الجزء من التسويق الذي يتحدث عن المؤسسة ومنتجاتها و يعبر عن الأفكار، المعتقدات، والمشاعر التي تريد أن توصلها إلى الجمهور الذي تتعامل معه.

و مما سبق يمكن أن نستخلص أن الاتصال التسويقي هو أحد أهم الوظائف التي تمارسها المؤسسة في مجال التسويق و أكثرها صعوبة سواء من حيث التحكم في مختلف عناصر و تقنيات هذه الوظيفة أو من ناحية التقييم و اتخاذ القرارات المناسبة، كما تمر عملية الاتصال التسويقي بعدة مراحل و تستعمل العديد من الوسائل لتحقيق الأهداف المطلوبة الأمر الذي يجعل منها عملية جد معقدة.

إن هذه الأهمية تدفع المؤسسات إلى البحث الدائم عن طرق و وسائل جديدة لتحسين أداء هذه الوظيفة الحساسة، الأمر الذي صار ممكنا في عصرنا الحالي مع تطور تكنولوجيات وتقنيات الاتصال و ظهور تقنيات حديثة، حيث أن ممارسة التسويق و الاتصال التسويقي عرفت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة خاصة مع ظهور الانترنت و المواقع الالكترونية، و هذا ما سنتعرض إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي في عهد الانترنت

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي في عهد الانترنت

سنتعرض في هذا الفصل إلى الانترنت من جانب نظري مع محاولة التبسيط لتسهيل فهم كل ما يتعلق بالانترنت و المواقع الالكترونية و سنرى كيف أثرت هذه التكنولوجيا على الممارسات التسويقية كما سنرى كيف يتم استعمال المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي و ما هي منافع هذه التكنولوجيا في مجال الأعمال بصفة عامة و في مجال الاتصال التسويقي بصفة خاصة.

و من أجل هذا سنقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول سنخصصه لمعرفة ماهية الانترنت و المواقع الالكترونية ، المبحث الثاني سنخصصه للتعرف على التسويق الالكتروني الذي هو عبارة عن تمازج بين التسويق و التكنولوجيا الحديثة في حين سيخصص المبحث الأخير لفهم تطبيقات المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: مدخل نظري في الانترنت و المواقع الالكترونية

سنتعرض في هذا المبحث إلى الانترنت و المواقع الالكترونية من الجانب النظري مع التبسيط قدر الإمكان في المفاهيم المتعلقة بهذا المجال .

المطلب الأول: الانترنت

قبل التطرق إلى المواقع الالكترونية و دورها في مجال التسويق يجدر بنا أن نتعرف على الانترنت و مراحل تطورها كما يجدر التعرف على الخدمات التي تقدمها، استعمالاتها ، ايجابياتها و سلبياتها.

1- ماهية الانترنت :

لقد بدأت الانترنت كمشروع عسكري لوزارة الدفاع الأمريكية في سنة 1969 للتفوق على الاتحاد السوفياتي و ضمان استمرارية الاتصال في حال نشوب حرب معه ، حيث قامت الحكومة الأمريكية بإيصال مجموعة من الحواسيب ببعضها البعض من أجل تسهيل عملية الاتصال بين الوكالات العلمية و العسكرية ، و كان استعمال الانترنت آنذاك يستلزم توفر

مجموعة من المهارات و المعلومات حول طريقة عملها، لذلك كان استعمالها مقتصرًا على الأكاديميين و العلماء فقط¹ ، فيما بعد ساعدت التكنولوجيا و التقدم العلمي و زيادة عدد مستعملي الحاسوب على جعل الانترنت متاحة للجمهور الواسع مع تزايد موفري خدمة الدخول للانترنت (Internet Service Provider) ISP .

و تعرف الانترنت على أنها شبكة تسمح بالاتصال و تبادل المعلومات بين مجموعة من الحواسيب المتصلة ببعضها البعض على مستوى عالمي² .

يعرفها كارول أوتوكور على أنها مجموعة من شبكات الحاسوب المستقلة كليًا و الموزعة عبر أنحاء العالم ، حيث تشكل هذه المجموعة نظامًا عملاقًا واحدًا، حيث تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة و الصيانة الذاتية و لها أولويات خاصة³ .

كما عرفها كل من بوب نورتون و كاتي سميث على أنها عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالية متباعدة⁴ .

كما يمكن تعريف الانترنت على أنها مجموعة من شبكات الإعلام الآلي مرتبطة ببعضها البعض باستعمال مجموعة من البروتوكولات التي يطلق عليها اختصارًا TCP/IP

(Transfer Control Protocol/Internet Protocol) لنقل البيانات ، و بالتالي فالانترنت هي شبكة من الشبكات مختلفة الحجم و النوع، قد تكون خاصة ، عمومية ، حكومية أو جامعية .

هذه الشبكة تحمل كم هائل من المعلومات و توفر العديد من الخدمات لمستعملها مثل خدمة البريد الإلكتروني و الإبحار على الانترنت كما تتيح له إمكانية الحصول على قدر كبير من البيانات في أشكال مختلفة : صور ، صوت و أفلام.

¹ Judy Davis, A Guide To Web Marketing : successful promotion on the net, Kogan Page ,London , UK ,2000, p7.

² George E. Belch and Michael A. Belch, op cit, p 486.

³ بوخاوة اسماعيل و عطوي عبد القادر، التسويق و التجارة الإلكترونية بين إفراتات التكنولوجيا و ضرورة التأقلم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، ص4، متوفر على الموقع: http://search.4shared.com/postDownload/Pda33zkp/_.html

⁴ نفس المرجع ، ص 3.

إن ما زاد اهتمام المؤسسات بالانترنت كوسيلة لتحقيق أهدافها هو الحجم الهائل لمستعملي الانترنت ، و هذه بعض الإحصاءات حول استعمال الانترنت عبر العالم:

جدول رقم (5): عدد مستعملي الانترنت عبر العالم لسنتي 2000 و 2011

المنطقة	عدد السكان لسنة 2011	عدد مستعملي الانترنت لسنة 2000	عدد مستعملي الانترنت لسنة 2011	نسبة مستعملي الانترنت لسنة 2011	نسبة النمو -2000 2011	نسبة المستعملين حسب كل منطقة على الصعيد العالمي
إفريقيا	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	%11.4	%2,527.4	%5.7
آسيا	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	%23.8	%706.9	%44
أوروبا	816,426,346	105,096,093	476,213,935	%58.3	%353.1	%22.7
الشرق الأوسط	216,258,843	3,284,800	68,553,666	%31.7	%1,987	%3.3
أمريكا الشمالية	347,394,870	108,096,800	272,066,000	%78.3	%151.7	%13
أمريكا الجنوبية	597,283,165	18,068,919	215,939,400	%36.2	%1,037.4	%10.3
أستراليا	35,426,995	7,620,480	21,293,830	%60.1	%179.4	%1
المجموع	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	%30.2	%480.4	%100.0

Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , vue le 05/09/2011.

نلاحظ من الجدول أن 30% من سكان العالم يستعملون الانترنت مما يجعلها إحدى أهم وسائل الاتصال في العصر الحالي و تحتل أمريكا الشمالية ، أوروبا و أستراليا المراتب الأولى من ناحية نسبة الاستعمال على الصعيد المحلي بمعنى أن سكان هذه المناطق من العالم هي الأكثر استعمالا للانترنت ، في حين تحتل آسيا و أوروبا المراتب الأولى عالميا من حيث عدد المستعملين للانترنت ، و تجدر الإشارة إلى أن الدول الأوروبية هي الأكثر استعمالا للانترنت مقارنة ببقية دول العالم .

أما في ما يخص نمو عدد مستعملي الانترنت فقد بلغت النسبة 480.4 % بين سنة 2000 وسنة 2011 و هي نسبة عالية جدا تدل على سرعة نمو عدد المستعملين عبر العالم ، و تحتل إفريقيا و الشرق الأوسط المراتب الأولى في نسبة نمو عدد مستعملي الانترنت .

2- أهم مراحل تطور الانترنت : فيما يلي أهم الأحداث و الانجازات التي تمثل القاعدة التي نشأت منها الانترنت و ساهمت بقسط كبير في ظهورها¹ :

1969 مشروع أربانت المتمثل في وضع أربع نقاط اتصال في مواقع مختلفة لجامعات أمريكية.

1972 أول عرض عام لشبكة أربانت في مؤتمر العاصمة الأمريكية واشنطن بعنوان العالم يريد أن يتصل و اختراع راي توملينسون للبريد الالكتروني و يرسل أول رسالة على أربانت .

1973 إضافة النرويج و إنجلترا إلى الشبكة .

1974 الإعلان عن تفاصيل تقنية التحكم بالنقل .

1977 أصبحت شركات الكمبيوتر تبتكر مواقع خاصة بها على الشبكة.

1984 أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية NSF على عاتقها مسؤولية أربانت ، و تقديم نظام منح الأسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة (Domain Name Server (DNS .

1985 أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية انترنت خاصة بها .

1986 أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع TNSFNE مع ظهور بروتوكول نقل

الأخبار الشبكية Protocole Network News Transfer جاعلا أندية النقاش التفاعلي

المباشر أمرا ممكنا، كما تم بناء أول جدار حماية لشبكة الانترنت من قبل إحدى شركات

الكمبيوتر .

1990 تم إغلاق أربانت في حين تولت الانترنت المهمة .

1991 جامعة منيسوتا تقدم برنامج غوفر Gopher و هو برنامج لاسترجاع المعلومات من

الأجهزة الخادمة في الشبكة.

¹ نفس المرجع ، ص1.

1992 مؤسسة الأبحاث الفيزيائية CERN في سويسرا تقدم شيفرة النص المترابط HyperText المبدأ المرجعي الذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية World Wide Web .
1993 انطلاق عملية الإبحار عبر الانترنت بعد إصدار برنامج موزايك الذي يتيح عملية الإبحار ثم صدرت برامج أخرى مثل نتسكيب و برنامج مايكروسوفت .
إطلاق الرئيس الأمريكي كلينتون صفحته الخاصة على الشبكة العالمية :

<http://whitehouse.gov/wh/welcome.html> .

1995 اتصل بشبكة الانترنت ستة ملايين جهاز خادم و 50000 شبكة ، كما تم إطلاق برنامج بحث في الشبكة العالمية .
1996 أصبحت كلمة انترنت و ويب كلمات متداولة عالميا ، و ظهور عدد كبير من مزودي خدمة الانترنت .

3- خدمات الانترنت : توفر شبكة الانترنت العديد من الخدمات هذه أهمها :

• خدمة الويب :

أو كما يطلق عليها اسم الشبكة العنكبوتية the World Wide Web ، هي نظام نص مترابط HyperText يعمل على الانترنت مع الاستعانة ببرنامج إبحار و يتيح إمكانية تصفح المواقع الالكترونية¹ ، تعتبر خدمة الويب إحدى أكثر الخدمات استعمالا لدرجة أن البعض يعتبر أن الانترنت هي الويب في حين أن الانترنت هي أشمل و أوسع من الويب الذي يعتبر مجرد خدمة توفرها الانترنت، و تتيح خدمة الويب إمكانية الوصول إلى المعلومات الموجودة على المواقع الالكترونية و الحصول عليها ، كما يعتبر الويب أسرع خدمات الانترنت نموا و أكثرها استعمالا في مجال الأعمال و التسويق ويمكن استعماله في المجالات التالية²:

- الاطلاع على معلومات و بيانات مع إمكانية تحميلها .
- إنشاء علاقات بين الأفراد أو المنظمات عن طريق الحديث عبر الويب Chat .

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, vue le 13/08/2011.

² Judy Davis , op cit , p9.

- شراء سلع أو خدمات ، البحث عن فرص عمل أو اللعب عبر الويب.

● **خدمة البريد الالكتروني (E-mail) :**

هي خدمة تمكن المستعمل من إرسال رسائل إلى مختلف أنحاء العالم بسرعة كبيرة جدا وبتكاليف منخفضة عن البريد العادي أو الهاتف ، و لها استعمال واسع ، كما تتيح بالإضافة إلى إمكانية إرسال النصوص إمكانية إرسال صور وفيديوهات ، و يلعب البريد الالكتروني اليوم دورا هاما في تسهيل المعاملات و كسب الوقت والحد من التكاليف في مجال الأعمال .

● **خدمة الحوار (Chat) :**

و هي خدمة توفر إمكانية التكلم مع أشخاص آخرين يستعملون الانترنت في نفس الوقت، هذا الحوار يتم في الزمن الحقيقي Real Time و يتم استضافته في غرف الحوار Chat Rooms حيث يقوم الشخص بكتابة النص على حاسوبه فيظهر النص على شاشة الشخص الآخر الذي يتم الحوار معه و الذي بإمكانه الرد في نفس الوقت .

● **خدمة مجموعات النقاش (Forum) :**

توفر هذه الخدمة لمستعمل الانترنت فرصة الحديث أو النقاش حول موضوع معين مع مجموعة من الأشخاص ، حيث يقوم الشخص بإرسال رسالة يطرح فيها تساؤل، يبدي فيها رأيه حول موضوع معين أو يطلب آراء الآخرين ، هذه الرسالة لا ترسل إلى شخص بعينه و إنما توضع في مكان مخصص يدعى مجموعة النقاش Forum حيث يمكن للمشاركين فيه الرد عليه و إبداء آرائهم، و هم أشخاص لا يعرفهم المرسل بالضرورة و يمكن للمرسل أيضا الإطلاع على رسائل المشاركين و الرد عليهم .

● **خدمة نقل الملفات (FTP(File Transfer Protocole) :**

هو بروتوكول يستعمل لنقل الملفات إلى القرص الصلب الخاص بالمستخدم ، هذه الخدمة تسمح للمستعمل بتحميل مختلف أنواع الملفات : صور ، نصوص ، فيديوهات ، أصوات، برامج و غيرها، كما تسمح هذه الخدمة بنقل الملفات الكبيرة الحجم التي لا

يمكن إرسالها بالبريد الالكتروني ، و بتحميل ملفات من حاسوب المستخدم إلى المواقع الالكترونية .

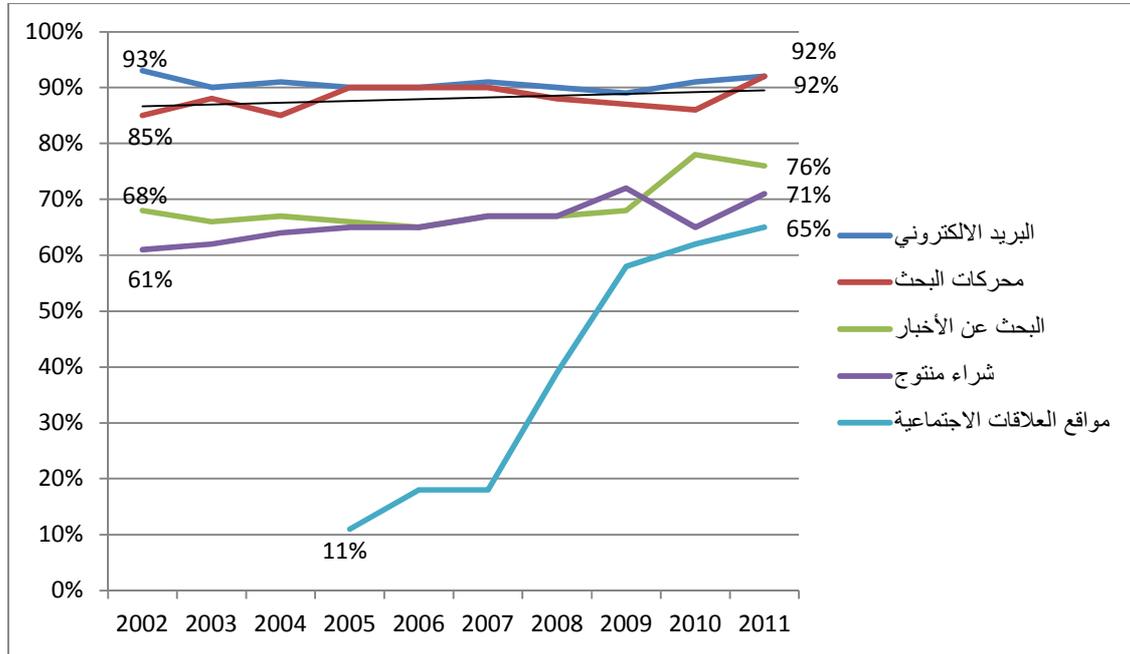
4- استعمالات الانترنت : يمكن حصر استعمالات الانترنت في¹ :

- البحث عن المعلومات ، الأخبار اليومية ، نتائج المباريات الرياضية ، الاستعلام حول المنتجات.
 - الاتصال مع الناس باستعمال البريد الالكتروني أو الحوار عبر الانترنت.
 - القيام بتحويلات نقدية و عمليات على الحسابات البنكية ، أو القيام بشراء منتجات عبر الانترنت.
 - الترفيه: كالاستماع للموسيقى، مشاهدة أفلام أو اللعب على الانترنت.
 - استعمال مواقع العلاقات الاجتماعية لخلق علاقات جديدة أو البقاء على اتصال مع الناس الذين تربطهم علاقات اجتماعية، وهي من أحدث استعمالات الانترنت.
- و يعتبر سكان الولايات المتحدة الأمريكية أكثر الناس استعمالا للانترنت من حيث الوقت الذي يقضونه أمام شاشة الكمبيوتر² و فيما يلي إحصائيات حول طريقة استعمال الأمريكيين للانترنت موضحة في الشكل التالي :

¹ Susan Sweeney , Andy McClellan , Ed Dorey , 3G Marketing on The Internet, 7th edition , Maximum Press , Canada , 2006, p4.

² سيتم اتخاذ المجتمع الأمريكي كنموذج في هذه الدراسة نظرا للتطور الذي وصل إليه في مجال استخدام التكنولوجيا الحديثة و نسبة الاستعمال المرتفعة للانترنت في هذا المجتمع إضافة إلى تنوع الأجناس و الخلفيات الثقافية .

الشكل رقم (7) : استعمالات الانترنت في المجتمع الأمريكي من سنة 2002 إلى 2011



Source: Kristen Purcell, Search and e-mail still top the list of most popular online activities , 9 august 2011, retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2011/Search-and-email.aspx>.

نلاحظ أن البريد الإلكتروني و محركات البحث هي أكثر استعمالات الانترنت شيوعا في المجتمع الأمريكي حيث أن 92% من مستعملي الانترنت في الولايات المتحدة يستعملون محركات البحث و البريد الإلكتروني ، ثم يأتي استعمال الانترنت للبحث عن الأخبار وشراء منتجات في المرتبة الثانية من حيث درجة الاستعمال ، في حين ظهر استعمال جديد للانترنت التي صارت بمثابة شبكة اجتماعية تساعد على خلق روابط اجتماعية جديدة وتقوية العلاقات الموجودة ، هذا الاستعمال يعرف نموا سريعا جدا من 11% عند بداية ظهوره في سنة 2005 إلى 65% من مستعملي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2011 .

و لإظهار مدى اختلاف المستهلكين في عاداتهم لاستعمال الانترنت، هذه مجموعة من الإحصائيات حول اختلاف استعمال الأمريكيين للانترنت:

الجدول رقم (6) : اختلاف استعمالات الانترنت حسب المستعمل

النساء	الرجال	استعمالات يقوم بها الرجال أكثر من النساء
%66	%77	- الإطلاع على الأخبار .
%51	%60	- شراء خدمات النقل أو القيام بعملية الحجز .
%27	%59	- الإطلاع على المعلومات و النتائج الرياضية .
%42	%57	- الحصول على أخبار سياسية.
%18	%28	- المشاركة في المزادات عبر الانترنت.
%16	%25	- المشاركة في إثراء محتويات المواقع الالكترونية.
%11	%18	- تحميل الموسيقى من الانترنت.
%9	%16	- بيع و شراء أسهم و سندات.
الرجال	النساء	استعمالات تقوم بها النساء أكثر من الرجال
%75	%85	- الحصول على معلومات صحية .
%56	%73	- الاستعلام حول الدين و العقيدة .
%46	%63	- طلب المساعدة عبر الانترنت.
باقي الأجناس	الجنس الأبيض	استعمالات يقوم بها الجنس الأبيض في أمريكا أكثر من الأجناس الأخرى
%53	%63	- شراء منتجات عبر الانترنت .
%16	%24	- المشاركة في المزادات عبر الانترنت.
الجنس الأبيض	الجنس الأسود	استعمالات يقوم بها الجنس الأسود في أمريكا أكثر من الجنس الأبيض
%58	%71	- القيام بأبحاث من أجل الدراسة أو البحث عن تدريبات عملية .
%38	%61	- البحث عن عمل عبر الانترنت.
%30	%46	- الاستماع للموسيقى عبر الانترنت.
%13	%25	- تحميل ملفات الموسيقى من الانترنت.
ليسوا من أصل اسباني	من أصل اسباني	استعمالات يقوم بها الأمريكيين من الجنس الأبيض ذوي أصل اسباني أكثر من الأجناس الأخرى
%38	%61	- البحث عن معلومات حول عمل جديد .
%30	%46	- الاستماع للموسيقى عبر الانترنت.

الفصل الثاني:الاتصال التسويقي في عهد الانترنت

الأخرون	الشباب	استعمالات يقوم بها الشباب (بين 18-29 سنة) أكثر من الآخرين
%48	%76	- القيام بأبحاث من أجل الدراسة أو تدريبات عملية.
%31	%65	- البحث عن معلومات حول عمل جديد .
%33	%59	- استعمال البريد الفوري.
%27	%53	- الاستماع إلى الموسيقى عبر الانترنت.
%37	%51	- البحث عن معلومات و نتائج رياضية.
%27	%43	- البحث عن معلومات حول أماكن للعيش.
%11	%28	- تحميل الموسيقى من الانترنت.
%17	%27	- مشاركة ملفات مع الآخرين .
%13	%26	- الدخول إلى الانترنت باستعمال أجهزة لاسلكية.
%5	%16	- استعمال المواقع المخصصة للقاء أشخاص آخرين .
الأخرون	الكبار في السن	استعمالات يقوم بها الأشخاص الكبار في السن (65 سنة فما فوق) أكثر من الأشخاص الآخرين
%91	%96	- استعمال البريد الالكتروني .
الأخرون	الأشخاص في متوسط العمر	استعمالات يقوم بها الأشخاص في متوسط العمر (35- 65 سنة) أكثر من الشباب و الكبار في السن
%71	%81	- البحث عن خدمة أو منتج معين عبر الانترنت.
%57	%70	- البحث عن معلومات مرتبطة بالصحة .
%38	%51	- القيام بأبحاث مرتبطة بأعمالهم .

Source: Susan Sweeney , Andy McClellan , Ed Dorey ,op cit ,p6.

نلاحظ من الجدول أن هناك اختلاف كبير و تباين في استعمال الانترنت و هذا باختلاف المستعملين من حيث الجنس ، العمر ، المستوى الثقافي ، النشاط الذي يمارسونه ، عاداتهم وخلفياتهم ، فنجد الشباب يستعملون الانترنت أكثر من أجل الترفيه كسماع الموسيقى واللعب على الويب ، النساء يبحثون عن معلومات حول الصحة و الدين عبر الانترنت أكثر من الرجال ، أيضا النساء يستعملون الانترنت للبحث عن أفضل المحلات للقيام بالتبضع .

على المؤسسات التي تمارس التسويق عبر الانترنت أن تكون على علم بعادات و طريقة استعمال الجمهور المستهدف للانترنت من أجل استخدام أفضل و أكثر فعالية للانترنت لأن المستهلكين يختلفون في عاداتهم و طريقة استعمالهم للانترنت .

5- تأثير الانترنت على الحياة الاجتماعية :

لقد غيرت الانترنت على مر السنين طريقة عيش العديد من الناس و كان لها أثر كبير على الأفراد و المجتمعات ، وهذه أهم تأثيرات الانترنت على الحياة الاجتماعية¹ :

• زيادة درجة التفاعل الاجتماعي :

لقد زادت الانترنت درجة اتصال الأفراد مع الناس باستعمال البريد الالكتروني ، و يحس مستعملو البريد الالكتروني و خاصة النساء أنهم يبنون و يوطدون علاقات اجتماعية مع الأشخاص الذين يرسلونهم ، كما تعتبر الانترنت جسرا بين الأفراد من مختلف المجتمعات و قد ساهمت في خلق مجموعات و مجتمعات جديدة حيث أن نسبة كبيرة من مستعملي الانترنت ينتمون إلى مجموعة أو مجموعات اجتماعية خاصة بهم على الانترنت، أعضاء هذه المجموعات الاجتماعية يعتبرون الانترنت وسيلة للتفاعل وخلق علاقات مع أشخاص خارج مستواهم الاجتماعي ، ذوي أجناس مختلفة عن جنسهم و من أجيال مختلفة عن أجيالهم .

• زيادة التبعية في استعمال الانترنت من أجل المساعي اليومية :

أصبح الناس يفضلون أكثر استعمال البريد الالكتروني و الانترنت للتعبير عن مشاعرهم و قلقهم و طلب النصائح و الاستشارات قبل اتخاذهم لقرار معين أو من أجل حل مشكلة معينة تواجههم ، كما أصبحوا يفضلون استعمال الانترنت من أجل القيام بعمليات و تحويلات نقدية ، و صارت الانترنت تستعمل بكثرة في أماكن العمل لأنها تسهل عملية الاتصال و تساعد على كسب الوقت .

¹ Lee Rainie , Susannah Fox an others , Pew Internet and American Life Project , 17/08/2011 retrieved from: www.pewinternet.org , p64 .

● **غيرت الانترنت طريقة تعامل الناس مع المسائل الصحية :**

لقد خلقت الانترنت محيطا جديدا لمعالجة المسائل الصحية تختلف عن الطريقة التقليدية التي تعتمد على الذهاب إلى الطبيب الذي يقوم بالتشخيص و يقدم النصائح و الإرشادات اللازمة ، الآن توفر الانترنت لمستعملها طريقة جديدة للحصول على التشخيص ، النصائح والإرشادات اللازمة دون بذل جهد كبير ، حيث إمكانية الحصول على كم هائل من المعلومات الصحية، و تتيح إمكانية طرح الانشغالات والاستفسارات الصحية عبر الانترنت والحصول على الإرشادات و المساعدة مباشرة من طرف المختصين .

● **الانترنت تأثر على الحياة السياسية للمجتمع :**

تتيح الانترنت إمكانية الوصول إلى معلومات هائلة عن الحياة السياسية للمجتمع والمجتمعات الأخرى ، بعض هذه المعلومات لا يمكن الحصول عليها من مصادر أخرى، كما تتيح الانترنت لمستعملها إمكانية إبداء آراء سياسية، نشر خبر معين أو تكذيب خبر آخر، الدعوة إلى حركة أو تيار سياسي معين والتأثير على توجهات الأفراد و انتماءاتهم السياسية.

● **الانترنت تقوي علاقة المجتمع بالحكام :**

أصبح بإمكان الأفراد الاتصال مباشرة مع الحكام دون حواجز عن طريق المواقع الالكترونية الحكومية ، كما يمكن لحكام مجتمع ما و ضع منشورات ، تقارير ، تعليمات مباشرة على الانترنت ليتمكن أفراد المجتمع من الإطلاع عليه.

6- الجانب السلبي للإنترنت: رغم فوائدها العديدة فإن الانترنت لها سلبيات كثيرة، هذه أهمها:

● في الحياة الاجتماعية:

- هناك من يستعمل الانترنت بطريقة غير شرعية للتسلل إلى حواسيب المستعملين الآخرين من أجل التجسس عليهم أو سرقة معلومات و ملفات شخصية ، و هو ما يعرف بالقرصنة .
- توجد العديد من البرامج الضارة التي قد ينتهي بها المطاف في حاسوب المستعمل للإنترنت إذا لم يتخذ الاحتياطات اللازمة ، هذه البرامج هي عبارة عن فيروسات وبرامج التجسس بمختلف أنواعها، تخرب الحاسوب و تلتف ملفات المستخدم مما يجعل عملية الإبحار على الانترنت عملية فيها مخاطر و غير مريحة أحيانا .
- الغزو الثقافي: حيث أن الانترنت تمكن المجتمع من الانفتاح على الثقافات الغربية والإطلاع عليها، كما أن هناك العديد من المواقع الالكترونية على الانترنت التي تروج للثقافة الغربية و تظهر الجوانب الايجابية منها، الأمر الذي يؤثر على ثقافة المجتمع وتقاليد ، و تعتبر الدول ذات الثقافات المهيمنة هي الراجح الأكبر لأن الانترنت تساعد على نشر معتقداتها ، لغتها ، طريقة و أسلوب عيش مجتمعاتها ، فالانترنت تهيمن عليها اللغة الانجليزية مما يضع المجتمعات الأخرى التي لا تستعمل الانجليزية في موقع ضعف .
- هناك مواقع إلكترونية فيها محتويات غير أخلاقية تفسد و تؤثر على نفسيات و أخلاقيات المجتمع خاصة صغار السن ، كما توفر الانترنت وسيلة هامة لأصحاب النوايا السيئة للنشر و الدعوة إلى بعض الأفعال المشينة و المضرة بأخلاقيات المجتمع كالترويج للمخدرات و الإرهاب .
- بعض الألعاب التي تمارس عبر الانترنت قد تؤدي إلى الإدمان عليها الأمر الذي يؤثر سلبا على الحياة الاجتماعية للشخص المدمن على هذه الألعاب و حتى على حالته النفسية و الصحية على المدى الطويل.

• في مجال الأعمال :

إضافة إلى التأثيرات السلبية للإنترنت على المجتمع فإن للإنترنت سلبياتها في مجال الأعمال كذلك، وهذه السلبيات قد تعرض المؤسسات التي لا تأخذ الإحتياطات اللازمة إلى أخطار و خسائر فادحة، و يمكن تلخيص هذه السلبيات فيما يلي¹:

- يمكن تعرض زبائن مؤسسة ما لسرقة أرقام بطاقتهم البنكية و عناوين بريدهم الإلكتروني و هوياتهم إذا تعرض الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى القرصنة .
- يمكن أن يقوم أحدهم باستعمال الاسم و العلامة التجارية لمؤسسة ما لخداع المستهلكين عبر الانترنت مستغلا سمعتها و مكانتها في السوق .
- يمكن أن يتعرض الموقع الإلكتروني للمؤسسة للقرصنة فيتمكن الشخص من اعتراض التحويلات النقدية التي تدخل لحساب المؤسسة و تحويلها لحسابه الخاص .
- يمكن أن تتم قرصنة الموقع الإلكتروني للمؤسسة و تغيير محتوياته و التحكم فيه من طرف شخص معين.

المطلب الثاني:المواقع الإلكترونية

تعتبر المواقع الإلكترونية الخدمة الأكثر استعمالا من طرف مستخدمي الانترنت و يرجع هذا أساسا إلى خصائص و إيجابيات هذه الوسيلة الاتصالية.

1- مفهوم الموقع الإلكتروني :

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المترابطة فيما بينها بطريقة النص المترابط (Hyper Text) موضوعة على الويب و يمكن الوصول إليها عن طريق عنوان الموقع الإلكتروني، هذه المواقع الإلكترونية تتيح لمستخدم الانترنت الإطلاع على المعلومات المتوفرة .

¹ Tom Funk , Web 2.0 and Beyond : Understanding the New Online Business ,Models , Trends and Technologies , Preager Publishers , USA , 2009, p 120.

كما يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الصفحات المترابطة مع بعضها ارتباطا تشعبيا لتغطية موضوع معين أو تمثيل أنشطة المؤسسة و منتجاتها و خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الالكتروني¹.

تعرف المواقع الالكترونية نموا كبيرا و تزايدا هائلا في العدد على شبكة الانترنت، والجدول الموالي يبين نمو عدد المواقع الالكترونية من سنة 1995 إلى 2011:

الجدول رقم (7) : عدد المواقع الالكترونية من سنة 1995 إلى 2011

السنة	عدد المواقع الالكترونية
1995	19 000
1997	1 000 000
2000	10 000 000
2003	35 863 952
2004	57 000 000
2005	74 000 000
2006	101 000 000
2007	155 000 000
2008	186 000 000
2009	207 316 960
2010	233 636 281
2011	312 693 296

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web , vue le 24/08/2011.

من الجدول نلاحظ النمو المذهل لعدد المواقع الالكترونية خاصة في السنوات الأخيرة، ويرجع سبب هذا التزايد إلى أهمية المواقع الالكترونية، تعدد استعمالاتها ، سهولة استخدامها وإيجابياتها ، كما أنها تسمح بتحقيق مداخيل و أرباح .

¹ نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية ، الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات ، دار المديح للنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2004 ، ص286.

2- أنواع المواقع الالكترونية: توجد العديد من التقسيمات التي تقسم على أساسها المواقع

الالكترونية سنكتفي بأبسطها¹ :

• الموقع الساكن :

هو موقع غير تفاعلي و صفحاته يمكن الإطلاع عليها فقط، دون التغيير من محتواه أو التأثير عليه ، فأي تعديل للموقع أو تغيير لمحتوياته يجب أن يتم من طرف مصمم الموقع أو شخص خبير في برمجة الويب .

• الموقع الديناميكي :

هو موقع تفاعلي يمكن للمتصفح أن يضع بصمته فيه سواء بالتعليق على المحتوى الموجود ، الاشتراك في تصويت ، استطلاع رأي أو التواصل مع الآخرين في المنتديات، هذا النوع من المواقع يكون له "نظام إدارة محتوى" خاص به

Content Management System ، ويتكون الموقع من قسمين رئيسيين القسم الأول هو واجهة الموقع (Front End) و هو الجزء المتاح لزوار الموقع ، وقد يتم حجب جزء من واجهة الموقع عن عامة الناس و قصرها على أعضاء الموقع فقط الذين يقومون بتسجيل عضويتهم من خلال نموذج معد لذلك خصيصاً ، و يمكن لكل عضو في هذه الحالة المرور إلى جزء من الموقع يعتبر "حسابه الخاص" على الموقع مستخدماً اسم المستخدم و كلمة المرور.

أما القسم الثاني من الموقع فهو عبارة عن خلفية (Back End) و هو الجزء المتاح فقط لإدارة الموقع، حيث يمكنهم من تعديل المحتوى بكل سهولة باستخدام "نظام إدارة المحتوى" ، و يتم قيادة معظم المواقع الديناميكية بواسطة قاعدة بيانات متصلة بالموقع لحفظ بيانات الأعضاء و محتويات الموقع بصفة عامة (DataBase Driven)² .

¹ وليد وهبة ، أنواع المواقع الالكترونية ، 21/10/2010 ، متوفر على الموقع :

http://waleedwahba.info/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=206 , vue le 27/08/2011.

² نفس الصفحة.

3- الحاجة إلى المواقع الالكترونية في مجال الأعمال:

أصبحت المواقع الالكترونية اليوم وسيلة لا يستغنى عنها لتحقيق أهداف المنظمات في مجال الأعمال و هذا راجع أساسا إلى ¹:

- أصبحت الانترنت اليوم المقصد الأول للعديد من المستهلكين عند بحثهم عن معلومات حول سلعة أو خدمة معينة، فالمؤسسة التي لا تملك موقعا على الانترنت اليوم كأن لا وجود لها في السوق.
- الموقع الالكتروني يمكن المؤسسة من تسيير أعمالها 24/24 ساعة و 7/7 أيام في الأسبوع ، و حتى في الأيام و الأوقات التي لا تعمل فيها المؤسسة فإن منتجاتها وخدماتها تبقى معروضة على الزبائن ليطلعوا عليها و يطلبوها عبر الموقع الالكتروني .
- المواقع الالكترونية تسمح بتوسيع قاعدة الزبائن و توسيع نشاط الأعمال ، لأن الموقع الالكتروني يمكن الإطلاع عليه في أي وقت و في أي مكان و بالتالي يسمح للمؤسسة بالوصول إلى مناطق جغرافية بعيدة، كما يتيح لها الفرصة لدخول أسواق دولية و أجنبية بتكاليف منخفضة و يتيح الفرصة لمختلف الأشخاص للإطلاع على نشاط المؤسسة حتى الذين لا علاقة لهم بها .
- يمكن للموقع الالكتروني أن يبني سمعة للمؤسسة في السوق كما يمكن له أن يعزز من مصداقية المؤسسة و ثقة الزبائن فيها ، خاصة إذا تم تصميمه و تسييره باحترافية .
- يمكن للموقع الالكتروني تسهيل عملية تقسيم السوق و يسمح للمؤسسة بالوصول إلى مختلف الفئات بأكثر سهولة و هذا بتخصيص فضاء خاص على الموقع لكل فئة من الزبائن.
- يمكن استعمال الموقع الالكتروني للإشهار، فهو وسيلة غير مكلفة و تسمح للمؤسسة بالوصول إلى جمهور واسع جدا، و يدوم الإشهار على مدار الساعة و الأيام .
- يسمح الموقع الالكتروني بتقليص التكاليف خاصة الترويجية منها ، كما لا يتطلب عددا كبيرا من الموظفين لتسييره .

¹ Susan Sweeney , Andy McClellan , Ed Dorey , op cit , pp75 -77 .

- يسمح الموقع الالكتروني بتحسين جودة الاتصال مع الجمهور المستهدف لأنه يمكن أن يوفر أحدث المعلومات حول المؤسسة للزبائن ، الموردين و الموظفين في أسرع وقت ممكن .
- يوفر الموقع الالكتروني معلومات قيمة جدا للمستهلكين ، فهو بمثابة بوابة المستهلك إلى المؤسسة لأنه يوفر له معلومات حول المؤسسة ، الأبحاث التي تقوم بها ، و الخبرات التي تحتوي عليها، هذه المعلومات يمكن تحديثها بشكل دائم و بطريقة غير مكلفة .
- يمكن اعتبار الموقع الالكتروني نقطة بيع تابعة للمؤسسة ، لأن المستهلك بإمكانه القيام بعمليات شراء على الموقع .
- يمكن استعمال الموقع الالكتروني للتعرف أكثر على الجمهور المستهدف ، حيث يمكن استخدامه من أجل جمع المعلومات ، هذه المعلومات قد تكون جغرافية ، ديموغرافية أو سلوكية ، مما يمكن أن يفيد المؤسسة بصفة كبيرة في مجال أعمالها ، كما يمكن لمستخدمي الانترنت أن يسجلوا في الموقع الالكتروني للمؤسسة ، عملية التسجيل هذه عادة ما تتضمن معلومات شخصية حول المستعمل كما يمكن جمع المعلومات عن طريق وضع استبيان على الموقع.
- يمكن استخدام المواقع الالكترونية لتوظيف اليد العاملة ، مع وضع معلومات حول الميزات التي تقدمها المؤسسة لموظفيها، وقد يمكنها من جذب يد عاملة عالية الكفاءة لا يمكن جذبها بوسائل أخرى.
- يمكن الموقع الالكتروني المؤسسة من التنافس مع المؤسسات التي تملك مواقع إلكترونية على الويب .
- يمكن أن يوفر الموقع الالكتروني وسيلة جيدة لممارسة العلاقات العامة.
- يمكن للمواقع الالكترونية أن تفتح للمؤسسة أبواب لشراكات و علاقات تعاون مع مؤسسات و موردين جدد .
- يمكن أن يساعد الموقع الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن بحيث يتيح لهم الفرصة لطرح تساؤلاتهم ، الاتصال بمختصين تابعين للمؤسسة ، الحصول على شروح مفصلة

- بالصوت والصورة حول كيفية عمل المنتج ، الحصول على المساعدة أو الحديث مباشرة مع رجال البيع.
- يمكن استعمال المواقع الالكترونية لخلق الوعي أو صورة معينة لدى الجمهور حول المنتج أو المؤسسة .
- يمكن استعمال المواقع الالكترونية من أجل عروض معينة حول نجاحات و إنجازات المؤسسة أو عرض منتجاتها وخدماتها .
- يمكن للموقع الالكتروني أن يسهل عملية البيع و يزيد من فعالية رجال البيع للمؤسسة ، وهذا باستخدام مختلف الوسائل و التقنيات التي يوفرها .

4- مراحل إنشاء موقع الكتروني: يمكن تلخيص إنشاء موقع الكتروني في ثلاثة مراحل هي¹:

- أول و أهم هذه المراحل هو اختيار "اسم النطاق" Domain Name و هو يشبه إلى حد بعيد بصمة الإصبع بالنسبة للإنسان ، فكما أن لكل إنسان بصمة أصبع فريدة لا تتطابق مع بصمة غيره من البشر ، فإن اسم النطاق لكل موقع على شبكة الإنترنت يكون فريداً لا يتطابق أبداً مع أي اسم نطاق لموقع آخر، و من جهة أخرى فكما أن بصمة الإصبع تحدد شخصية صاحبها بدقة شديدة هكذا الحال أيضاً مع اسم النطاق حيث يحدد الموقع المطلوب بدقة متناهية من بين بلايين المواقع المنتشرة على الشبكة العنكبوتية في مختلف أنحاء العالم ، و يتم حجز اسم النطاق عن طريق إحدى الشركات المتخصصة في توفير خدمات الإنترنت مقابل رسم حجز (سنوي غالباً)، وتتوقف قيمة رسم الحجز على حزمة الخدمات المضافة على اسم النطاق التي توفرها كل شركة لعملائها مثل خدمات حفظ الخصوصية و خدمات الحماية من السرقة ..إلخ.

¹ وليد وهبة ، مراحل إنشاء موقع على الانترنت ، 2010/04/24 ، متوفر على الموقع : http://waleedwahba.info/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=206 , vue le 27/08/2011.

- المرحلة التالية مباشرة هي مرحلة اختيار خدمة الاستضافة المناسبة (Host) حيث توفر هذه الخدمة إمكانية حفظ ملفات و صفحات الموقع بصورة مادية على القرص الصلب لحاسوب خادم (Server) في موقع ما من العالم و تكون وسيلة الوصول إليه هي من خلال اسم (Domain Name)، و يتم الربط بين "اسم النطاق" و "الحاسب الخادم" من خلال ما يعرف بال (Name Servers) و تتوفر خدمات الاستضافة و تتفاوت جودتها تفاوتاً كبيراً بسبب تعدد و تشابك العناصر المؤثرة في تحديد مواصفات و جودة الخدمة المقدمة .
- المرحلة الأخيرة هي مرحلة تصميم و تطوير الموقع ، و يجدر التنويه هنا عن الفرق بين "تصميم " و " تطوير " موقع الويب ، فالتصميم يهتم في الأساس بشكل واجهة استخدام الموقع ، بينما التطوير ينصب على الرمز البرمجي الذي يقف خلف واجهة الاستخدام ليجعل منه موقعاً ديناميكياً يمكن للمستخدم التفاعل معه بصورة أو بأخرى و ليس مجرد قراءة المحتوى فقط ، و لا يمكننا الفصل التام بين دور التصميم و التطوير حيث تتداخل المهام بصورة معقدة فيما بينهما فالشكل وحده بدون محتوى تفاعلي ليس له معنى ، كما أن المحتوى فقط بدون تصميم جميل يعرض من خلاله ليس له منظر ، هذا بجانب أن تصميم الموقع نفسه يتطلب كتابة سطور طويلة من الرمز البرمجي حتى يخرج بالشكل المطلوب .

5- تصميم الموقع الالكتروني :

لقد أصبح الموقع الالكتروني اليوم جزءاً لا يتجزأ من السياسة الاتصالية للمؤسسة ، لذلك أصبحت المؤسسات تعطي أهمية بالغة لتصميم موقعها الالكتروني و وظائفه و تحديث محتوياته ، و توجد العديد من الجوانب التي على المؤسسة الاهتمام بها عند تصميم موقعها الالكتروني¹.

¹ Chris Jill , Marketing Communications : interactivity, communities and content, 5th edition , Pearson Education , USA, 2009, pp 753-756 .

و الجدول التالي يبين الجوانب التي يجب الاعتناء بها عند تصميم موقع الكتروني في حالة ما إذا كان الزبون مؤسسة أخرى :

الجدول رقم (8) : عناصر تصميم موقع الكتروني موجه للمؤسسات

الجوانب التي يجب الاهتمام بها	الشرح
التفاعل	<ul style="list-style-type: none"> • مدى قدرة مستعمل الموقع على التفاعل و الحصول على أجوبة و مساعدة تتناسب مع حاجاته و متطلباته الخاصة .
التصفح	<ul style="list-style-type: none"> • هيكلية الموقع و سهولة إيجاد المعلومات فيه.
طريقة الإعلام	<ul style="list-style-type: none"> • هي طريقة تصميم محتويات الموقع و كيفية وضعها لتحقيق فعالية و مرونة أكبر للموقع.
المحتوى	<ul style="list-style-type: none"> • معلومات خاصة بالمؤسسة : أسواقها ، ثقافتها و مبادئها ، و هي معلومات هامة من أجل بناء مصداقية الموقع الالكتروني . • وضع معلومات خاصة بالزبون و المعلومات التي يحتاجها أكثر.
- محتوى متعلق بالمؤسسة	
- محتوى متعلق بالمستهلك	

Source: Ibid, p753.

أما الجدول الموالي فيبين الجوانب الواجب الاعتناء بها في حالة الزبون العادي :
الجدول رقم (9) : عناصر تصميم موقع إلكتروني موجه للزبون العادي

الجوانب التي يجب الاعتناء بها	الشرح
السياق	● شكل الموقع و طريقة التنسيق بين مختلف صفحاته.
المحتوى	● النص ، الصوت ، الصورة ، فيديو .
التفاعل	● مدى إمكانية التفاعل و الاتصال بمستخدمين آخرين للموقع .
التخصص	● مدى تخصص الموقع و تناسبه مع فئات مختلفة من الزبائن.
الاتصال	● الكيفية و الطريقة التي تتم بها عملية الاتصال على الموقع.
التجارة	● إمكانية القيام بعمليات بيع أو شراء أو القيام بتحويلات نقدية على الموقع.
الوصلات	● عدد الروابط و الوصلات إلى مواقع الكترونية أخرى.

Source: Ibid , p754.

و يمكن شرح عناصر تصميم الموقع الاللكتروني في النقاط التالية¹:

● **السياق :**

و يهتم بإيجاد توازن بين الجانب الوظيفي و الجانب الجمالي للموقع الاللكتروني ، بعض المواقع يتم تصميمها مع إعطاء اهتمام أكثر بالجانب الوظيفي للموقع على حساب الجانب الجمالي ، هذه المواقع نجدها غنية بالنصوص و الكتابة على حساب الصور والعناصر الجمالية الأخرى، في حين هناك مواقع أخرى تعطي صورة معينة أو إحساس معين للزائر و هذا باستعمال مختلف العناصر المتوفرة و التي يمكن أن تعطي طابع جمالي للموقع ، كما توجد مواقع فيها توازن بين الجانب الوظيفي و الجانب الجمالي حيث يمكن للزائر تصفحها بكل سهولة مع توليد إحساس معين لديه أثناء التصفح .

¹ Ibid, pp 754-756.

إن الغرض من الموقع و أهدافه هي التي تحدد التصميم المناسب له و إذا كان يتطلب الاهتمام بالجانب الجمالي أو الجانب الوظيفي ، فمثلا المواقع الالكترونية الخاصة بالموضة و الأزياء الفاخرة عادة ما تكون ذات تصميم يغلب عليه الجانب الجمالي .

● **المحتوى :**

يمثل محتويات الموقع من نصوص ، أصوات ، صور و فيديو هات ، حيث يتم تصميم واختيار محتويات الموقع بعناية حسب أغراض و أهداف الموقع ، كما يجب تحديث الموقع من ناحية المعلومات و الناحية الجمالية كلما تطلب الأمر ذلك، فبعض المواقع تتطلب القيام بعملية التحديث بصفة مستمرة و دائمة في حين أن البعض الآخر لا يتطلب جهودا كبيرة في التحديث.

● **التفاعل :**

بمعنى قابلية الاتصال فيما بين مستعملي الموقع سواء عبر الرسائل الالكترونية أو عن طريق غرف الحوار على الموقع، هذا التفاعل يمكن أن يوفر مصدرا هاما من المعلومات حول أحاسيس المستهلكين و سلوكهم.

● **التخصص:**

و يعبر عن مدى قابلية الموقع الالكتروني على تلبية مختلف الحاجات الفردية للزائرين، أي أن كل زائر يجد معلومات تخصه و فضاء خاص به على الموقع، و تختلف درجة التخصص من موقع الكتروني إلى آخر فهناك مواقع الكترونية ذات تخصص عالي، أخرى ذات تخصص ضعيف و أخرى ذات تخصص متوسط.

● **الاتصال:**

أي طريقة الاتصال المتاحة في الموقع و الكيفية التي يتم بها و مدى سهولة القيام بعملية الاتصال.

• **الوصلات:**

عدد الوصلات و مدى ارتباط الموقع بمواقع أخرى خارجية ، في بعض الأحيان يكون من الصعب على متصفح الموقع الالكتروني العودة إلى الصفحة الرئيسية بعد استعماله أحد هذه الروابط، لذلك يجب الاعتناء بها و وضعها بصفة سليمة .

• **التجارة :**

أي توفير الموقع لإمكانية القيام بتحويلات مالية يعتبر إضافة هامة للموقع الالكتروني لأنه يمكن المستعمل بالقيام بعمليات تجارية.

المبحث الثاني : التسويق الالكتروني

سيتم الربط في هذا المبحث بين الانترنت و المواقع الالكترونية من جهة و بين وظيفة التسويق من جهة أخرى لمعرفة ماهية التسويق الالكتروني و الدور الذي يلعبه في السياسة التسويقية للمؤسسة.

المطلب الأول :ماهية التجارة الالكترونية

قبل التطرق إلى التسويق الالكتروني سنتعرف أولا على التجارة الالكترونية التي تمثل الإطار العام الذي يمارس فيه التسويق الالكتروني.

1- مفهوم التجارة الالكترونية : يتكون مفهوم التجارة الالكترونية من مقطعين¹:

التجارة: تعبر عن نشاط اقتصادي معروف و يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات وفقا لقواعد و نظم متبعة متفق عليها.

الالكترونية : المقصود بها هو القيام بالنشاط التجاري الاقتصادي باستعمال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت و الأساليب الالكترونية ، و يعرف هذا المصطلح بكونه مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا و الشبكة المعلوماتية و الاتصالات عن بعد و المستعملة لتحويل و معالجة المعطيات الرقمية .

¹ محمد بوزيان و عائشة بالحرش ، التجارة الالكترونية في الجزائر : الفرص و التحديات ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2002 ، ص3، متوفر على الموقع: http://www.4shared.com/get/zSzB-uUo/_.html .

كما تعرف على أنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية¹.

التجارة الالكترونية هي البيع و الشراء باستعمال وسائل الكترونية و بدرجة أولى الانترنت². يمكن للمستهلكين اليوم الحصول على كل ما يريدونه تقريبا عبر المبادلات التجارية الالكترونية، و هذه أهم المنتجات التي يتم شراؤها في السوق الأمريكي الذي يعتبر أكثر الأسواق نشاطا على مستوى التجارة الالكترونية عالميا :

الجدول رقم (10) : قائمة المنتجات الأكثر مبيعا على مستوى التجارة الالكترونية في السوق الأمريكي لسنة 2005

المنتج	نسبة المستعملين الذين يقومون بشرائه
كتب .	%68
أقراص رقمية موسيقية .	%68
رحلات سياحية .	%67
ألبسة .	%63
تذاكر من أجل أحداث ترفيهية .	%54
الأجهزة الالكترونية .	%52
الألعاب .	%46
تجهيزات المكتب .	%44
أثاث المنزل .	%42
مواد التجميل .	%36
الجواهر و الساعات .	%31
العطور .	%23

Source: http://www.zeald.com/Blog/x_post/ebusiness-statistics--benchmarks.html , vue le 21/09/2011.

¹ محمد بوزيان و عائشة بالحرش ، مرجع سبق ذكره، ص3 .

² Philip Kotler , Veronica Wong and others, 4th European edition , op cit , p135.

نلاحظ تنوع السلع و الخدمات التي يمكن للمستهلك شراؤها إلكترونيا اليوم ، و تحتل الكتب والأقراص الموسيقية الرقمية المراتب الأولى من ناحية المبيعات الالكترونية، نظرا لقدرة المستهلك على إلقاء نظرة و معاينة محتويات الكتاب أو القرص الرقمي قبل شرائه، و الاختيار بين مجموعة واسعة من المنتجات المتاحة التي يمكن معاينتها بسرعة و بكل راحة و سهولة . و من بين الأسباب التي زادت من الاهتمام بالتجارة الالكترونية هو إمكانية المؤسسات من تحقيق عوائد و أرباح معتبرة من ممارستها ، و فيما يلي أهم الطرق لتحصيلها:

الجدول رقم (11): مصادر الدخل من التجارة الالكترونية

مصدر العائد	كيفية الحصول عليه
بيع السلع و الخدمات	تساهم الانترنت و وسائل أخرى في بيع سلع وخدمات المؤسسة و تحقيق هامش ربح .
الرعاية	يمكن للمؤسسات أن تجذب من يقوم برعاية موقعها الالكتروني ما يعتبر مدخولا للمؤسسة و يساعدها على التقليل من التكاليف .
الإشهار على الانترنت	بيع الفضاءات الإشهارية على الموقع الالكتروني للمؤسسة.
التحالفات	يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها بدعوة حلفائها للمساهمة في إنشاء مواقع إلكترونية و في المقابل تحصل على فضاءات إشهارية مجانية على الموقع .
العضوية	بعض المواقع الالكترونية تتطلب دفع رسوما من أجل التسجيل و التمكن من الحصول على خدماتها.
الملفات و قاعدات البيانات	يمكن للمؤسسات أن تكون ملفات و قاعدة بيانات حول فئة أو فئات معينة من المستهلكين باستعمال موقعها الالكتروني و بيعها لمؤسسات أخرى.
رسوم المبادلات التجارية	في بعض المواقع الالكترونية يتوجب على المستعملين دفع رسوم من أجل القيام بمبادلات تجارية مع المستعملين الآخرين .
القيام ببحوث التسويق	بعض المواقع تقوم ببحوث تسويق عبر المواقع الالكترونية لقاء مبلغ معين .
الإحالة	يمكن للمؤسسات الحصول على عائد من إحالة المستهلكين إلى مواقع مؤسسات أخرى .

Source: Philip Kotler, Veronica Wong and others, op cit, p143.

نلاحظ أن التجارة الإلكترونية توفر مصادر عديدة للدخل سواء للمؤسسات أو للمستعمل العادي و هي لا تتطلب مجهودات كبيرة أو استثمارات مالية معتبرة في معظم الأحيان.

2- مميزات التجارة الإلكترونية : تتسم التجارة الإلكترونية بالمميزات التالية¹ :

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية .
- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء و تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً.
- التفاعل الجماعي أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة.

3- شروط قيام التجارة الإلكترونية : إن قيام التجارة الإلكترونية يستلزم توفر مجموعة من الشروط هي² :

- عدد كبير من الزبائن المشتركين عبر الانترنت .
- إطار قانوني ملائم، لضرورة إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية و المبادلات التجارية و الاعتراف بالتوقيع و المصادقة الإلكترونية .
- وسائل دفع إلكترونية مؤمنة و غير معقدة (العملة الإلكترونية).
- بنية أساسية و تحتية و متطورة (شبكة اتصالات ووسائل النقل).
- شبكة من المواقع التجارية التي تعتمد التجارة الإلكترونية.
- جهة تضمن الحقوق ، موثوق بها من قبل الزبائن و البائعين تضمن وصول البضاعة للزبون ووصول النقود للبائع .

¹ محمد بوزيان و عائشة بالحرش ، مرجع سبق ذكره ، ص4.

² نفس الصفحة.

4- منافع التجارة الالكترونية: للتجارة الالكترونية العديد من المنافع سواء للمشتري أو

البائع و هي¹:

للمشتري :

- يمكن للمشتري التسوق و شراء ما يحتاجه براحة تامة و بأقل جهد ممكن، و يمكنه القيام بذلك من منزله أو من مكتبه في مكان عمله ، كما يمكنه إجراء مقارنات بتصفح المواقع الالكترونية أو قوائم المنتجات التي يتم إرسالها عبر البريد الالكتروني .
- يمكن القيام بعملية التسوق بكل سهولة و في أي وقت مع الحفاظ على الخصوصية و دون الاضطرار إلى مواجهة رجال البيع و سماع كلامهم أو مواجهة محاولاتهم للإقناع.
- تطرح الانترنت العديد من الخيارات أمام المشتري و تشكيلة أكبر من المنتجات .
- توفر الانترنت كم هائل من المعلومات حول المؤسسات، المنتجات و المنافسين، و بعض المواقع الالكترونية توفر معلومات أكثر من حيث الحجم و النوعية مما يقدمه رجال البيع، مثلا موقع www.amazon.com يقدم قائمة لأفضل المنتجات ، وصف دقيق للمنتج ، آراء المستهلكين و المختصين ، توصيات و نصائح الأشخاص الذين اشترىوا أو استعملوا المنتج.
- إمكانية التفاعل و الحصول على رد فعل سريع و مباشر، حيث يمكن للمشتري أن يطلب المنتج الذي يريده مع وصف دقيق لاحتياجاته.

للبيع :

- إن طبيعة الانترنت كوسيلة اتصال شخصية تساعد على خلق علاقات مع الزبائن حيث يمكن للمؤسسات أن تتفاعل مباشرة مع الزبائن و التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم بصفة أدق .
- يمكن للمؤسسة أن تحصل على رد فعل مباشر و سريع باستعمال التسويق الالكتروني، الأمر الذي يساعدها على تحسين منتجاتها و خدماتها بما يتوافق أكثر مع حاجات ورغبات الزبائن.

¹ Philip Kotler , Veronica Wong and others, op cit , pp135 -136.

- التقليل من التكاليف ، الزيادة في السرعة و الفعالية .
- التجارة الالكترونية توفر مرونة أكبر فتسمح للمؤسسات بتعديل منتجاتها و التغيير من أسعارها، برنامجها و إستراتيجيتها التسويقية في الوقت المناسب.
- التجارة الالكترونية توفر فرص أكثر أمام البائعين لبيع منتجاتهم في مختلف أنحاء العالم و في أسواق أجنبية .

المطلب الثاني : ماهية التسويق الالكتروني

لقد ظهر التسويق الالكتروني نتيجة لمزج التسويق بالتكنولوجيا الحديثة و فيما يلي سنعرض أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني.

1- مفهوم التسويق الالكتروني :

هو الجزء التسويقي من التجارة الالكترونية و يتمثل في قيام المؤسسة بجهود لإعلام المشترين ، الاتصال ، الترويج و بيع منتجاتها و خدماتها عبر الانترنت¹ .
يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه استعمال القنوات الالكترونية للاتصال من أجل إيصال الرسالة التسويقية أو يمكن القول كذلك أنه ممارسة أنشطة التسويق باستعمال التقنيات الحديثة من أجل الزيادة من فعالية التسويق و تحقيق أهدافه .

2- مجالات التسويق الالكتروني :

هناك أربعة مجالات يمارس من خلالها التسويق الالكتروني يمكن توضيحها في الجدول التالي² :

¹ Philip kotler and Kevin Lane Keller 12th edition , op cit, p 493.

² Philip Kotler , Gary Armstrong and others , 12th edition, op cit, pp 494 -496 .

الجدول رقم (12): مجالات التسويق الالكتروني

تسويق إلكتروني موجه إلى
مؤسسات الأعمال

تسويق إلكتروني موجه إلى
المستهلك النهائي

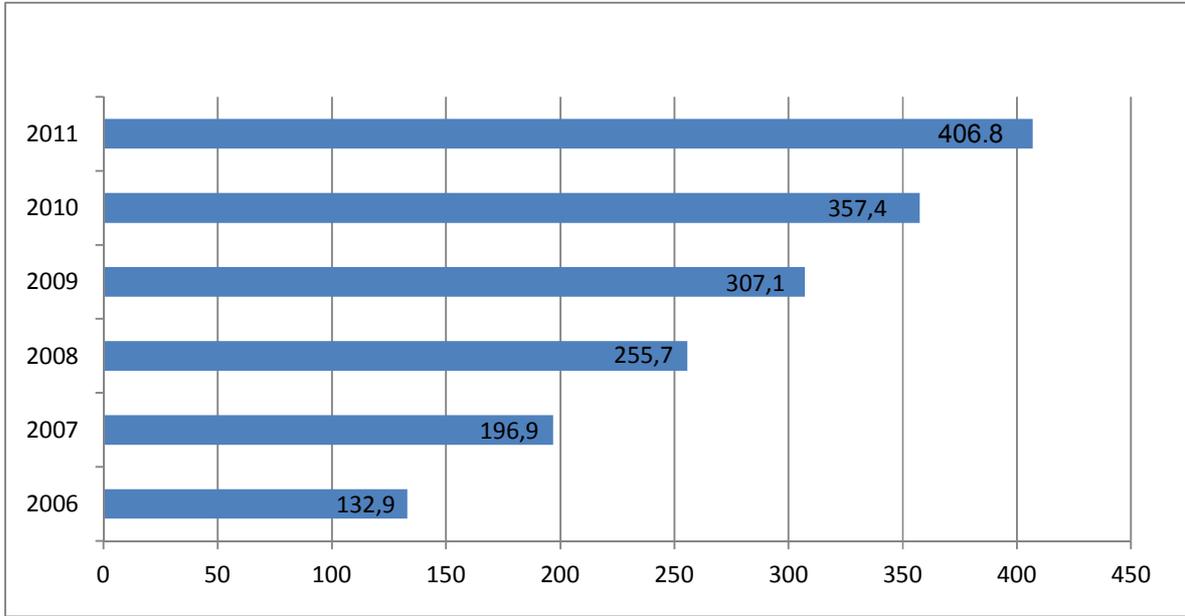
<p>B2B من الشركات إلى الشركات</p>	<p>B2C من الشركات إلى المستهلك النهائي</p>	<p>تسويق إلكتروني ممارس من طرف مؤسسات الأعمال</p>
<p>C2B من المستهلك النهائي إلى الشركات</p>	<p>C2C من المستهلك النهائي إلى المستهلك النهائي</p>	<p>تسويق إلكتروني ممارس من طرف المستهلك النهائي</p>

Source: Philip Kotler , Veronica Wong and others, op cit , p137.

● **تسويق الالكتروني من الشركات إلى المستهلك النهائي B2C:**

و هي عملية التسويق الالكتروني التي تسعى إلى تسويق سلع و خدمات إلى المستهلك النهائي ، اليوم يمكن للمستهلك النهائي شراء كل شيء تقريبا بطريقة الكترونية: ألبسة ، أجهزة كهربومنزلية ، تذاكر السفر ، أجهزة الحاسوب و السيارات، إن عدد المستهلكين الذي يستعملون الانترنت و وسائل أخرى الكترونية للتسوق هو في تزايد مستمر، وتشير الدراسات إلى أن الانترنت ستهيمن على الوسائل الأخرى المستعملة لبيع المنتجات ، لكن تجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك على الانترنت يختلف عن سلوك المستهلك العادي، فهو يتحكم في المواقع التي يزورها و المعلومات التي يتلقاها حول أي منتج يريده ، ويعتبر هذا المجال أكثر المجالات استقطابا للاهتمام و أسرعها نموا و أكثرها حركة ونشاطا في مجال التجارة الالكترونية بشكل عام خاصة في الدول المتقدمة، و البيان الموالي يبين المبيعات المحققة في مجال التجارة الالكترونية من الشركات إلى المستهلك النهائي في أوروبا و النمو المحقق خلال السنوات الأخيرة:

الشكل رقم (8) : مبيعات التجارة الالكترونية في أوروبا بالوحدة بليون دولار من سنة 2006 إلى 2011



Source: http://www.zeald.com/Blog/x_post/ebusiness-statistics--benchmarks.html, vue le 20/092011.

نلاحظ أن التجارة الالكترونية تحقق مداخيل معتبرة في المجال الموجه إلى المستهلك النهائي، و هذه المداخيل هي في تزايد و بالتالي تمثل فرصا حقيقية للمؤسسات للاستثمار في هذا المجال و زيادة أرباحها و حجم مبيعاتها، فالمؤسسة التي لا تستثمر في مجال التجارة الالكترونية اليوم تعطي الفرصة للمنافسين للتغلب عليها.

• تسويق الكتروني من الشركات إلى الشركات B2B:

تستعمل المؤسسات المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني و الشبكات التجارية على الانترنت من أجل اكتساب زبائن جدد في مجال الأعمال، خدمة الزبائن الحاليين بأكثر فعالية أو البيع بأكثر فعالية.

معظم المؤسسات التي تمارس التسويق الالكتروني الموجه إلى المؤسسات الصناعية تقوم بوضع معلومات حول منتجاتها ، بيع منتجاتها و خدمة الزبون عبر الانترنت،

إضافة إلى تقوية علاقاتها معه و تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المؤسسات التي تمارس قرابة كل نشاط أعمالها على الانترنت.

● **تسويق الكتروني من المستهلك إلى المستهلك C2C :**

تعتبر الانترنت وسيلة هامة للتبادل بين المستهلكين ، سواء كان هذا التبادل عبارة عن معلومات أو منتجات ، وتوجد العديد من المواقع الالكترونية التي تتيح المجال أمام المستهلكين للقيام بهذه المبادلات من أشهرها www.amazon.com و www.ebay.com التي تمكن الملايين من المستهلكين عبر العالم القيام بيع و شراء كل شيء تقريبا، في حين توفر مواقع أخرى إمكانية تبادل المعلومات فيما بين المستهلكين.

● **تسويق الكتروني من المستهلك النهائي إلى الشركات C2B:**

بفضل الانترنت صار اليوم من الممكن للمستهلكين التواصل مع الشركات التي صارت تدعو المستهلكين إلى إبداء آرائهم وطرح أسئلتهم و استفساراتهم عبر الموقع الالكتروني للشركة، و من ناحية أخرى أصبح الآن من الممكن للمستهلك أن يبحث عن البائعين والاتصال معهم والقيام بعمليات شراء .

3- خصائص التسويق الالكتروني :

يتميز التسويق الالكتروني بالعديد من الخصائص يمكن استنتاجها من ماهية التسويق الالكتروني و طريقة ممارسته، و فيما يلي سنذكر أهمها:

● **القدرة على المخاطبة :** توفر الانترنت إمكانية إعطاء معلومات للمستهلكين الذين يزورون موقعها الالكتروني ، هذه الخاصية تمنح قدرة أكبر للمؤسسة على استهداف فئات معينة من الزبائن و تركيز الجهود التسويقية على جمهور معين ، و يطلق عليها اسم: القدرة على المخاطبة أو التوجه نحو الزبون.

- التفاعلية : هذه الخاصية تتيح قابلية الاتصال مع الطرف الآخر و الحصول على رد فعل واستجابة مباشرة سواء من المستهلك الذي يريد شراء المنتج أو من طرف المؤسسة التي تحاول تسويقه.
- الذاكرة : بمعنى توفير القدرة على تخزين و حفظ معلومات حول الزبائن ، هذه المعلومات تتمثل في آراء المستهلكين ، خصائصهم ، تعليقاتهم ، تقييمهم للمنتج وعاداتهم الشرائية .
- الرقابة : بمعنى القدرة على التحكم في المعلومات و تنظيمها بكل سهولة .
- إمكانية الوصول : توفر الانترنت للزبون إمكانية الوصول إلى المعلومات التي يريدونها في الوقت الذي يريده.

4- أنواع المواقع الالكترونية المستعملة في مجال التسويق: في مجال التسويق الالكتروني يمكن تقسيم المواقع الالكترونية إلى نوعين رئيسيين :

- **المواقع الإعلامية :**
هذه المواقع لا تهدف إلى بيع المنتج مباشرة إلى المستهلك و إنما تساعد على جذبهِ وتوليد الرغبة في الشراء لديه، فهي تقدم معلومات كثيرة للمستهلك و تقدم إجابات لمختلف التساؤلات و الانشغالات التي يطرحها، كما تولد الاهتمام و الفضول لديه حول المؤسسة ومنتجاتها.
- **المواقع التسويقية :**
هذه المواقع هي مواقع أكثر تفاعلية مع المستهلكين و تدفعهم للقيام بعملية الشراء مباشرة من الموقع ، فهي تتيح المجال أمام المستهلك للتعرف أكثر على منتجات معينة ، القيام بتقديم طلبيات على الموقع أو القيام بدفع ثمن المنتج ببطاقة الائتمان و شرائه عبر الموقع الالكتروني.

5- أنواع المؤسسات التي تمارس التسويق الالكتروني : يمكن تقسيم المؤسسات التي

تمارس التسويق الالكتروني إلى نوعين:

● مؤسسات ذات تواجد كلي على الانترنت :

هي مؤسسات لا تملك تواجد مادي و إنما تمارس نشاطها كليا على الانترنت و تبيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك ، و نجد العديد من المؤسسات ضمن هذه الفئة و التي نشأت من الانترنت و تمارس نشاطات عديدة مختلفة مثل: وكالات سياحية على الانترنت مثل www.expedia.fr ، محركات بحث مثل www.google.fr و www.yahoo.fr ومواقع للمزاد العلني مثل www.ebay.fr .

إن هذا النوع من المؤسسات عرف ازدهار و نموا سريعا إلى غاية سنة 1999، لكن هذه المؤسسات تجد صعوبات كثيرة في الاستمرار و البقاء نظرا لانخفاض عدد المهتمين بالاستثمار في مثل هذه المواقع مقارنة بما كان عليه في السنوات السابقة¹.

● مؤسسات ذات تواجد جزئي على الانترنت:

مع النمو المتزايد للانترنت و عدد مستعمليها، أدركت العديد من المؤسسات ضرورة تواجدها على الشبكة و ممارسة التسويق الالكتروني للتغلب على المنافسين، هذه المؤسسات هي عبارة عن مؤسسات تقليدية قررت ممارسة بعض النشاطات التسويقية على الانترنت².

إن العديد من المؤسسات ذات التواجد الجزئي على الانترنت تحقق نجاحا أكبر من نظيرتها ذات التواجد الكلي على الانترنت، و يكمن السر في كون هذه المؤسسات تملك موارد مالية أكثر، علامة تجارية رائجة ، قاعدة واسعة من الزبائن ، معرفة و خبرة أكبر في المجال الصناعي وعلاقات جيدة مع الممولين .

¹ Ibid , p 497.

² Catherine Viot , op cit, p238.

6- سلوك المستهلك المستهدف من التسويق الالكتروني :

لقد سادت فكرة أن هذا النوع من المستهلكين هم عبارة عن أشخاص مهوسين باستعمال الانترنت ، أغلبهم رجال و هم أشخاص محترفين¹ ، و لقد كان استعمال الانترنت في الماضي مقتصرًا على الأشخاص الذين يملكون الأموال و المهارات اللازمة لذلك أما اليوم فقد أصبحت التكنولوجيا متاحة لكافة الناس مما زاد من تباين و اختلاف الأشخاص الذين يستعملون الانترنت، الأمر الذي يمكن المؤسسات التي تمارس التسويق الالكتروني من الوصول إلى عدد واسع من المستهلكين و إلى فئات اجتماعية مختلفة و متباينة، و يوفر لها فرص تسويقية جديدة لاستهداف فئات معينة في السوق ، فالانترنت مثلا توفر إمكانية الوصول إلى مختلف الأصناف العمرية بما فيها الأطفال و المراهقين .

إن سلوك المستهلكين عبر الانترنت يختلف عن سلوك المستهلك التقليدي من ناحية عاداتهم الشرائية و طريقة استجابتهم للجهود التسويقية ، فالمستهلك هنا يملك قدرة أكبر على التحكم في المبادلات التي تتم عبر الانترنت ، فهم يعطون أهمية أكبر للمعلومات التي يريدونها و عادة ما لا يتجاوبون مع الرسائل التي تهدف إلى دفعهم و إقناعهم بعملية الشراء .

إن التسويق التقليدي يستهدف جمهورا غير فاعل في حين أن الجمهور الذي يستهدفه التسويق الالكتروني هو الذي يختار المواقع الالكترونية التي يزورها و المعلومات التي يتلقاها و عن أي منتج و في أي ظروف يتلقاها ، لذلك تلجأ العديد من المواقع الالكترونية إلى إعلام المستهلكين بقدر الإمكان بإعطائهم معلومات كثيرة و متنوعة إضافة إلى مصادر المعلومات التي تفيدهم وهذا بهدف جعلهم زبائن أكثر إدراكا و فهما ، فالمستهلك الذي يستعمل الانترنت اليوم صار يساهم في خلق المعلومات حول المنتجات و هذا بمشاركة المستهلكين الآخرين المعلومات التي يعرفها حول منتج معين ، تجاربه و آرائه .

إن عملية جذب انتباه و إرضاء هذا النوع من المستهلكين هي عملية صعبة للغاية و تتطلب مهارات عالية و يبقى الهدف الأصعب هو كسب و لائهم و بناء علاقة جيدة معهم ، إن تحقيق هذه الأهداف الثلاثة يضمن نجاح التسويق الالكتروني للمؤسسة ، لهذا على المسوق تصميم موقع

¹ Philip Kotler , Veronica Wong and others, op cit , p137.

الكثروني جذاب و البحث باستمرار عن كيفية الوصول إلى مستهلكين جدد و إرضائهم ، ثم تأتي في مرحلة أخيرة عملية كسب ولائهم لأن ولاء المستهلكين يضمن للمؤسسة مداخيل على المدى الطويل، خاصة إذا كان هناك اتجاه عام مائل للارتفاع فيما يخص الإنفاق و من جهة أخرى فإن هؤلاء الزبائن يوفرون وسيلة مجانية للترويج للمؤسسة ومنتجاتها¹.

و الجدول الموالي يبين كيفية تفاعل المسوق الالكتروني مع المستهلكين عبر الانترنت ومختلف العوامل التي تؤثر على سلوكه في مختلف المستويات :

الجدول رقم (13) : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الانترنت

B2C من الشركات إلى المستهلك النهائي	B2B من الشركات إلى الشركات	
<ul style="list-style-type: none"> المزيج التسويقي التركيبية الديمغرافية عوامل بسيكولوجية تسهيل المعاملات على الانترنت تسهيل عملية الشراء على الانترنت 	<ul style="list-style-type: none"> المزيج التسويقي التركيبية الديمغرافية للمستهلك الملائمة و الفعالية استعمال البيانات الرقمية توفر المعلومات توفر وسائل المساعدة الضمانات 	جذب المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> جودة التجربة على الانترنت انخفاض الأخطار المالية ، التقنية و الاجتماعية إمكانية إصلاح الأضرار 	<ul style="list-style-type: none"> أسعار منخفضة التسليم في الوقت المحدد جودة العملية الاتصالية في مستوى توقعات المستهلك البحث عن المشاكل التي تواجه المستهلك 	إرضاء المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> إشباع رغباته بصفة متكررة نظام تسليم متماسك خدمات ما بعد البيع تحديث الموقع الالكتروني بصفة مستمرة تسيير العلاقة مع الزبون بناء الثقة مع الزبون 	<ul style="list-style-type: none"> إشباع رغباته بصفة متكررة نظام تسليم متماسك سهولة القيام بعملية إعادة الشراء الرفع من قيمة المنفعة التي يحصل عليها الزبون تسيير العلاقة مع الزبون 	كسب ولاء المستهلك

Source: Irvin Clarke and Theresa Flaherty ,op cit, p4.

¹ Irvin Clarke and Theresa Flaherty , Advances in Electronic Marketing , Idea Group Publishing , USA ,2005, p3.

و من أجل فهم أكبر لمعطيات الجدول و كيفية قيام المسوق بجذب المستهلك إلى موقعه الالكتروني، إرضائه و الحفاظ عليه سنتعرض إلى خصائص و مميزات كل فئة من المستهلكين¹:

• **خصائص المستهلكين في مجال B2B (من الشركات إلى الشركات) :**

لقد بينت الدراسات أن المستهلكين في مجال التسويقي B2B دائما ما يبحثون عن المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار ويحلونها مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف الظروف المحيطة و خصائص المنتج إضافة إلى عوامل أخرى تؤثر على قرارات هذا النوع من المستهلكين أهمها : العامل الديمغرافي ، الخلفية الثقافية ، سلوكهم تجاه التكنولوجيا الحديثة و العوامل الاقتصادية ، نفس الدراسات تشير إلى أن النساء يخصصن وقتا أقل لتصفح المواقع الالكترونية مقارنة بالرجال، و في المقابل فهن يبحثن عن إقامة اتصالات شخصية عبر الانترنت مع المستعملين الآخرين، أما المستهلكين الشباب فهم أكثر قابلية للقيام بعملية الشراء على الانترنت و يخصصون وقتا أكبر لتصفح المواقع الالكترونية من الكبار في السن.

إن سلوك المستهلكين في هذا المجال يتأثر كثيرا بطريقة استعمال الموقع الالكتروني ، قابلية تجربة و شراء المنتج و نوعية المعلومات المتوفرة.

و يختلف المستهلكون في مجال B2B عن المستهلكين في مجال B2C في كونهم يعطون أهمية كبيرة لمعلومات معينة مثل : ظروف التسليم ، الاختيارات المتوفرة فيما يخص التسعير ، توفر خدمات ما بعد البيع على الموقع الالكتروني و وضوح شروط القيام بالمبادلات التجارية على الموقع ، إضافة إلى عوامل أخرى تزيد أهميتها بالنسبة للمستهلكين عبر الانترنت هي : الضمانات المتوفرة ، توصيات المقربين و العلامة التجارية .

¹ Ibid , pp5-8.

• خصائص المستهلكين في مجال B2C (من الشركات إلى المستهلك النهائي) :

يمكن تقسيم المستهلكين في هذا المجال إلى مجموعة من الفئات حسب خصائصهم ومدى قيامهم بعملية الشراء عبر الانترنت ، و الجدول التالي يبين تقسيم لمختلف الفئات التي تقوم بعملية الشراء عبر الانترنت في السوق الأمريكي في مجال B2C:

الجدول رقم (14) :تقسيمات المشتريين في مجال B2C حسب خصائصهم لسنة 2003

نسبة المشتريين	تقسيمات المستهلكين حسب الخصائص
	حسب النوع :
60%	- رجال
56%	- نساء
	حسب العرق :
60%	- أبيض
45%	- أسود
54%	- ذوي أصول اسبانية
	حسب درجة التعليم :
45%	- مستوى ثانوي
72%	- مستوى جامعي
82%	- مستوى جامعي فما فوق
	حسب الدخل السنوي :
38%	- أقل من \$ 30000
65%	- \$ 50000 - \$ 30000
74%	- \$ 75000 - \$ 50000
86%	- أكثر من \$ 75000
	حسب السن :
74%	- 29 – 18
67%	- 49 – 30
52%	- 64 – 50
18%	- 64 فما فوق

Source: Ibid, p7.

إن تحليل هذه المعطيات يمكن المؤسسة من تكوين ملفات للمستهلكين الأكثر قابلية للقيام بعملية الشراء عبر الانترنت فمثلا : الرجال الشبان ذوي مستوى تعليمي مرتفع هم مستهلكين

ذوي درجة عالية من القابلية للقيام بعملية الشراء ، و بالإضافة إلى هذا يجب على المؤسسات معرفة المنتجات التي تقوم كل فئة من المستهلكين بشرائها أكثر من الفئات الأخرى للحصول على تقسيم أفضل للسوق و معرفة أي فئة يجب استهدافها.

7- **تحديات التسويق الالكتروني** : توجد العديد من العوامل و العراقيل التي تحد من نمو وتطور التسويق الالكتروني ، نذكر منها:

● **الخصوصية :**

تعتبر الخصوصية أهم اهتمامات المؤسسات المتعاملة في مجال التسويق والتجارة الالكترونية و من أهم مصادر القلق بالنسبة للمستهلكين الذين يتعاملون مع هذه المؤسسات ، فقد صارت هذه المؤسسات ذات خبرة واسعة في جمع و تحليل معلومات مفصلة حول المستهلكين، كما أن العديد من المستهلكين الذين يزورون المواقع الالكترونية يقدمون معلومات شخصية كثيرة و هذا يضعهم في موقع حساس لأنهم قد يتعرضون إلى الاستغلال و استعمال هذه المعلومات بطرق تضرهم أو للقيام بأعمال غير مصرح بها¹.

● **الأمان :**

و لا يقل عن الخصوصية أهمية فالعديد من المستهلكين يبدون قلقا كبيرا من هذه الناحية مما يجعلها أحد أهم تحديات التجارة و التسويق الالكترونيين ، و يأتي الخطر بالدرجة الأولى من القرصنة الذين قد يعترضون التحويلات النقدية التي تتم عبر المواقع الالكترونية أو قد يقومون بالحصول على بيانات بطاقة الائتمان للمستهلكين و استعمالها لحسابهم الخاص، و من جهة أخرى تخشى المؤسسات التي تمارس التجارة الالكترونية من أن يتم التسلل إلى نظام حواسيبها من أجل التجسس أو من أجل التخريب، حيث يوجد نوع من المنافسة بين من يبتكر تقنيات جديدة لجعل الانترنت أكثر أمانا لحماية

¹ Philip Kotler , Veronica Wong and others , op cit , p155.

المستعملين و بين من يريد اختراق هذه الحواجز الأمنية و الدخول إلى حواسيب الآخرين.

و نظرا لحساسية الجانب الأمني فقد وضعت العديد من الدول مجموعة من القوانين لتنظيم كيفية تبادل المعلومات عبر المواقع الالكترونية فأصبحت عملية الحصول على معلومات حول المستهلكين مرتبطة بتوفر مجموعة من الشروط و تخضع لرقابة صارمة من طرف الحكومة .

● الملكية الفكرية :

إن بإمكان المسوقين الالكترونيين الذين يستعملون الانترنت و المواقع الالكترونية التعدي على الحقوق الفكرية للآخرين ، فنظرا لخاصية العالمية التي تتميز بها الانترنت فإن مستعملي الانترنت معرضون أكثر لسرقة حقوقهم الفكرية على مستوى عالمي .

● تحديات أخرى :

إضافة إلى القضايا السابقة ، يبدي المستهلكون تخوفهم أيضا من مشاكل الاحتيال والنصب عبر الانترنت ، كما يوجد قلق من ناحية الإقصاء و التمييز لأن هناك تفاوت من ناحية التكنولوجيا المتاحة للأفراد، فنجد الأشخاص الذين يملكون إمكانية الحصول على أحدث التكنولوجيات هم الأكثر إطلاعا على المعروضات و أكثر معرفة بالمنتجات كما يمكنهم القيام بالتحويلات التجارية و التبضع بأكثر سهولة من المستهلكين الآخرين .

المبحث الثالث : تطبيقات المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي

في هذا المبحث سنتعرف على تطبيقات المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي وأهم الجوانب التي يمكن أن تحسن فيها من أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة.

المطلب الأول : الإشهار عبر الانترنت

حيث يعتبر الإشهار أكبر نشاطات الاتصال التسويقي استفادة من الانترنت و المواقع الالكترونية، و فيما يلي أهم التغيرات التي أحدثتها هذه التكنولوجيا في ميدان الإشهار.

1- مفهوم الإشهار عبر الانترنت :

تماما مثل التلفزيون ، الجرائد و غيرها فإن الانترنت تعتبر من الوسائل الإشهارية ويعرف الإشهار عبر الانترنت نموا و اهتماما متزايدا خاصة في الدول المتقدمة و صار يحتل مكانة هامة بين الوسائل الإشهارية التي تستعملها المؤسسات ، و يعرف الإشهار عبر الانترنت على أنه أي رسالة ذات محتوى تجاري موضوعة على الانترنت و تهدف إلى إعلام المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة¹ .

و تعتبر المؤسسات الأمريكية إحدى أكثر المؤسسات استعمالا لهذا النوع من الإشهار والجدول الموالي يبين نسبة استعمال الانترنت كوسيلة إشهارية من مجموع الوسائل المستعملة للإشهار في السوق الأمريكي في السنوات الأخيرة :

¹ Irvin Clarke and Theresa Flaherty , op cit , p251.

الجدول رقم (15) : نمو حجم الإشهار عبر الانترنت مقارنة بحجم الإشهار الكلي في السوق الأمريكي من سنة 2006 إلى 2011

نسبة الإشهار عبر الانترنت من حجم الإشهار الكلي	الحجم الكلي للإشهار	حجم الإشهار عبر الانترنت	السنوات
6%	281.6 بليون دولار	16.9 بليون دولار	2006
7.4%	287.5 بليون دولار	21.4 بليون دولار	2007
9.3%	295.5 بليون دولار	27.5 بليون دولار	2008
10.8%	301.5 بليون دولار	32.5 بليون دولار	2009
12.1%	309 بليون دولار	37.5 بليون دولار	2010
13.3%	316 بليون دولار	42 بليون دولار	2011

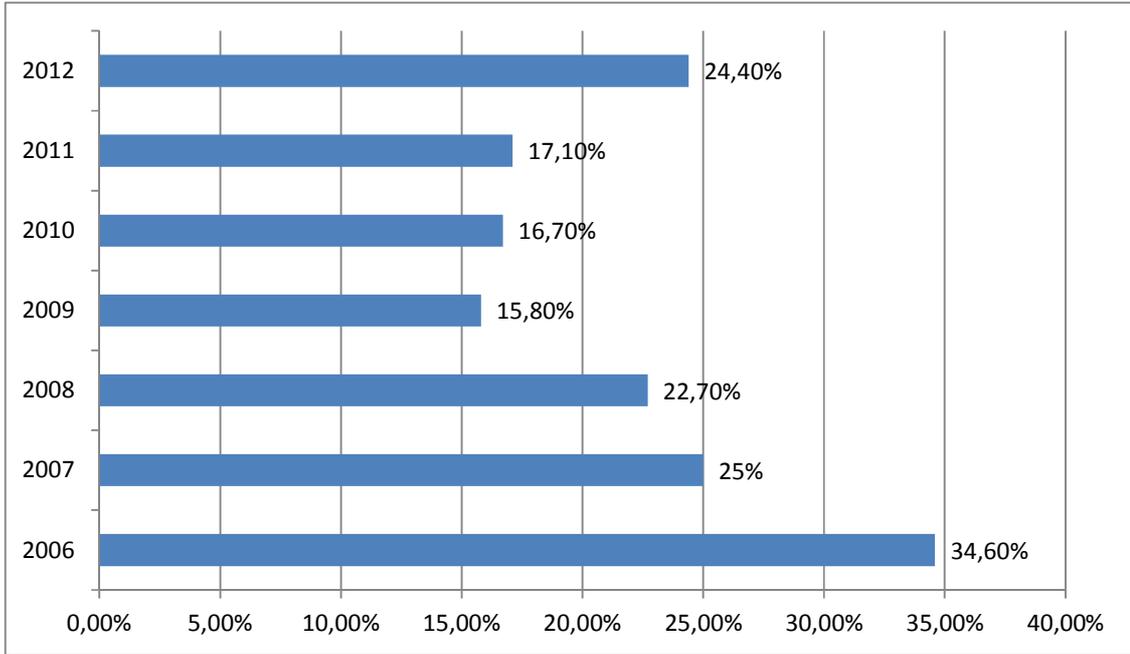
Source: David Iankelevich, US Advertising Spending, retrieved from :

http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000442 , accessed 22/09/2011.

و الشكل الموالي يوضح لنا نسبة النمو التي حققها الإشهار عبر الانترنت على مستوى السوق الأمريكي من السنوات 2006 إلى 2011 و النمو المقدر تحقيقه في سنة 2012 :

الشكل رقم (9): نسبة النمو في مجال الإشهار عبر الانترنت على مستوى السوق الأمريكي

من سنة 2006 إلى 2012



Source: <http://www.marketingcharts.com/interactive/emarketer-lowers-us-online-ad-spend-forecast-by-16b-3923/emarketer-us-online-advertising-spending-growth-2006-2012.jpg/> , vue le 22/09/2011.

نلاحظ من الجدول رقم (15) و الشكل رقم (9) أن حجم الإنفاق على الإشهار عبر الانترنت قد تضاعف خلال 6 سنوات في السوق الأمريكي و أن نسبة الإنفاق مقارنة بالحجم الكلي للإشهار زادت من 6% في سنة 2006 إلى 13% في سنة 2011 و هذا النمو هو راجع في الأساس إلى وعي المؤسسات بأهمية الانترنت كوسيلة إخبارية ، و تشير الإحصائيات إلى أن حجم الإنفاق على الإشهار عبر الانترنت هي مرجحة للاستمرار في الارتفاع و من المتوقع أن

تصل نسبة النمو في حجمه إلى 24.4% خلال سنة 2012، و المجالات التالية هي الأكثر استعمالا للإشهار عبر الانترنت¹ : السياحة ، الصحة ، الأخبار و الترفيه .

2- أشكال الإشهار عبر المواقع الالكترونية : هذه أهم أشكال الإشهار عبر المواقع الالكترونية :

● اللافتات الإشهارية على المواقع الالكترونية (Banners) :

هي عبارة عن فضاء ذو شكل و حجم معين يظهر على الموقع الالكتروني و يدعو المتصفح إلى النقر عليه من أجل الحصول على معلومات أكثر² .

و تعتبر من أكثر أشكال الإشهار عبر الانترنت استعمالا ، و يتم استعمالها أساسا من أجل خلق الوعي لدى الجمهور³ ، جذب الانتباه و توليد الفضول ، إن هذا الشكل يمثل 55% من مجموع الإشهار عبر الويب و هي مسؤولة عن 96% من الوعي المحقق لدى الجمهور بفضل الانترنت⁴ ، هذا الإشهار يكون مرتبطا بموقع معين من اختيار القائم عليه و بالتالي يختار العمل الذي يقوم به، فقد يكون موجها إلى موقع إلكتروني معين، قد يقوم بعملية تنزيل لملف أو برنامج معين أو ينقل المستعمل إلى لعبة معينة .

و توجد العديد من أنواع اللافتات الإشهارية على المواقع الالكترونية⁵ :

- اللافتات الساكنة : و هي لافتات إشهارية لا تتحرك و إنما تبقى ساكنة في الموقع الذي وضعت فيه على الصفحة من الموقع الالكتروني إلى أن ينتقل المستعمل إلى صفحة أخرى .

- اللافتات المتحركة : هي مجموعة من الصور في ملف واحد تعرض بترتيب معين على الصفحة التي وضعت فيها من الموقع الالكتروني و يمكن للمستعمل أن يوقف الإشهار عن الحركة بعد دورة كاملة .

¹ Susan Sweeney , Andy McClellan , Ed Dorey , op cit , p10.

² Judy Davis , op cit , p117.

³ George E. Belch and Michael A. Belch , op cit , p 496.

⁴ Chris Jill , op cit , p775.

⁵ Susan Sweeney , 101 Ways to Promote your Website, 7th edition , Maximum Press , Canada , 2009 , pp240 -241 .

- اللافتات الدوارة : و هي لافتات إشهارية تدور و تتغير كل فترة معينة من الزمن ، وبالتالي يمكن عرض مجموعة من الإشهارات على المتصفح ، يتم استعمالها خاصة في المواقع التي تستقطب عددا كبيرا من الزوار .
 - اللافتات المنزلقة : و هي مجموعة من اللافتات في نفس الصفحة التي تعرض إشهارات مختلفة .
 - اللافتات المتطاولة: و هي لافتات عادية تتطاول عند النقر عليها لتظهر المعلومات حول الشيء الذي يتم الترويج له و لا توصل المستعمل إلى موقع إلكتروني آخر و إنما تبقى على نفس الصفحة.
 - اللافتات المنسدلة : هي لافتات فيها قائمة من الاختيارات تنسدل و تتيح للمتصفح اختيار الموقع الإلكتروني الذي يريد زيارته ، و هذا النوع من اللافتات يفيد خاصة مجموعة من المؤسسات التي تستهدف نفس الفئة من الزبائن في السوق.
- و من أجل الزيادة من فعالية هذه اللافتات على المسوق أن يتبع النصائح التالية:
- ✓ الاختصار في محتوى الرسالة الإشهارية لأن الإشهار هنا هو في منافسة مع محتويات ومعلومات الصفحة التي يتواجد فيها على الموقع الإلكتروني .
 - ✓ اللافتات المتحركة و التي تملك مؤثرات بصرية هي أكثر جذب لاهتمام و فضول الزائر.
 - ✓ وضع دعوة واضحة للقيام بعمل معين مثل عبارة ' أنقر هنا ' فالأبحاث تشير أن هذا النوع من العبارات يمكن أن يزيد من فعالية الإشهار إلى غاية 50%.
 - ✓ وضع محفزات مثل الألعاب و الألغاز يزيد من فعالية اللافتات الإشهارية على المواقع الإلكترونية .
 - ✓ أن تكون الرسالة الإشهارية ملائمة لمحتوى الموقع الإلكتروني الموضوعة فيه .
 - ✓ توفير إمكانية التفاعل مع المتصفح تزيد من فعالية الإشهار¹ .

¹ Judy Davis , op cit , p120.

✓ السرعة في التحميل: فإذا كان تحميل الصفحة أسرع من تحميل اللافتة قد ينتقل المتصفح إلى صفحات أخرى قبل أن تظهر اللافتة، لذلك من الأفضل أن تكون سرعة تحميل اللافتة أكبر من سرعة تحميل الصفحة، وهكذا يتسنى للمتصفح الوقت الكافي للإطلاع على الإشهار.

✓ البساطة في تصميم اللافتة ، فالزيادة من الألوان و المؤثرات قد يؤدي إلى الإفراط من المعلومات الأمر الذي لا يشجع المتصفح للإطلاع على اللافتة الإشهارية .

✓ الحرص على سلامة الرابط بين اللافتة و الجهة المخصصة لها حتى لا يصاب المتصفح بخيبة أمل في حال ما إذا قام بالنقر على اللافتة.

✓ تجربة اللافتة مع مختلف برامج التصفح الموجودة للحرص على أنها ستعمل بالطريقة الصحيحة.

✓ في حالة عدم امتلاك الخبرة في تصميم هذا النوع من اللافتات، يستحسن الاستعانة بمختصين في هذا المجال¹.

• الرعاية :

و هي نوع من الإشهار على الانترنت، فقد تقدم المؤسسة مبلغا من المال، خدمة استضافة الموقع الالكتروني، خدمة الصيانة أو سلع و خدمات أخرى إلى صاحب الموقع الالكتروني و في المقابل يقوم بالإشهار للمؤسسة و لعلامتها التجارية² .

• الإشهار المنبثق (Pop-up ads) :

هي نافذة تظهر أوتوماتيكيا عندما يتصفح المستعمل موقعا معيناً أو يتفاعل معه ، هي أكبر من اللافتات و لكنها أصغر من الصفحة على الموقع الالكتروني و لا تنقل المتصفح إلى موقع الكتروني آخر³، إن بعض المؤسسات تستعمل هذا الإشهار بكثرة لأنها تجد أنه فعال و يساعدها على تحقيق أهدافها الاتصالية فهي أكثر جذبا للانتباه من

¹ Susan Sweeney , op cit , p236.

² George E. Belch and Michael A. Belch , op cit , p 496.

³ Judy Davis , op cit , p121.

اللافتات، في حين تجد مؤسسات أخرى أنه بدون جدوى لأن العديد من المتصفحين يرون أن فيه نوع من الإزعاج مما جعل العديد من المواقع الالكترونية تقرر عدم وضع هذا النوع من الإشهارات على صفحاتها ، من بينها www.google.com و www.ivillage.com.

● **الإشهار المتخلل (Interstitial ads) :**

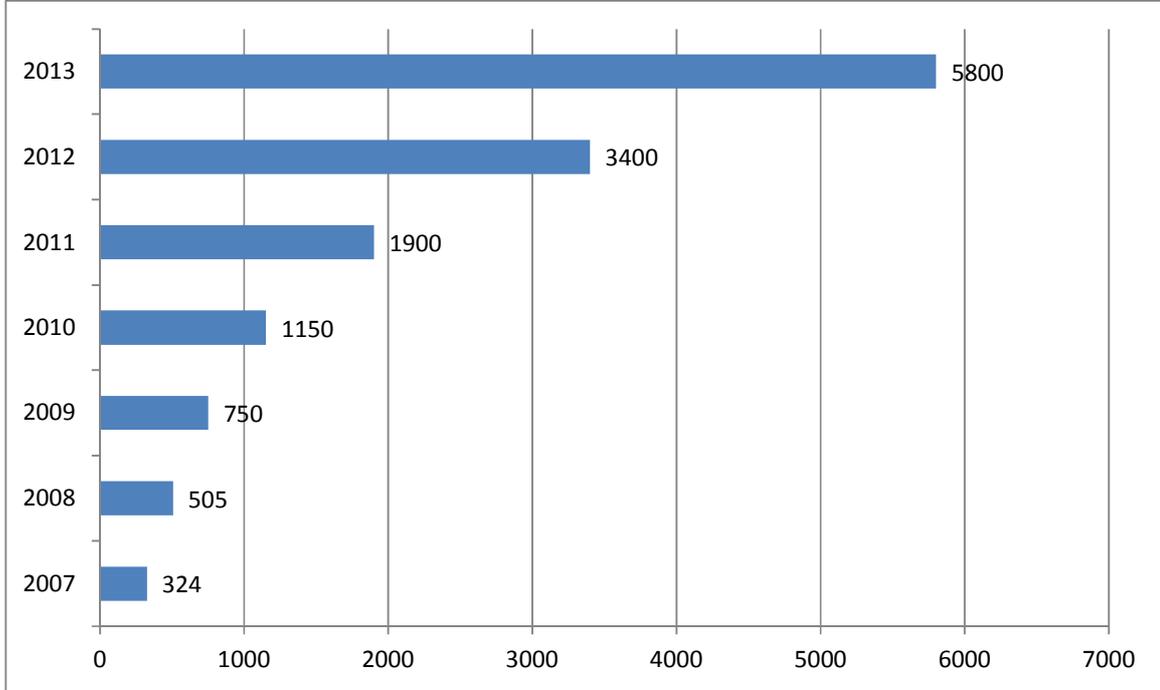
هو إشهار يظهر قبل ظهور الصفحة على الموقع الالكتروني يغطي صفحة كاملة ، يتضمن الكثير من الصور و المؤثرات البصرية ، و بالتالي فهو إشهار غني من حيث المحتوى الأمر الذي يخلق مشاكل في بعض الأحيان خاصة من ناحية الوقت الذي يتطلبه للتحميل .

● **الفيديوهات :**

لقد كان من الصعب بث هذا النوع من الإشهار نظرا لبعض المشاكل التقنية التي تواجهه ، لكن الآن و مع التطور التكنولوجي صار بالإمكان استعمال الفيديو للإشهار عبر الانترنت ، هذا الإشهار عادة ما يتم تشغيله في حلقات و من الصعب تجنبه ، و من أجل الرفع من فعاليته يشترط أن يكون محتواه على علاقة مع محتوى الصفحة على الموقع الالكتروني¹ ، و هذا النوع هو من أحدث أنواع الإشهار على الانترنت و يعرف نموا متزايدا راجعا أساسا إلى التقدم التكنولوجي المحقق ، والشكل الموالي بين مقدار النمو الذي حققه هذا الإشهار خلال السنوات الأخيرة في السوق الأمريكية و النمو المقدر تحقيقه في السنوات القليلة المقبلة :

¹ Chris Jill, op cit , p775.

الشكل رقم (10): النمو المحقق و المتوقع على مستوى الإشهار عبر الفيديو على المواقع الالكترونية في السوق الأمريكي بالمليون دولار من سنة 2007 إلى 2013



Source: <http://www.marketingcharts.com/television/emarketer-revises-online-video-ad-spend-projections-downward-5679/emarketer-online-video-ad-spend-us-2007-2013.jpg>, vue le 24/09/2011.

نلاحظ من الشكل أن الإنفاق على الإشهار عبر الفيديو قد تضاعف خلال سنتين فقط من 324 مليون في سنة 2007 إلى 750 مليون سنة 2009 و استمر في التضاعف إلى أن وصل إلى 1900 مليون دولار في سنة 2011 ما يظهر النمو المذهل لهذا النوع من الإشهار، كما أنه مرجح للاستمرار في النمو و أن يصل إلى 5800 مليون دولار في سنة 2013 .

• الإشهار عبر الشبكات الاجتماعية على الانترنت :

تعتبر الشبكات الاجتماعية أحد أحدث استعمالات الانترنت التي صارت تربط بين العديد من الأشخاص و تساعدهم على إنشاء روابط اجتماعية فيما بينهم، الأمر الذي جذب اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق الالكتروني لاستغلال الفرصة و الزيادة من فعالية حملاتها الإشهارية ، ومن أجل استعمال هذا النوع من الإشهار عبر الانترنت

بطريقة صحيحة، على المسوق الالكتروني أن يختار أهدافه و الجمهور المستهدف بدقة و أن يقيم العائد على الاستثمار في هذا النوع من الإشهار¹.

هذا الإشهار يستقطب العديد من المؤسسات للاستثمار فيه و يمثل نسبة كبيرة من حجم الإنفاق الكلي على الإشهار عبر الانترنت و قد تم تقدير هذه النسبة بـ 6.3% من مجموع الأموال المنفقة على الإشهار عبر الانترنت في السوق الأمريكي خلال سنة 2011²، و الشكل الموالي يبين النمو المحقق في هذا الإشهار :

الجدول رقم (16): حجم الإنفاق على الإشهار عبر الشبكات الاجتماعية بملايين الدولارات من سنة 2006 إلى 2011

2011	2010	2009	2008	2007	2006	
\$2515	\$2170	\$1810	\$1380	\$900	\$350	الإنفاق على مستوى السوق الأمريكي
\$1115	\$970	\$745	\$530	\$335	\$95	الإنفاق على مستوى باقي الدول
\$3630	\$3140	\$2555	\$1910	\$1235	\$445	الإنفاق العالمي

Source: Susan Sweeney , op cit , p 255.

المطلب الثاني: تأثير المواقع الالكترونية على باقي مزيج الاتصال التسويقي

رغم أن الإشهار هو أكثر عناصر مزيج الاتصال التسويقي استفادة من المواقع الالكترونية إلى أن هذا لا يمنع المؤسسة من استعمال المواقع الالكترونية لتحسين و رفع فعالية باقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

¹ Susan Sweeney , op cit , p254.

² Idem.

1- البيع الشخصي عبر المواقع الالكترونية :

إن ارتفاع تكلفة البيع الشخصي التقليدي و انخفاض نسبة تغطيته أدى إلى زيادة الاهتمام بالانترنت كوسيلة للقيام بعملية البيع الشخصي ، لقد أوجد المسوقون طريقة لجعل المواقع الالكترونية في خدمة البيع الشخصي ، دعمه و زيادة فعاليته ، فالمواقع الالكترونية تعتبر اليوم أحد أهم مصادر المعلومات لملايين المستهلكين عبر العالم سواء كانوا من المستهلكين النهائيين أو مؤسسات الأعمال، فالمتصفحون للموقع الالكتروني يتمكنون من الحصول على كم هائل من المعلومات حول سلع و خدمات المؤسسة، و في المقابل يصبحون مصدرا هاما للمعلومات بالنسبة لرجال البيع، لكن الانترنت تقلل من خاصية الاتصال الشخصي لرجال البيع حيث تبقى عملية التفاعل مباشرة بين رجل البيع و المستهلك عملية صعبة التحقيق عبر المواقع الالكترونية و لا تعرف رواجاً كبيراً .

2- ترقية المبيعات عبر المواقع الالكترونية :

تجد العديد من المؤسسات أن الانترنت و المواقع الالكترونية وسيلة جد فعالة لترقية المبيعات و هذا النوع لا يختلف عن ترقية المبيعات التقليدية من حيث الهدف و الغاية التي تتمثل في الحصول على رد فعل سريع من المستهلك و زيادة حجم المبيعات على المدى القصير. إن ترقية المبيعات عبر الانترنت أقل تكلفة من ترقية المبيعات التقليدية ، لكن هذا النوع لا يتم استعماله من أجل تمييز المنتج أو الزيادة من قيمته ، و يكمن المشكل الأساسي في ترقية المبيعات عبر الانترنت في كون معظم المتصفحين للمواقع الالكترونية يبحثون عن معلومات بالدرجة الأولى الأمر الذي يصعب من عملية تحفيزهم للقيام بعملية شراء على الفور، لكن بعض المنتجات التي تملك خصائص معينة تمكن المؤسسة من استعمال المواقع الالكترونية لترقية مبيعاتها بفاعلية خاصة فيما يخص استعمال العينات المجانية ، هذه المنتجات قد تكون عبارة عن موسيقى أو برامج حاسوب يتم تحميلها لتجربتها مجاناً في إطار ترقية المبيعات ، هذا إضافة إلى وسيلة أخرى من ترقية المبيعات التي تعرف نمواً في السنوات الأخيرة على المواقع

الالكترونية هي القسيمة الالكترونية (E-coupons) التي يمكن تحميلها واستعمالها مباشرة عبر الموقع الالكتروني عن طريق الرمز السري أو يمكن طبعتها واستعمالها لدى البائع¹.

3- العلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية :

تخصص العديد من المؤسسات التي تمارس التسويق الالكتروني فضاء من مواقعها الالكترونية من أجل العلاقات العامة ، حيث تنشر معلومات حول المؤسسة ، أعمالها الخيرية ، موقف المؤسسة تجاه قضية اجتماعية معينة و تقاريرها السنوية و ما إلى ذلك ، كما يمكن استعمال المواقع الالكترونية لتحسين العلاقة مع الصحافة عن طريق تزويدهم بأخبار و تقارير حديثة و قابلة للنشر ، لكن المشكلة التي تواجه المؤسسات الممارسة للتسويق الالكتروني في هذا الصدد هو معرفة ما إذا كان الحدث يعتبر خبرا يستحق النشر أم لا ، وهذه قائمة بأهم الأخبار التي تجذب انتباه الجمهور² :

- ظهور شخصية مشهورة في حدث معين تنظمه المؤسسة.
- تنظيم أو احتضان حدث خاص من طرف المؤسسة.
- المساهمات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة.
- معلومات تاريخية حول المؤسسة .
- حدث هام تحتفل به المؤسسة .
- حصول المؤسسة على جائزة أو مكافأة معينة.
- قصص لها علاقة مع المجتمع.

المطلب الثالث: مزايا المواقع الالكترونية و دورها في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي

إن استعمال المواقع الالكترونية بفعالية يمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف المسطرة لاتصالها التسويقي كما يلعب دورا هاما في تحسين أداءه.

¹ Chris Jill, op cit , p778.

² Susan Sweeney , op cit , p268.

1- دور المواقع الالكترونية في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي:

يمكن استعمال المواقع الالكترونية للمساهمة في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، و نظرا لخصائصها كوسيلة إعلام و اتصال و إيجابياتها فإنه يمكن لها أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق هذه الأهداف¹:

- **دور المواقع الالكترونية في خلق الوعي لدى الجمهور :**
تلعب المواقع الالكترونية دورا هاما في خلق الوعي لدى الجمهور حول منتج معين أو مؤسسة معينة ، خاصة عن طريق الإشهار عبر المواقع الالكترونية ، و تعتبر المواقع الالكترونية من أكثر وسائل الاتصال فعالية في تحقيق هذا الهدف الاتصالي مقارنة بالوسائل التقليدية و هذا راجع أساسا إلى درجة تغطيتها المرتفعة .
- **دور المواقع الالكترونية في توليد الاهتمام لدى الجمهور :**
يمكن للمؤسسات الممارسة للتسويق الالكتروني استعمال المواقع الالكترونية لتوليد الاهتمام لدى الجمهور حول موقعها أو حول منتجاتها و خدماتها عن طريق مجموعة من الأنشطة التي تهتم الجمهور مثل : موسيقى ، أغاز ، ألعاب و غرف المحادثة، ويمكن الزيادة من فعالية هذا النوع من المواقع عن طريق التنوع مع التركيز على النشاطات والمواضيع التي تهتم الفئة المستهدفة من الجمهور .
- **دور المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور :**
إن أحد أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها عن طريق الاتصال التسويقي هي إعلام الجمهور و تزويده بالمعلومات التي يحتاجها و يبحث عنها ، خاصة في مجال التسويق الالكتروني B2B (من الشركات إلى الشركات)، حيث أصبح الموقع الالكتروني ضرورة و حتمية لأن الزبائن في هذا المجال دائما ما يبحثون عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء ويتوقعون إيجاد نسبة كبيرة من هذه المعلومات في المواقع الالكترونية .

¹ George E. Belch and Michael A. Belch , op cit , p 493.

إن هذه المعلومات يمكن نشرها بطريقة سريعة إلى عدد كبير من المستهلكين و بتكاليف منخفضة عن طريق المواقع الالكترونية لذلك فإن العديد من المؤسسات تستعمل المواقع الالكترونية لإعلام الجمهور حول سلعها و خدماتها نظرا لسهولة تحقيق هذا الهدف عبر المواقع الالكترونية .

• دور المواقع الالكترونية في خلق صورة للمؤسسة :

يتم تصميم العديد من المواقع الالكترونية بغرض إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى أذهان الجمهور المستهدف ، لكن هذه العملية هي عملية صعبة و تتطلب مهارات خاصة فليس كل المؤسسات تنجح في تحقيق هذه الغاية نظرا لخصوصيات المواقع الالكترونية كوسيلة اتصالية .

2- مزايا استعمال المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي :

تلعب المواقع الالكترونية دورا هاما في تحسين الاتصال التسويقي للمؤسسة و استخدم المواقع الالكترونية بصفة جيدة و فعالة له عدة إيجابيات على سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة:

- درجة انتقاء عالية : هي أهم إيجابيات المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي حيث تمكن المسوق من استهداف فئات معينة في السوق بأكثر دقة و بأقل جهد مقارنة بالوسائل الأخرى، فقدرة الموقع على التخصص و تكييف الرسالة الاتصالية تزيد من قدرة المؤسسات على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين .
- القدرة على تكييف الرسالة الاتصالية : يمكن تكييف الرسالة الاتصالية عبر المواقع الالكترونية بكل سهولة و توجيهها لجمهور معين كما يمكن استخدام مجموعة من الرسائل المختلفة للوصول إلى مختلف فئات الزبائن .
- إمكانية التفاعل : إن قدرة المواقع الالكترونية على التفاعل مع الزبائن تزيد قدرة البائعين على إرضائهم، كما تزيد من نوعية المعلومات التي يحصل عليها البائع و تمكنه من الحصول على رد فعل سريع و مباشر .

- مصدر للمعلومات : حيث تعتبر المواقع الالكترونية اليوم أحد أهم مصادر المعلومات إن لم نقل أهمها على الإطلاق و أكثرها استعمالا من طرف المستهلكين الذين يمكنهم الحصول على أي معلومات يريدونها حول أي موضوع تقريبا بأقل جهد ممكن .
- الرفع من حجم المبيعات : إن استعمال المواقع الالكترونية يساهم في تحقيق نسبة معينة من مبيعات المؤسسة سواء عن طريق الشراء مباشرة من الموقع أو بالتأثير و جذب الجمهور و دفعه للقيام بالبحث و شراء منتجات المؤسسة ، و تعرف هذه النسبة التي تساهم بها المواقع الالكترونية ارتفاعا و نموا مستمرا .
- القدرة على الإبداع : إن المواقع التي فيها إبداع و ابتكار، بإمكانها أن تخلق صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور و تدفعه إلى التردد أكثر على الموقع الالكتروني .
- درجة التغطية : اليوم و بتكاليف أقل بكثير من تكاليف الوسائل التقليدية أصبح من الممكن للموقع الالكتروني الوصول إلى جمهور واسع على الصعيد الوطني أو الدولي كما يتيح له إمكانية الوصول إلى فئات معينة من الزبائن كان من المستحيل الوصول إليها باستعمال الوسائل التقليدية .
- السرعة : تعتبر الانترنت و المواقع الالكترونية أحد أسرع وسائل الاتصال و أكثرها قدرة على إعلام الجمهور بصفة مستمرة و تزويده بأحدث المستجدات و الأخبار في أقصر وقت ممكن.
- سهولة قياس النتائج : يمكن قياس حجم المبيعات المحققة عبر المواقع الالكترونية ، تكلفة الاتصال التسويقي و درجة التأثير بكل سهولة ، لأن معظم الإحصاءات و المعلومات يمكن جمعها إلكترونيا مباشرة من الموقع الالكتروني .

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر الانترنت أحد أكثر وسائل الاتصال جذبا للاهتمام و استقطابا للأنظار في وقتنا الحالي كما تعرف أعلى النسب من حيث النمو و درجة الاستعمال و اليوم يمكن استعمال المواقع الالكترونية في مختلف مجالات الاتصال التسويقي ، لهذا صارت العديد من المؤسسات تعطي أهمية بالغة لتصميم مواقعها الالكترونية لأنها تعتبر أن هذا سيمنحها ميزة تنافسية من جهة و من جهة أخرى فهو يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف و تحقيق أهدافها الاتصالية .

كما أن النشاطات و الممارسات في مجال الاتصال التسويقي مثل الإشهار و العلاقات العامة قد عرفت تطورا هاما من خلال استعمالها للمواقع الالكترونية ، و صار التسويق عبرها يحتل موقعا أساسيا ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه الممارسات تشهد نموا سريعا و مستمرا خاصة فيما يخص الإشهار عبر المواقع الالكترونية ما يثبت أهمية و دور هذه التكنولوجيا في تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول

دور المواقع الإلكترونية في تحسين الاتصال التسويقي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور المواقع الالكترونية في تحسين الاتصال التسويقي

بعدما قمنا بالدراسة النظرية اتضح أن للمواقع الالكترونية منافع و إيجابيات عديدة في مجال الأعمال كما أن لها أثر واضح على الممارسات التسويقية و الاتصال التسويقي، و من أجل التعمق أكثر في الدراسة و الحصول على أجوبة وافية للأسئلة المطروحة في بداية البحث قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة، و هذا عن طريق القيام بعملية تقييمية لدور المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي .

هذا هو المحور الذي يدور حوله هذا الفصل الذي يعتبر جوهر الدراسة، وفيما يلي المنهجية التي تم الاعتماد عليها في انجاز هذه الدراسة الميدانية و كذا النتائج التي تحصلنا عليها.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

لقد تم التوجه مباشرة إلى الجمهور المستهدف من الاتصال التسويقي، حيث تم الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات و كوسيلة لتقييم الاتصال التسويقي، و هذا بطرح مجموعة من الأسئلة لمعرفة مدى تأثير الوسائل الاتصالية المختلفة بما فيها المواقع الالكترونية على سلوكه و معرفة أي الوسائل يستعمل أكثر و أيها تلعب دورا أكبر في اتخاذه لقرار الشراء ، و معرفة بدرجة أولى إذا كانت المواقع الالكترونية تلعب دور في تحسين الاتصال التسويقي للمؤسسة سواء من ناحية المزيج التسويقي أو من ناحية التأثير على سلوكه و إلى أي مدى يصل هذا التأثير .

1- أهداف الدراسة:

إن الهدف الأول لهذه الدراسة هو معرفة إلى أي مدى يمكن للمواقع الالكترونية أن تحسن من أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة، و هذا عن طريق:

- معرفة خصائص المواقع الالكترونية كوسيلة إعلام و اتصال .

- معرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين مزيج الاتصال التسويقي و أي عناصر هذا المزيج يستفيد أكثر من استعمال المواقع الالكترونية كوسيلة اتصال.
- معرفة خصائص الجمهور الذي يتأثر أكثر بالاتصال الممارس عبر المواقع الالكترونية و أي الفئات تتجاوب أكثر معه.
- مقارنة المواقع الالكترونية مع الوسائل التقليدية لمعرفة الجدوى من استعمال المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي و مدى فعاليتها مقارنة بهذه الوسائل .
- معرفة أي مرحلة من مراحل استعدادية المستهلك للشراء يؤثر فيها الاتصال الممارس عبر المواقع الالكترونية أكثر.

2- وسائل الدراسة :

لقد تم اللجوء إلى العديد من الوسائل من أجل جمع البيانات و تحليلها، على رأسها الاستبيان و برنامج الـ spss19 ، سنستعرضها فيما يلي:

● الاستبيان:

لقد تم وضع استبيان يتكون من أسئلة شخصية لمعرفة خصائص العينة فيما يخص الجنس، العمر و المستوى الدراسي للتمكن من التحليل الجيد للأجوبة المتحصل عليها، إضافة إلى 23 سؤال تدخل في صلب الموضوع، أي معرفة إلى أي مدى يمكن للمواقع الالكترونية تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة ، و تم تقسيم هذه الأسئلة إلى ثلاث محاور رئيسية :

- المحور الأول متكون من ثلاثة أسئلة مرقمة من 1 إلى 3 تهدف إلى معرفة خصائص المواقع الالكترونية كوسيلة اتصال.
- المحور الثاني يحتوي على أربعة عشر سؤالاً مرقمة من 4 إلى 17 تهدف إلى معرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة ، وفيها أربعة أسئلة مرقمة من 4 إلى 7 خاصة بمدى قدرة المواقع الالكترونية على

تحسين أداء الإشهار ، ثلاثة أسئلة مرقمة من 8 إلى 10 خاصة بمدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء ترقية المبيعات ، سؤالين مرقمين من 11 إلى 12 خاصين بمدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء العلاقات العامة للمؤسسة وخمسة أسئلة مرقمة من 13 إلى 17 لمعرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال الممارس من طرف رجال البيع.

- أما المحور الأخير فيتكون من ستة أسئلة مرقمة من 18 إلى 23 لمعرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية على التأثير في استعدادية الشراء للجمهور .

● المقابلات الشخصية:

لقد تم طرح الأسئلة الموجودة في الاستبيان عن طريق مقابلات شخصية لبعض الأشخاص المكونين للعينة ، و هذا قد فتح المجال من أجل الاستفسار أكثر و الحصول على إجابات أكثر دقة و صراحة من طرف الأشخاص الذين تم استجوابهم، إضافة إلى فهم أكبر لبعض الأجوبة.

● الانترنت:

لقد تم استعمال الانترنت للوصول إلى أشخاص من خارج المجتمع الجزائري و هذا لإضافة مصداقية أكبر للعينة و الحصول على إجابات مختلفة ، لأن الدراسة لا تختص بالمجتمع الجزائري فقط ، و لقد تم الاستعانة بدرجة كبيرة بخدمة البريد الالكتروني وموقع الـ www.facebook.com الذي أتاح إمكانية الحصول على إجابات من أشخاص ينتمون إلى مجتمعات أجنبية.

● برنامج الـ spss :

لقد تم الاستعانة ببرنامج الـ spss النسخة 19 لتحليل البيانات المتحصل عليها و الربط بين مختلف المتغيرات و تحليلها و هذا عن طريق : حساب المجاميع ، النسب ، معاملات الارتباط لبيرسون بين مختلف المتغيرات و الجداول المشتركة بينهم.

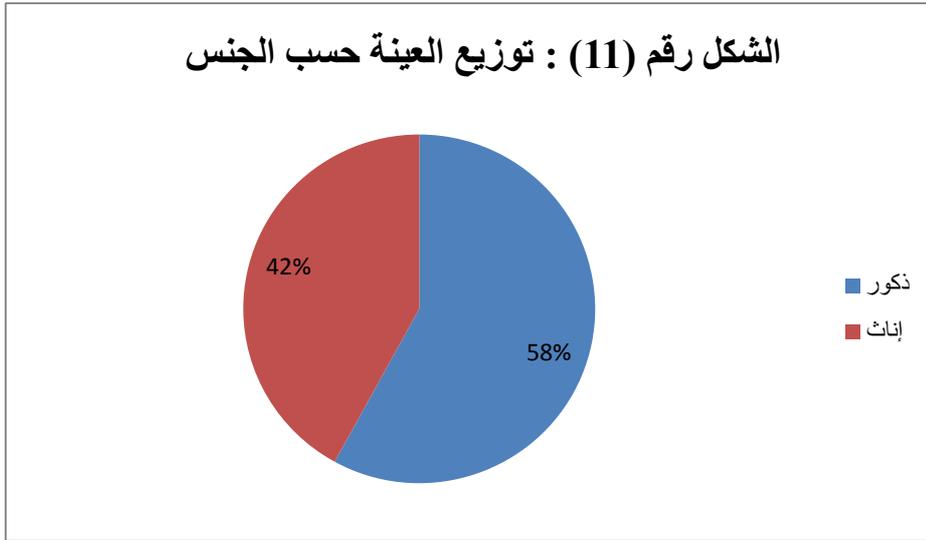
3- صعوبات الدراسة:

إن انجاز هذه الدراسة الميدانية لم يكن سهلا نظرا للصعوبات العديدة التي واجهتنا و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- إن عملية تقييم الاتصال التسويقي هي عملية صعبة في حد ذاتها و غير دقيقة و تتطلب جهودا كبيرة كما رأينا في الجزء النظري.
- صعوبة التأكد من صحة الإجابات المتحصل عليها و مدى صدق الأشخاص الذين يجيبون على الاستبيان خاصة إذا لم يتم استجوابهم بصفة شخصية .
- تخوف العديد من الأشخاص و ترددهم في الإجابة على أسئلة الاستبيان خاصة الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي.
- صعوبة في فهم الأسئلة من طرف فئات معينة خاصة الغير جامعيين، الكبار في السن والأشخاص الأقل من 18 سنة، حيث استلزم الأمر القيام باستجوابهم في معظم الأحيان وهو الأمر الذي يفسر نقص العدد في هذه الفئات المكونة للعينة.
- لقد تم إلغاء العديد من الاستبيانات نظرا لنقص في الإجابات أو الامتناع عن الإجابة عن بعض الأسئلة.

4- تقديم العينة :

- لقد تم اختيار عينة غير احتمالية تتكون من 257 شخص ذوي أعمار ، أجناس ، ثقافات ومستويات دراسية مختلفة و تتوزع كما يلي :
- **حسب الجنس :** تتكون العينة من 149 ذكر و 108 أنثى، و الشكل الموالي يوضح توزيع العينة حسب الجنس:

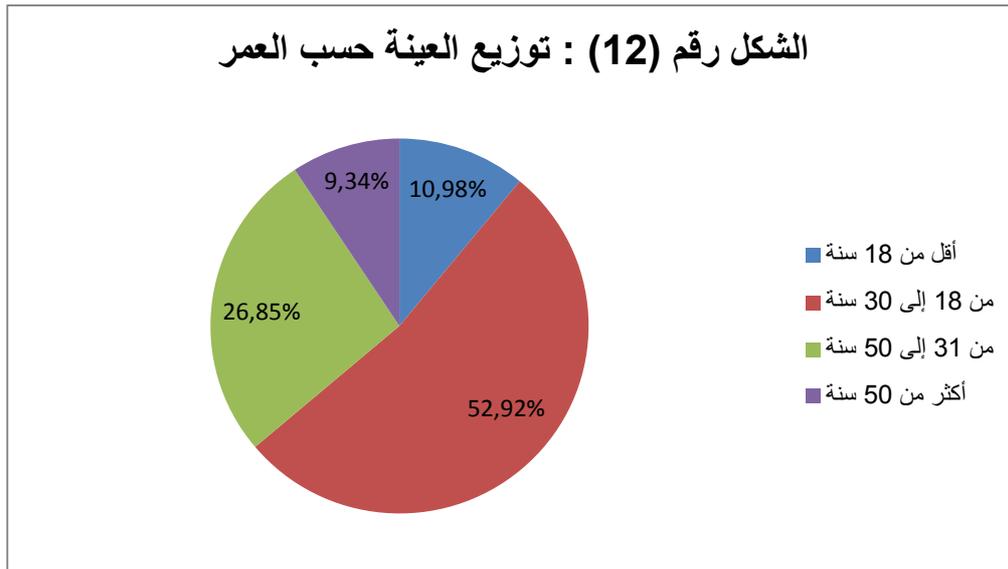


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 .spss

نلاحظ من الشكل أن الذكور يشكلون 58% من العينة في حين أن الإناث يشكلون 42% .

• **حسب العمر :**

من بين الأشخاص المكونين للعينة نجد أن 18 منهم أقل من 18 سنة، 156 تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة، 59 منهم تتراوح أعمارهم بين 31 و 50 سنة في حين أن 24 شخص أكبر من 50 سنة، و الشكل الموالي يوضح توزيع العينة حسب العمر:

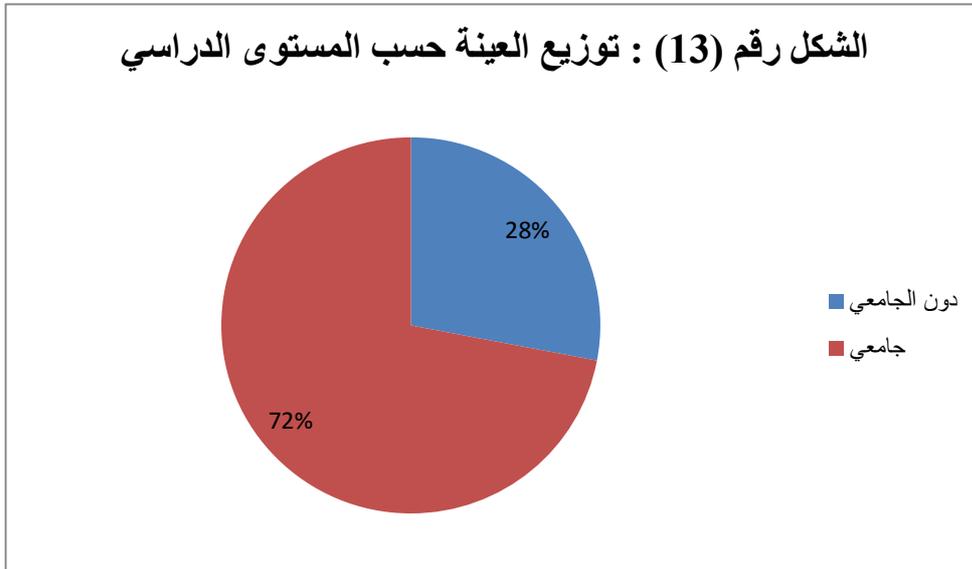


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 .spss

نلاحظ أن فئة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة يمثلون الأغلبية و هذا بنسبة 52.92%، في حين أن فئة الأشخاص الأقل من 18 سنة و الأشخاص الأكبر من 50 سنة تمثلان 9.34% و 10.98% على التوالي، و يرجع النقص في هذه الفئات إلى صعوبات الدراسة السالفة الذكر، في حين يكون الأشخاص بين 31 و 50 سنة نسبة 26.85% من العينة.

• **حسب المستوى الدراسي :**

ينقسم الأشخاص الذين يكونون العينة إلى 185 جامعي و 72 شخص ذوي مستوى دون الجامعي، و الشكل الموالي يوضح توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

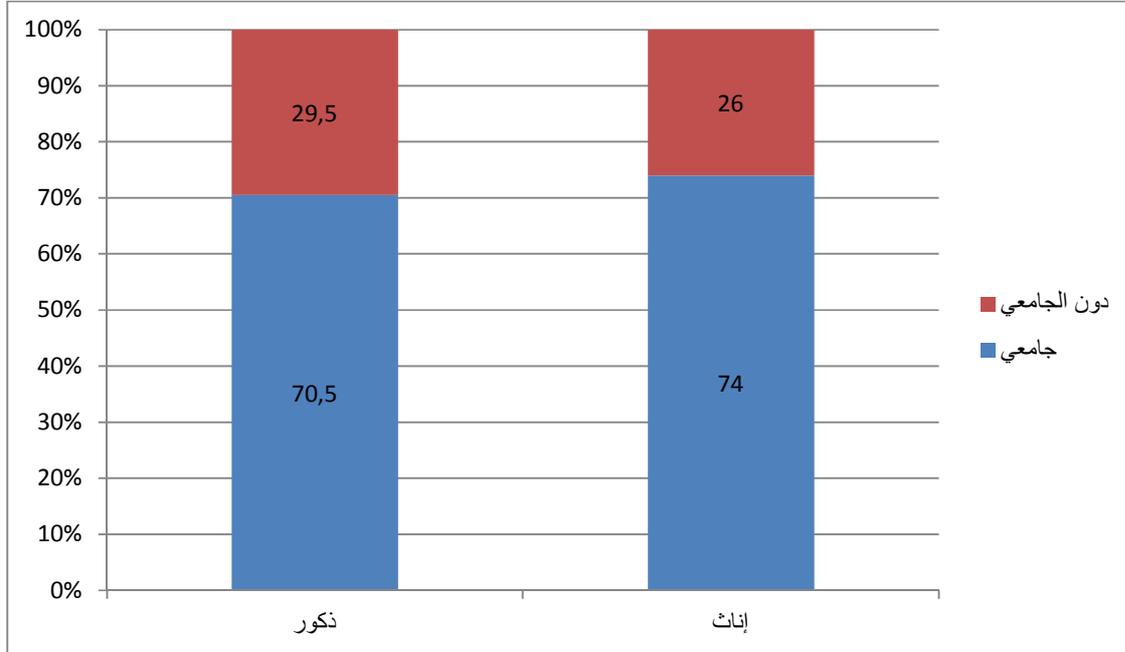
نلاحظ من الشكل أن الأشخاص ذوي مستوى جامعي يمثلون 72% من العينة في حين أن الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي يمثلون نسبة 28% من العينة، و يرجع السبب في نقص عدد الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي إلى الصعوبات التي تم ذكرها سابقا.

• **حسب الجنس و المستوى الدراسي :**

من بين 149 ذكر المكونين للعينة هناك 105 ذوي مستوى جامعي و 44 ذوي مستوى دون الجامعي، أما فيما يخص الإناث البالغ عددهم 108 فإن 80 منهم ذوي مستوى

جامعي و 28 ذوي مستوى دون الجامعي، و الشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب الجنس و المستوى الدراسي:

الشكل رقم (14) : توزيع العينة حسب الجنس و المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن 70.5% من الذكور المكونين للعينة لديهم مستوى جامعي و 29.5% لديهم مستوى دون الجامعي، في حين أن 74% من الإناث ذوي مستوى جامعي و 26% ذوي مستوى دون الجامعي.

• حسب الجنس و العمر :

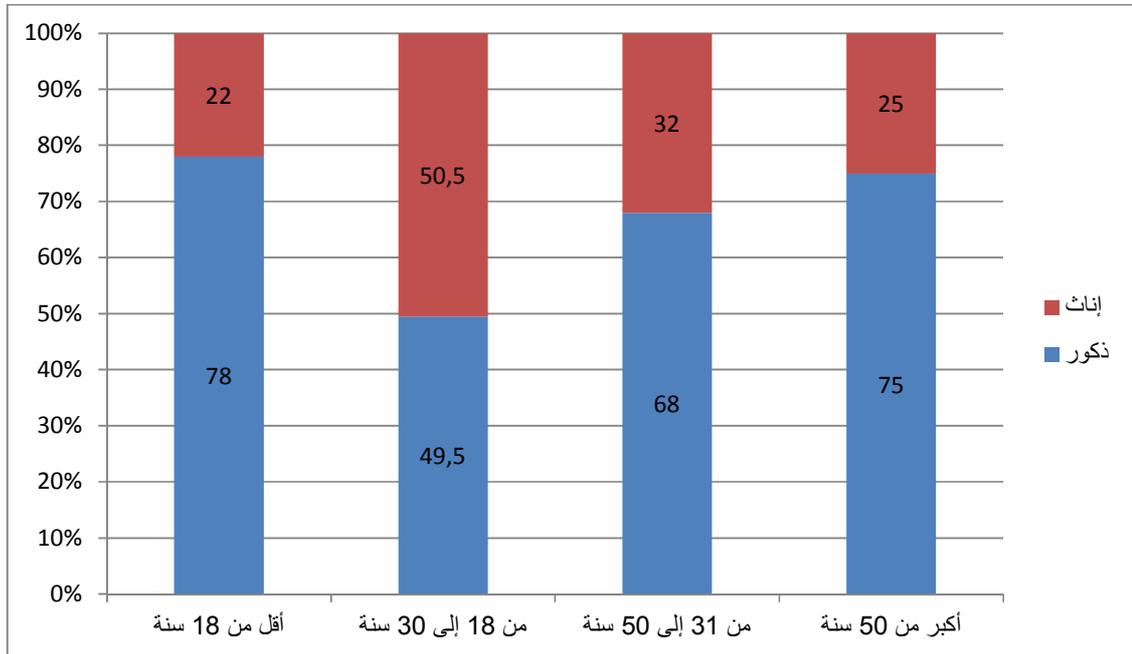
يبين الجدول و الشكل الموالين توزيع العينة حسب الجنس و العمر بالأعداد و النسب:

الجدول رقم (17): توزيع العينة حسب الجنس و العمر

إناث	ذكور	
04	14	أقل من 18 سنة
79	77	من 18 إلى 30 سنة
19	40	من 31 إلى 50 سنة
06	18	أكبر من 50 سنة
108	149	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

الشكل رقم (15) : توزيع العينة حسب العمر و الجنس



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء بيانات الجدول رقم 17.

نلاحظ أنه من بين الذكور يوجد 77 شخص ذوي أعمار تتراوح بين 18 و 30 سنة و هو ما يمثل 49.5% من نسبة الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الفئة العمرية، 40 منهم ذوي أعمار بين 31 و 50 و هو ما يمثل 68% من الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الفئة العمرية، 14 أقل من 18 سنة و 18 أكبر من 50 سنة و هو ما يمثل 78% ، 75% على التوالي من نسبة الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الفئات، أما من جانب الإناث فنجد 4 أقل من 18 سنة ، 79 بين 18 و 30 سنة، 19 بين 31 و 50 سنة و 6 أكبر من 50 سنة و هو ما يمثل 22%، 50.5%، 32% و 25% على التوالي من الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الفئات العمرية.

• حسب العمر و المستوى الدراسي :

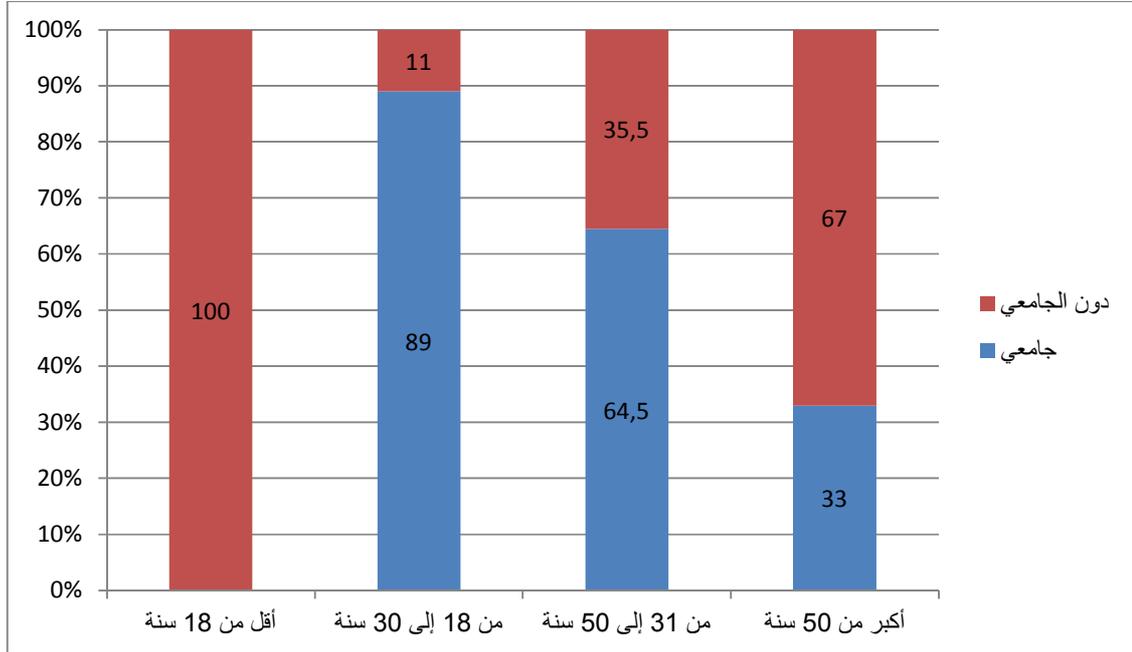
يبين الجدول و الشكل الموالين توزيع العينة حسب العمر و المستوى الدراسي بالأعداد و النسب:

الجدول رقم (18) : توزيع العينة حسب العمر و المستوى الدراسي

دون الجامعي	جامعي	
18	00	أقل من 18 سنة
17	139	من 18 إلى 30 سنة
21	38	من 31 إلى 50 سنة
16	08	أكبر من 50 سنة
72	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

الشكل رقم (16) : توزيع العينة حسب العمر و المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء بيانات الجدول رقم 18.

نلاحظ أن 100% من الأشخاص الأقل من 18 سنة هم ذوي مستوى دون الجامعي في حين أن 17 شخص ذوي مستوى دون الجامعي تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة ما يمثل نسبة 11% من هذه الفئة العمرية ، 21 شخص بين 31 و 50 سنة ذوي مستوى دون الجامعي ما يمثل نسبة 35.5% من هذه الفئة العمرية و 16 شخص ذوي مستوى دون الجامعي هم أكبر من 50 سنة ما يمثل 67% من هذه الفئة العمرية، أما فيما يخص الأشخاص ذوي مستوى جامعي فنجد 139 منهم ذوي أعمار تتراوح بين 18 و 30 سنة ، 38 ذوي أعمار بين 30 و 50 سنة و 8 منهم أكبر من 50 سنة و هو ما يمثل نسب 89% ، 64.5% و 33% على الترتيب من الفئات العمرية.

المبحث الثاني : خصائص و مزايا المواقع الالكترونية كوسيلة اتصالية

قبل التعمق أكثر في الدراسة يجدر بنا التعرف على خصائص المواقع الالكترونية كوسيلة إعلام واتصال، و سيتم هذا عن طريق تحليل المحور الأول من أسئلة الاستبيان و المرقمة من 1 إلى 3 ثم الخروج بنتيجة.

1- درجة تغطية المواقع الالكترونية:

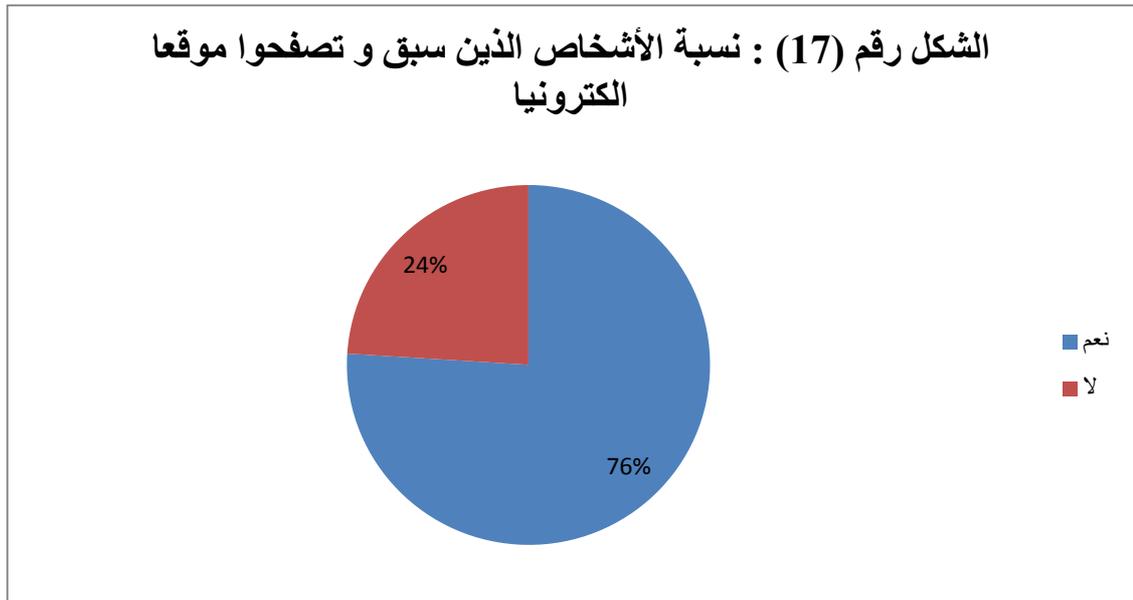
في السؤال الأول سألنا الجمهور إذا كانوا يستعملون المواقع الالكترونية أم لا، فكانت النتائج كما يلي موضحة بالأعداد و النسب :

الجدول رقم (19): نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا

النسبة	العدد	
% 76	195	نعم
% 24	62	لا
% 100	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 .spss.

الشكل رقم (17) : نسبة الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 19.

نلاحظ أن 76% من العينة قد سبق لهم و أن تصفحوا موقعا الكترونيا ما يدل على أن المواقع الالكترونية ذات درجة تغطية عالية و تمس نسبة كبيرة من العينة المختارة. ومن أجل التدقيق أكثر و فهم النتائج سنستعرضها حسب الفئات:

• **حسب الجنس :**

الجدول الموالي يوضح أعداد و نسب الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا موزعين حسب الجنس:

الجدول رقم (20): نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب الجنس

لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
20%	30	80%	119	ذكر
29.6%	32	70.4%	76	أنثى
	62		195	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

نلاحظ أن النسب متقاربة بين الذكور و الإناث، كما نلاحظ أن نسبة الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا هي مرتفعة لدى كلا الجنسين و تمثل 80% من الذكور و 70.4% من الإناث.

• **حسب العمر :**

الجدول الموالي يوضح أعداد و نسب الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا موزعين حسب العمر:

الجدول رقم (21): نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب العمر

لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
0%	00	100%	18	أقل من 18 سنة
14%	22	86%	134	من 18 إلى 30 سنة
39%	23	61%	36	من 31 إلى 50 سنة
70.8%	17	29.2%	7	أكثر من 50 سنة
	62		195	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن هناك فرق واضح في عدد الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا و هذا حسب أعمارهم، حيث أنه كلما كبر الشخص في السن كلما قل احتمال أن يكون قد تصفح موقعا الكترونيا و العكس صحيح، لأن 100% من الأشخاص الأقل من 18 سنة سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى 28.2% فقط لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• **حسب المستوى الدراسي :**

الجدول الموالي يوضح أعداد و نسب الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا موزعين حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (22): نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب المستوى الدراسي

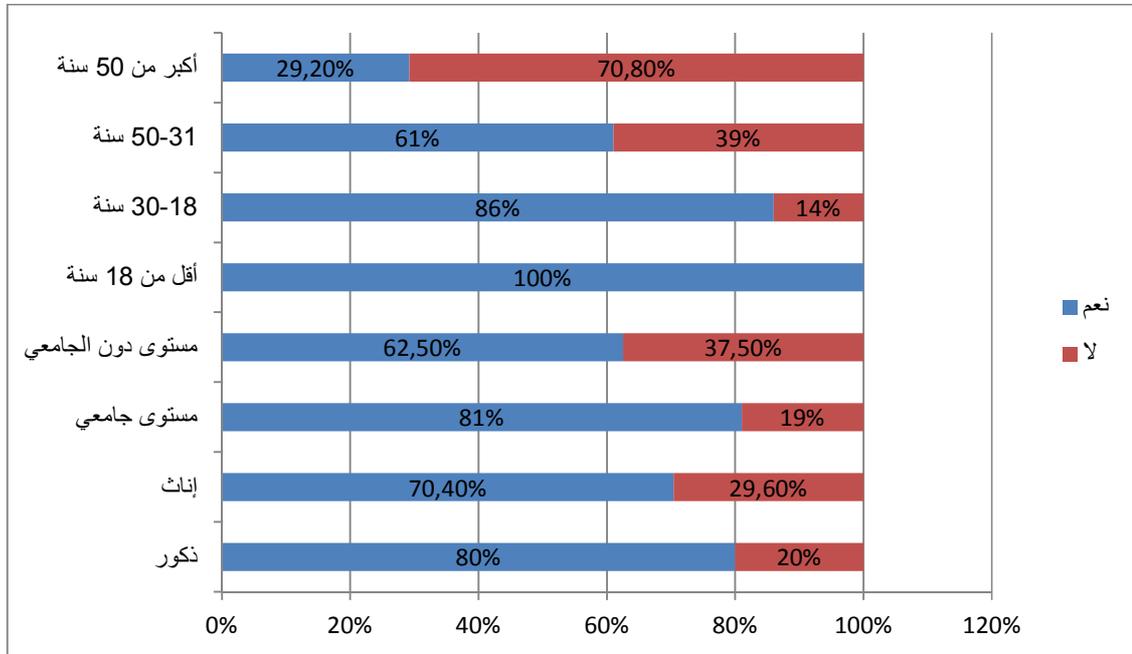
لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
19%	35	81%	150	جامعي
37.5%	27	62.5%	45	دون جامعي
	62		195	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن احتمال أن يكون الشخص قد تصفح موقعا الكترونيا يزيد مع ارتفاع مستواه الدراسي، حيث أنه من بين 195 شخص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا نجد أن 150 منهم ذوي مستوى جامعي ما يمثل 81% من الجامعيين، و تنخفض النسبة إلى 62.5% بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي.

و الشكل الموالي يوضح نسب الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا لكل الفئات:

الشكل رقم (18): نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب الجنس ، العمر والمستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 20، 21 و 22.

نلاحظ أن عامل الجنس لا يلعب دورا كبيرا في تحديد ما إذا كان الشخص يستعمل المواقع الالكترونية أم لا، حيث يقدر معامل الارتباط بينه و بين تصفح المواقع الالكترونية بـ 0.11 (11%) ما يعتبر ارتباطا ضعيفا، في حين يلعب عاملا السن و المستوى الدراسي دورا أكبر في تحديد ما إذا كان الشخص يستعمل المواقع الالكترونية أم لا، حيث يقدر معامل الارتباط بالنسبة للعمر بـ 0.195 (19.5%) و معامل الارتباط بالنسبة للمستوى الدراسي بـ 0.434 (43.4%)،

و بالتالي فإنه كلما كان الشخص صغيرا في السن و ذو مستوى دراسي عالي كلما زاد احتمال استعماله للمواقع الالكترونية ، و هذا ما تثبته النسب في الشكل رقم (18) حيث نلاحظ أن 100% من الأشخاص الأقل من 18 سنة قد سبق و استعملوا المواقع الالكترونية و تتراجع هذه النسبة إلى أن تصل إلى 29.2% فقط لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة، و نفس الملاحظة فيما يخص المستوى الدراسي حيث أن 81% من الأشخاص ذوي مستوى جامعي قد سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا و تنخفض هذه النسبة إلى 62.5% لدى الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي .

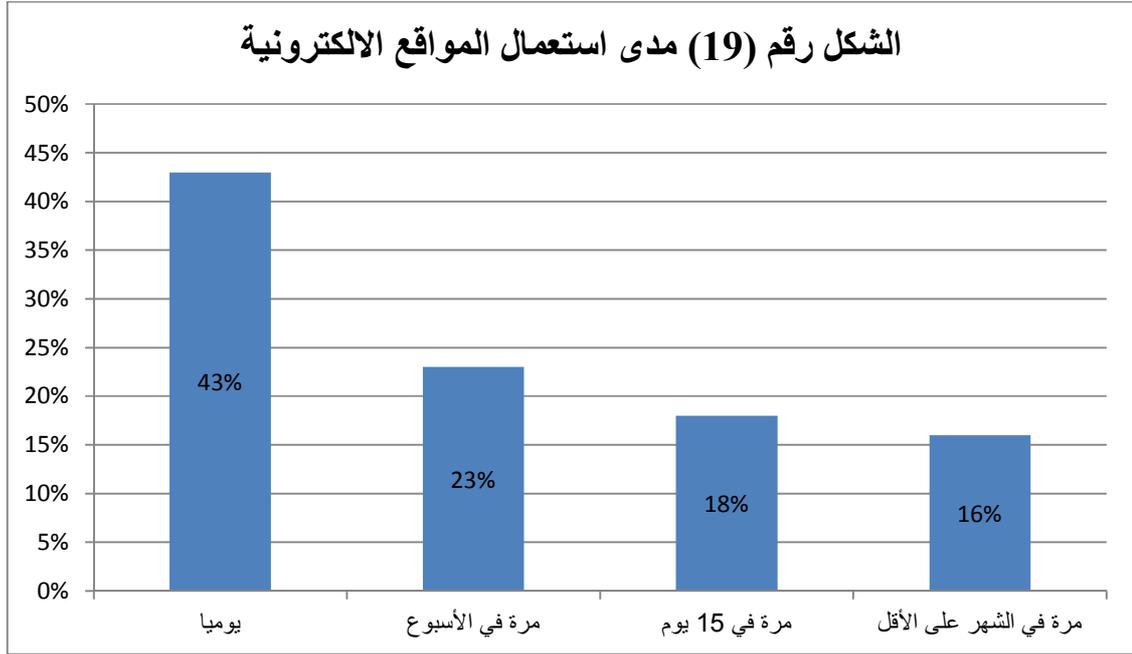
2- درجة استعمال المواقع الالكترونية:

في السؤال الثاني سألنا الجمهور الذي يستعمل المواقع الالكترونية و المتكون من 195 شخص عن مدى استعماله لها، فكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (23): مدى استعمال المواقع الالكترونية

النسبة	العدد	
43 %	84	يومية
23 %	45	مرة في الأسبوع على الأقل
18 %	35	مرة في 15 يوم على الأقل
16 %	31	مرة في الشهر على الأقل
100 %	195	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 23.

نلاحظ من الجدول رقم 23 و الشكل رقم 19 أن 43% من الأشخاص الذين يستعملون المواقع الالكترونية يستعملونها يوميا، في حين أن 66% يستعملون المواقع الالكترونية مرة في الأسبوع على الأقل و هي نسبة مرتفعة تثبت أن المواقع الالكترونية هي وسيلة إعلام و اتصال ذات استعمال واسع و تلعب دورا كبيرا في الحياة اليومية للأشخاص.

ومن أجل التدقيق أكثر في التحليل سنستعرض توزيع النتائج حسب الفئات:

• **حسب الجنس :**

سنستعرض في الجدول التالي درجة استعمال الأشخاص للمواقع الالكترونية بالأعداد والنسب موزعة حسب الجنس:

الجدول رقم (24): مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 43.4	33	% 43	51	يومية
% 21	16	%24.5	29	مرة في الأسبوع على الأقل
% 30.3	23	%10	12	مرة في 15 يوم على الأقل
% 5.3	04	%22.5	27	مرة في الشهر على الأقل
% 100	76	% 100	119	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن درجة استعمال المواقع الالكترونية لا تختلف كثيرا باختلاف الجنس لأن النسب متقاربة بين الذكور و الإناث، و نلاحظ أن للمواقع الالكترونية درجة استعمال عالية لدى الجنسين حيث أن 67.5% من الذكور يستعملون المواقع الالكترونية مرة في الأسبوع على الأقل و يقابله 64.4% بالنسبة للإناث.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول التالي درجة استعمال الأشخاص للمواقع الالكترونية بالأعداد والنسب موزعة حسب العمر:

الجدول رقم (25) : مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب العمر

أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%89	16	%42.5	57	%30.6	11	%0	00	يومية
%11	02	%28.5	38	%14	05	%0	00	مرة في الأسبوع على الأقل
%0	00	%20	27	%19.4	07	%14.3	01	مرة في 15 يوم على الأقل
%0	00	%9	12	%36	13	%85.7	06	مرة في الشهر على الأقل
%100	18	%100	134	%100	29	%100	07	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن درجة استعمال المواقع الالكترونية تميل إلى الانخفاض كلما كبر الشخص في السن، حيث نجدها مرتفعة جدا لدى الفئات الصغرى ف 89% من الأشخاص الأقل من 18 سنة يستعملون المواقع الالكترونية يوميا، في حين تنخفض هذه النسبة لدى الأشخاص الكبار في السن .

• **حسب المستوى الدراسي :**

سنستعرض في الجدول التالي درجة استعمال الأشخاص للمواقع الالكترونية بالأعداد والنسب موزعة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (26): مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 53.3	24	% 40	60	يومية
% 13.3	06	% 26	39	مرة في الأسبوع على الأقل
% 20	09	% 17.3	26	مرة في 15 يوم على الأقل
% 13.4	06	% 16.7	25	مرة في الشهر على الأقل
% 100	45	% 100	150	المجموع

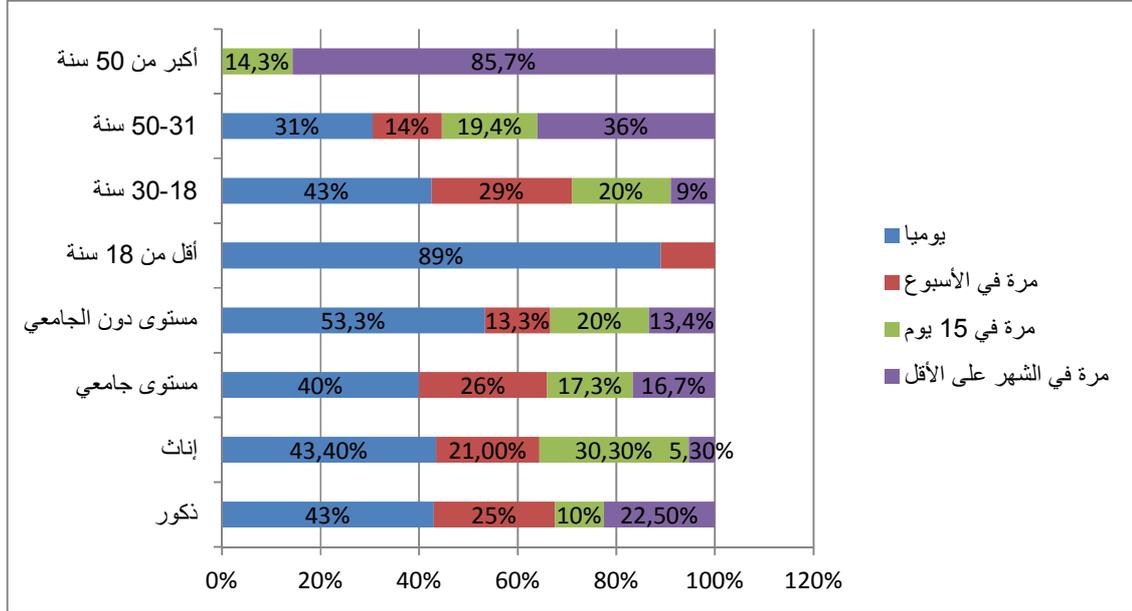
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن درجة استعمال المواقع الالكترونية مرتفعة سواء لدى الأشخاص الجامعيين أو غير الجامعيين، حيث أن 66% من الجامعيين يستعملون المواقع الالكترونية مرة في الأسبوع على الأقل و يقابلها 66.6% بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي.

و الشكل الموالي يمثل مقارنة بين درجة استعمال المواقع الالكترونية لكل الفئات :

الشكل رقم (20): مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب الجنس ، العمر و المستوى

الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 24، 25 و 26.

نلاحظ أن درجة استعمال المواقع الالكترونية تختلف حسب اختلاف الفئات خاصة الفئات العمرية، حيث أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زادت درجة استعماله للمواقع الالكترونية لأن 100% من الأشخاص الأقل من 18 سنة يستعملون المواقع الالكترونية مرة في الأسبوع على الأقل ، كما نلاحظ أن أغلب الأشخاص الذين يستعملون المواقع الالكترونية يستعملونها بصفة يومية أو مرة في الأسبوع على الأقل، ما عدا الأشخاص الأكبر من 50 سنة الذين لا يستعملون المواقع الالكترونية كثيرا .

3- درجة استعمال المواقع الالكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية:

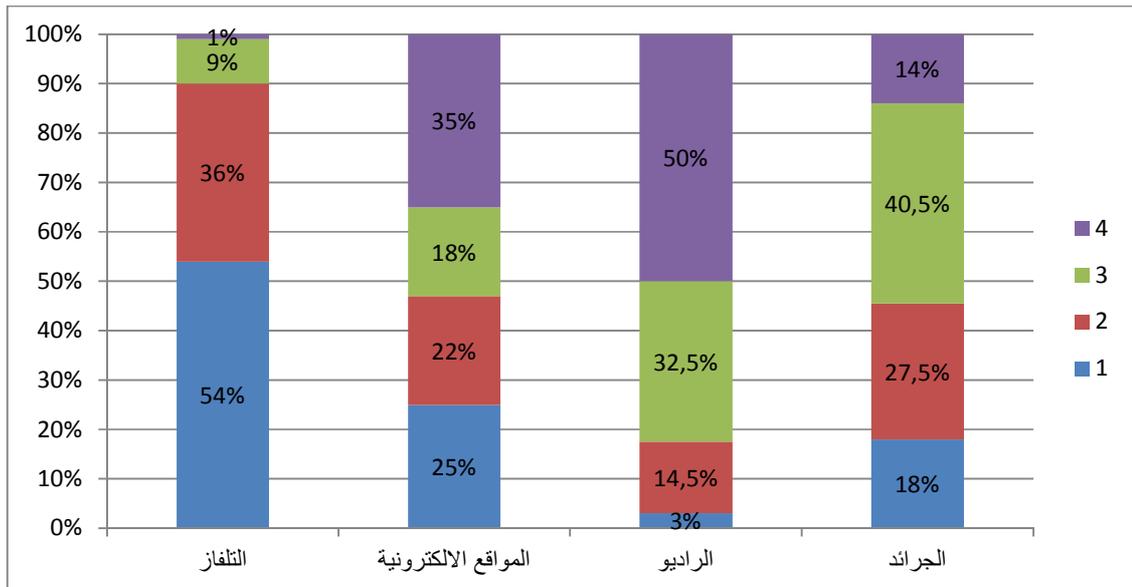
في السؤال الثالث طلبنا من الجمهور ترتيب وسائل الإعلام والاتصال التي يستعملونها أكثر فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (27) : ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستعمال

4		3		2		1		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 1	03	% 9	22	% 36	93	% 54	139	التلفاز
% 35	90	% 18	46	%22	57	% 25	64	المواقع الالكترونية
% 50	128	%32.5	84	%14.5	37	% 3	8	الراديو
% 14	34	%.40	105	%27.5	70	% 18	46	الجراند
%100	257	%100	257	%100	257	%100	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 .spss.

الشكل رقم (21) : ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستعمال



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 27.

نلاحظ أنه رغم درجة الاستعمال الكبيرة للمواقع الالكترونية إلا أن التلفاز يحتل المرتبة الأولى لأن 90 % من العينة المدروسة يستعملون التلفاز كوسيلة أولى أو ثانية من حيث درجة الاستعمال من بينهم 54 % يستعملون التلفاز بدرجة أولى ، في حين تحتل المواقع الالكترونية المرتبة الثانية من حيث درجة الاستعمال، حيث أن 47 % من العينة يضعون المواقع الالكترونية في المرتبة الأولى أو الثانية من حيث درجة الاستعمال، من بينهم 25% يستعملون المواقع الالكترونية أكثر من الوسائل الأخرى .

و من أجل تحليل أدق سنوضح النتائج المتعلقة بالمواقع الالكترونية حسب الفئات:

• **حسب الجنس :**

سنوضح ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة استعمالها بالنسبة للجنسين في الجدول

التالي:

الجدول رقم (28) : ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة الاستعمال و الجنس

أنثى		ذكر		المواقع الالكترونية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
23 %	25	26 %	39	1
24 %	26	21 %	31	2
17 %	18	19 %	28	3
36 %	39	34 %	51	4
100 %	108	100 %	149	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أنه لا يوجد فرق كبير بين الجنسين و أن 47% من الذكور يضعون المواقع الالكترونية في المرتبة الأولى و الثانية من حيث درجة الاستعمال، و هو ما يقابله 47% كذلك بالنسبة للإناث.

• **حسب العمر :**

سنوضح ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة استعمالها بالنسبة لمختلف الأعمار في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) : ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة الاستعمال و العمر

المواقع الالكترونية	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	11	% 61	46	%29	07	% 12	00	% 0
2	07	%39	41	% 26	09	% 15	00	% 0
3	00	% 0	35	%22.5	07	% 12	04	%16.7
4	00	% 0	34	% 22	36	% 61	20	%83
المجموع	18	%100	156	%100	59	%100	24	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زاد اعتماده على المواقع الالكترونية مقارنة بالوسائل الأخرى ، حيث أن 61% من الأشخاص الأقل من 18 سنة يعتمدون على المواقع الالكترونية بدرجة أكبر من الوسائل الأخرى، في حين تنخفض هذه النسبة كلما كبر الشخص في السن.

• **حسب المستوى الدراسي :**

سنوضح ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة استعمالها بالنسبة للجامعيين و دون الجامعيين في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) : ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة الاستعمال و المستوى الدراسي

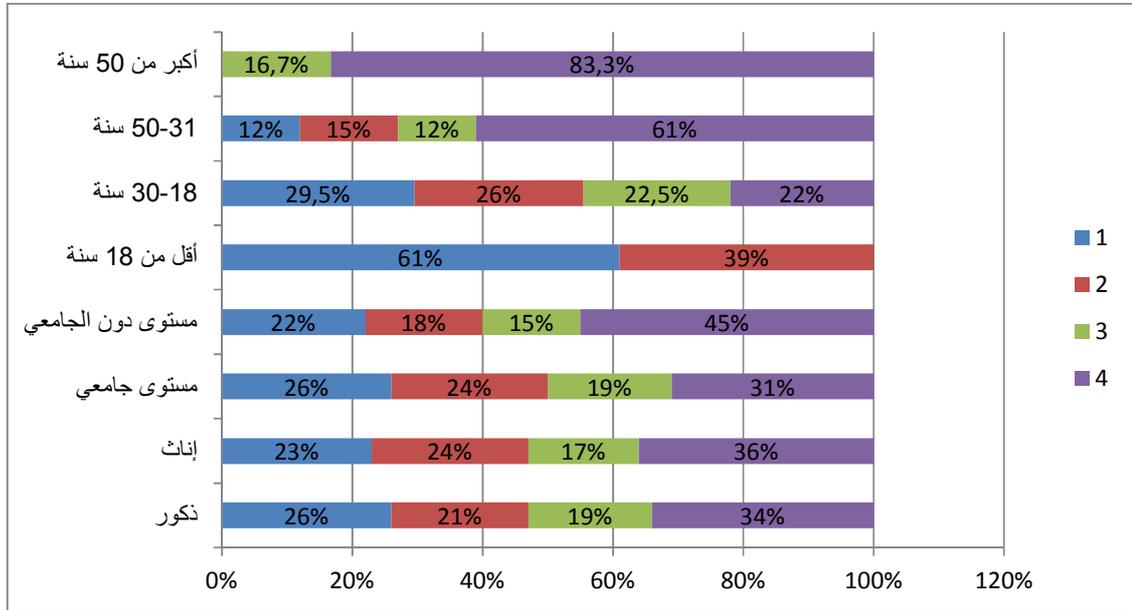
دون الجامعي		جامعي		المواقع الالكترونية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 22	16	% 26	48	1
% 18	13	% 24	44	2
% 15	11	%19	35	3
% 45	32	% 31	58	4
% 100	72	% 100	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن النسب لا تختلف كثيرا بين الفئتين، و نجد أن 50% من الجامعيين يضعون المواقع الالكترونية في المرتبة الأولى و الثانية من حيث درجة الاستعمال و هو ما يقابله 40% لدى الأشخاص ذوي مستوى دون جامعي.

و الشكل الموالي يمثل مقارنة بين ترتيب درجة استعمال المواقع الالكترونية لكل الفئات :

الشكل رقم (22) : ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستعمال و الجنس ، العمر و المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 28 ، 29 و 30.

نلاحظ أن درجة استعمال المواقع الالكترونية تختلف حسب الفئات و يعتبر عامل السن العامل الذي يملك علاقة أكبر مع درجة استعمال المواقع الالكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث نجد أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زاد اعتماده على المواقع الالكترونية، و يقدر معامل الارتباط بين السن و مدى الاعتماد على المواقع الالكترونية كوسيلة إعلام و اتصال بـ0.5 (50%)، في حين لا توجد علاقة بين درجة الاستعمال و عملي الجنس و المستوى الدراسي، حسب ما أظهرته نتائج التحليل ببرنامج الـ spss19 (أنظر الملحق رقم02).

نتيجة المبحث الأول:

من نتائج المجموعة الأولى من الأسئلة يتضح أن المواقع الالكترونية وسيلة إعلام واتصال ذات استعمال واسع لدى الجمهور و تدخل بصفة كبيرة في استعمالاتهم اليومية ، و تزيد أهمية هذه الوسيلة الاتصالية خاصة لدى الأشخاص الصغار في السن الذين يستعملون المواقع الالكترونية بكثرة و بدرجة أكبر من الوسائل التقليدية، و بالتالي فإن للمواقع الالكترونية قدرة

كبيرة على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة خاصة إذا كان الأشخاص المستهدفين صغار في السن .

المبحث الثالث: دور المواقع الالكترونية في تحسين مزيج الاتصال التسويقي

في هذا المبحث سنحاول معرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة الذي تم التطرق له في المبحث الثالث من الفصل الأول و المتكون من: الإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة ، البيع الشخصي و التسويق المباشر مع تعذر القيام بتقييم أثر المواقع الالكترونية على التسويق المباشر لأسباب السالفة الذكر، و سيتم هذا عن طريق تحليل أسئلة المحور الثاني من أسئلة الاستبيان و المرقمة من 4 إلى 17 ثم الخروج بالنتائج.

1- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء الإشهار:

في هذا العنصر سنقوم بمعرفة مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الإشهار من خلال تحليل نتائج الأسئلة من 4 إلى 7 و المتعلقة بأثر المواقع الالكترونية على الجمهور الذي يستقبل الإشهار.

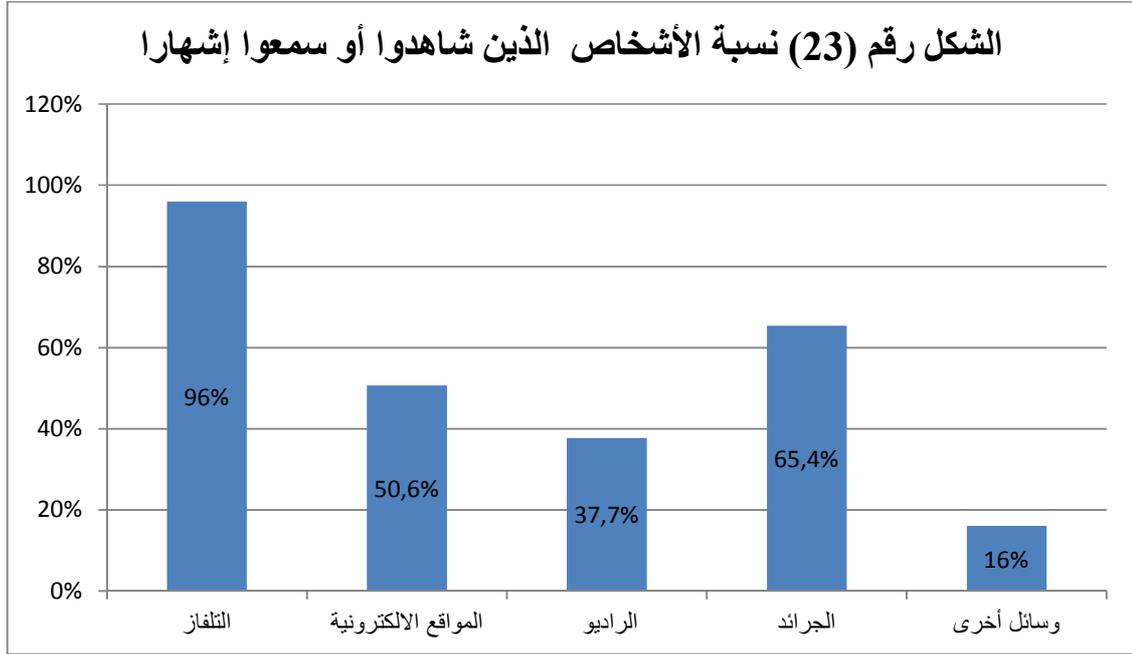
1-1- درجة التغطية الإشهارية للمواقع الالكترونية:

في السؤال الرابع سألنا الجمهور إذا كان قد شاهد أو سمع إشهارا من قبل عبر مجموعة من وسائل الإعلام و الاتصال فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (31): نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا

النسبة	العدد	
96 %	247	التلفاز
50.6 %	130	المواقع الالكترونية
37.7 %	97	الراديو
65.4 %	168	الجرائد
16 %	42	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 31.

نلاحظ أن المواقع الالكترونية تحتل المرتبة الثالثة من حيث درجة التغطية الإشهارية، حيث أن 130 شخص من العينة قد سبق و شاهد إشهارا على المواقع الالكترونية أي بنسبة 50.6% بعد التلفاز 96% و الجرائد ب 65.4% .

و من أجل التدقيق أكثر في التحليل، سنستعرض النتائج حسب الفئات :

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا موزعين حسب الجنس:

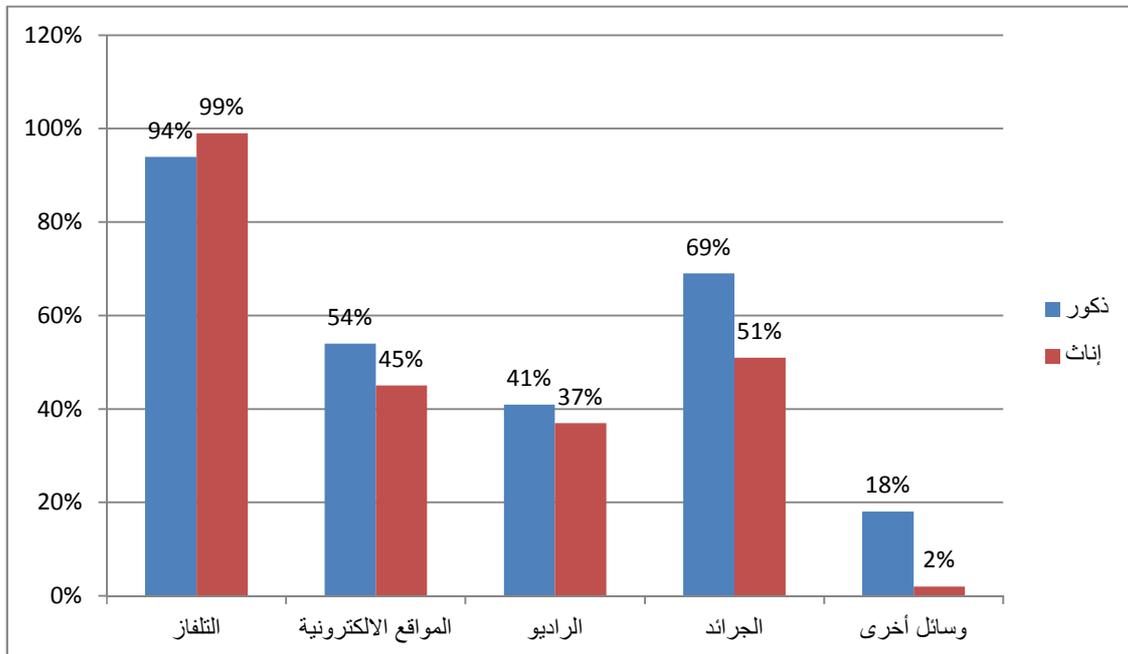
الجدول رقم (32): نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 99	107	% 94	140	التلفاز
% 45	49	% 54	81	المواقع الالكترونية
% 37	40	% 41	57	الراديو
% 51	72	% 69	97	الجراند
% 2	02	% 18	27	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين نسب الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (24): نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 32.

نلاحظ من الجدول رقم 32 و الشكل رقم 24 أنه لا يوجد تفاوت كبير بين الجنسين فيما يخص درجة التغطية الإشهارية للمواقع الالكترونية، حيث تبلغ 54% من الذكور و 45% من الإناث.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا موزعين حسب العمر:

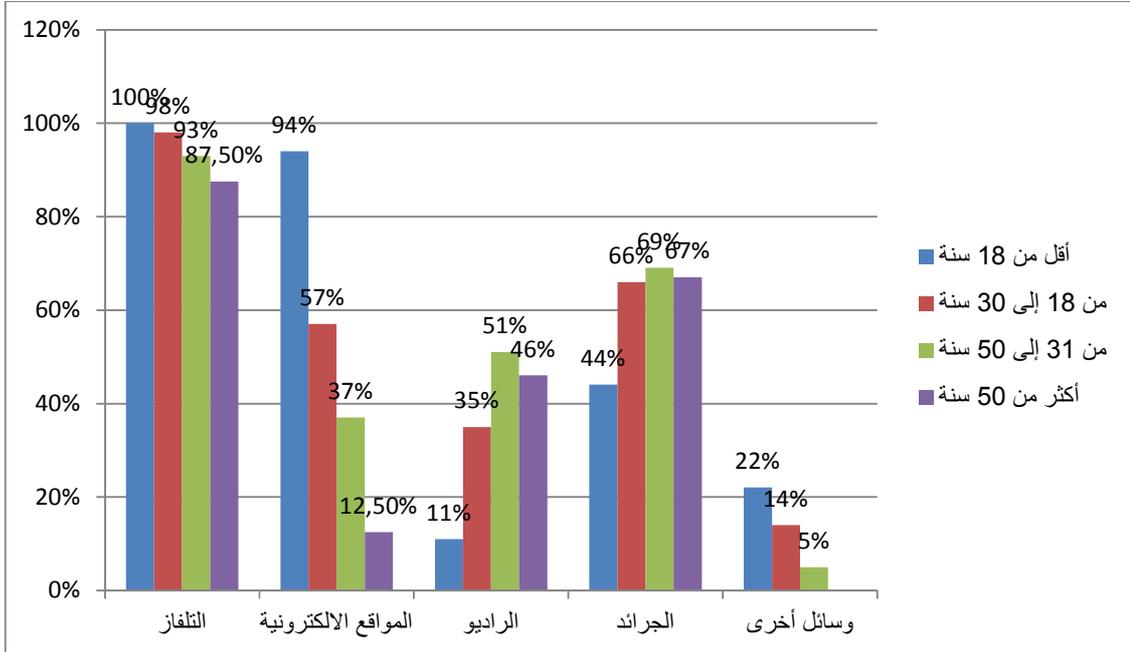
الجدول رقم (33): نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب العمر

أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
18	%100	153	%98	55	% 93	21	%87.5	التلفاز
17	%94	89	% 57	21	% 37	3	%12.5	المواقع الالكترونية
02	% 11	54	% 35	30	% 51	11	% 46	الراديو
08	% 44	103	% 66	41	% 69	16	% 67	الجرائد
04	% 22	22	%14	03	% 5	00	%0	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين نسب الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا بالنسبة لمختلف الأعمار:

الشكل رقم (25): نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 33.

نلاحظ من الجدول رقم 33 و الشكل رقم 25 أن هناك تفاوت واضح في درجة التغطية الإشهارية للمواقع الالكترونية بالنسبة للأعمار ، حيث تبلغ 94% من الأشخاص الأقل من 18 سنة وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى 12.5% فقط من الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا موزعين حسب المستوى الدراسي:

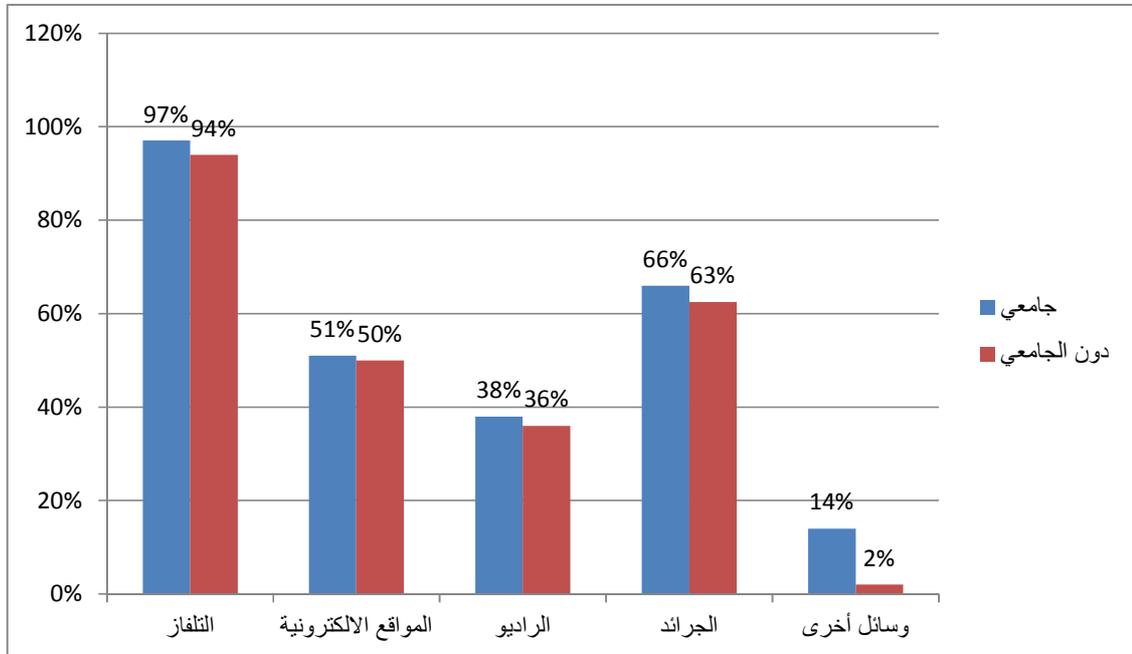
الجدول رقم (34): نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 94	68	% 97	179	التلفاز
% 50	36	% 51	94	المواقع الالكترونية
% 36	26	% 38	71	الراديو
% 62.5	45	% 66	123	الجرائد
% 5.5	04	%14	27	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين نسب الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا بالنسبة للجامعيين و الغير جامعيين:

الشكل رقم (26): نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 34.

نلاحظ من الجدول رقم 34 و الشكل رقم 26 أنه لا يوجد تفاوت بين الأشخاص الجامعيين والأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي فيما يخص التغطية الإشهارية للمواقع الالكترونية التي تبلغ 51% من الجامعيين و 50% من الأشخاص الغير جامعيين.

يمكن القول أن المواقع الالكترونية لها تغطية إشهارية لا بأس بها لكنها تبقى أضعف من التلفاز والجراند لدى معظم الفئات ما عدا لدى الفئات الصغيرة في السن حيث تزيد درجة تغطية المواقع الالكترونية بصفة كبيرة، فنجد أن 94% من الأشخاص الأقل من 18 سنة قد سبق وشاهدوا إشهارا عبر المواقع الالكترونية، و يقدر معامل الارتباط بين المواقع الالكترونية والعمر ب 0.366 (36.6%) في حين لا يوجد ارتباط بين المواقع الالكترونية والعوامل الأخرى المتمثلة في الجنس و المستوى الدراسي (أنظر الملحق رقم 02)، وبالتالي فإن عامل السن هو العامل الوحيد المؤثر على درجة التغطية الإشهارية، حيث أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زاد احتمال مشاهدته لإشهار عبر المواقع الالكترونية.

1-2- درجة إعجاب الجمهور بالإشهار المعروض عبر المواقع الالكترونية:

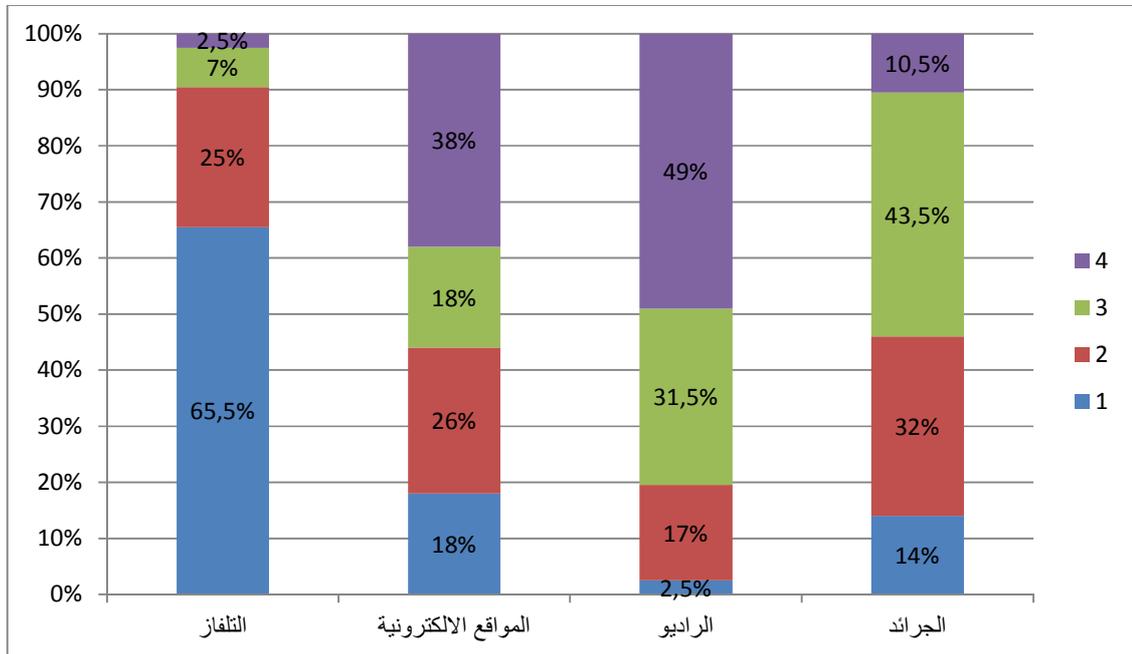
في السؤال الخامس طلبنا من الجمهور ترتيب الإشهار حسب درجة الإعجاب ، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (35): ترتيب الإشهار حسب درجة الإعجاب

4		3		2		1		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 2.5	06	% 7	18	%25	65	%65.5	168	التلفاز
% 38	98	% 18	46	%26	66	%18	47	المواقع الالكترونية
% 49	126	%31.5	81	%17	44	% 2.5	06	الراديو
%10.5	27	%43.5	112	% 32	82	%14	36	الجرائد
%100	257	%100	257	%100	257	%100	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

الشكل رقم (27): ترتيب الإشهار حسب درجة الإعجاب



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 35.

نلاحظ أن الإشهار الذي يعرض عبر التلفاز هو الذي يعجب الجمهور أكثر و بالتالي فهو الأكثر جذبا للاهتمام و الانتباه بفارق كبير عن الوسائل الأخرى بما فيها المواقع الالكترونية ،

حيث أن 65.5% من العينة يجذبون أكثر إلى الإشهار الذي يبث عبر التلفاز بدرجة أولى مقابل 18% للمواقع الالكترونية و 2.5% ، 14% بالنسبة للراديو و الجرائد على الترتيب ، في حين أن 91% من العينة يصنفون التلفاز في المراتب الأولى و الثانية من حيث درجة الإعجاب مقابل 44% للمواقع الالكترونية و 19.5% ، 45% بالنسبة للراديو و الجرائد .

و من أجل التدقيق أكثر في النتائج المتعلقة بالمواقع الالكترونية سنستعرضها حسب الفئات:

• حسب الجنس :

يوضح الجدول الموالي ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب بالنسبة للجنسين:

الجدول رقم (36): ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و الجنس

أنثى		ذكر		المواقع الالكترونية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
21%	23	16%	24	1
22%	24	28%	42	2
15%	16	20%	30	3
42%	45	36%	53	4
100%	108	100%	149	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن نسبة قليلة فقط يعجبها الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية و هذا بالنسبة لكلا الجنسين، حيث أن 16% فقط من الذكور يعجبهم هذا الإشهار أكثر من الإشهار المعروض عبر الوسائل الأخرى و يقابلها 21% بالنسبة للإناث.

• **حسب العمر :**

يوضح الجدول الموالي ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الجدول رقم (37): ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و العمر

المواقع الالكترونية	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	07	% 39	36	%23	04	% 7	00	% 0
2	11	%61	47	% 30	07	% 12	01	% 4
3	00	% 0	32	%20.5	12	% 20	02	% 8.5
4	00	% 0	41	%26.5	36	% 61	21	%87.5
المجموع	18	%100	156	%100	59	%100	24	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زاد إعجابه بالإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية، حيث أن 39% من الأشخاص الأقل من 18 سنة يعجبهم هذا النوع من الإشهار أكثر من الأنواع الأخرى و تنخفض هذه النسبة كلما كبر الشخص في السن لتصل إلى 0% لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• **حسب المستوى الدراسي :**

يوضح الجدول الموالي ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الجدول رقم (38): ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و العمر

دون الجامعي		جامعي		المواقع الالكترونية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 14	10	% 20	37	1
% 28	20	% 25	46	2
% 11	08	%20.5	38	3
% 47	34	% 34.5	64	4
% 100	72	% 100	185	المجموع

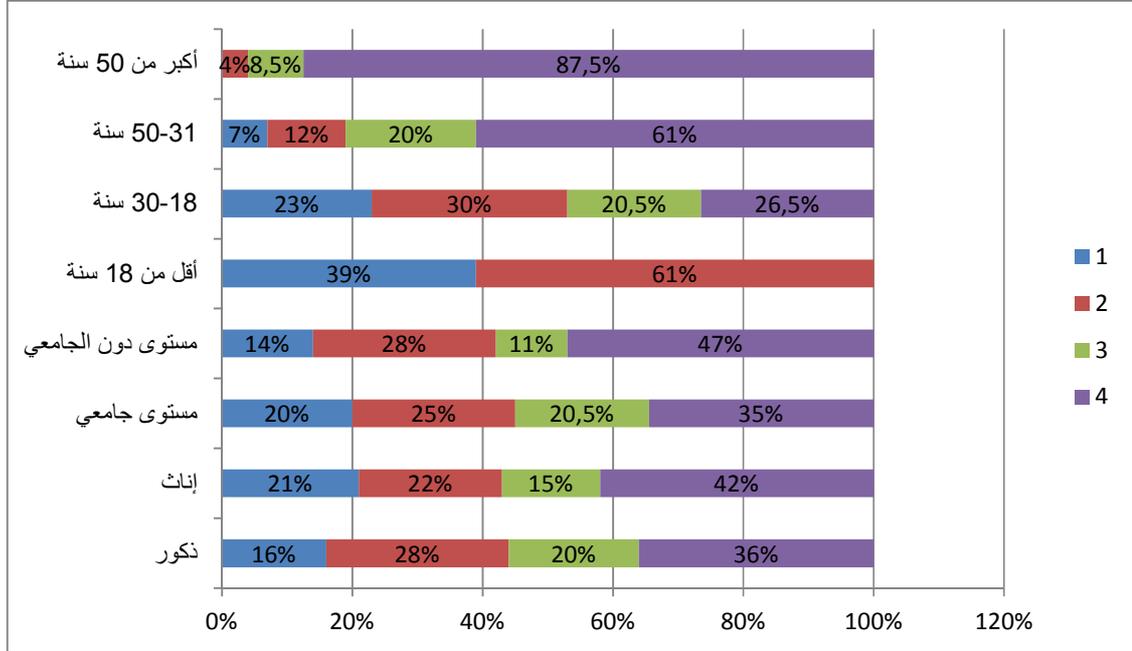
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن نسبة قليلة فقط يعجبها الإشهار المعروف عبر المواقع الالكترونية و هذا بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى جامعي حيث أن 20% منهم فقط يعجبهم هذا الإشهار أكثر من الإشهار المعروف عبر الوسائل الأخرى، و يقابلها 14% بالنسبة للأشخاص دون المستوى الجامعي.

و الشكل الموالي يمثل مقارنة بين ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب بالنسبة لكل الفئات :

الشكل رقم (28): ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و الجنس،

العمر و المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 36، 37 و 38.

نلاحظ أن هناك تفاوت حسب الفئات فيما يخص درجة إعجابهم بالإشهار المعروض عبر المواقع الالكترونية ، و أن معظم الأشخاص يضعون المواقع الالكترونية في المراتب الأخيرة من حيث درجة الإعجاب ما عدا الفئات الصغيرة في السن التي تنجذب أكثر إلى الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية مقارنة بالوسائل الأخرى ، و يعتبر عامل السن المؤثر الأكبر على مدى إعجاب الشخص بهذا الإشهار، و يقدر معامل الارتباط بين السن ودرجة الإعجاب بالإشهار المعروض عبر المواقع الالكترونية بـ 0.5 (50%) ،حيث أنه كلما كبر الشخص في السن كلما نقص اهتمامه بهذا الإشهار كما تبينه النسب في الشكل رقم (28) والجدول رقم (38)، في حين أظهرت نتائج تحليل البيانات ببرنامج الـ spss19 أنه لا توجد علاقة بين درجة الإعجاب وعاملي الجنس و المستوى الدراسي (أنظر الملحق رقم 02) .

3-1- درجة تذكر الجمهور للإشهار المعروض عبر المواقع الالكترونية:

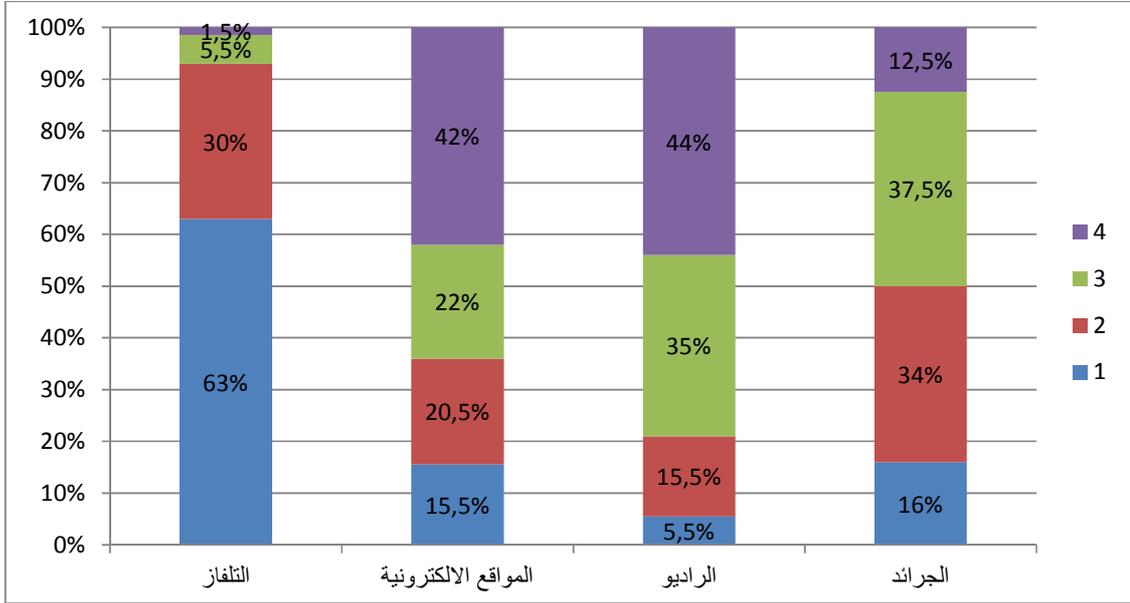
في السؤال السادس و بغرض معرفة مدى تأثير الإشهار الذي يعرض عبر مختلف وسائل الاتصال على الجمهور، سألناه عن الذي يتذكره أكثر من بين الإشهار الذي أعجبه، و هذا بترتيبه من الأكثر تذكرا إلى الأقل تذكرا، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل التاليين :

الجدول رقم (39): ترتيب الإشهار حسب درجة التذكر

4		3		2		1		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 1.5	04	% 5.5	14	%30	77	%63	162	التلفاز
% 42	108	% 22	56	%20.5	53	%15.5	40	المواقع الالكترونية
% 44	113	%35	90	%15.5	40	% 5.5	14	الراديو
%12.5	32	%37.5	97	%34	87	%16	41	الجرائد
%100	257	%100	257	%100	257	%100	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

الشكل رقم (29) : ترتيب الإشهار حسب درجة التذكر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 39.

نلاحظ أن الإشهار المعروض عبر التلفاز هو الذي يترك الأثر الأكبر لدى الجمهور لأنه يبقى في ذهنه لمدة أطول من الإشهار المعروض عبر الوسائل الأخرى، حيث أن 63% من العينة يتذكرون الإشهار التلفزيوني أكثر من الإشهار الآخر بفارق كبير، ثم تأتي الجرائد والمواقع الالكترونية بدرجة أقل و في الأخير نجد الراديو الذي لا يترك أثرا كبيرا على الجمهور .

و من أجل التدقيق أكثر في النتائج الخاصة بالموقع الالكترونية سنستعرضها حسب الفئات:

• **حسب الجنس :**

يوضح الجدول الموالي ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر للجنسين:

الجدول رقم (40): ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و الجنس

أنثى		ذكر		المواقع الالكترونية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 17.5	19	% 14	21	1
% 19.5	21	%21.5	32	2
% 17.5	19	% 25	37	3
% 45.5	49	% 39.5	59	4
% 100	108	% 100	149	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19.spss.

نلاحظ أن نسبة قليلة فقط تتذكر الإشهار المعروض عبر المواقع الالكترونية و هذا بالنسبة لكلا الجنسين، حيث أن 14% فقط من الذكور يتذكرونه أكثر من الإشهار المعروض عبر الوسائل الأخرى و يقابلها 17.5% بالنسبة للإناث.

• **حسب العمر:**

يوضح الجدول الموالي ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الجدول رقم (41): ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و العمر

المواقع الالكترونية	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	10	%55.5	26	%17	04	% 7	00	% 0
2	08	%44.5	39	% 25	06	% 10	00	% 0
3	00	% 0	39	%25	14	% 24	03	%12.5
4	00	% 0	52	%33	35	% 59	21	%87.5
المجموع	18	%100	156	%100	59	%100	24	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زاد تذكره للإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية، حيث أن %55.5 من الأشخاص الأقل من 18 سنة يتذكرون هذا النوع من الإشهار أكثر من الإشهار المعروض عبر الوسائل الأخرى، و تنخفض هذه النسبة كلما كبر الشخص في السن لتصل إلى 0% لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

يوضح الجدول الموالي ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الجدول رقم (42): ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و المستوى الدراسي

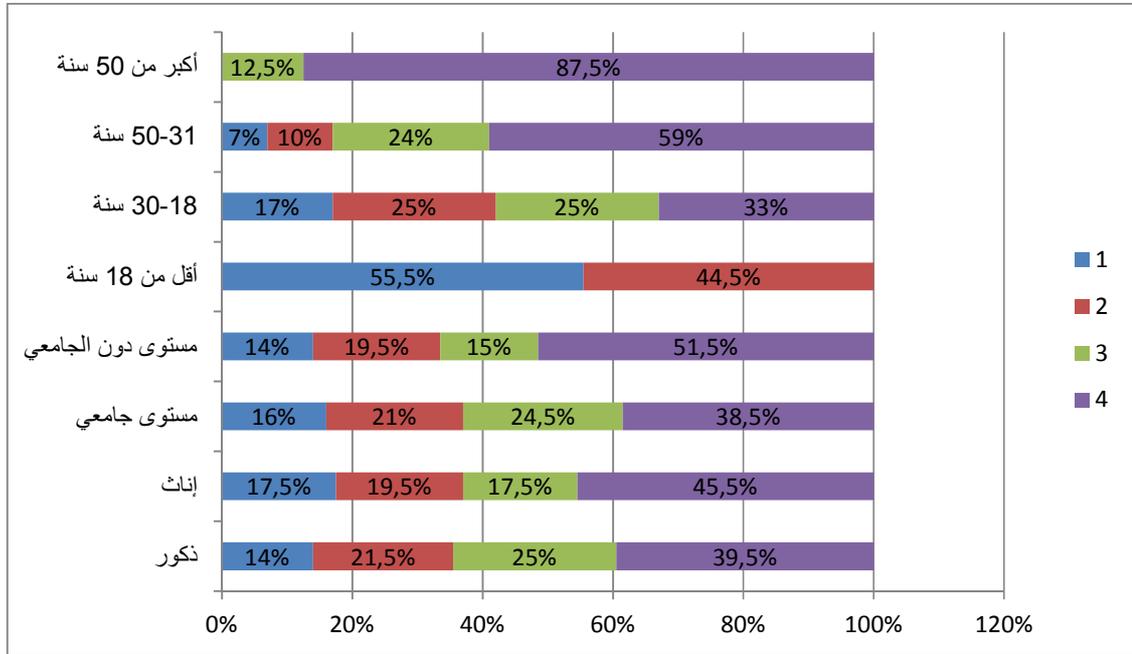
دون الجامعي		جامعي		المواقع الالكترونية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 14	10	% 16	30	1
% 19.5	14	% 21	39	2
% 15	11	%24.5	45	3
% 51.5	37	% 38.5	71	4
% 100	72	% 100	185	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن نسبة قليلة فقط تتذكر الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية لدى كلا الفئتين، فبالنسبة للأشخاص ذوي مستوى جامعي نجد أن 16% منهم فقط يتذكرون الإشهار المعروض عبر المواقع الالكترونية أكثر من الإشهار المعروض عبر الوسائل الأخرى و يقابلها 14% بالنسبة للأشخاص دون المستوى الجامعي.

و الشكل الموالي يمثل مقارنة بين ترتيب الإشهار الذي يعرض عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر بالنسبة لكل الفئات :

الشكل رقم (30) : ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و الجنس ،
العمر و المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 40 ، 41 و 42.

نلاحظ أن درجة التأثير تختلف من فئة إلى أخرى و يبقى العامل الرئيسي المحدد لمدى تأثير المواقع الالكترونية على الشخص هو عامل السن، و يقدر معامل الارتباط بين السن ودرجة تأثير المواقع الالكترونية بـ 0.468 (46.8%)، حيث أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زاد تأثير الإشهار عبر المواقع الالكترونية عليه و كلما بقيت في ذهنه لمدة أطول، في حين لا يلعب عاملا الجنس و المستوى الدراسي دورا في مدى تأثير المواقع الالكترونية على الشخص، و هذا لأنه تبيين عدم وجود ارتباط بينهم بعدما قمنا بتحليل البيانات ببرنامج الـ spss19 (أنظر الملحق رقم 02) .

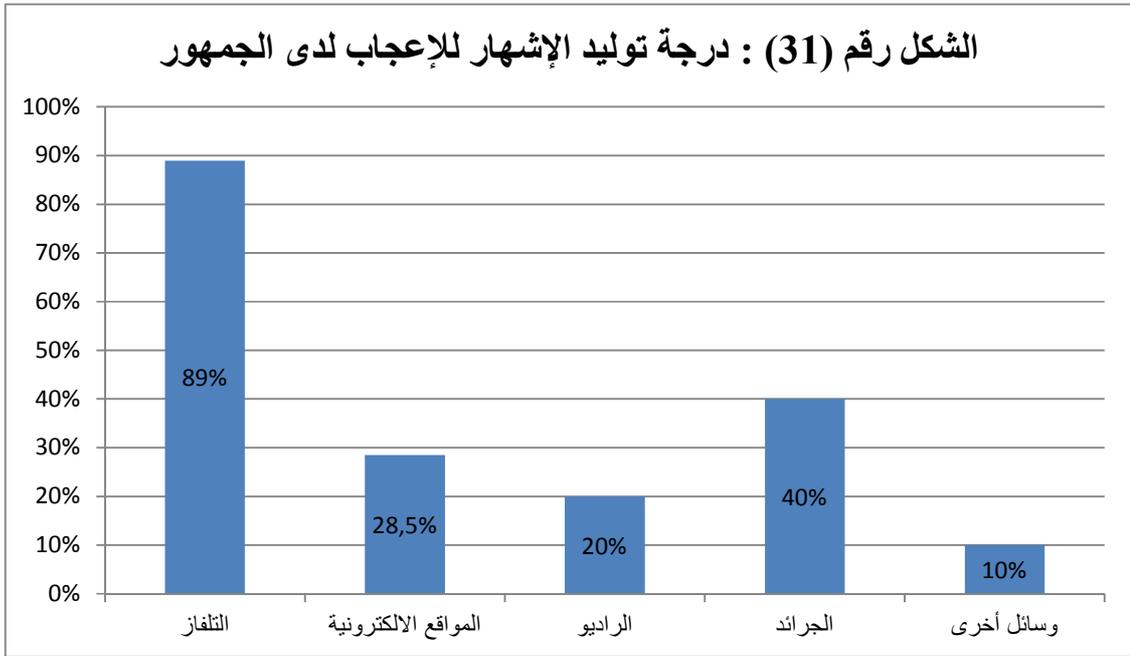
4-1- درجة توليد الإشهار عبر المواقع الالكترونية للإعجاب لدى الجمهور:

في السؤال السابع سألنا الجمهور إذا كان قد أعجبه منتج ما بعد مشاهدته لإشهار ، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (43) : درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور

النسبة	العدد	
% 89	228	التلفاز
% 28.5	73	المواقع الالكترونية
% 20	52	الراديو
% 40	102	الجرائد
% 10	26	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 43.

نلاحظ أن الإشهار عبر المواقع الالكترونية لا يأتي بنتائج كبيرة فيما يخص توليد الإعجاب بالمنتج، حيث أن 28.5% فقط من العينة قد أعجبهم منتجات بعد مشاهدتهم لإشهار عبر المواقع الالكترونية، في حين يلعب التلفاز بدرجة أولى و الجرائد بدرجة ثانية دورا أكبر من حيث توليد الإعجاب لدى الجمهور لأن 89% من العينة قد أعجبهم منتجات بعد مشاهدتهم لإشهار عبر التلفاز و 40% بالنسبة للإشهار عبر الجرائد .

و من أجل التعمق أكثر في التحليل سندقق في النتائج لمعرفة أي الأشخاص يتولد لديهم الإعجاب بمنتوج معين بعد مشاهدتهم للإشهار الذي يبث عبر المواقع الالكترونية :

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين تولد لديهم الإعجاب بمنتوج

معين بعد مشاهدتهم لإشهار عبر المواقع الالكترونية ، موزعين حسب الجنس:

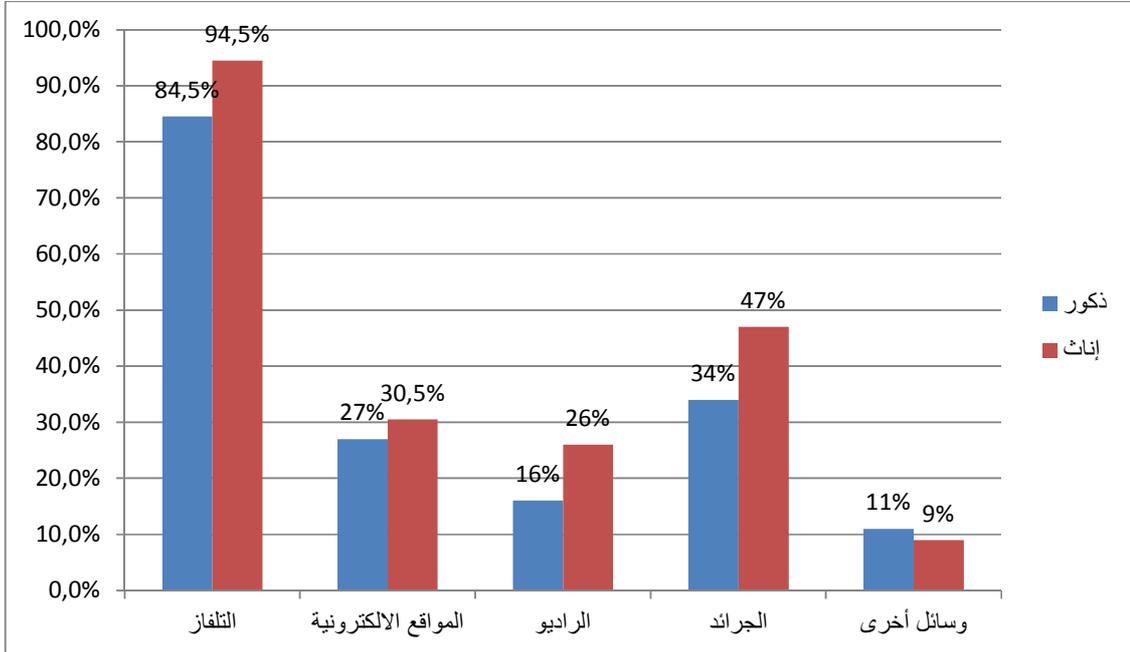
الجدول رقم (44): درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 94.5	102	% 84.5	126	التلفاز
% 30.5	33	% 27	40	المواقع الالكترونية
% 26	28	% 16	24	الراديو
% 47	51	% 34	51	الجراند
% 9	10	% 11	16	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين درجة الإعجاب التي يولدها الإشهار عبر المواقع الالكترونية بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (32): درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 44.

نلاحظ من الجدول رقم 44 و الشكل رقم 32 أن درجة الإعجاب التي تتولد من الإشهار الذي يبث عبر المواقع الالكترونية تبقى منخفضة بالنسبة لكلا الجنسين، و تقدر بـ 27% فقط من الذكور و 30.5% من الإناث.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين تولد لديهم الإعجاب بمنتوج معين بعد مشاهدتهم لإشهار عبر المواقع الالكترونية ، موزعين حسب الأعمار:

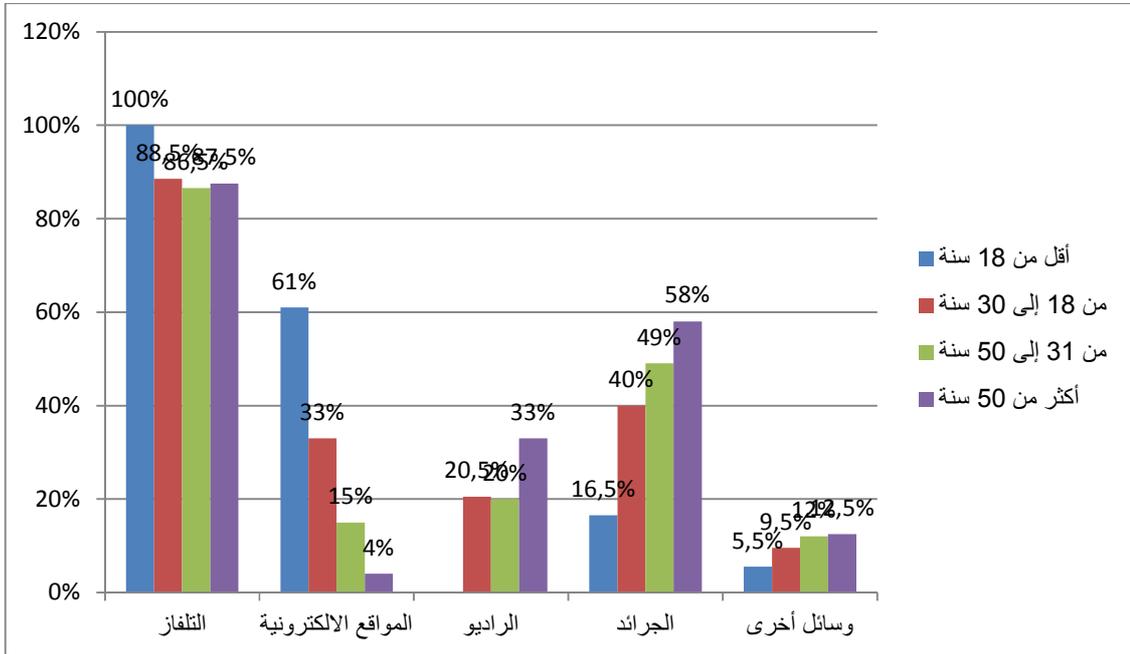
الجدول رقم (45): درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب العمر

أكثر من 50 سنة		من 31 إلى 50 سنة		من 18 إلى 30 سنة		أقل من 18 سنة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%87.5	21	%86.5	51	%88.5	138	%100	18	التلفاز
%4	01	%15	09	%33	52	%61	11	المواقع الالكترونية
%33	08	%20	12	%20.5	32	%0	00	الراديو
%58	14	%49	23	%40	62	%16.5	03	الجراند
%12.5	03	%12	07	%9.5	15	%5.5	01	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين درجة الإعجاب التي يولدها الإشهار عبر المواقع الالكترونية بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (33): درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 45.

نلاحظ من الجدول رقم 45 و الشكل رقم 33 أن هناك تفاوت واضح في درجة الإعجاب التي يولدها الإشهار عبر المواقع الالكترونية بالنسبة لمختلف الأعمار ، حيث تبلغ 61% لدى الأشخاص الأقل من 18 سنة وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى 4% فقط لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين تولد لديهم الإعجاب بمنتوج معين بعد مشاهدتهم لإشهار عبر المواقع الالكترونية ، موزعين حسب المستوى الدراسي:

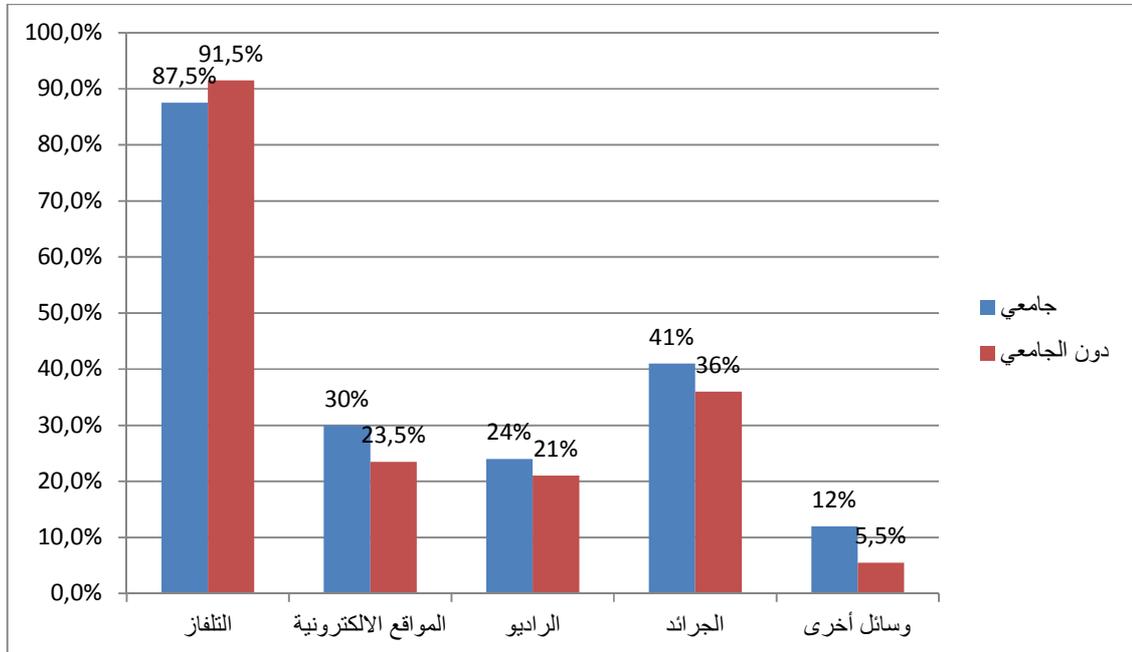
الجدول رقم (46): درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
91.5 %	66	87.5 %	162	التلفاز
23.5 %	17	30 %	56	المواقع الالكترونية
21 %	15	24 %	37	الراديو
36 %	26	41 %	76	الجرائد
5.5 %	04	12 %	22	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين درجة الإعجاب التي يولدها الإشهار عبر المواقع الالكترونية بالنسبة للجامعيين و الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (34): درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 46.

نلاحظ من الجدول رقم 46 و الشكل رقم 34 أن درجة الإعجاب التي تتولد من الإشهار الذي تبث عبر المواقع الالكترونية تبقى منخفضة بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى جامعي والأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي، و تقدر بـ 30% فقط من الجامعيين و 23.5% بالنسبة لذوي مستوى دون الجامعي.

يمكن القول أن جميع الفئات تعتبر أن الإشهار التلفزيوني هو المولد الرئيسي للإعجاب، في حين أن المواقع الالكترونية لا تملك وزنا كبيرا مقارنة بالتلفاز و الجرائد ما عدا لدى الفئات الصغرى الأقل من 18 سنة، حيث تحتل المواقع الالكترونية المرتبة الثانية بعد التلفاز بنسبة 61% ، و بعد تحليل البيانات ببرنامج spss19 تبين أنه لا توجد علاقة بين قدرة المواقع الالكترونية على توليد الإعجاب لدى الجمهور و عاملي الجنس و المستوى الدراسي في حين قدر معامل الارتباط مع العمر بـ 0.293 (29.3%) و هو معامل ارتباط ضعيف (أنظر الملحق رقم 02)، مما يعني أن اختلاف الفئات لا يؤثر كثيرا في مدى قدرة الإشهار عبر المواقع الالكترونية على توليد الإعجاب لدى الجمهور .

نتيجة :

على العموم فإن المواقع الالكترونية تملك تغطية إخبارية متوسطة و هي أقل من التغطية الإخبارية للتلفاز و الجرائد ، نفس الأمر فيما يخص قدرة الإشهار عبر المواقع الالكترونية على جذب الانتباه و إعجاب الجمهور حيث أن التلفاز و الجرائد تتفوق على المواقع الالكترونية ، ويؤثر الإشهار عبر المواقع الالكترونية بصفة متواضعة مقارنة بالإشهار عبر التلفاز ، كما أنها لا تساعد كثيرا على توليد الإعجاب لدى الجمهور بالمنتجات التي يتم الإشهار لها ، لكن الملاحظ أن دور المواقع الالكترونية و فعاليتها تزيد بصفة كبيرة لدى الأشخاص الصغار في السن وخاصة الأقل من 18 سنة، وبالتالي فإن للمواقع الالكترونية قدرة على تحسين أداء الإشهار عندما يتعلق الأمر بالفئات الصغيرة في السن.

2- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء ترقية المبيعات:

في هذا العنصر سنرى مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء ترقية المبيعات من خلال تحليل نتائج أسئلة الاستبيان من 8 إلى 10.

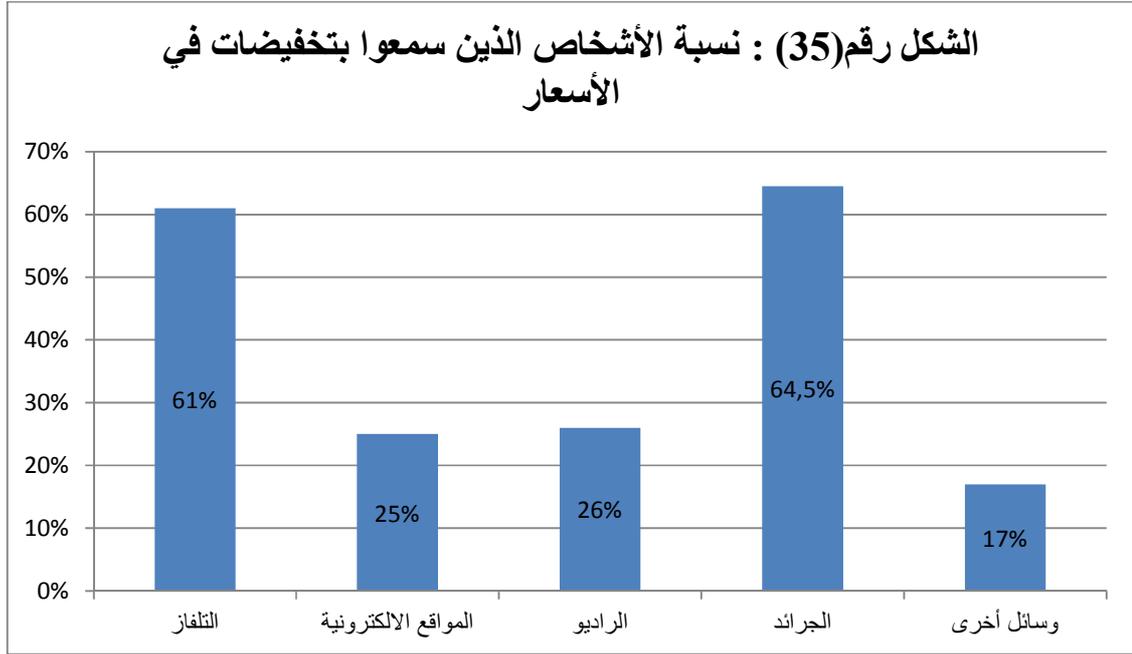
2-1- درجة تغطية المواقع الالكترونية على مستوى ترقية المبيعات:

في السؤال الثامن سألنا الجمهور إذا كان قد سبق و سمع بتخفيضات في السعر عبر مجموعة من وسائل الإعلام و الاتصال فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (47): نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار

النسبة	العدد	
61 %	157	التلفاز
25 %	65	المواقع الالكترونية
26 %	67	الراديو
64.5 %	166	الجراند
17 %	43	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 47.

نلاحظ أن المواقع الالكترونية لا تساعد كثيرا في إعلام الجمهور بوجود تخفيضات في السعر التي تعبر عن عملية ترقية في المبيعات ، حيث أن 25% فقط من العينة المدروسة قد سبق و علموا بوجود تخفيضات في السعر عبر المواقع الالكترونية، في حين تلعب الجرائد والتلفزيون الدور الأكبر في هذا المجال لأن 64.5% من العينة قد سبق و علموا بوجود تخفيضات في السعر عبر الجرائد، أما التلفزيون فنسبة 61% .

و من أجل التدقيق أكثر في النتائج الخاصة بالمواقع الالكترونية سنستعرضها حسب الفئات:

• **حسب الجنس :**

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين علموا بوجود تخفيضات في الأسعار عبر مجموعة من وسائل الاتصال ، موزعين حسب الجنس:

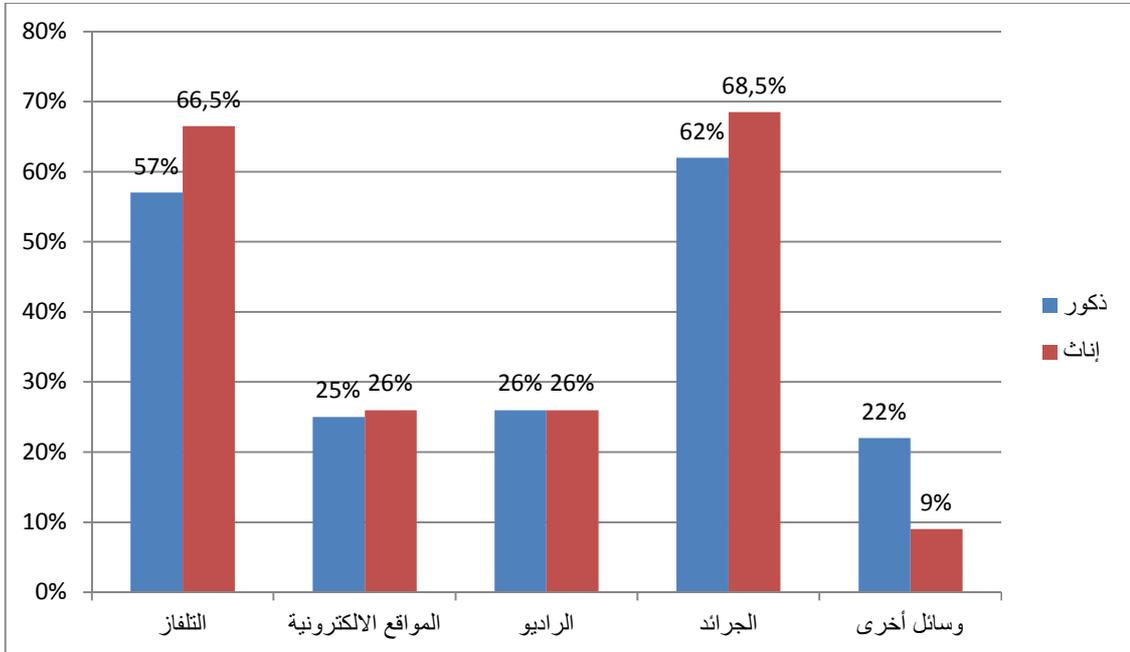
الجدول رقم (48): نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 66.5	72	% 57	85	التلفاز
% 26	28	% 25	37	المواقع الالكترونية
% 26	28	% 26	39	الراديو
% 68.5	74	% 62	92	الجراند
% 9	10	% 22	33	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة بين نسب الأشخاص الذين علموا بوجود تخفيضات في الأسعار بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (36): نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 48.

نلاحظ من الجدول رقم 48 و الشكل رقم 36 أنه لا يوجد تفاوت في نسبة الأشخاص الذين علموا بتواجد تخفيضات في الأسعار عبر المواقع الالكترونية بين كلا الجنسين، و تبقى النسبة منخفضة حيث تقدر بـ 25% فقط من الذكور و 26% من الإناث.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين علموا بوجود تخفيضات في الأسعار عبر مجموعة من وسائل الاتصال ، موزعين حسب الأعمار :

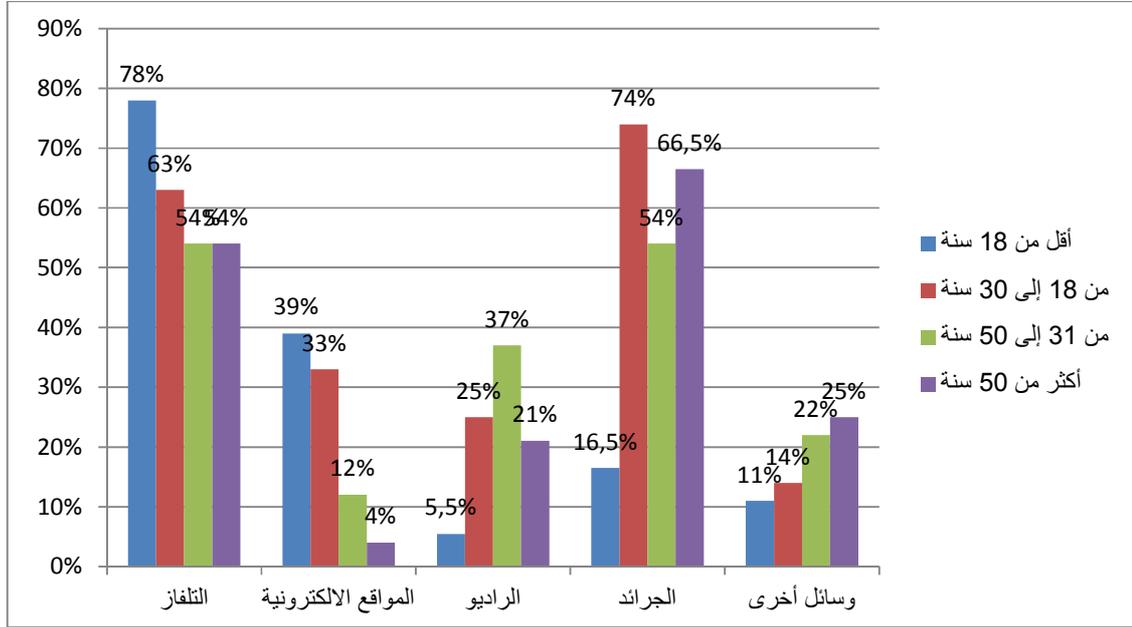
الجدول رقم (49): نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	14	78%	98	63%	32	54%	13	54%
المواقع الالكترونية	07	39%	52	33%	07	12%	01	4%
الراديو	01	5.5%	39	25%	22	37%	05	21%
الجرائد	03	16.5%	115	74%	32	54%	16	66.5%
وسائل أخرى	02	11%	22	14%	13	22%	06	25%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين نسب الأشخاص الذين علموا بوجود تخفيضات في الأسعار بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (37): نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 49.

نلاحظ من الجدول رقم 49 و الشكل رقم 37 أن نسبة الأشخاص الذين علموا بوجود تخفيضات في الأسعار عبر المواقع الالكترونية تنخفض كلما كبر الشخص في السن، حيث تقدر بـ 39% لدى الأشخاص الأقل من 18 سنة و تنخفض لتصل إلى 4% لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين علموا بوجود تخفيضات في الأسعار عبر مجموعة من وسائل الاتصال، موزعين حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (50): نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب المستوى

الدراسي

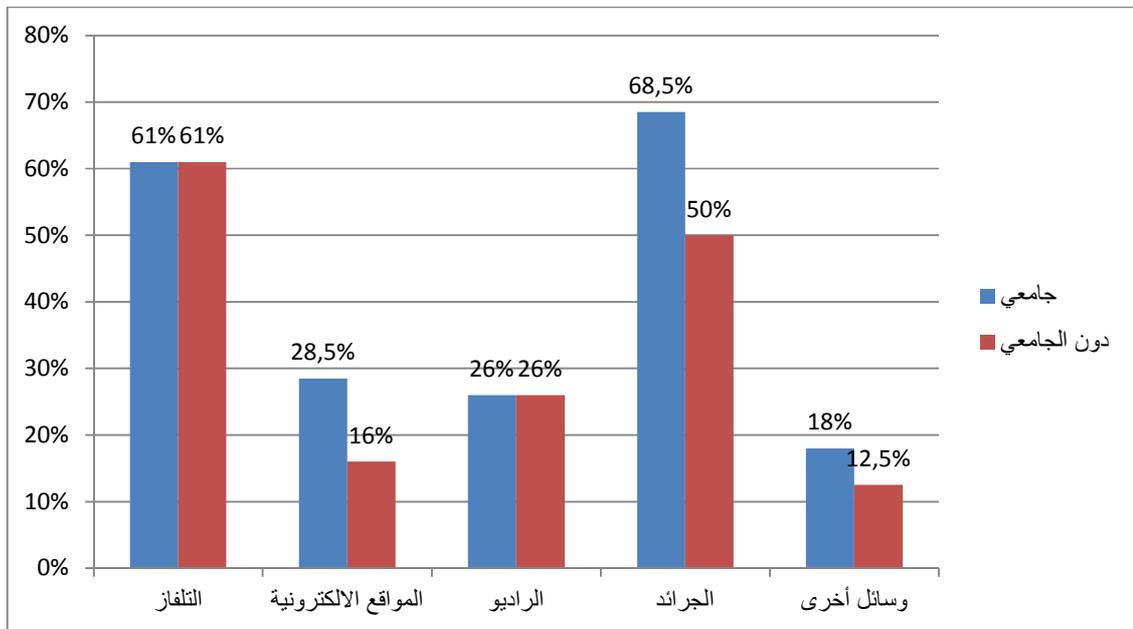
دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 61	44	% 61	113	التلفاز
% 16	12	% 28.5	53	المواقع الالكترونية
% 26	19	% 26	48	الراديو
% 50	39	% 68.5	127	الجراند
% 12.5	09	%18	34	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين نسب الأشخاص الذين علموا بوجود تخفيضات في الأسعار بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (38): نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب المستوى

الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 50.

نلاحظ من الجدول رقم 50 و الشكل رقم 38 أنه يوجد تفاوت في نسبة الأشخاص الذين علموا بتواجد تخفيضات في الأسعار عبر المواقع الالكترونية بين كلا الفئتين، و تبقى هذه النسبة منخفضة حيث تقدر بـ 28.5% فقط من الأشخاص ذوي مستوى جامعي و تنخفض لتصل إلى 16% من الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي .

يمكن القول أنه و رغم اختلاف الفئات فإن المواقع الالكترونية تبقى تحتل المراتب الأخيرة فيما يخص إعلام الجمهور بالتخفيضات في الأسعار، في حين تبقى الجرائد و التلفاز هي الوسائل الأكثر فعالية في إعلام الجمهور بوجود تخفيضات في الأسعار ما عدا الفئة الأقل من 18 سنة التي تميل إلى المواقع الالكترونية أكثر من الجرائد ، و تقدر معاملات الارتباط بين المواقع الالكترونية ومختلف الفئات بـ 0.124 (12.4%) مع المستوى الدراسي و 0.271 (27.1%) مع العمر وهي معاملات ارتباط ضعيفة في حين لا يوجد ارتباط مع الجنس (أنظر الملحق رقم 02)، مما يعني أن اختلاف الفئات لا يؤثر كثيرا في مدى فعالية المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور بتواجد تخفيضات في الأسعار .

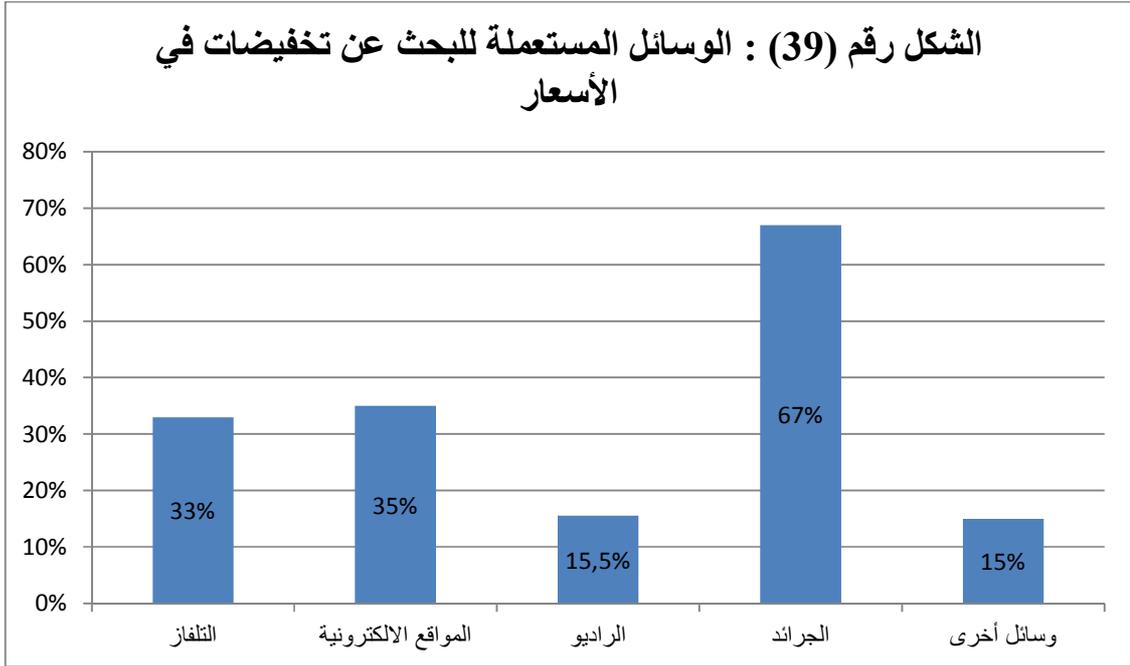
2-2- درجة تفضيل الجمهور للمواقع الالكترونية كوسيلة للبحث عن تخفيضات في الأسعار:

في السؤال التاسع سألنا الجمهور عن الوسائل التي يستعملونها عندما يبحثون عن تخفيضات في الأسعار فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (51) : الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار

النسبة	العدد	
33 %	84	التلفاز
35 %	90	المواقع الالكترونية
15.5 %	40	الراديو
67 %	172	الجرائد
15 %	39	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 51.

نلاحظ أن الجمهور عندما يبحث عن تخفيضات في الأسعار يتوجه بدرجة أولى إلى الجرائد حيث أن 67% من العينة يختارون الجرائد لإيجاد فرص و تخفيضات في الأسعار، و تحتل المواقع الالكترونية المرتبة الثانية بنسبة 35% بتفوق طفيف على التلفاز بنسبة 33%.

و من أجل التدقيق أكثر في التحليل، سنستعرض النتائج حسب الفئات :

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول التالي الأعداد و النسب الخاصة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن تخفيضات في الأسعار، موزعة حسب الجنس:

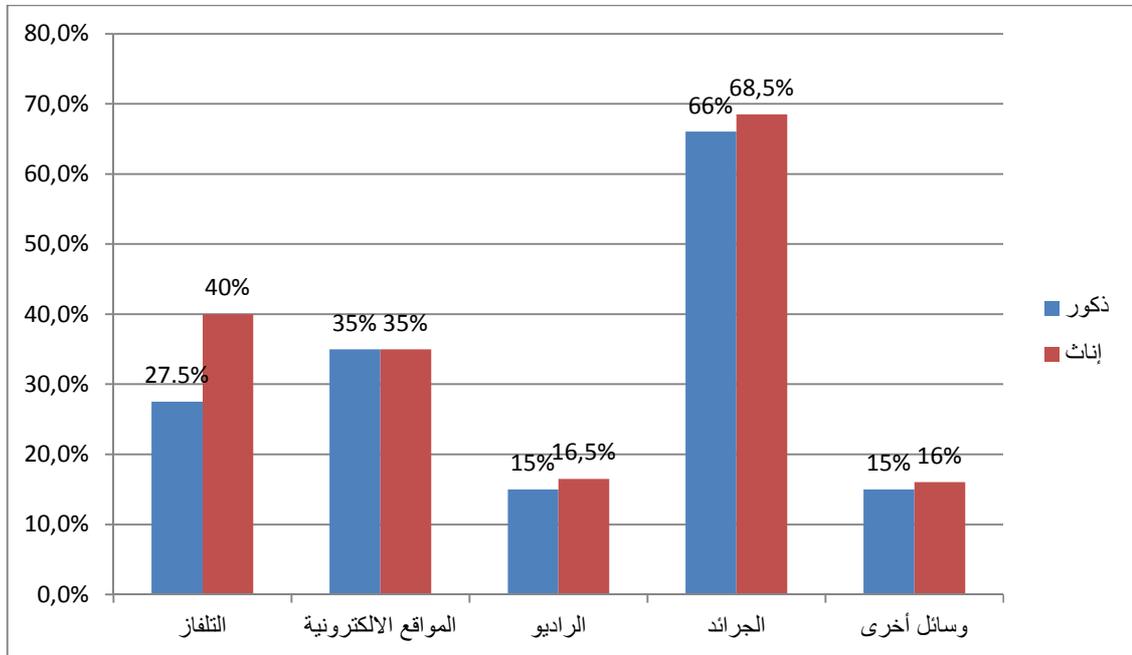
الجدول رقم (52): الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب الجنس

	أنثى		ذكر		
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
	% 40	43	% 27.5	41	التلفاز
	% 35	38	% 35	52	المواقع الالكترونية
	% 16.5	18	% 15	22	الراديو
	% 68.5	74	% 66	98	الجرائد
	% 16	17	% 15	22	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة لنسب الوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن تخفيضات في الأسعار بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (40): الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 52.

نلاحظ من الجدول رقم 52 و الشكل رقم 40 عدم وجود تفاوت بين الجنسين حيث أن 35% من الذكور يستعملون المواقع الالكترونية للبحث عن تخفيضات في الأسعار و نفس النسبة فيما يخص الإناث، و تبقى هذه النسبة أضعف من الجرائد التي تمثل 66% من الذكور و 68.5% من الإناث.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول التالي الأعداد و النسب الخاصة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن تخفيضات في الأسعار، موزعة حسب الأعمار:

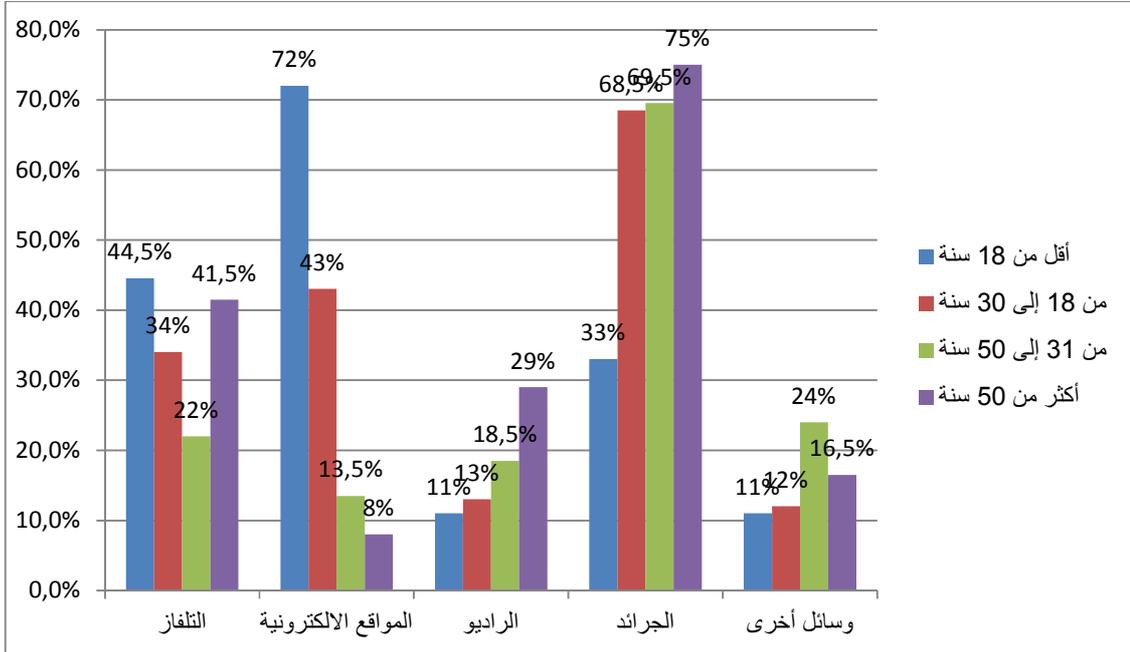
الجدول رقم (53): الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	08	44.5%	53	34%	13	22%	10	41.5%
المواقع الالكترونية	13	72%	67	43%	08	13.5%	02	8%
الراديو	02	11%	20	13%	11	18.5%	07	29%
الجرائد	06	33%	107	68.5%	41	69.5%	18	75%
وسائل أخرى	02	11%	19	12%	14	24%	04	16.5%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة لنسب الوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن تخفيضات في الأسعار بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (41): الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 53.

نلاحظ من الجدول رقم 53 و الشكل رقم 41 أن نسبة استعمال المواقع الالكترونية للبحث عن تخفيضات في الأسعار ترتفع بصورة كبيرة كلما صغر الشخص في السن، حيث نلاحظ أن هذه النسبة تصل إلى 72% من الأشخاص الأقل من 18 سنة و هي أعلى من كل النسب الأخرى الخاصة بالوسائل التقليدية، في حين تنخفض هذه النسبة لتصل إلى 4% فقط من الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول التالي الأعداد و النسب الخاصة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن تخفيضات في الأسعار ،موزعة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (54): الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب المستوى

الدراسي

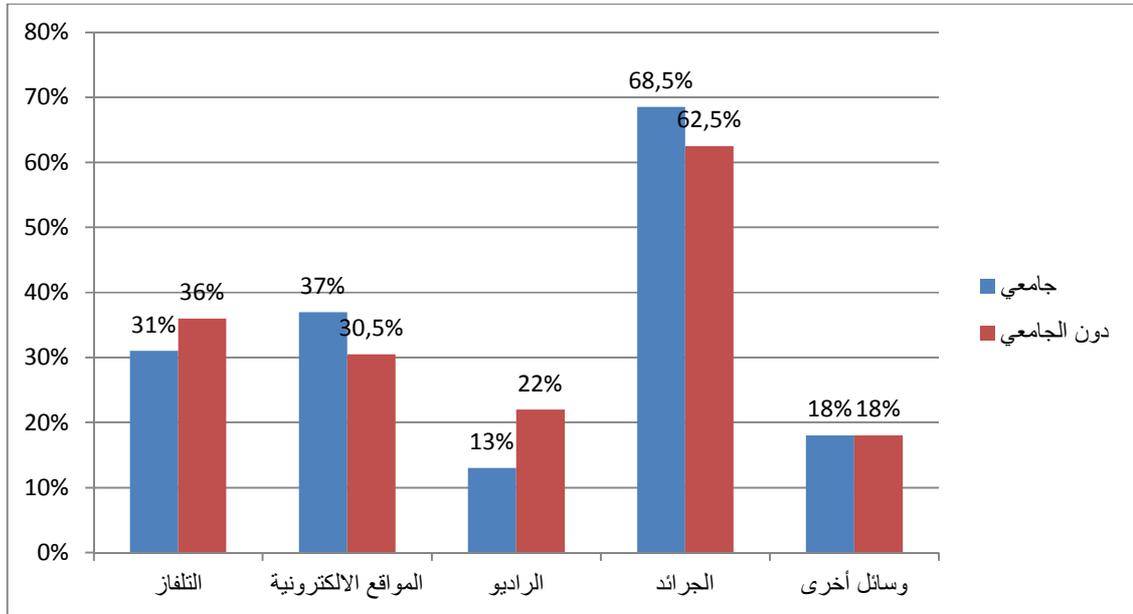
	دون الجامعي		جامعي	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد
التلفاز	% 36	26	% 31	58
المواقع الالكترونية	% 30.5	22	% 37	68
الراديو	% 22	16	% 13	24
الجراند	% 62.5	45	% 68.5	127
وسائل أخرى	% 18	13	%18	26

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة لنسب الوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن تخفيضات في الأسعار بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (42): الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب المستوى

الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 54 .

نلاحظ من الجدول رقم 54 و الشكل رقم 42 أن 37% من الأشخاص ذوي مستوى جامعي يعتمدون على المواقع الالكترونية من أجل البحث عن تخفيضات في الأسعار في حين أن 30.5% من الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي يبحثون عن تخفيضات في الأسعار عبر المواقع الالكترونية ، و تبقى هذه النسب منخفضة مقارنة بنسبة استعمال الجرائد كوسيلة للبحث عن تخفيضات في الأسعار.

يمكن القول أن الجرائد هي الوسيلة المفضلة لدى الجمهور للبحث عن تخفيضات في الأسعار بالنسبة لكل الفئات ماعدا الفئة الأقل من 18 سنة التي تفضل استعمال المواقع الالكترونية أكثر من التلفاز و الجرائد، و قد أظهر تحليل البيانات باستعمال الـspss19 أنه لا توجد علاقة بين درجة تفصيل المواقع الالكترونية و الجنس، العمر و المستوى الدراسي مما يبين أن اختلاف الفئات لا يؤثر على مدى تفضيل الجمهور للمواقع الالكترونية كوسيلة بحث عن تخفيضات في الأسعار .

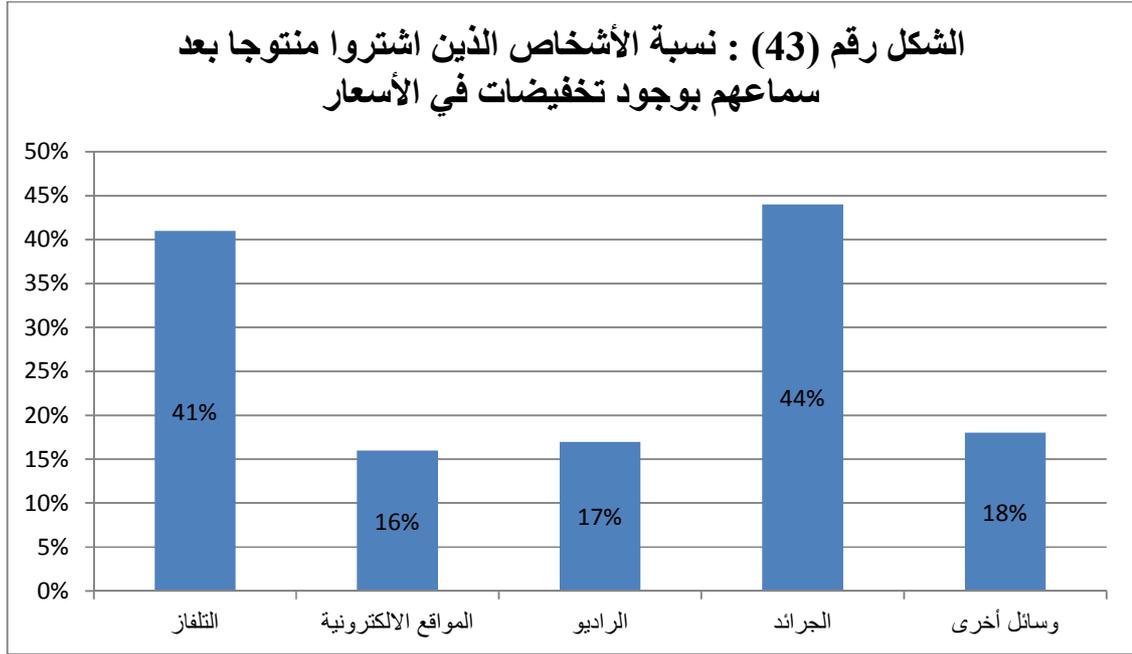
2-3- درجة تأثير المواقع الالكترونية كوسيلة لترقية المبيعات:

السؤال العاشر : سألنا الجمهور إذا كان قد اشترى منتوجا معيناً بعد سماعه لوجود هذه التخفيضات في الأسعار ، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (55): نسبة الأشخاص الذين اشترى منتوجاً بعد سماعهم بوجود تخفيضات في الأسعار

النسبة	العدد	
41 %	106	التلفاز
16 %	41	المواقع الالكترونية
17 %	44	الراديو
44 %	113	الجرائد
18 %	47	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 55.

نلاحظ أن المواقع الالكترونية تحتل المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على الجمهور عن طريق إعلامه بوجود تخفيضات في الأسعار، حيث أن 16% فقط من الأشخاص اشترى منتجات بعد سماعهم بوجود هذه التخفيضات ، في حين تملك الجرائد و التلفاز نسبة تأثير عالية على الجمهور بنسبة 44% بالنسبة للجرائد و 41% بالنسبة للتلفزيون.

و من أجل التدقيق أكثر في التحليل، سنستعرض النتائج حسب الفئات:

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين اشترى منتجاً بعدما علموا بوجود تخفيضات في الأسعار ، موزعة حسب الجنس:

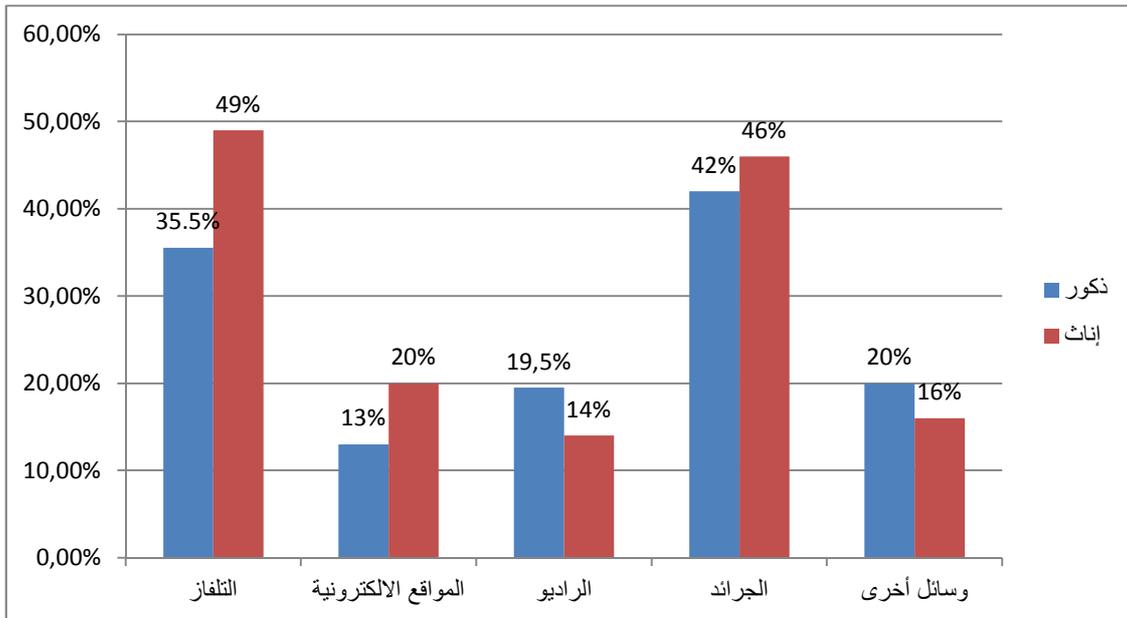
الجدول رقم (56): نسبة الأشخاص الذين اشتروا منتوجا بعد سماعهم بوجود تخفيضات في الأسعار حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
49%	53	35.5%	53	التلفاز
20%	22	13%	19	المواقع الالكترونية
14%	15	19.5%	29	الراديو
46%	50	42%	63	الجرائد
16%	17	20%	30	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة لنسب الأشخاص الذين اشتروا منتوجا بعدما علموا بوجود تخفيضات في الأسعار بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (44) : نسبة الأشخاص الذين اشتروا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 56.

نلاحظ من الجدول رقم 56 و الشكل رقم 44 أن عددا قليلا فقط من الأشخاص قد اشتروا منتوجا بعدما سمعوا بوجود تخفيضات في الأسعار عبر المواقع الالكترونية من بينهم 13% ذكور و20% إناث، و هي نسب منخفضة خاصة إذا ما قارناها بالنسب الخاصة بالتلفاز والجراند.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين اشتروا منتوجا بعدما علموا بوجود تخفيضات في الأسعار ، موزعة حسب الأعمار :

الجدول رقم (57): نسبة الأشخاص الذين اشتروا منتوجا بعد سماعهم بوجود تخفيضات في

الأسعار حسب العمر

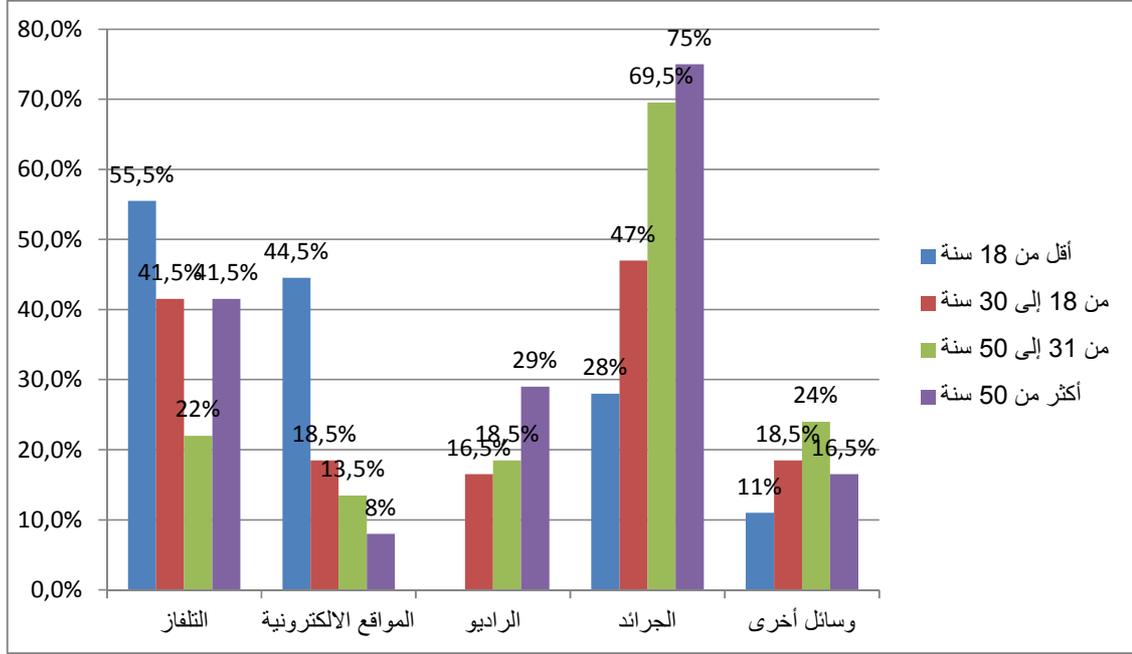
	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	10	55.5%	65	41.5%	21	22%	10	41.5%
المواقع الالكترونية	08	44.5%	29	18.5%	03	13.5%	01	8%
الراديو	00	0%	26	16.5%	13	18.5%	05	29%
الجراند	05	28%	73	47%	20	69.5%	15	75%
وسائل أخرى	02	11%	29	18.5%	15	25.5%	01	4%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة لنسب الأشخاص الذين اشتروا منتوجا بعدما علموا بوجود تخفيضات في الأسعار ، بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (45) : نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار

حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 57.

نلاحظ من الجدول رقم 57 و الشكل رقم 45 أن نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بوجود تخفيضات في الأسعار عبر المواقع الالكترونية ترتفع لدى الفئات الصغيرة في السن، حيث تمثل 44.5% من الأشخاص الأقل من 18 سنة و تنخفض لتصل إلى 4% فقط من الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعدما علموا بوجود تخفيضات في الأسعار ، موزعة المستوى الدراسي:

الجدول رقم (58): نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بوجود تخفيضات في

الأسعار حسب المستوى الدراسي

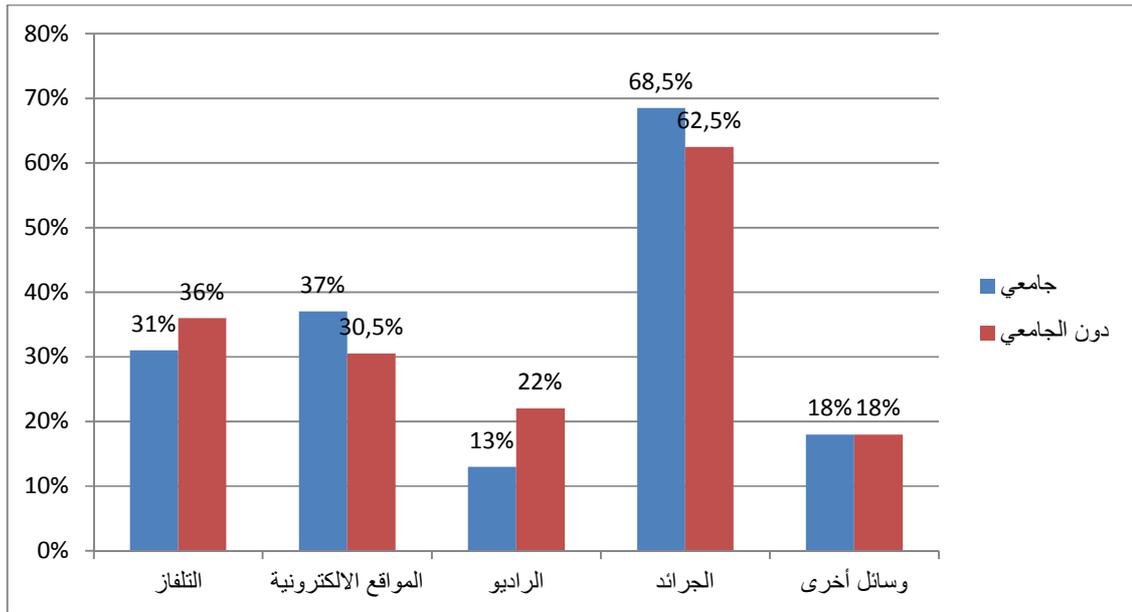
دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 40	29	% 41.5	77	التلفاز
% 22	16	% 13.5	25	المواقع الالكترونية
% 15	11	% 18	33	الراديو
% 51	37	% 41	76	الجراند
% 12.5	09	% 20.5	38	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة لنسب الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعدما علموا بوجود تخفيضات في الأسعار بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (46) : نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار

حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 58.

نلاحظ من الجدول رقم 58 و الشكل رقم 46 أن 37% من الأشخاص الجامعيين قد اشتروا منتوجا بعدما سمعوا بوجود تخفيضات في الأسعار عبر المواقع الالكترونية مقابل 30.5% من الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي، و هي نسب منخفضة مقارنة بنسبة الأشخاص الذين اشتروا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات للأسعار عبر الجرائد.

يمكن القول أن التلفاز و الجرائد هي الوسائل الأكثر فعالية فيما يخص التأثير على الجمهور عن طريق إعلامه بوجود تخفيضات في السعر، ما عدا الفئة الأقل من 18 سنة و التي تتأثر بالمواقع الالكترونية أكثر من الجرائد و يقدر معامل ارتباط المواقع الالكترونية بـ 0.29 (29%) مع العمر و هو معامل ارتباط ضعيف في حين لا يوجد ارتباط مع الجنس و المستوى الدراسي (أنظر الملحق رقم 02)، مما يبين أن المواقع الالكترونية لا تؤثر كثيرا مهما اختلفت الفئات ، باستثناء عامل السن الذي يؤثر بنسبة قليلة على مدى تأثير المواقع الالكترونية على الجمهور عن طريق إعلامه بوجود تخفيضات في الأسعار .

نتيجة:

على العموم فإن المواقع الالكترونية لا تساعد كثيرا في تحسين أداء الاتصال التسويقي على مستوى ترقية المبيعات فيما يخص إعلام الجمهور بوجود تخفيضات في الأسعار، لأن التلفاز و الجرائد لهما فعالية أكبر و هذا رغم أن نسبة معتبرة تبحث عن هذه التخفيضات عبر المواقع الالكترونية ، نفس الشيء فيما يخص التأثير على الجمهور عن طريق إعلامه بوجود تخفيضات في الأسعار و لكن بدرجة أقل، في حين أن فعالية المواقع الالكترونية تزيد بصفة معتبرة على كل المستويات عندما يتعلق الأمر بالأشخاص الصغار في السن، و بالتالي فإن قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة على مستوى ترقية المبيعات تزيد بصفة كبيرة في حالة استهداف الفئات الصغيرة في السن و خاصة الأقل من 18 سنة.

3- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء العلاقات العامة:

سنرى من خلال هذا العنصر مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء العلاقات العامة من خلال تحليل نتائج السؤالين 11 و 12.

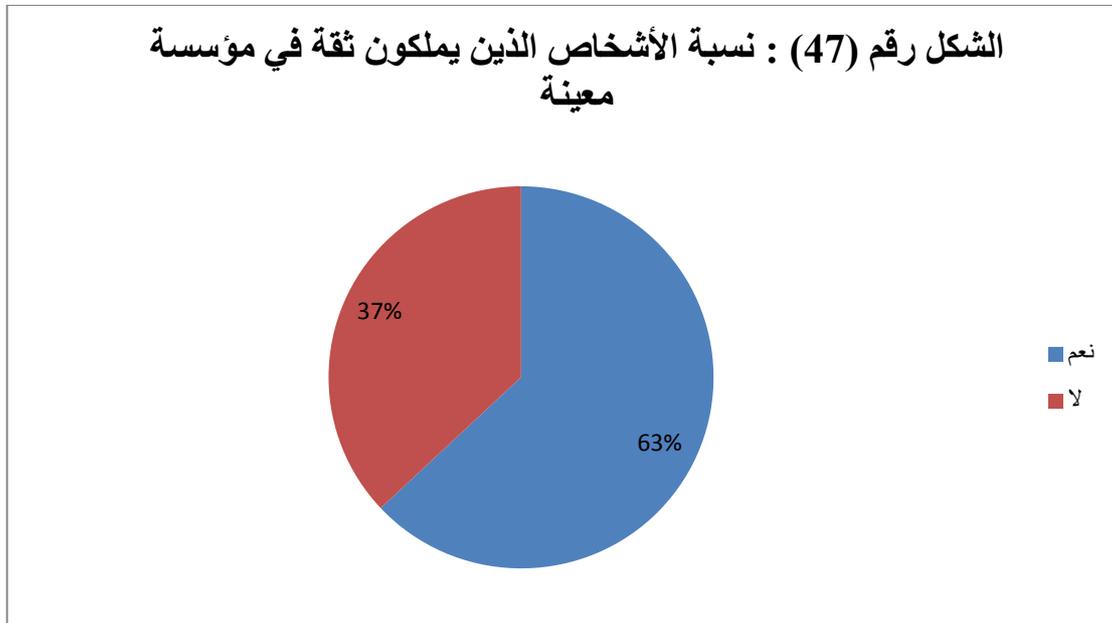
3-1- نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة:

في السؤال الحادي عشر سألنا الجمهور إذا كان يملك ثقة في مؤسسة معينة، فكانت الإجابات كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (59) : نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة

النسبة	العدد	
63 %	162	نعم
37 %	95	لا
100 %	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 59.

نلاحظ أن 162 شخص أجابوا بنعم أي أن 63% من العينة يملكون ثقة في مؤسسة معينة مقابل 37% من الأشخاص الذين أجابوا بلا.

• **حسب الجنس :**

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة، موزعة حسب الجنس:

الجدول رقم (60): نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب الجنس

لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
34 %	51	66 %	98	ذكر
41 %	44	59 %	64	أنثى
	95		162	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن 98 من الأشخاص الذين أجابوا بنعم هم ذكور أي أن 66% منهم يملكون ثقة في مؤسسة معينة، في حين أن 51 من الأشخاص الذين أجابوا بنعم هم إناث أي أن 59% منهم لديهم ثقة في مؤسسة معينة.

• **حسب العمر :**

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة ، موزعة حسب الأعمار:

الجدول رقم (61): نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب العمر

لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
17 %	03	83 %	15	أقل من 18 سنة
37 %	58	63 %	98	من 18 إلى 30 سنة
32 %	19	68 %	40	من 31 إلى 50 سنة
62.5 %	15	37.5 %	09	أكثر من 50 سنة
	95		162	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن 83% من الأشخاص الأقل من 18 سنة يملكون ثقة في مؤسسة معينة، و تنخفض هذه النسبة لتصل إلى 37.5% من الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• **حسب المستوى الدراسي :**

سنستعرض في الجدول التالي أعداد و نسب الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة ، موزعة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (62): نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب المستوى الدراسي

لا		نعم		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
36 %	66	64 %	119	جامعي
40 %	29	60 %	43	دون جامعي
	95		162	المجموع

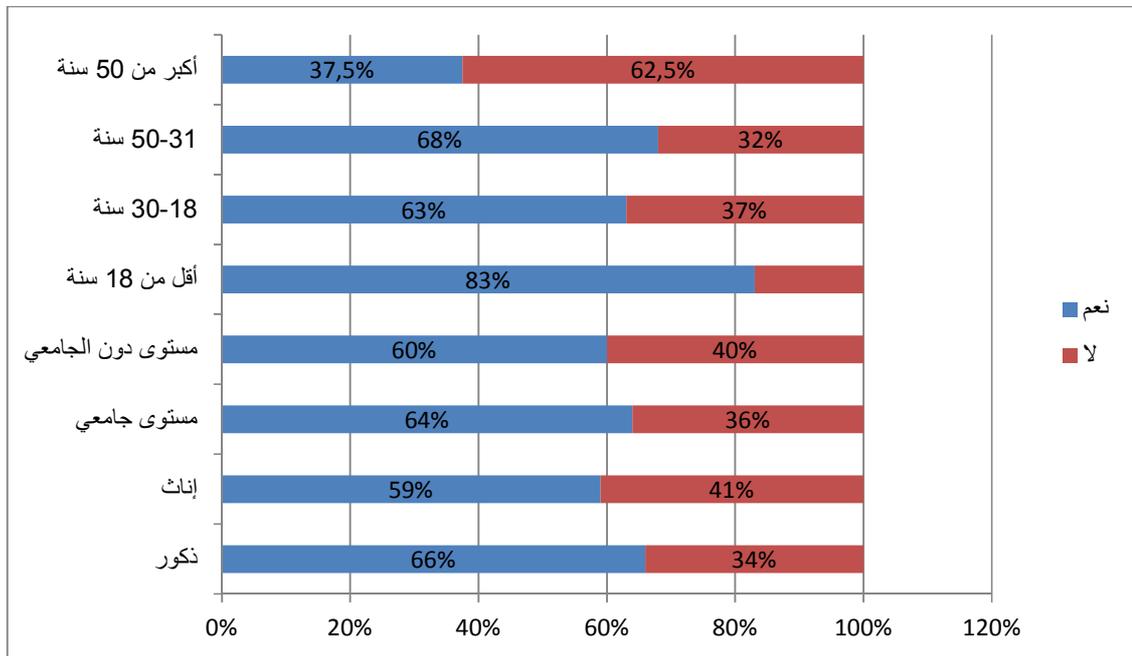
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

نلاحظ أن 119 من الأشخاص الذين أجابوا بنعم هم ذوي مستوى جامعي أي أن 64% منهم يملكون ثقة في مؤسسة معينة، في حين أن 43 من الأشخاص الذين أجابوا بنعم هم ذوي مستوى دون الجامعي أي أن 60% منهم لديهم ثقة في مؤسسة معينة.

و الشكل الموالي يبين مقارنة بين النسب لمختلف الفئات:

الشكل رقم (48): نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب الجنس، العمر

و المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 60، 61 و 62.

لقد تم طرح هذا السؤال كتمهيد للسؤال الموالي و هذا لمعرفة نسبة الأشخاص من العينة الذين يملكون ثقة في مؤسسات معينة و التي تعبر عن نجاح سياسة العلاقات العامة لهذه المؤسسات.

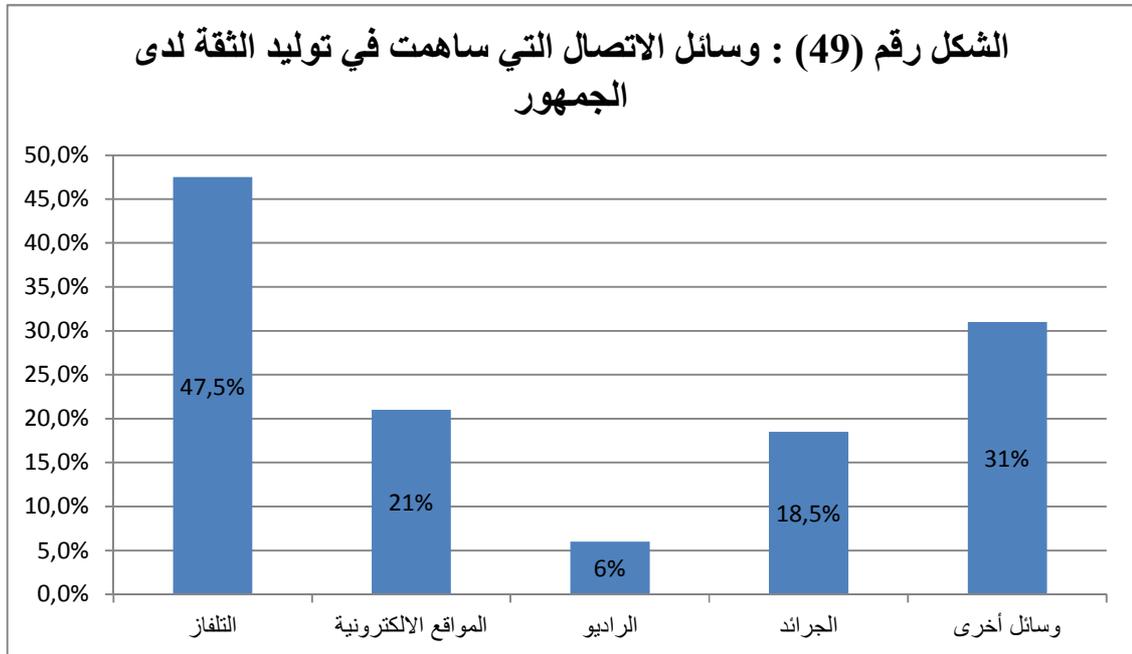
3-2- درجة مساهمة المواقع الالكترونية في خلق الثقة لدى الجمهور:

في السؤال الثاني عشر سألنا الجمهور الذي أجاب بنعم عن المصدر الذي نشأت منه هذه الثقة، من أجل معرفة أي الوسائل أكثر فعالية في مجال العلاقات العامة بما فيها المواقع الالكترونية، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم (63): وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور

النسبة	العدد	
47.5 %	77	التلفاز
21 %	34	الراديو
6 %	10	المواقع الالكترونية
18.5 %	30	الجرائد
31 %	50	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 63.

نلاحظ أن معظم الأشخاص أجابوا التلفاز و بالتالي فإن الوسيلة الأكثر فعالية في خلق الثقة بين المؤسسة و الجمهور هي التلفاز بنسبة 47.5% من الأشخاص الذين أجابوا بنعم، في حين لا تملك الوسائل الأخرى تأثيرا كبيرا على الجمهور بما فيها المواقع الالكترونية بنسبة 6% فقط من الأشخاص الذين أجابوا بنعم.

و من أجل التدقيق أكثر في التحليل سنستعرض النتائج حسب الفئات:

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول التالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور ، موزعة حسب الجنس:

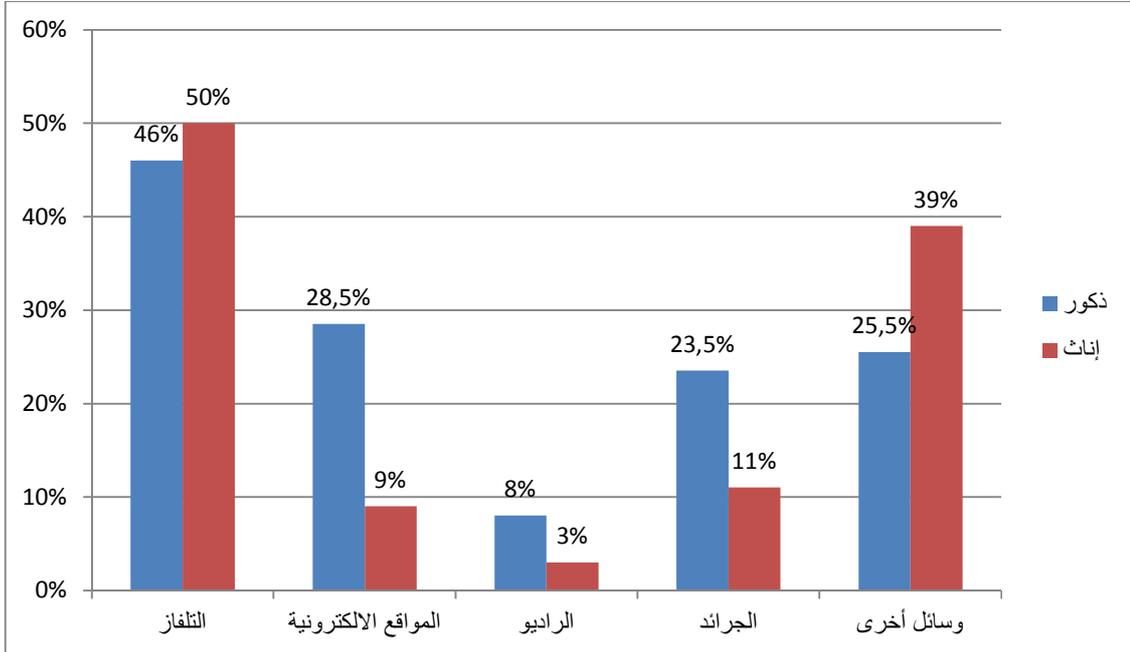
الجدول رقم (64): وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب الجنس

	ذكور		أنثى	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	45	46%	32	50%
المواقع الالكترونية	28	28.5%	06	9%
الراديو	08	8%	02	3%
الجرائد	23	23.5%	07	11%
وسائل أخرى	25	25.5%	25	39%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19.spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور ، بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (50): وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 64.

نلاحظ من الجدول رقم 64 و الشكل رقم 50 أن نسبة مساهمة المواقع الالكترونية في توليد الثقة لدى الجمهور تبقى منخفضة، وتشمل 28.5% من الذكور و تنخفض لتصل إلى 9% فقط من الإناث، وهي نسب منخفضة خاصة إذا ما قارناها بالنسب الخاصة بالتلفاز.

● **حسب العمر :**

سنستعرض في الجدول التالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور، موزعة حسب الأعمار:

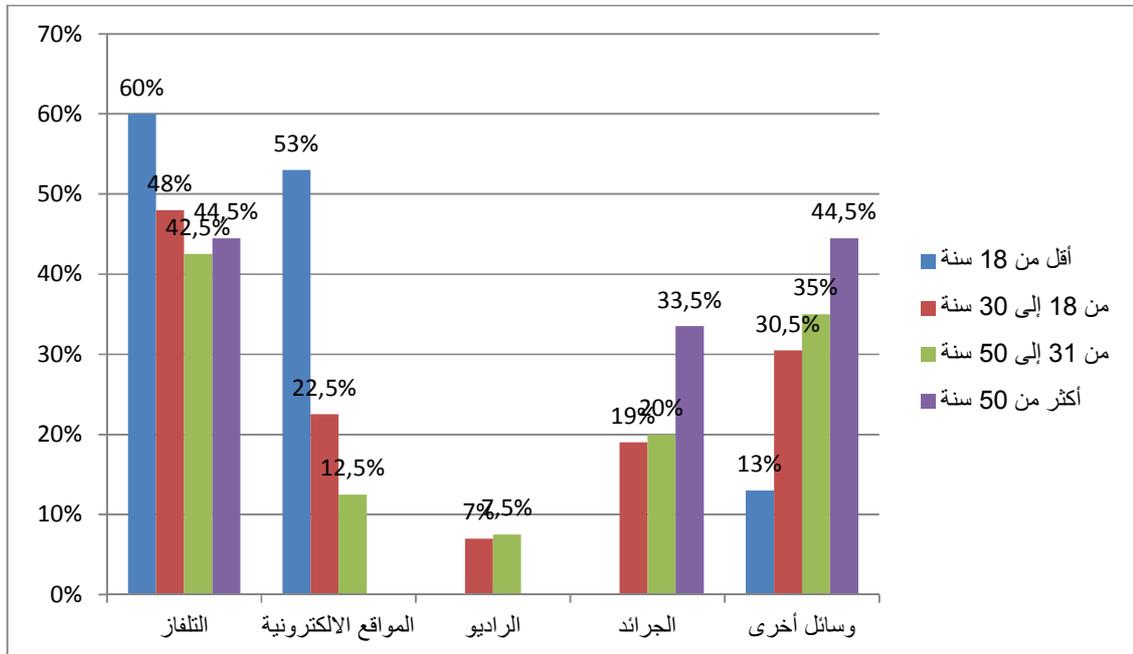
الجدول رقم (65): وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	09	%60	47	%48	17	%42.5	04	%44.5
المواقع الالكترونية	07	%53	22	%22.5	05	%12.5	00	%0
الراديو	00	%0	07	%7	03	%7.5	00	%0
الجرائد	00	%0	19	%19	08	%20	03	%33.5
وسائل أخرى	02	%13	30	%30.5	14	%35	04	%44.5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور، بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (51): وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 65.

نلاحظ من الجدول رقم 65 و الشكل رقم 51 أن نسبة مساهمة المواقع الالكترونية في خلق الثقة لدى الجمهور تزيد لدى الأشخاص الصغار في السن حيث تمثل نسبة 53% من الأشخاص الأقل من 18 سنة و هي نسبة مرتفعة، لكنها تنخفض لتصل إلى 0% لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول التالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور ، موزعة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم (66): وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي

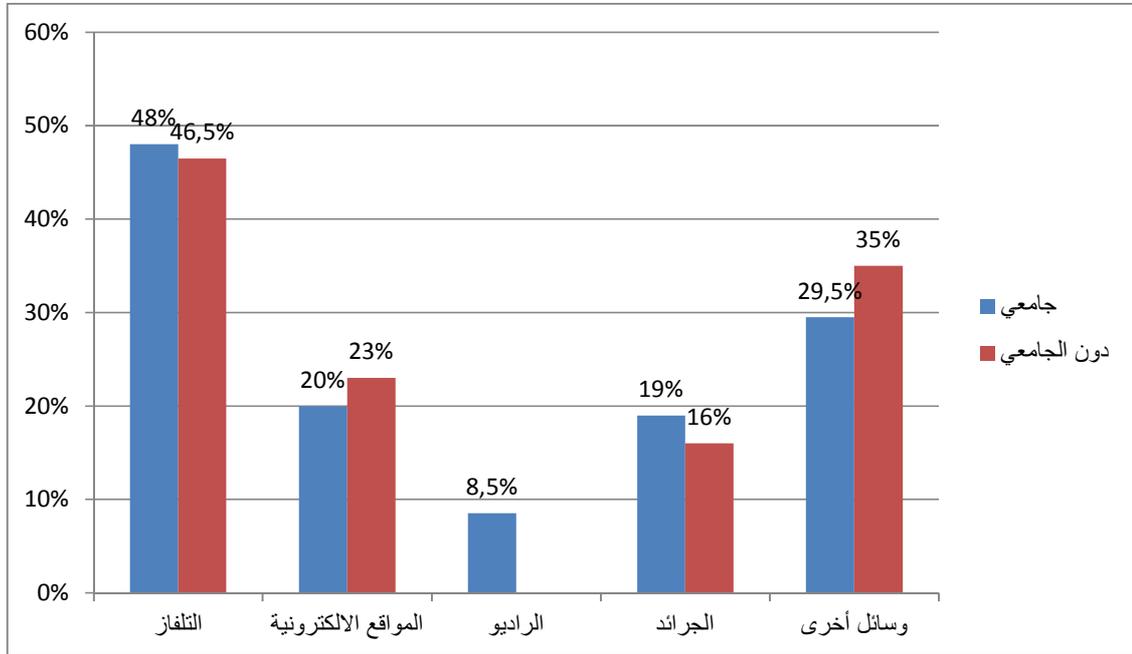
دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
46.5 %	20	48 %	57	التلفاز
23 %	10	20 %	24	المواقع الالكترونية
0 %	00	8.5 %	10	الراديو
16 %	07	19 %	23	الجرائد
35 %	15	29.5 %	35	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور ، بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (52): وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب المستوى

الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 66.

نلاحظ من الجدول رقم 66 و الشكل رقم 52 أن نسبة مساهمة المواقع الالكترونية في توليد الثقة لدى الجمهور تبقى منخفضة وتشمل 20% فقط من الجامعيين و 23% من الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي، و هي نسب منخفضة خاصة إذا ما قارناها بالنسب الخاصة بالتلفاز.

يمكن القول أنه و رغم اختلاف الفئات إلا أن التلفاز يبقى الرقم واحد من حيث الفعالية في توليد الثقة لدى الجمهور ، و تزداد نسبة تأثير المواقع الالكترونية لدى الفئات الصغرى من حيث العمر و لدى الذكور، لكن رغم هذا تبقى درجة تأثير المواقع الالكترونية منخفضة، و تقدر معاملات الارتباط بالنسبة للمواقع الالكترونية بـ 0.368 (36.8%) مع الجنس ، 0.193 (19.3%) مع المستوى الدراسي و 0.213 (21.3%) مع العمر (أنظر الملحق رقم 02) وبالتالي فإن الجنس هو المؤثر الأكبر على مدى قدرة المواقع الالكترونية في توليد الثقة لدى الجمهور، و تجدر الإشارة إلى أن العديد من الأشخاص تولدت لهم هذه الثقة من خلال وسائل

أخرى ، و معظم الإجابات تشير إلى أن هذه الوسائل تتمثل خاصة في جودة المنتج و الخدمات المقدمة مما يثبت الأمر الذي تم الإشارة إليه في الجزء النظري حيث أن معظم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات فيها نوع من الاتصال بما فيها المنتج و الخدمات التي تقدمها.

نتيجة:

على العموم لا تملك المواقع الالكترونية قدرة كبيرة على تحسين فعالية العلاقات العامة التي تمارسها المؤسسة ، إلا أن دور المواقع الالكترونية و أهميتها تزيد لدى الذكور الصغار في السن، وبالتالي يمكن للمواقع الالكترونية أن تحسن من أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة على مستوى العلاقات العامة لدى فئة الرجال و الصغار في السن.

4- دور المواقع الالكترونية في تحسين أداء البيع الشخصي:

في هذا العنصر سنرى مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين الاتصال الممارس من طرف رجال البيع و هذا بتحليل الأسئلة من 13 إلى 17 و الخاصة بالبيع الشخصي.

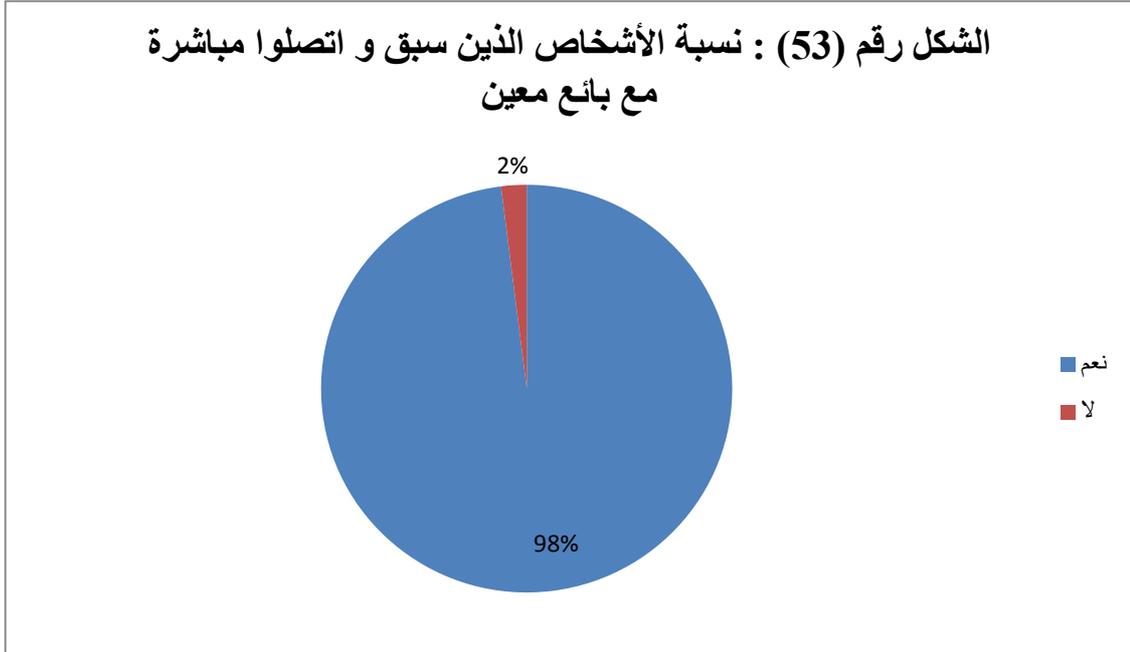
4-1- درجة تغطية رجال البيع التقليديين:

في السؤال الثالث عشر سألنا الجمهور إذا سبق و كان له اتصال مباشر مع بائع معين، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين:

الجدول رقم (67): نسبة الأشخاص الذين سبق و اتصلوا مباشرة مع بائع معين

النسبة	العدد	
98%	251	نعم
2%	06	لا
100%	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 67.

كما هو متوقع فإن الكل تقريبا قد سبق و كان لهم اتصال مباشر مع بائع معين ، وقد تم طرح هذا السؤال كتمهيد للسؤال الموالي من جهة و من أجل مقارنة النتائج مع السؤال الخامس عشر الخاص بالاتصال مع البائع عبر المواقع الالكترونية من جهة أخرى، لمعرفة أي الطريقتين لها فعالية أكبر.

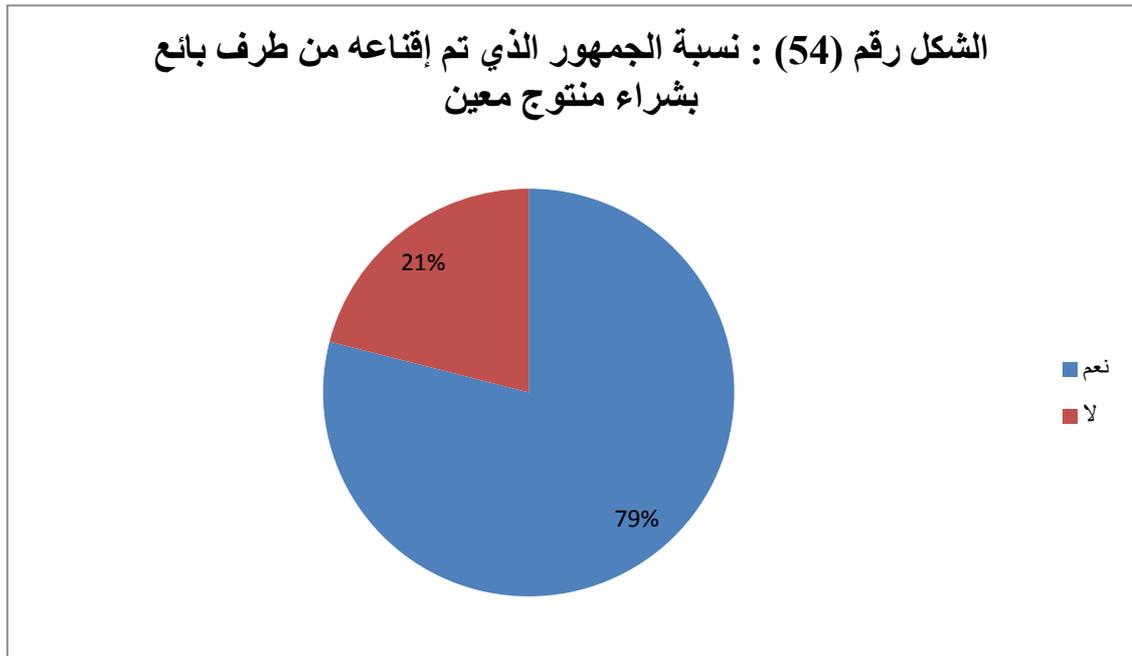
4-2- درجة تأثير رجال البيع التقليديين على الجمهور:

في السؤال الرابع عشر سألنا الجمهور الذي أجاب بنعم إذا كان قد تم إقناعه من قبل بشراء منتج معين من طرف البائع، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (68): نسبة الجمهور الذي تم إقناعه من طرف البائع بشراء منتج معين

النسبة	العدد	
% 79	198	نعم
% 21	53	لا
% 100	251	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 68.

نلاحظ أن الأغلبية قد تم إقناعها بشراء منتج معين بعد اتصال مباشر مع البائع ، و قد تم طرح هذا السؤال من أجل مقارنة النتائج مع السؤال السادس عشر الخاص بنسبة الجمهور الذي تم إقناعه بشراء منتج معين بعد اتصاله ببائع عبر موقع الكتروني، لمعرفة أي الطريقتين أكثر فعالية .

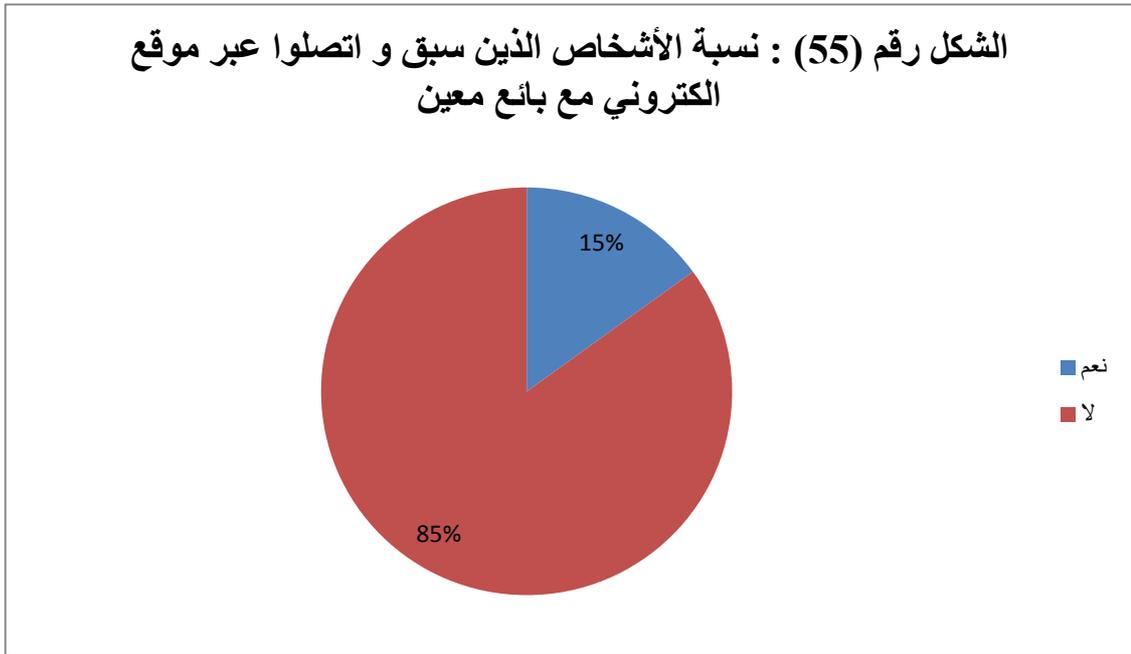
4-3- درجة تغطية رجال البيع عبر المواقع الالكترونية:

في السؤال الخامس عشر سألنا الجمهور إذا كان قد سبق و اتصل مع بائع معين عبر موقع الكتروني ، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (69): نسبة الأشخاص الذين سبق و اتصلوا عبر موقع الكتروني مع بائع معين

النسبة	العدد	
% 15	39	نعم
% 85	218	لا
% 100	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

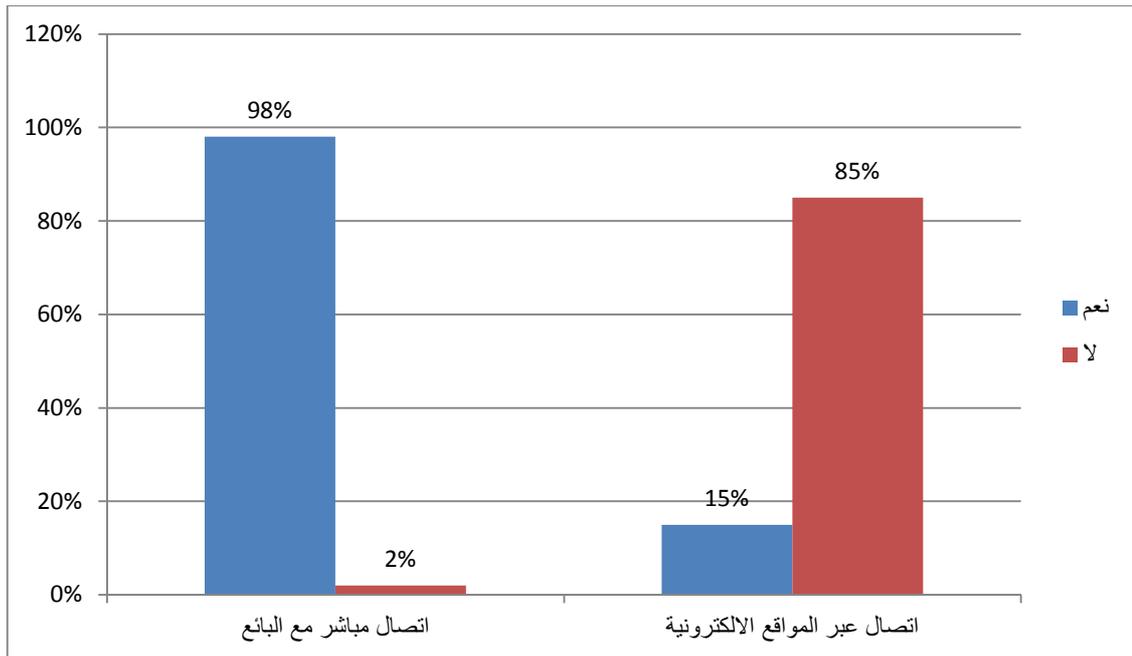


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 69.

نلاحظ من الجدول رقم 69 و الشكل رقم 55 أن 39 شخص فقط قد سبق و اتصلوا عبر موقع الكتروني مع بائع معين و هو عدد قليل جدا يمثل 15% فقط من العينة المدروسة .

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة بين نسبة الاتصال المباشر و الاتصال عبر المواقع الإلكترونية مع رجال البيع:

الشكل رقم (56): مقارنة بين نسبة الاتصال المباشر و الاتصال عبر المواقع الإلكترونية مع رجال البيع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 67 و 69.

نلاحظ أن المواقع الالكترونية لا تلعب دورا كبيرا في مجال البيع الشخصي حيث أن درجة التغطية ضعيفة جدا و تقدر بـ 15% فقط، و يظهر الفرق خاصة إذا ما قارناها مع النتائج المتعلقة بالاتصال المباشر مع البائع و المقدرة بـ 98% من العينة المدروسة و هو فرق شاسع.

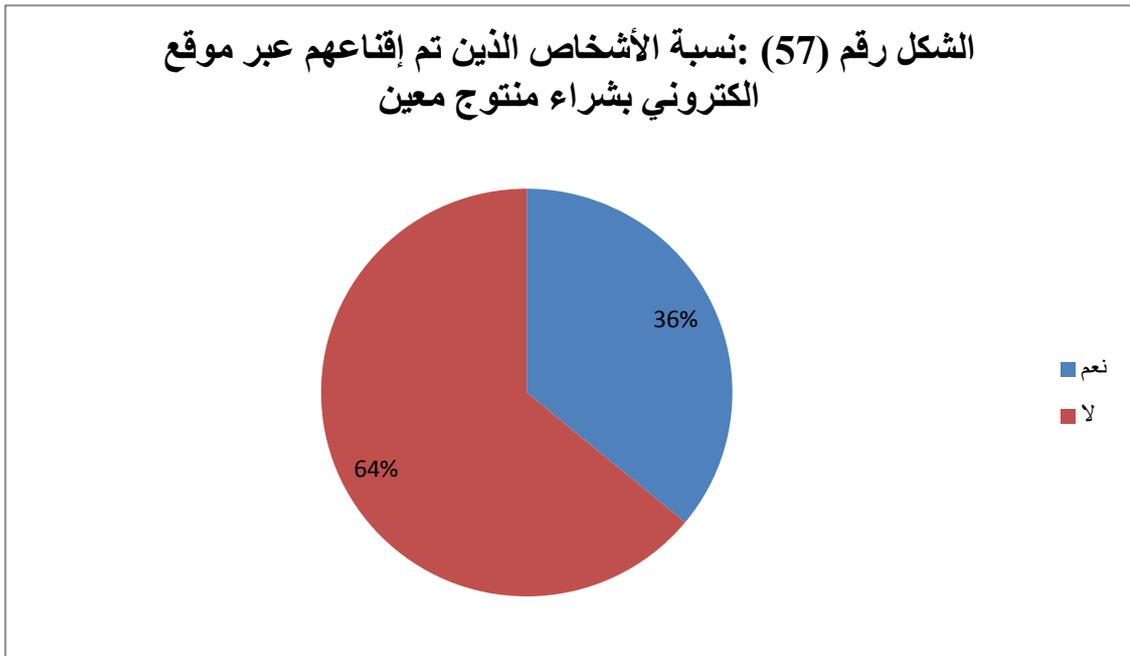
4-4- درجة تأثير رجال البيع على الجمهور عبر المواقع الالكترونية:

في السؤال السادس عشر سألنا الجمهور الذي سبق و كان على اتصال مع بائع عبر موقع الكتروني إذا كان قد سبق و تم إقناعه بشراء منتج معين من طرف هذا البائع ، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (70) : نسبة الأشخاص الذين تم إقناعهم عبر موقع الكتروني بشراء منتج

النسبة	العدد	
%36	14	نعم
%64	25	لا
% 100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

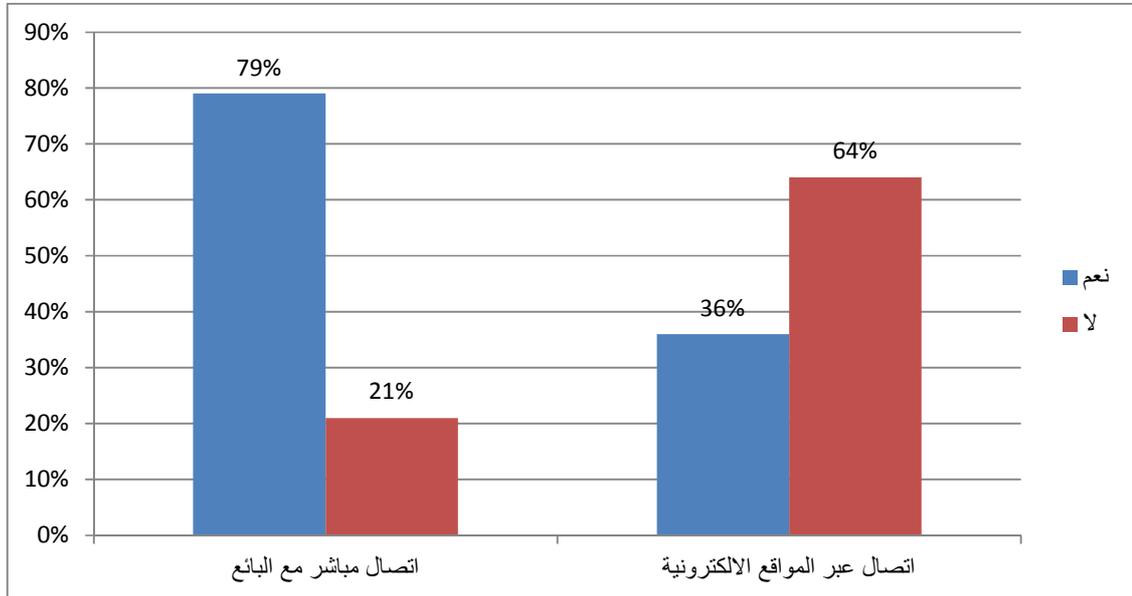


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 70.

نلاحظ من الجدول رقم 70 و الشكل رقم 57 أن 14 شخص فقط من بين 39 قد سبق و تم إقناعهم عبر موقع الكتروني بشراء منتج، و هو عدد قليل يمثل 36% فقط من الأشخاص الذين سبق واتصلوا مع بائع عبر موقع الكتروني .

أما الشكل الموالي فيمثل مقارنة بين نسبة الأشخاص الذين تم إقناعهم بشراء منتج معين مباشرة و عبر موقع الكتروني:

الشكل رقم (58) : مقارنة بين نسبة الأشخاص الذين تم إقناعهم بشراء منتج معين مباشرة و عبر موقع الكتروني



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجداول 68 و 70.

نلاحظ أن من بين الأشخاص الذين كان لهم اتصال مع بائع عبر المواقع الالكترونية 36% فقط قد تم إقناعهم بشراء منتج معين مقارنة بـ 79% فيما يخص الاتصال المباشر ، ما يثبت أن المواقع الالكترونية وسيلة غير فعالة من أجل تحسين أداء البيع الشخصي .

4-5- درجة تفضيل الجمهور للمواقع الالكترونية في مجال البيع الشخصي:

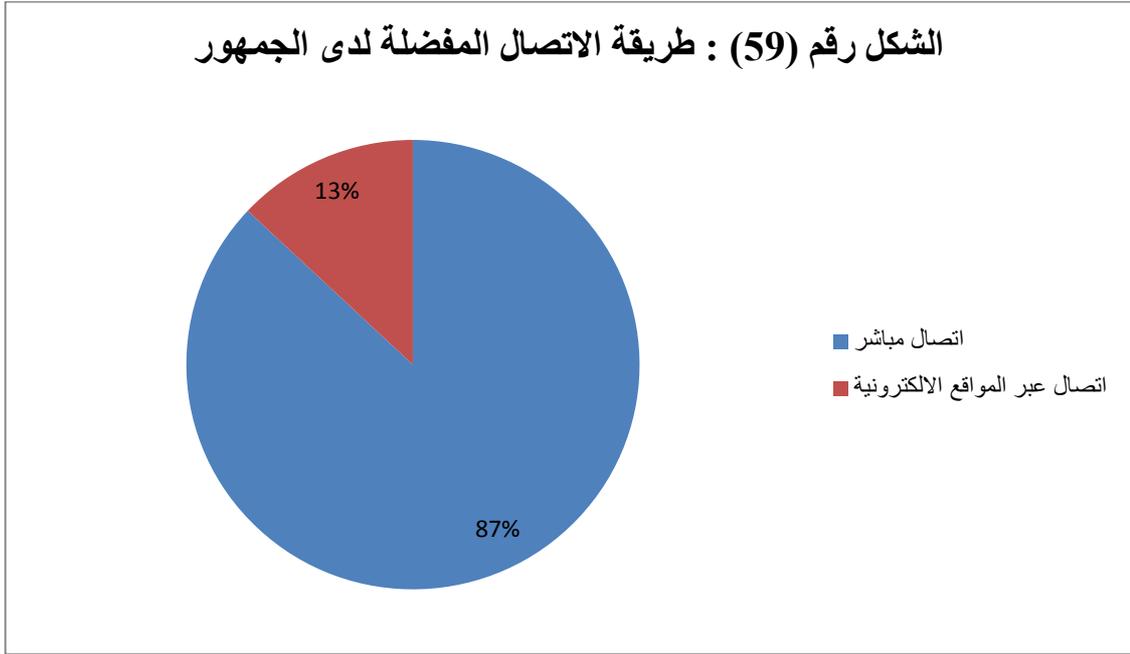
في السؤال السابع عشر سألنا الجمهور إذا كان يفضل الاتصال مع البائع مباشرة أو عبر موقع الكتروني ، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (71) : طريقة الاتصال المفضلة لدى الجمهور

النسبة	العدد	
87 %	224	مباشرة
13 %	33	عبر موقع الكتروني
100 %	257	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

الشكل رقم (59) : طريقة الاتصال المفضلة لدى الجمهور



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 71.

لقد تم طرح هذا السؤال من أجل تأكيد النتائج السابقة حيث نلاحظ أن أغلب الأشخاص المكونين للعيينة المدروسة (87%) يفضلون الاتصال مباشرة مع البائع، في حين أن 13% فقط يفضلون الاتصال مع البائع عبر موقع الكتروني.

نتيجة:

نلاحظ أن هناك فرق كبير في مجال البيع الشخصي عندما يتم الاتصال مباشرة و عندما يتم عبر موقع الكتروني و هذا من حيث درجة التغطية و التأثير على الجمهور ، و بالتالي فإن المواقع الالكترونية لا تلعب دورا كبيرا في تحسين أداء الاتصال التسويقي على مستوى البيع الشخصي، سواء على مستوى التغطية أو التأثير على الجمهور لأنها وسيلة غير فعالة.

المبحث الرابع : تأثير المواقع الالكترونية على استعدادية المستهلك للشراء

في هذا المبحث سنقوم بتحليل نتائج الأسئلة الخاصة بالمحور الثالث و المرقمة من 18 إلى 23 و تتعلق بمدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة على مستوى مراحل استعدادية المستهلك للشراء التي تتكون من : الوعي بوجود المنتج، التعرف عليه، الإعجاب به و الانجذاب إليه، تفضيله على المنتجات الأخرى، الاقتناع بشرائه ثم القيام بعملية الشراء، هذه المراحل تم التطرق إليها في الجزء النظري على مستوى المبحث الثاني من الفصل الأول .

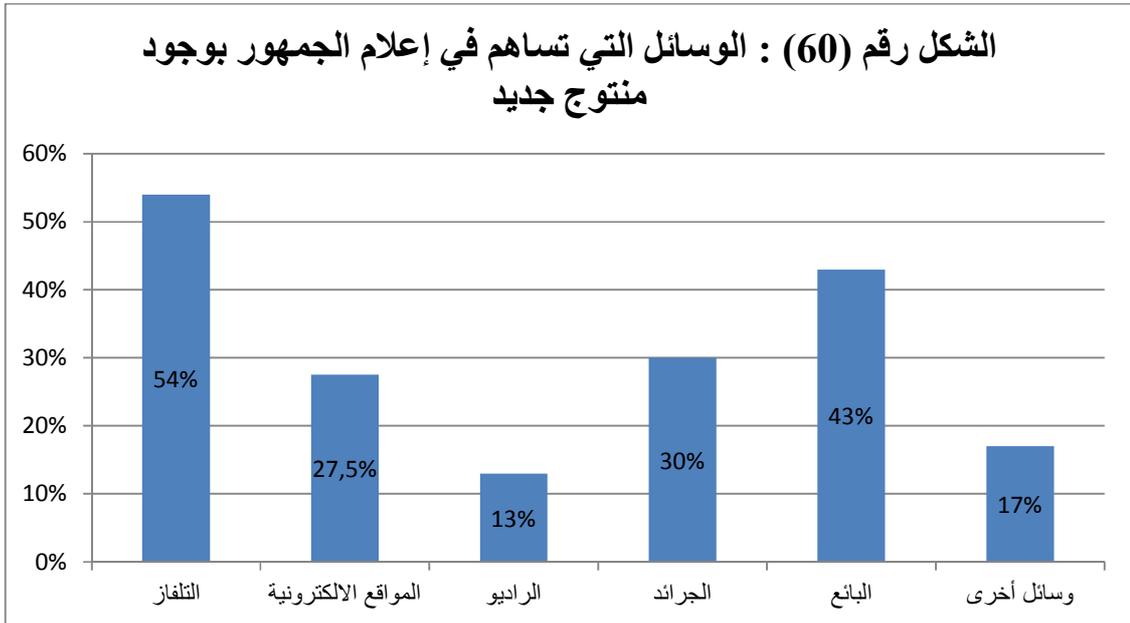
1- درجة مساهمة المواقع الالكترونية في خلق الوعي لدى الجمهور:

في السؤال الثامن عشر سألنا الجمهور عن الوسائل التي تساهم أكثر في إعلامهم بوجود منتج جديد في السوق، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (72) : الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد

النسبة	العدد	
54%	139	التلفاز
27.5%	71	المواقع الالكترونية
13%	34	الراديو
30%	77	الجرائد
43%	111	البائع
17%	44	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 72.

نلاحظ أن التلفاز و رجال البيع يلعبون الدور الأكبر في إعلام الجمهور بوجود منتجات جديدة في السوق و هذا بنسبة 54% بالنسبة للتلفاز و 43% بالنسبة لرجال البيع، في حين لا تملك المواقع الالكترونية دورا كبيرا في إعلام الجمهور بتواجد منتجات جديدة في السوق وتقتصر على 27.5% فقط من العينة المختارة .

و من أجل التعمق أكثر في التحليل سنستعرض النتائج حسب الفئات :

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي تساهم أكثر في

إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق، موزعة حسب الجنس:

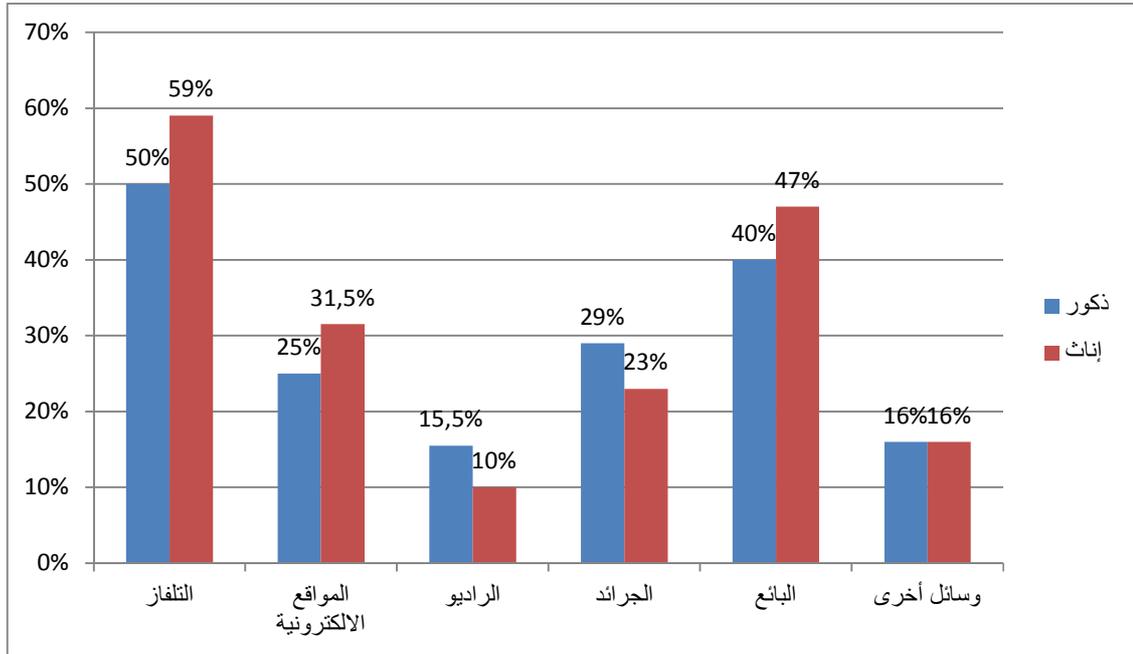
الجدول رقم (73) : الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
59%	64	50%	75	التلفاز
31.5%	34	25%	37	المواقع الالكترونية
10%	11	15.5%	23	الراديو
23%	34	29%	43	الجرائد
47%	51	40%	60	البائع
16%	20	16%	24	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي تساهم أكثر في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (61) : الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 73.

نلاحظ من الجدول رقم 73 و الشكل رقم 61 أن دور المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق يبقى أقل من دور التلفاز و رجال البيع بالنسبة للجنسين، حيث أن 25% من الذكور علموا بوجود منتج جديد في السوق عن طريق المواقع الالكترونية و 31.5% بالنسبة للإناث.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي تساهم أكثر في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق، موزعة حسب الأعمار:

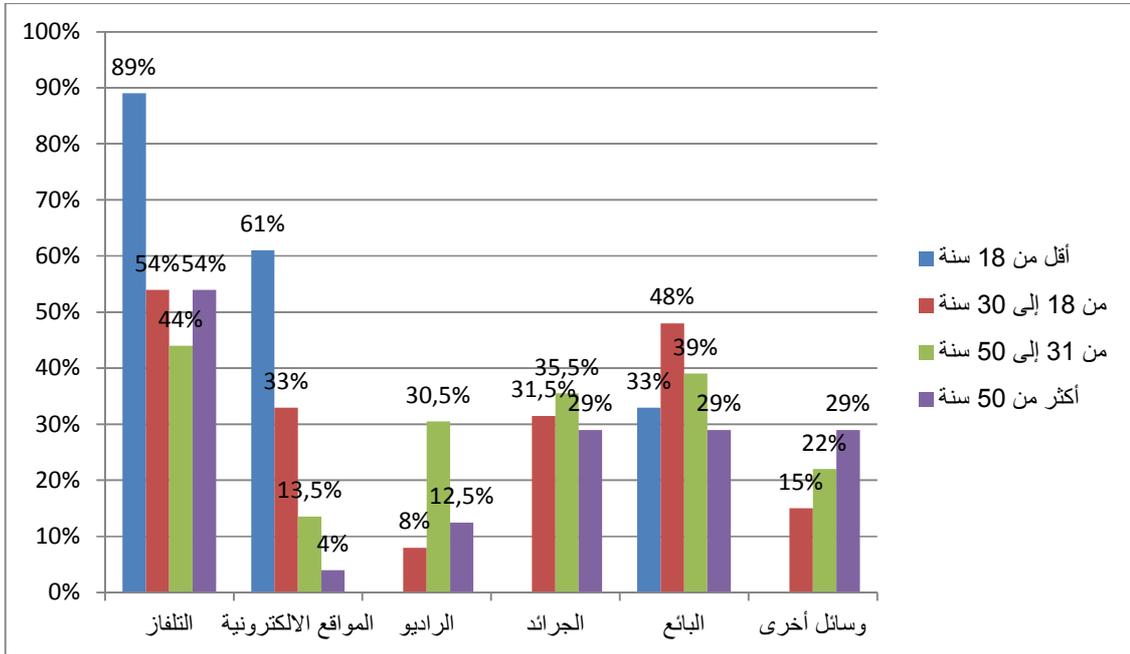
الجدول رقم (74) : الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب العمر

أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة		
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
16	89%	84	54%	26	44%	13	54%	التلفاز
11	61%	51	33%	08	13.5%	01	4%	المواقع الالكترونية
00	0%	13	8%	18	30.5%	03	12.5%	الراديو
00	0%	49	31.5%	21	35.5%	07	29%	الجرائد
06	33%	75	48%	23	39%	07	29%	البائع
00	0%	24	15%	13	22%	07	29%	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي تساهم أكثر في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (62) : الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 74.

نلاحظ من الجدول 74 و الشكل 62 أن دور المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق يزيد بصورة ملحوظة لدى الفئات الصغيرة في السن، حيث أن 61% من الأشخاص الأقل من 18 سنة قد علموا بوجود منتج جديد في السوق بفضل المواقع الالكترونية و تنخفض هذه النسبة لتصل إلى 4% فقط لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي تساهم أكثر في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق، موزعة حسب المستوى الدراسي:

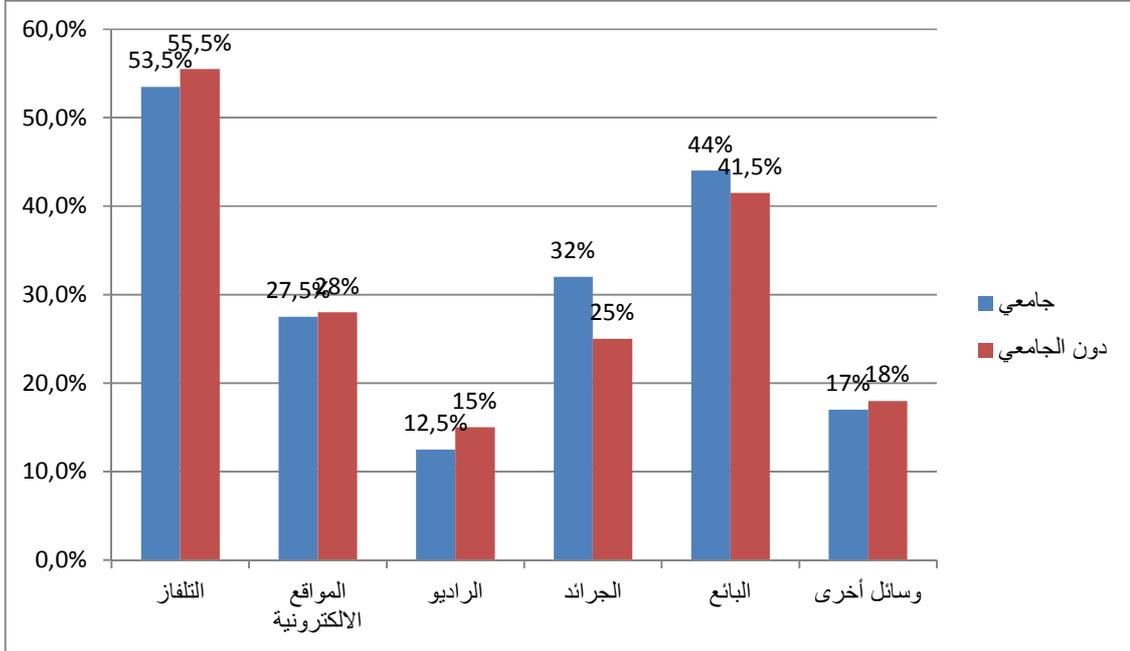
الجدول رقم (75) : الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%55.5	40	% 53.5	99	التلفاز
% 28	20	% 27.5	51	المواقع الالكترونية
% 15	11	% 12.5	23	الراديو
% 25	18	% 32	59	الجراند
%41.5	30	%44	81	البائع
% 18	13	%17	31	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي تساهم أكثر في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (63) : الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 75.

نلاحظ من الجدول رقم 75 و الشكل رقم 63 أن دور المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق يبقى متواضعا مقارنة بدور التلفاز و رجال البيع بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى جامعي و ذوي مستوى دون الجامعي، حيث أن 12,5% فقط من الجامعيين علموا بوجود منتج جديد في السوق عن طريق المواقع الالكترونية و 15% بالنسبة لذوي مستوى دون الجامعي.

يمكن القول أن التلفاز و البائع لهم الدور الأكبر في خلق الوعي لدى الجمهور بوجود منتج جديد في السوق لدى معظم الفئات في حين تزيد أهمية المواقع الالكترونية و فعاليتها لدى الفئات الصغيرة في السن، حيث أنه كلما صغر الشخص في السن كلما زادت درجة مساهمة المواقع الالكترونية في نشر الوعي بوجود منتج جديد في السوق، وهذا بمعامل ارتباط مقدر ب 0.3 (30%)، في حين لا تؤثر العوامل الأخرى كثيرا على مدى فعالية المواقع الالكترونية في نشر

الوعي لدى الجمهور لأنه و بعد تحليل البيانات باستعمال برنامج الـ spss19 تبين أنه لا توجد علاقة بين قدرة المواقع الالكترونية على نشر الوعي لدى الجمهور بوجود منتج جديد في السوق و بين عاملي الجنس و المستوى الدراسي (أنظر الملحق رقم 02) .

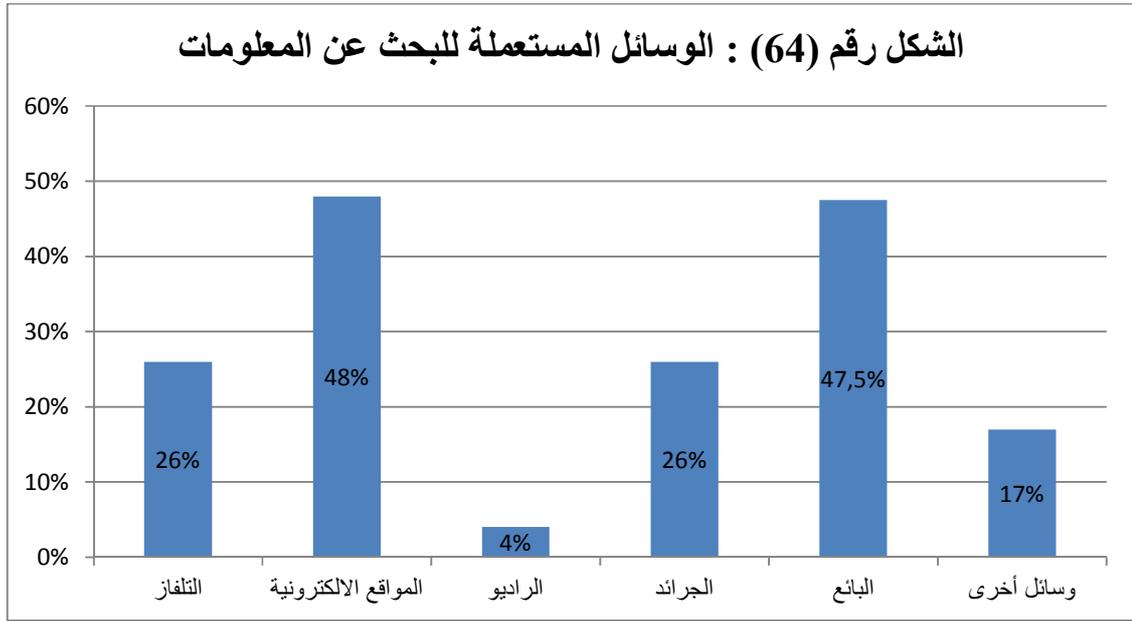
2- درجة استعمال المواقع الالكترونية للبحث عن المعلومات:

في السؤال التاسع عشر سألنا الجمهور عن الوسائل التي يستعملونها عند بحثهم عن معلومات حول منتج معين، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل التاليين :

الجدول رقم (76) : الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات

النسبة	العدد	
26%	67	التلفاز
48%	124	المواقع الالكترونية
4%	11	الراديو
26%	66	الجرائد
47.5%	122	البنائع
17%	44	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 76.

نلاحظ أنه عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المعلومات حول منتج معين فإن الوسيلة المفضلة لدى الجمهور هي المواقع الالكترونية بنسبة 48% و البائع بنسبة 47.5% ، و بالتالي فإن للمواقع الالكترونية دور كبير في إعلام الجمهور و تزويده بالمعلومات التي يحتاجها .

و من أجل التحليل بدقة أكبر سنستعرض النتائج حسب الفئات :

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن المعلومات، موزعة حسب الجنس:

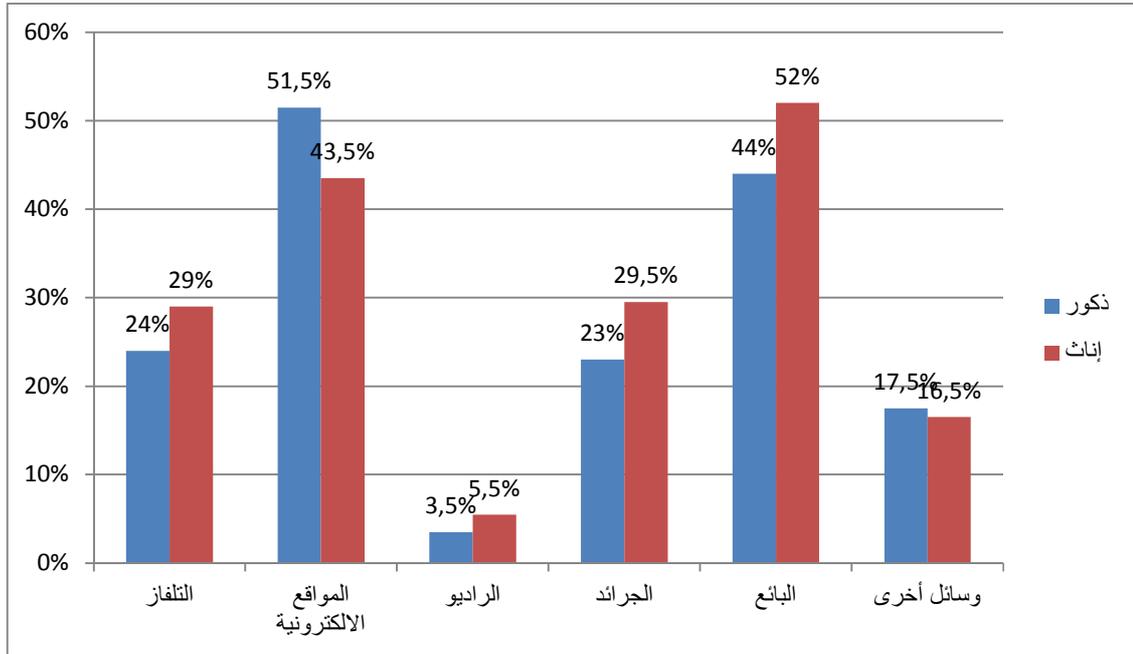
الجدول رقم (77): الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 29	31	% 24	36	التلفاز
%43.5	47	% 51.5	77	المواقع الالكترونية
% 5.5	06	% 3.5	05	الراديو
% 29.5	32	%23	34	الجرائد
%52	56	%44	66	البنائع
% 16.5	18	%17.5	26	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن المعلومات بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (65): الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 77.

نلاحظ من الجدول رقم 77 و الشكل رقم 65 أن المواقع الالكترونية على رأس الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات، حيث أن 51.5% من الذكور يستعملون هذه الوسيلة و يقابلها نسبة 43.5% بالنسبة للإناث.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن المعلومات، موزعة حسب الأعمار:

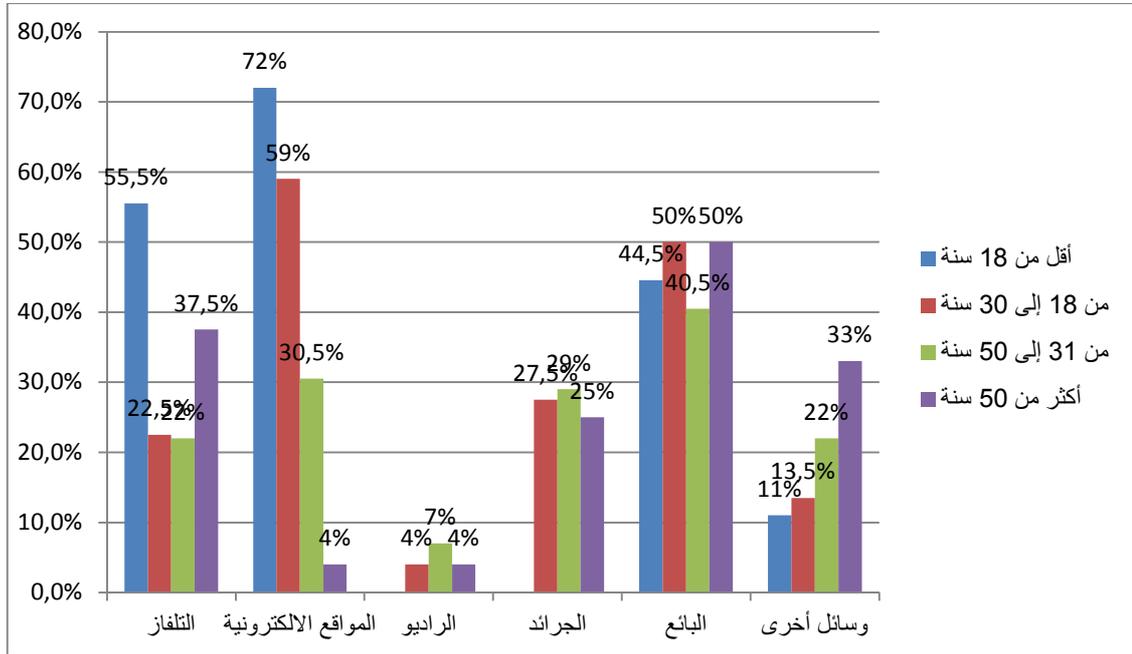
الجدول رقم (78): الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	10	55.5%	35	22.5%	13	22%	09	37.5%
المواقع الالكترونية	13	72%	92	59%	18	30.5%	01	4%
الراديو	00	0%	06	4%	04	7%	01	4%
الجرائد	00	0%	43	27.5%	17	29%	06	25%
البائع	08	44.5%	78	50%	24	40.5%	12	50%
وسائل أخرى	02	11%	21	13.5%	13	22%	08	33%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن المعلومات بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة المدروسة:

الشكل رقم (66): الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 78.

نلاحظ من الجدول رقم 78 و الشكل رقم 66 أن هناك تفاوت بين الفئات فيما يخص درجة اعتمادهم على المواقع الالكترونية للبحث عن المعلومات، حيث تزيد درجة الاعتماد على المواقع الالكترونية لدى الاشخاص الصغار في السن، فنجد أن 72% من الأشخاص الأقل من 18 سنة يستعملون المواقع الالكترونية للبحث عن المعلومات و تنخفض هذه النسبة لتصل إلى 4% فقط لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن المعلومات، موزعة حسب المستوى الدراسي:

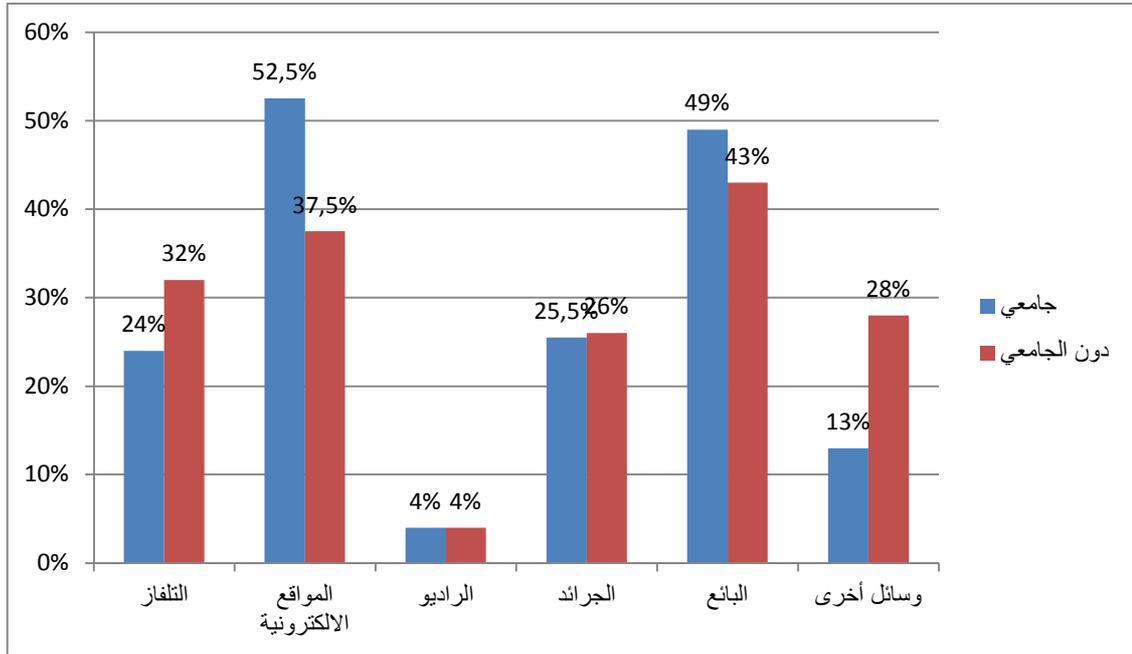
الجدول رقم (79): الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
32%	23	24%	44	التلفاز
37.5%	27	52.5%	97	المواقع الالكترونية
4%	03	4%	08	الراديو
26%	19	25.5%	47	الجرائد
43%	31	49%	91	البنائع
28%	20	13%	24	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للبحث عن المعلومات بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (67): الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 79.

نلاحظ من الجدول رقم 79 و الشكل رقم 67 أن المواقع الالكترونية هي أكثر الوسائل استعمالا للبحث عن المعلومات لدى الأشخاص ذوي مستوى جامعي حيث أن 52.5% منهم يعتمدون عليها ، في حين تنخفض هذه النسبة لدى الأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي لتصل إلى 37.5%.

يمكن القول أن المواقع الالكترونية من بين الوسائل المفضلة لدى الجمهور عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المعلومات و التعرف على المنتجات المتواجدة في السوق، و تزيد درجة استعمال المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور لدى الأشخاص الصغار في السن أكثر من الكبار منهم ولدى الأشخاص الجامعيين أكثر من الأشخاص الغير جامعيين، و تقدر معاملات الارتباط ب 0.081 (8.1%) مع الجنس و 0.134 (13.4%) مع المستوى الدراسي و 0.376 (37.6%) مع السن (أنظر الملحق رقم 02)، و بالتالي فإن المواقع الالكترونية يمكن لها أن تحسن بشكل كبير من أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة على مستوى إعلام الجمهور و تعريفه بالمنتج، لأن الجمهور يستعمل هذه الوسيلة بدرجة كبيرة للبحث عن المعلومات، و تزيد أهمية المواقع الالكترونية في هذا المجال خاصة لدى الأشخاص الصغار في السن ذوي مستوى جامعي، في حين تقل أهمية المواقع الالكترونية بصفة كبيرة لدى الأشخاص الكبار في السن خاصة الأكبر من 50 سنة حيث أن 4% فقط يستعملون المواقع الالكترونية للبحث عن معلومات حول منتج معين .

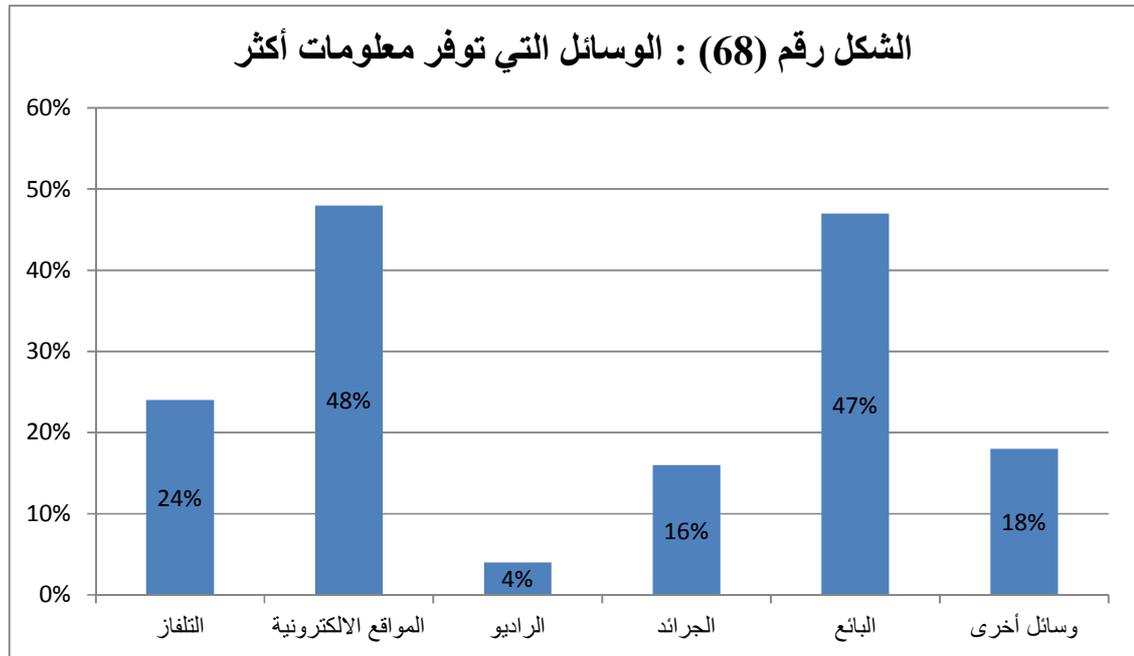
3- درجة مساهمة المواقع الالكترونية في إعلام الجمهور:

في السؤال العشرين سألنا الجمهور عن المصادر التي يجدون فيها المعلومات التي يبحثون عنها، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (80): الوسائل التي توفر معلومات أكثر

النسبة	العدد	
24%	62	التلفاز
48%	124	المواقع الالكترونية
4%	11	الراديو
16%	42	الجرائد
47%	121	البائع
18%	47	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 80.

نلاحظ أن المواقع الالكترونية و البائع يوفرون معلومات أكثر من الوسائل الأخرى و هو الأمر الذي يفسر العدد المرتفع من الأشخاص الذين يفضلون هذه الوسائل من أجل البحث عن معلومات حول منتج معين، حيث أن 48% من الأشخاص المكونين للعيينة المدروسة يجدون معلومات أكثر في المواقع الالكترونية أي 100% من عدد الأشخاص الذين يستعملون المواقع

الالكترونية للبحث عن معلومات و التعرف على المنتجات المتواجدة في السوق ، ما يثبت أن المواقع الالكترونية وسيلة فعالة في إعلام الجمهور و تزويده بالمعلومات و تعريفه بالمنتجات . و من أجل التدقيق أكثر في التحليل سنستعرض النتائج حسب الفئات:

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي توفر معلومات أكثر ، موزعة حسب الجنس:

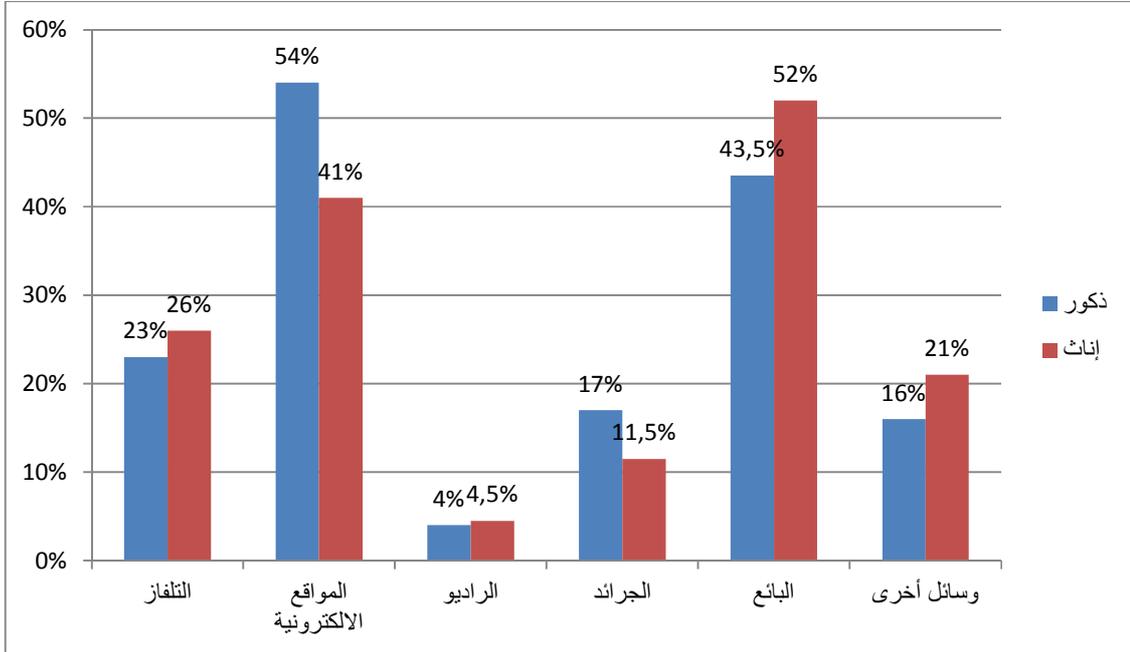
الجدول رقم (81): الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 26	28	% 23	34	التلفاز
%41	44	% 54	80	المواقع الالكترونية
%4.5	05	% 4	06	الراديو
%11.5	17	%17	25	الجرائد
%52	56	%43.5	65	البائع
%21	23	%16	24	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي توفر معلومات أكثر بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (69): الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 81.

نلاحظ من الجدول رقم 81 و الشكل رقم 69 أن المواقع الالكترونية من بين الوسائل التي توفر أكبر قدر من المعلومات لكلا الجنسين، حيث أن 54% من الذكور يجدون أن المواقع الالكترونية هي التي توفر معلومات أكثر من الوسائل الأخرى و يقابلها نسبة 41% بالنسبة للإناث.

• **حسب العمر :**

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي توفر معلومات أكثر ، موزعة حسب الأعمار:

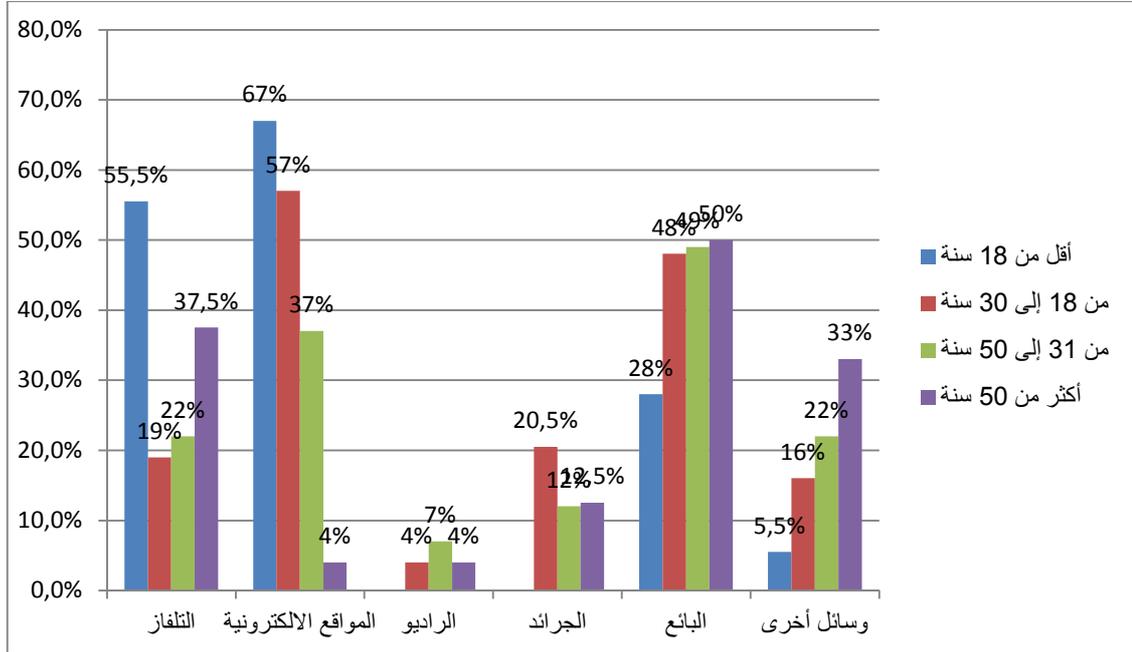
الجدول رقم (82): الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	10	%55.5	30	%19	13	%22	09	%37.5
المواقع الالكترونية	12	%67	89	%57	22	%37	01	%4
الراديو	00	%0	06	%4	04	%7	01	%4
الجرائد	00	%0	32	%20.5	07	%12	03	%12.5
البناع	05	%28	75	%48	29	%49	12	%50
وسائل أخرى	01	%5.5	25	%16	13	%22	08	%33

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي توفر معلومات أكثر بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (70): الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 82.

نلاحظ من الجدول رقم 82 و الشكل رقم 70 أن المواقع الالكترونية من بين الوسائل التي توفر أكبر قدر من المعلومات للجمهور خاصة للأشخاص الأقل من 18 سنة الذين يجدون أنها أكثر الوسائل توفيرا للمعلومات بالنسبة لهم و هذا بنسبة 67%، و لكن هذه النسبة تنخفض كلما كبر الشخص في السن لتصل إلى 4% فقط لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

● **حسب المستوى الدراسي :**

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي توفر معلومات أكثر ، موزعة حسب المستوى الدراسي:

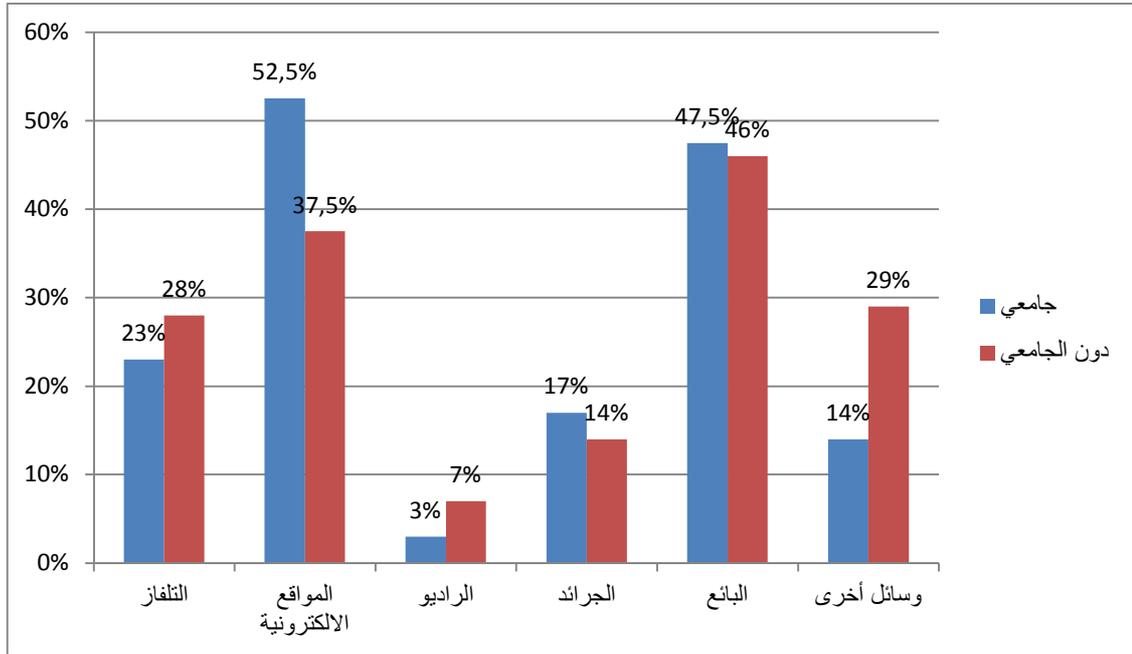
الجدول رقم (83): الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
28%	20	23%	42	التلفاز
37.5%	27	52.5%	97	المواقع الالكترونية
7%	05	3%	06	الراديو
14%	10	17%	32	الجرائد
46%	33	47.5%	88	البائع
29%	21	14%	26	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي توفر معلومات أكثر بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (71): الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 83.

نلاحظ من الجدول رقم 83 و الشكل رقم 71 أن المواقع الالكترونية هي من أكثر الوسائل توفيراً للمعلومات بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى جامعي، حيث أن 52.5% منهم يجدون أن المواقع الالكترونية هي التي توفر معلومات أكثر من الوسائل الأخرى و تنخفض هذه النسبة لتصل إلى 37.5% بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي.

يمكن القول أن المواقع الالكترونية هي أكثر الوسائل توفيراً للمعلومات حسب العينة التي تم دراستها و تختلف درجة فعالية المواقع الالكترونية حسب اختلاف الفئات، حيث تبين النسب أن فعالية المواقع الالكترونية تزيد لدى فئة الرجال الجامعيين الصغار في السن و التي تعتبر أن المواقع الالكترونية هي أهم مصادر المعلومات و أكثرها تلبية لاحتياجاتهم حسب ما تظهره النسب في الجداول 81، 82 و 83 ، في حين تقدر معاملات الارتباط بـ 0.128 (12.8%) مع الجنس ، 0.134 (13.4%) مع المستوى الدراسي و 0.324 (32.4%) مع العمر (أنظر الملحق رقم 02) .

و بالتالي فبالإضافة إلى كون المواقع الالكترونية من بين الوسائل المفضلة لدى الجمهور للبحث عن المعلومات فهي أيضاً أكثر الوسائل فعالية و تلبية لاحتياجاته من ناحية تزويده بالمعلومات، فهي إذن تملك قدرة كبيرة على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة على مستوى توفير المعلومات و إعلام الجمهور خاصة لدى الرجال ، الصغار في السن و ذوي مستوى جامعي، في حين تقل أهمية المواقع الالكترونية لدى الأشخاص الكبار في السن و الأكبر من 50 سنة منهم خاصة الذين يعتمدون على وسائل أخرى مثل الجرائد .

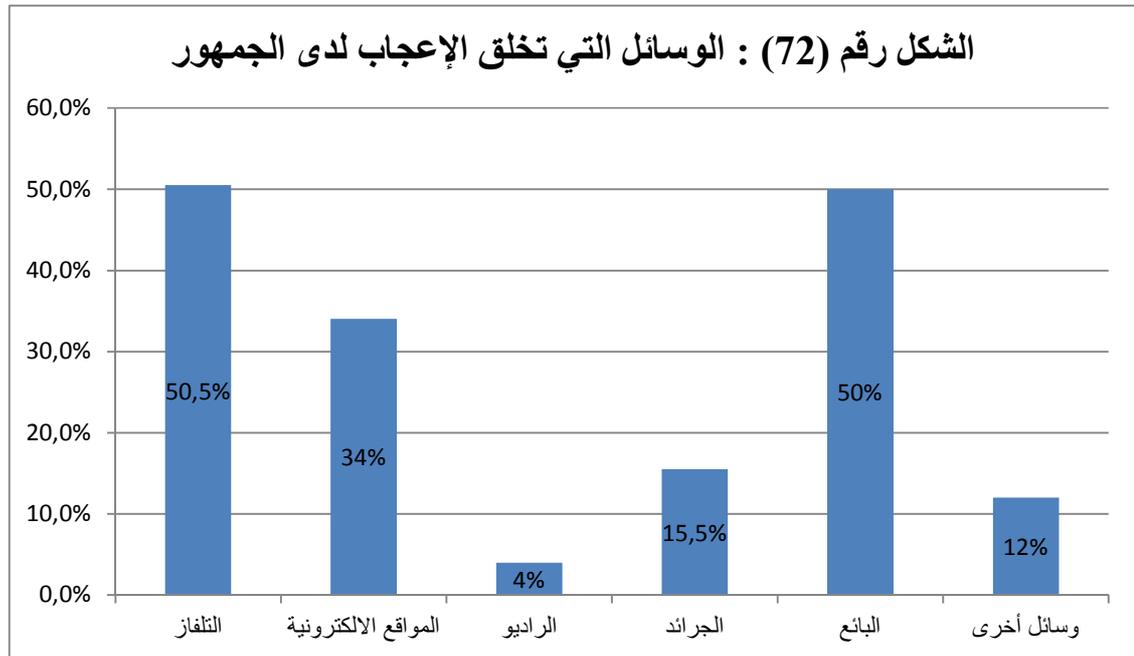
4- درجة خلق المواقع الالكترونية للإعجاب لدى المستهلك:

في السؤال الواحد و العشرين سألنا الجمهور إذا كان قد أعجب بمنتوج معين بعدما تعرف عليه عن طريق الوسائل السابقة ، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (84): الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور

النسبة	العدد	
50.5%	130	التلفاز
34%	88	المواقع الالكترونية
4%	10	الراديو
15.5%	40	الجرائد
50%	128	البيع
12%	31	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19 .



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 84.

نلاحظ أن المعلومات التي يقدمها التلفاز و رجال البيع هي الأكثر تأثيرا على الجمهور وأكثرها توليدا للإعجاب لديه و هذا بنسبة 50.5% للتلفاز و 50% لرجال البيع ، في حين أن 34 % من العينة المدروسة يتأثرون بالمعلومات التي توفرها المواقع الالكترونية و تولد الإعجاب لديهم .

و من أجل التحليل بدقة أكبر سنستعرض النتائج حسب الفئات:

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي تخلق الإعجاب أكثر لدى الجمهور ، موزعة حسب الجنس:

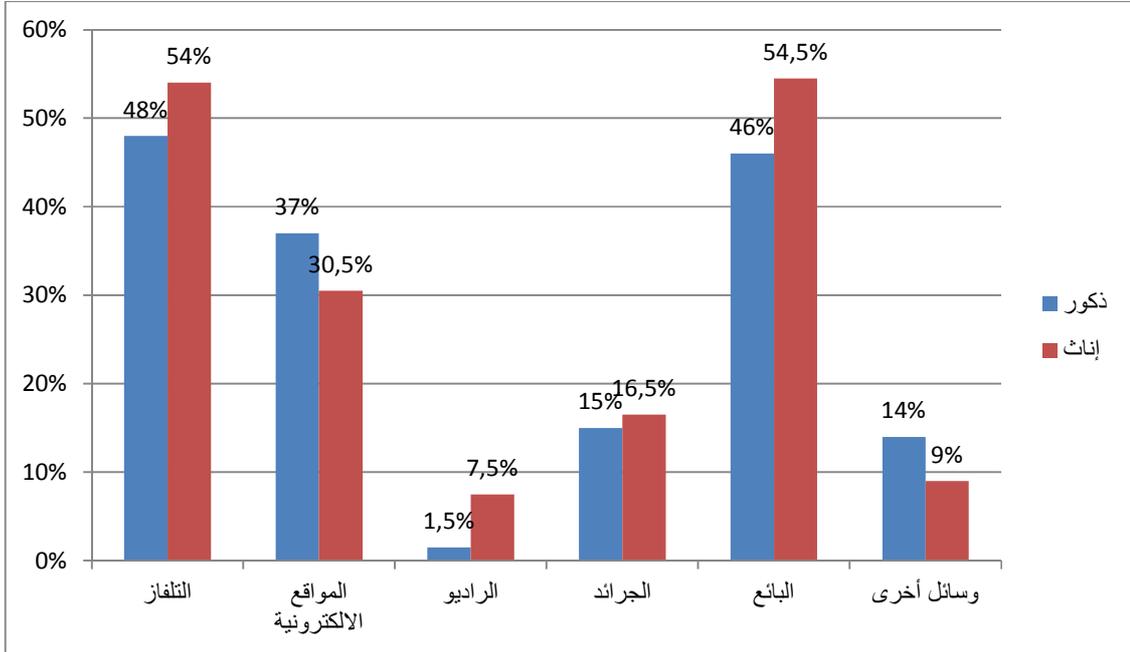
الجدول رقم (85): الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%54	58	%48	72	التلفاز
%30.5	33	% 37	55	المواقع الالكترونية
%7.5	08	% 1.5	02	الراديو
%16.5	18	%15	22	الجرائد
%54.5	59	%46	69	البنائع
%9	10	%14	21	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي تخلق الإعجاب أكثر لدى الجمهور بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (73): الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 85.

نلاحظ من الجدول رقم 85 و الشكل رقم 73 أن 37% من الذكور تأثروا بالمعلومات التي يجدونها على المواقع الالكترونية و يقابلها 30,5% بالنسبة للإناث، و هي نسب أقل من تلك الخاصة بالتلفاز و رجال البيع.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي تخلق الإعجاب أكثر لدى الجمهور ، موزعة حسب الأعمار:

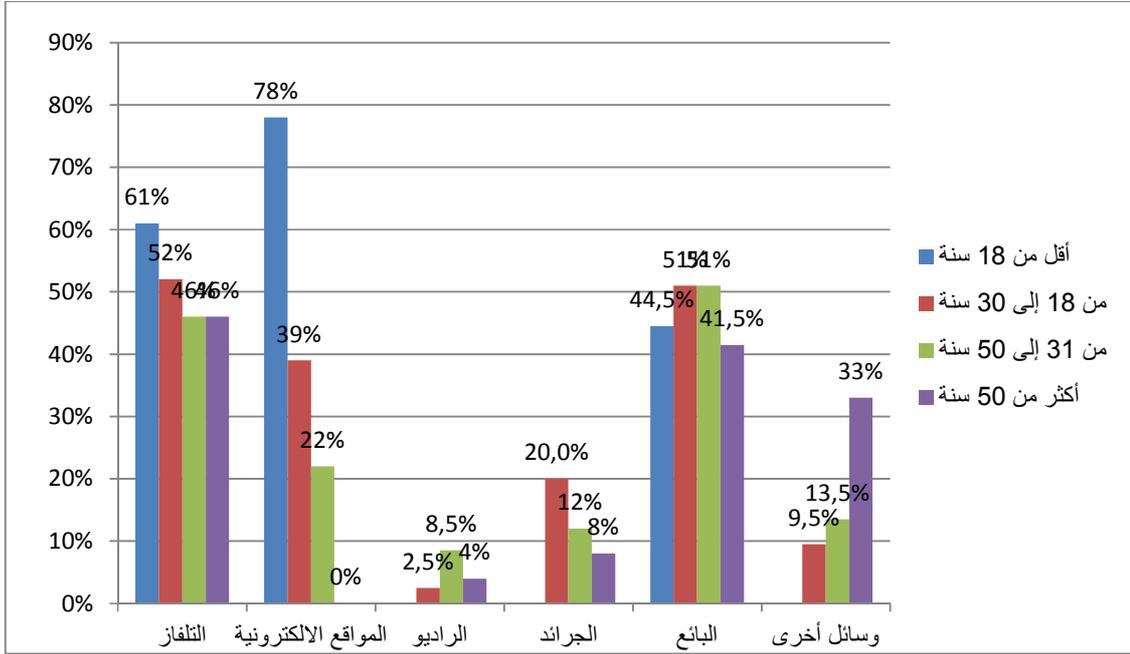
الجدول رقم (86): الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	11	%61	81	%52	27	%46	11	%46
المواقع الالكترونية	14	%78	61	%39	13	%22	00	%0
الراديو	00	%0	04	%2.5	05	%8.5	01	%4
الجرائد	00	%0	31	%20	07	%12	02	%8
البنانج	08	%44.5	80	%51	30	%51	10	%41.5
وسائل أخرى	00	%0	15	%9.5	08	%13.5	08	%33

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي تخلق الإعجاب أكثر لدى الجمهور بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (74): الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 86.

نلاحظ من الجدول رقم 86 و الشكل رقم 74 أن المعلومات التي توفرها المواقع الالكترونية تؤثر أكثر على الأشخاص الصغار في السن، حيث أن 78% من الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة قد تولد لهم الإعجاب بفضل المعلومات التي اطلعوا عليها عبر المواقع الالكترونية، في حين تنخفض درجة تأثير المواقع الالكترونية كلما كبر الشخص في السن لتصل إلى 0% لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور ، موزعة حسب المستوى الدراسي:

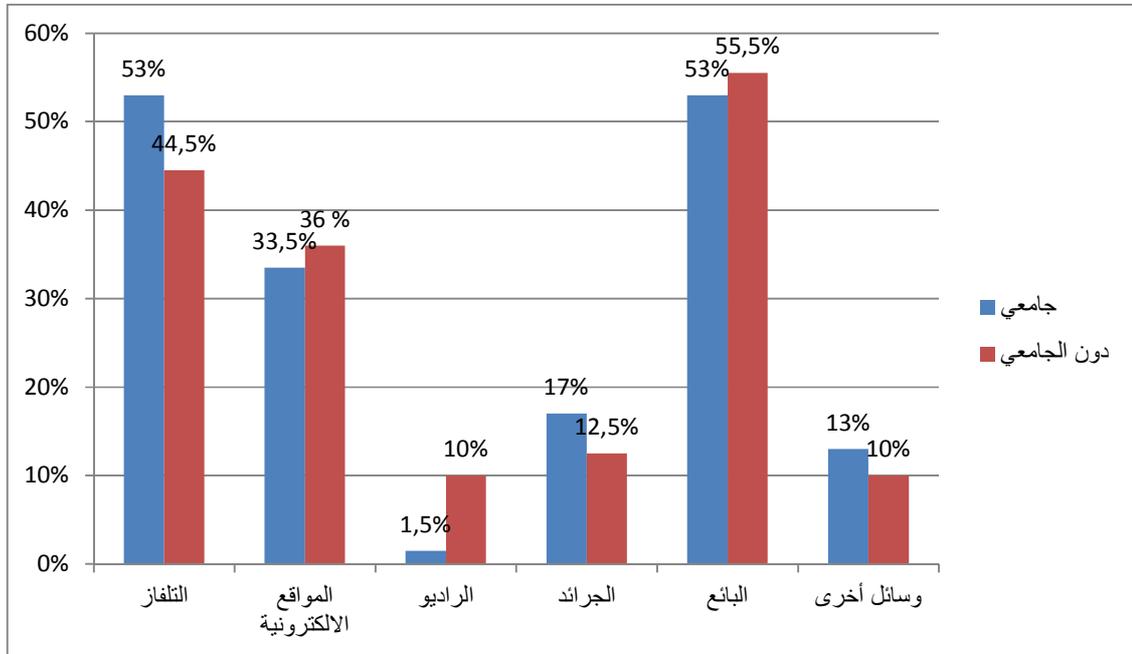
الجدول رقم (87): الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
44.5%	32	53%	98	التلفاز
36%	26	33.5%	62	المواقع الالكترونية
10%	07	1.5%	03	الراديو
12.5%	09	17%	31	الجرائد
55.5%	40	53%	98	البائع
10%	07	13%	24	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل التي تخلق الإعجاب أكثر لدى الجمهور بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (75): الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 87.

نلاحظ من الجدول رقم 87 و الشكل رقم 75 أن 33.5% من الأشخاص الجامعيين تأثروا بالمعلومات التي وجدوها على المواقع الالكترونية و يقابلها 36% بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي، و هي نسب أقل من تلك الخاصة بالتلفاز و رجال البيع.

يمكن القول أنه لدى معظم الفئات فإن التلفاز و رجال البيع هم الأكثر تأثيرا على الجمهور عن طريق المعلومات التي يزودونه بها و التي تساعد في توليد الإعجاب لديه بالمنتجات التي يعرفون بها، ما عدا الفئة الأقل من 18 سنة حيث تعتبر المواقع الالكترونية الوسيلة الأكثر تأثيرا والأكثر فعالية في توليد الإعجاب لدى الجمهور، و هذا لأن 78% من هذه الفئة قد أعجبوا بمنتجات بعدما تعرفوا عليها عن طريق المواقع الالكترونية مقابل 61% للتلفاز و 44.5% لرجال البيع ، في حين تقل فعالية المواقع الالكترونية لدى الأشخاص الكبار في السن و خاصة الأكبر من 50 سنة لأن لا أحد منهم قد أثرت فيه المواقع الالكترونية ، و تقدر معاملات الارتباط بالنسبة للمواقع الالكترونية بـ 0.347 (34.7%) مع العمر في حين لا توجد علاقة بين تأثير المواقع الالكترونية و عاملي الجنس و المستوى الدراسي حسب نتائج التحليل التي أظهرها برنامج الـ spss19 (أنظر الملحق رقم 02) ، أي أن المواقع الالكترونية لها قدرة أكبر في تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة إذا تعلق الأمر بالفئات الصغيرة في السن فيما يخص توليد الإعجاب لديهم بمنتوج معين.

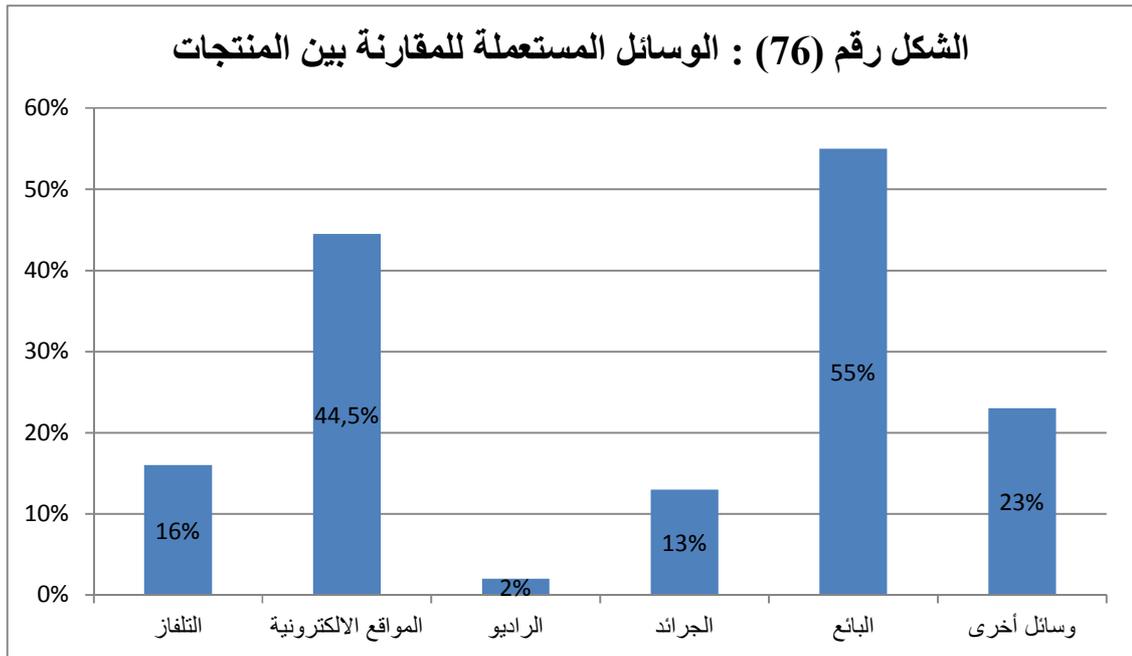
5- درجة مساهمة المواقع الالكترونية في خلق الأفضلية للمنتجات:

في السؤال الثاني و العشرين سألنا الجمهور عن الوسائل التي يستعملها من أجل المقارنة بين منتوجين أو أكثر، فكانت النتائج كما يوضحها الجدول و الشكل المواليين :

الجدول رقم (88): الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات

النسبة	العدد	
16%	9	التلفاز
44.5%	114	المواقع الالكترونية
2%	05	الراديو
13%	33	الجرائد
55%	142	البيع
23%	60	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 88.

نلاحظ أن المواقع الالكترونية و رجال البيع هي الوسائل الأكثر استعمالا عندما يتعلق الأمر بالمقارنة بين المنتجات و التفضيل بينها، حيث أن 55% من العينة المدروسة يستعينون برجال البيع للمفاضلة بين المنتجات و 44.5% منهم يستعملون المواقع الالكترونية، و بالتالي فإن المواقع الالكترونية تلعب دورا كبيرا في خلق الأفضلية لمنتوج على منتج آخر .

و من أجل التدقيق أكثر في مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة من ناحية البيع الشخصي، سنستعرض النتائج حسب الفئات:

• حسب الجنس :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل المستعملة أكثر للمقارنة بين المنتجات ، موزعة حسب الجنس:

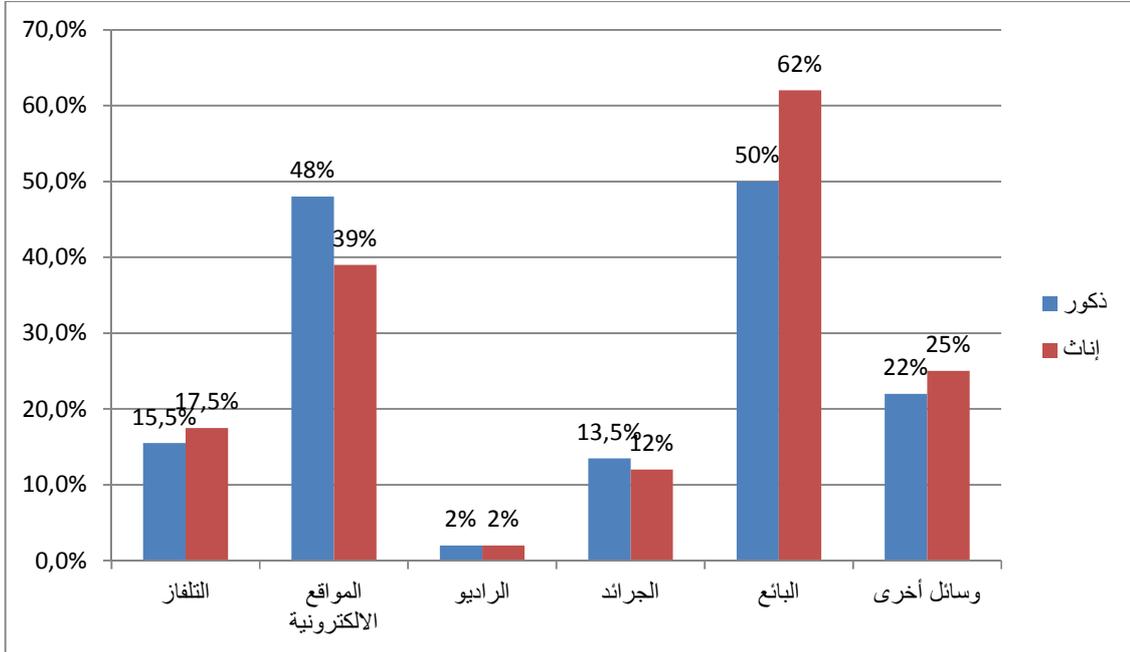
الجدول رقم (89): الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
% 17.5	19	% 15.5	23	التلفاز
%39	42	% 48	72	المواقع الالكترونية
%2	02	% 2	03	الراديو
%12	13	%13.5	20	الجراند
%62	67	%50	75	البائع
%25	27	%22	33	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 .spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا من أجل المقارنة بين المنتجات بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (77): الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 89.

نلاحظ من الجدول رقم 89 و الشكل رقم 77 أن المواقع الالكترونية هي من أكثر الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات لكلا الجنسين، حيث أن 48% من الذكور يستعملون المواقع الالكترونية للمقارنة بين المنتجات و يقابلها نسبة 39% بالنسبة للإناث.

• **حسب العمر :**

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للمقارنة بين المنتجات ، موزعة حسب الأعمار:

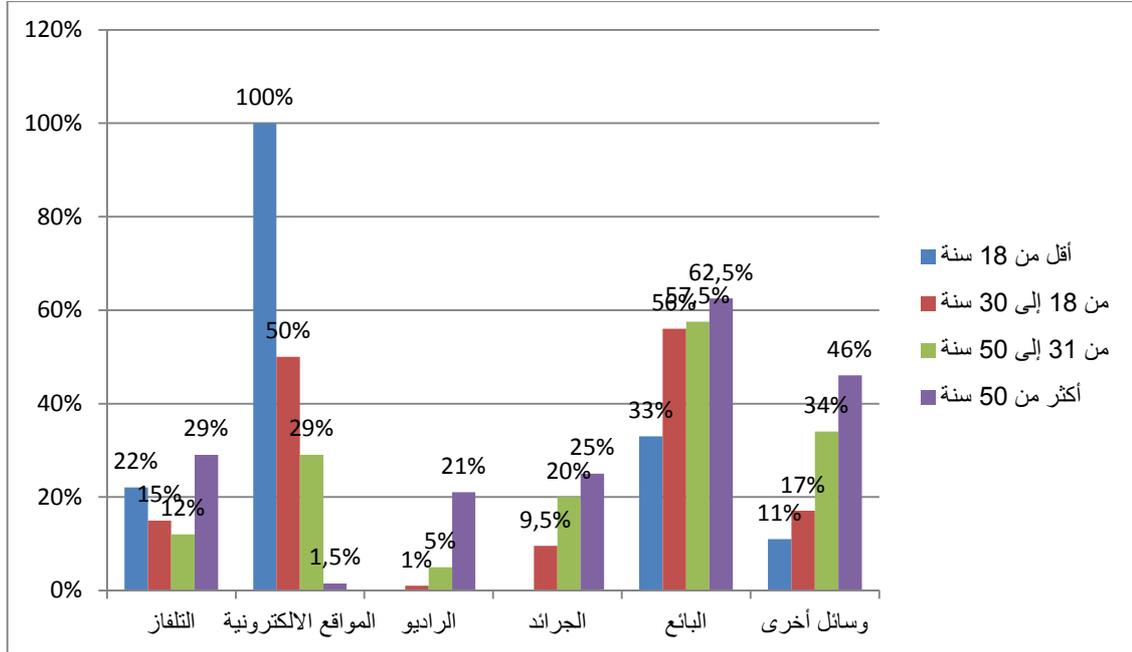
الجدول رقم (90): الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	04	%22	24	%15	07	%12	07	%29
المواقع الالكترونية	18	%100	78	%50	17	%29	01	% 1.5
الراديو	00	% 0	02	%1	03	%5	05	% 21
الجرائد	00	% 0	15	%9.5	12	%20	06	%25
البائع	06	%33	87	%56	34	%57.5	15	%62.5
وسائل أخرى	02	%11	27	%17	20	% 34	11	%46

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا من أجل المقارنة بين المنتجات بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (78): الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 90.

نلاحظ من الجدول رقم 90 و الشكل رقم 78 أن المواقع الالكترونية من بين الوسائل الأكثر استعمالا للمقارنة بين المنتجات خاصة لدى الأشخاص الأقل من 18 سنة، حيث أن 100% منهم يستعملون المواقع الالكترونية للمفاضلة بين المنتجات و لكن هذه النسبة تنخفض كلما كبر الشخص في السن لتصل إلى 1.5% فقط لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا للمقارنة بين المنتجات ، موزعة حسب المستوى الدراسي:

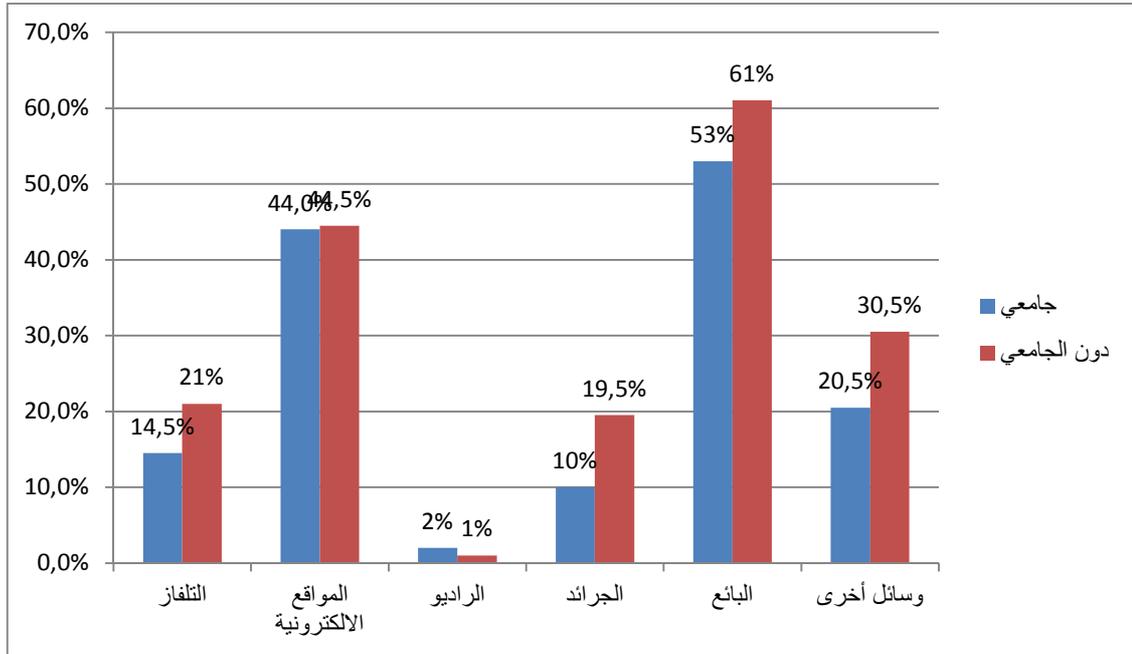
الجدول رقم (91): الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
21%	15	14.5%	27	التلفاز
44.5%	32	44%	82	المواقع الالكترونية
1%	01	2%	04	الراديو
19.5%	14	10%	19	الجرائد
61%	44	53%	98	البائع
30.5%	22	20.5%	38	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر استعمالا من أجل المقارنة بين المنتجات بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (79): الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 91.

نلاحظ من الجدول رقم 91 و الشكل رقم 79 أن المواقع الالكترونية من أكثر الوسائل استعمالا للمقارنة بين المنتجات سواء بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى جامعي، حيث أن 44% منهم يستعملونها للمفاضلة بين المنتجات أو بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي، حيث أن 44.5% منهم يستعملون المواقع الالكترونية للمفاضلة بين المنتجات.

يمكن القول أنه لدى معظم الفئات فإن المواقع الالكترونية و رجال البيع هم الأكثر استعمالا من أجل المقارنة و المفاضلة بين المنتجات مع أفضلية طفيفة لرجال البيع، ما عدا لدى الفئة الأقل من 18 سنة حيث تعتبر المواقع الالكترونية أكثر فعالية من رجال البيع و هذا لأن 100% من هم يستعملون المواقع الالكترونية كوسيلة للمقارنة مقابل 33% لرجال البيع، في حين تقل فعالية المواقع الالكترونية لدى الأشخاص الكبار في السن و خاصة الأكبر من 50 سنة، حيث أن 1.5% فقط منهم يستعملون المواقع الالكترونية للمفاضلة بين المنتجات ، و تقدر معاملات الارتباط بالنسبة للمواقع الالكترونية بـ 0.405 (40.5%) مع العمر في حين أظهرت نتائج التحليل ببرنامج الـspss19 أنه لا توجد علاقة بين استعمال المواقع الالكترونية للمفاضلة بين المنتجات و عاملي الجنس و المستوى الدراسي ، و بالتالي فإن المواقع الالكترونية لها قدرة كبيرة على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة فيما يخص خلق الأفضلية لمنتجات المؤسسة و خاصة إذا كان الجمهور المستهدف صغير في السن.

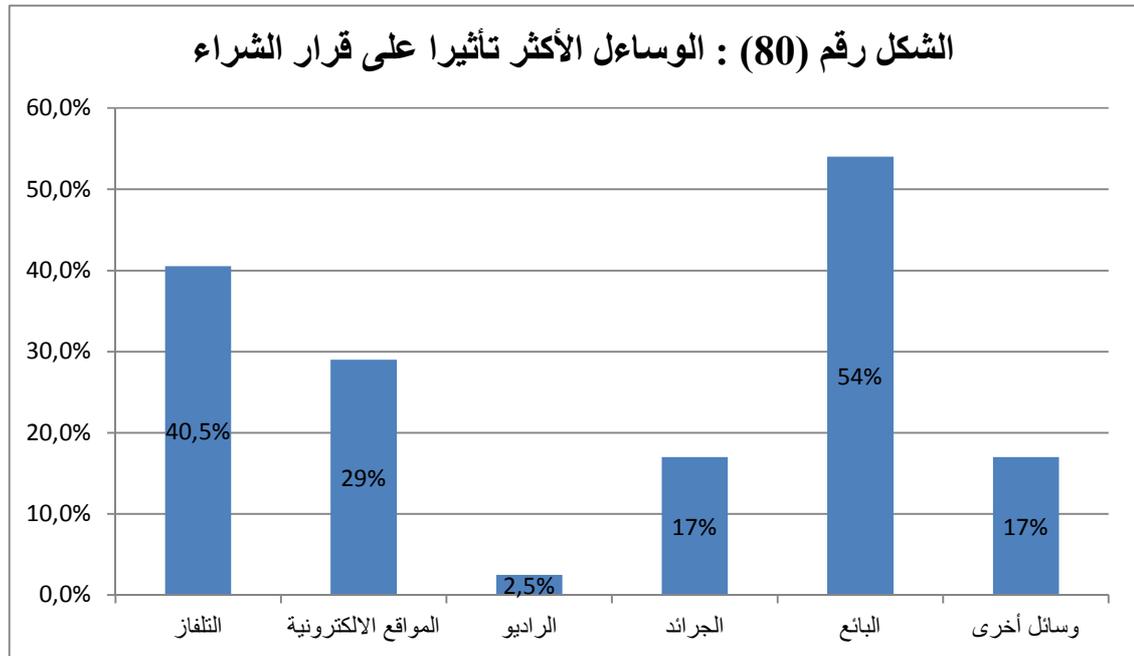
6- درجة تأثير المواقع الالكترونية في قرار الشراء للمستهلك:

في السؤال الثالث و العشرين سألنا الجمهور عن الوسائل الأكثر تأثيرا عليه عند اتخاذ لقرار الشراء لمنتوج معين، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول و الشكل التاليين :

الجدول رقم (92): الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء

النسبة	العدد	
40.5%	104	التلفاز
29%	75	المواقع الالكترونية
2.5%	06	الراديو
17%	44	الجرائد
54%	139	البائع
17%	44	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 92.

نلاحظ أن التلفاز و رجال البيع هي الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء للجمهور، وهذا بنسبة 40.5% بالنسبة للتلفاز و 54% بالنسبة لرجال البيع ، في حين أن 29% من العينة المدروسة تؤثر عليهم المواقع الالكترونية و تدفعهم لشراء منتج معين .
و من أجل التدقيق أكثر في التحليل سنستعرض النتائج حسب الفئات :

• **حسب الجنس :**

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء ، موزعة حسب الجنس:

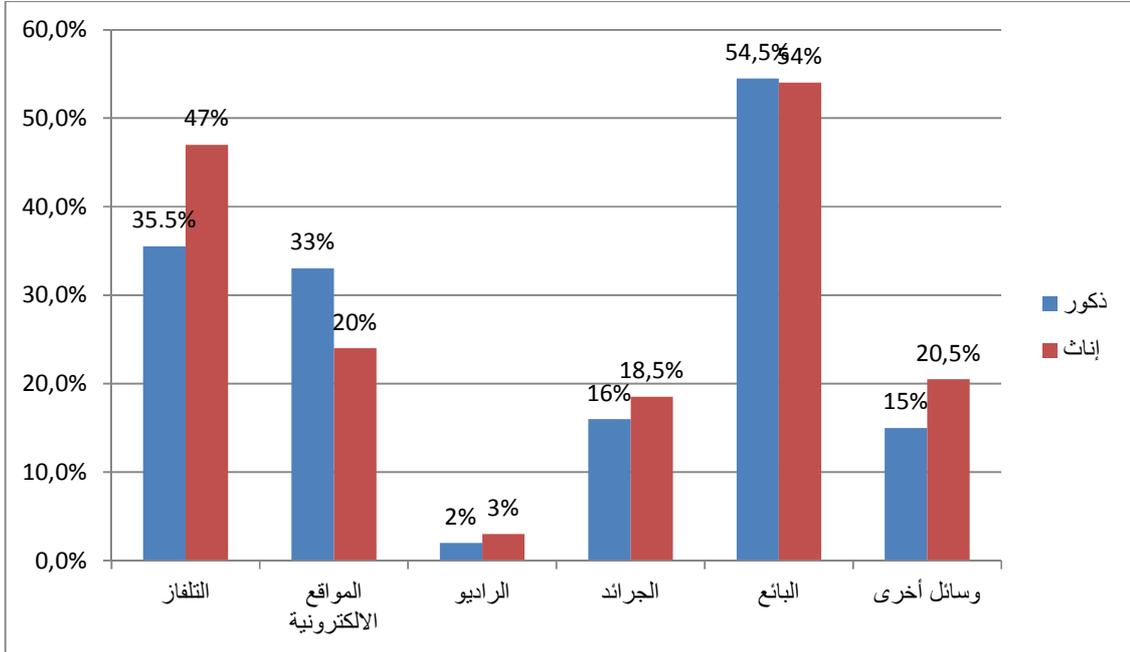
الجدول رقم (93): الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب الجنس

أنثى		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%47	51	%35.5	53	التلفاز
%24	26	% 33	49	المواقع الالكترونية
%3	03	% 2	03	الراديو
%18.5	20	%16	24	الجراند
%54	58	%54.5	81	البائع
%20.5	22	%15	22	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء بالنسبة للذكور و الإناث:

الشكل رقم (81): الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 93.

نلاحظ من الجدول رقم 93 و الشكل رقم 81 أن 33% من الذكور تؤثر عليهم المواقع الالكترونية عند اتخاذهم قرار الشراء، و يقابلها 20% فقط بالنسبة للإناث و هي نسب أقل من تلك الخاصة بالتلفاز و رجال البيع.

• حسب العمر :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء ، موزعة حسب الأعمار:

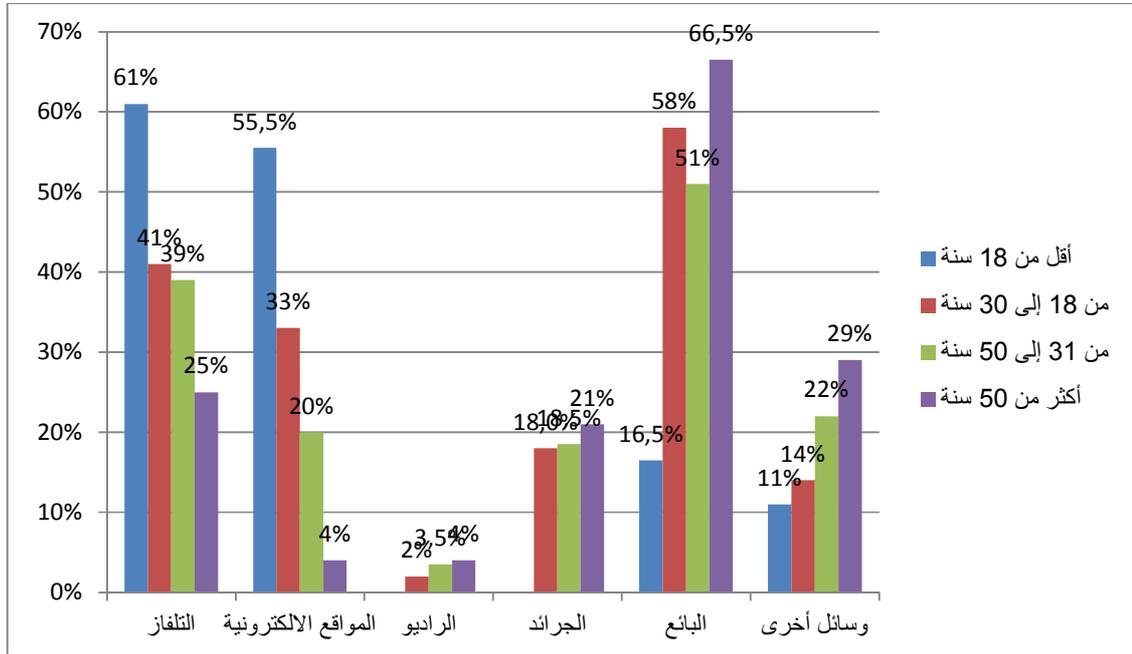
الجدول رقم (94): الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب العمر

	أقل من 18 سنة		من 18 إلى 30 سنة		من 31 إلى 50 سنة		أكثر من 50 سنة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفاز	11	%61	64	%41	23	%39	06	%25
المواقع الالكترونية	10	%55.5	52	%33	12	%20	01	%4
الراديو	00	%0	03	%2	02	%3.5	01	%4
الجرائد	00	%0	28	%18	11	%18.5	05	%21
البنانج	03	%16.5	90	%58	30	%51	16	%66.5
وسائل أخرى	02	%11	22	%14	13	%22	07	%29

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج 19 spss.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء بالنسبة لمختلف الأعمار المكونة للعينة:

الشكل رقم (82): الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 94.

نلاحظ من الجدول رقم 94 و الشكل رقم 82 أن المواقع الالكترونية تؤثر أكثر على قرارات الشراء للأشخاص الصغار في السن، حيث أن 55.5% من الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة يتأثرون بها عند اتخاذهم لقرار الشراء، في حين تنخفض درجة تأثير المواقع الالكترونية على قرارات الشراء كلما كبر الشخص في السن لتصل إلى 4% فقط من الأشخاص الأكبر من 50 سنة.

• حسب المستوى الدراسي :

سنستعرض في الجدول الموالي الأعداد و النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء، موزعة حسب المستوى الدراسي:

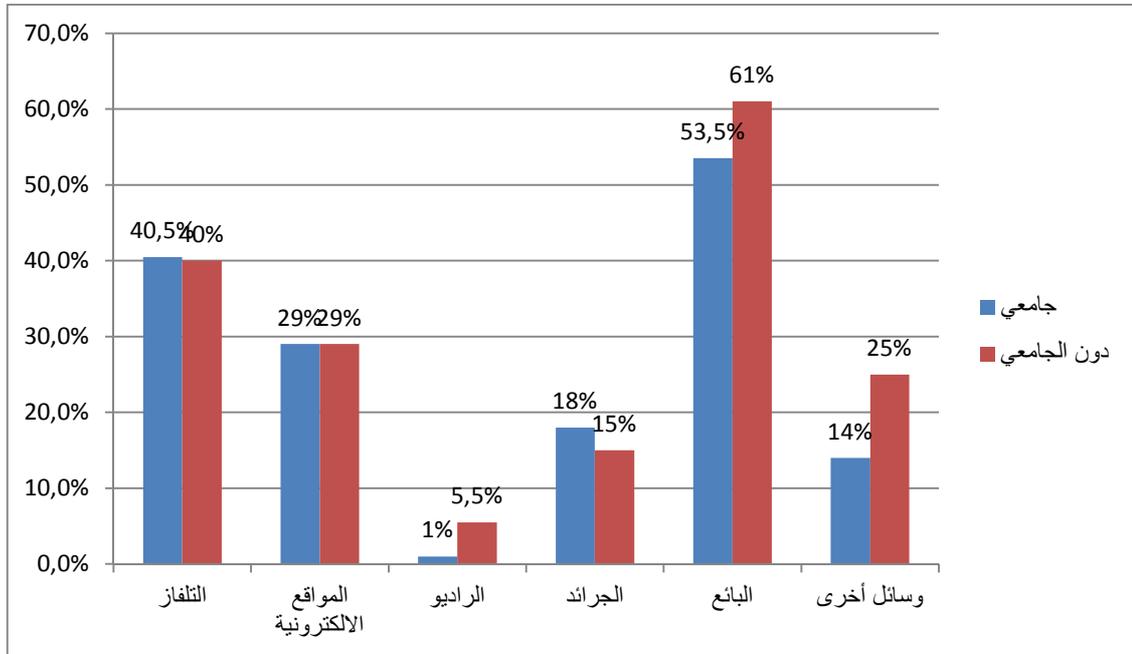
الجدول رقم (95): الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب المستوى الدراسي

دون الجامعي		جامعي		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
40%	29	40.5%	75	التلفاز
29%	21	29%	54	المواقع الالكترونية
5.5%	04	1%	02	الراديو
15%	11	18%	33	الجرائد
61%	44	53.5%	99	البائع
25%	18	14%	26	وسائل أخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 19.

أما الشكل التالي فيمثل مقارنة بين النسب المتعلقة بالوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء بالنسبة للجامعيين و ذوي مستوى دون الجامعي:

الشكل رقم (83): الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول 95.

نلاحظ من الجدول رقم 95 و الشكل رقم 83 أن 29% من الأشخاص الجامعيين تؤثر فيهم المواقع الالكترونية عند اتخاذهم لقرار الشراء، و يقابلها نفس النسبة أي 29% بالنسبة للأشخاص ذوي مستوى دون الجامعي و هي نسب أقل من تلك الخاصة بالتلفاز و رجال البيع.

يمكن القول أن الاتصال الممارس من خلال التلفاز و من طرف رجال البيع هو الأكثر تأثيرا على الجمهور عند اتخاذهم لقرار الشراء لمنتوج معين و هذا عند معظم الفئات ، في حين تلعب المواقع الالكترونية دورا اتصاليا أكبر لدى الأشخاص الصغار في السن خاصة الأقل من 18 سنة، حيث تؤثر المواقع الالكترونية في قرارات الشراء لـ 55.5% منهم و هذا أكثر من رجال البيع الذين يمثلون نسبة 16% فقط، و لكن من جهة أخرى فإن فعالية المواقع الالكترونية تنخفض بصورة معتبرة كلما كبر الشخص في السن، حيث نلاحظ أن 4% فقط من الأشخاص الأكبر من 50 سنة يدخلون المواقع الالكترونية في الاعتبار عند اتخاذهم لقرار الشراء.

نتيجة المبحث الرابع:

نستخلص أن المواقع الالكترونية لها قدرة كبيرة على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة لدى معظم الفئات على مستوى تزويد الجمهور بالمعلومات و تعريفه بمنتجات المؤسسة و أيضا على مستوى خلق التفضيل لدى الجمهور لمنتجات المؤسسة، لأن المواقع الالكترونية هي من بين أكثر الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات، و تلعب دورا أقل أهمية في التأثير و توليد الإعجاب لدى الجمهور ، هذا و تجدر الإشارة إلى أن قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة تزيد بصفة كبيرة لدى الأشخاص الصغار في السن و خاصة الأقل من 18 سنة على كل مستويات استعدادية المستهلك للشراء، وفي المقابل تقل فعالية المواقع الالكترونية بدرجة كبيرة لدى الأشخاص الكبار في السن وخاصة الأكبر من 50 سنة.

خلاصة الفصل الثالث:

نستنتج من نتائج الدراسة الميدانية أن قدرة المواقع الالكترونية على تحسين أداء الاتصال التسويقي للمؤسسة تتأثر بالعديد من العوامل أهمها : العمر ، المستوى الدراسي ، عناصر المزيج الترويجي و مراحل استعدادية المستهلك للشراء ، لكن على العموم يمكن القول أن للمواقع الالكترونية قدرة كبيرة على تحسين الاتصال التسويقي على كل المستويات عندما يتعلق الأمر بالأشخاص الصغار في السن و خاصة الأقل من 18 سنة حيث أن فعالية و تأثير المواقع الالكترونية كوسيلة إعلام و اتصال تزيد بدرجة كبيرة كلما صغر الشخص في السن ، فمن خلال نتائج الدراسة رأينا أن عامل العمر هو المحدد الأول لمدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين الاتصال التسويقي و ثم المستوى الدراسي بدرجة أقل حيث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للشخص كلما زاد تأثير المواقع الالكترونية عليه.

بالتالي فإنه بإمكان المواقع الالكترونية أن تحسن من أداء الاتصال التسويقي بدرجات متفاوتة تختلف حسب الظروف و المتغيرات المرتبطة بعملية الاتصال الممارسة ، هذه المتغيرات يجب على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار إذا أرادت نتائج أفضل لاتصالها التسويقي الممارس على الجمهور.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يعتبر الاتصال التسويقي اليوم أحد أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة و يتميز هذا النشاط بالتعقيد و صعوبة تقييمه الأمر الذي يتطلب توفير كل الجهود و استعمال أفضل التقنيات و الوسائل للرفع من فعاليته ، فجاءت التكنولوجيا الحديثة التي استقطبت اهتمام المؤسسات الممارسة للتسويق و صارت تتسابق لاكتساب هذه التكنولوجيا و استعمالها الأمر الذي أدى إلى إحداث ثورة في مجال الاتصال التسويقي الذي صار اليوم يعتمد بصورة كبيرة على وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة و من بينها المواقع الالكترونية التي فتحت المجال لممارسات جديدة على مستوى الاتصال التسويقي و صرنا نسمع كثيرا عن دور المواقع الالكترونية و مدى قدرتها على زيادة فعالية الاتصال التسويقي ، الأمر الذي أردنا التحقق من مدى صحته من خلال هذا البحث و من خلال طرح تساؤل رئيسي حول مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين و رفع فعالية الاتصال التسويقي ؟

و بعد البحث و الاستعلام نظريا و ميدانيا توصلنا إلى عدة نتائج و أجوبة عن تساؤلاتنا.

نتائج الدراسة النظرية :

- يعتبر الاتصال التسويقي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي ، و من خصائصه أنه عملية صعبة و معقدة إضافة إلى كون عملية تقييمه عملية تفتقر للدقة و من الصعب تحقيقها.
- تملك المواقع الالكترونية العديد من الصفات و الإيجابيات التي تجعل منها أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال و أكثرها استعمالا في عصرنا الحالي حيث تشير آخر الإحصاءات إلى وجود أكثر من 300 مليون موقع الكتروني، و من بين الخصائص التي تزيد من جاذبيتها و تميزها عن الوسائل التقليدية كونها ذات تغطية عالية، سهلة الاستخدام و انخفاض تكاليفها.
- هناك العديد من الفوائد التي تعود على المؤسسة من استعمال المواقع الالكترونية في مجال الأعمال الأمر الذي يجعل منها أداة لا يستغنى عنها للعديد من المؤسسات.

- يمكن استخدام المواقع الالكترونية بصفة واسعة في مجال التسويق بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة، كما يمكن استعمالها بطرق عديدة.

نتائج الدراسة الميدانية:

- تملك المواقع الالكترونية تغطية عالية و قدرة كبيرة على الوصول إلى الجمهور حيث أن 76% من أفراد العينة المختارة يستعملون المواقع الالكترونية، إضافة إلى أنها تستعمل بكثافة حيث أن 66% منهم يستعملونها مرة في الأسبوع على الأقل.
- فيما يخص مزيج الاتصال التسويقي فإن دور المواقع الالكترونية يبقى محدود و لا يزيد عن دور الوسائل التقليدية التي تبقى أكثر فعالية و تأثير على الجمهور و خاصة التلفاز ، وهذا سواء في مجال الإشهار ، العلاقات العامة ، ترقية المبيعات أو البيع الشخصي ، وهذا ما تثبته النسب و نتائج التحليل للمحور الثاني من الأسئلة (من 4 إلى 17)، لكن تجدر الإشارة إلى أن دور المواقع الالكترونية في تحسين مزيج الاتصال التسويقي ورفع فعاليته يزيد بصورة ملحوظة كلما صغر الجمهور المستهدف في السن.
- فيما يخص مراحل استعدادية المستهلك للشراء فإن المواقع الالكترونية لها فعالية و قدرة عالية على تحسين الاتصال التسويقي على مستوى إعلام و تزويد الجمهور بالمعلومات و تعريفه بالمنتجات ، كما تعتبر المواقع الالكترونية إحدى الوسائل المفضلة للبحث عن المعلومات حيث أن 48% من أفراد العينة المدروسة يستعملون المواقع الالكترونية للبحث عن معلومات حول المنتجات، بالإضافة إلى كونها من بين الوسائل الأكثر استعمالا للمقارنة بين المنتجات لأن 44.5% من العينة يستعملون المواقع الالكترونية للمقارنة بين المنتجات و بالتالي يمكن أن تفيد المؤسسة كثيرا في خلق التفضيل لمنتجاتها، و تجدر الإشارة إلى أن فعالية و تأثير المواقع الالكترونية تزيد بصفة كبيرة لدى الأشخاص الصغار في السن و خاصة الأقل من 18 سنة و هذا في كل مراحل استعدادية المستهلك للشراء.

- هناك عدة عوامل تؤثر على مدى فعالية المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي أهمها عامل السن حيث أنه، كلما صغر الشخص في السن كلما زادت فعالية المواقع الالكترونية و تأثيرها عليه خاصة الأشخاص الأقل من 18 سنة و هذا على كل المستويات ، و العكس صحيح حيث أنه كلما كبر الشخص في السن كلما قلت قدرة المواقع الالكترونية على تحسين و رفع فعالية الاتصال التسويقي و خاصة لدى الأشخاص الأكبر من 50 سنة.
- إن المواقع الالكترونية لا تغنينا عن الوسائل التقليدية و لكنها تملك قدرة عالية جدا على تحسين و رفع فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة.

الاقترحات:

على المؤسسة أن تتعرف جيدا على خصائص الجمهور الذي تستهدفه و الفئات المكونة له قبل أن تنفق أموالها في تصميم المواقع الالكترونية ، فمعرفة الجمهور ستساعدنا على تصميم أمثل و استهداف أفضل من خلال اتصالها التسويقي ، كما يجب على المؤسسة الممارسة للاتصال التسويقي أن تعرف نقاط القوة و الضعف للمواقع الالكترونية من أجل استخدامها بصورة أكثر فعالية.

كما يجب على المؤسسة من جهة أخرى القيام بتقييم اتصالها التسويقي و قياس فعاليته بصفة مستمرة الأمر الذي سيجنبها هدر الأموال و يساعدنا على تحسين و تطوير اتصالها التسويقي على المدى الطويل عن طريق تصحيح الأخطاء و تعويض النقص.

أفاق البحث:

لقد تم طرح سؤال في بداية البحث تمحورت حوله الدراسة ، و نتمنى أن نكون قد أوفينا في الإجابة عن هذا التساؤل، لكن في إطار بحثنا و دراستنا قد فتحنا المجال أمام تساؤلات أخرى يمكن طرحها لعل أهمها هي لماذا يعتبر العمر العامل الأساسي المؤثر على مدى قدرة المواقع الالكترونية في تحسين و رفع فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة و هل هذا يعني أن في المستقبل القريب ستهيمن المواقع الالكترونية على مجال الاتصال التسويقي ؟ و ما هي الأسباب التي تجعل المواقع الالكترونية أكثر جاذبية لدى الأشخاص الصغار في السن ؟ لعل هذه التساؤلات و أخرى قد تمثل نقطة انطلاق لأبحاث أخرى جديدة في المستقبل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

الكتب :

باللغة العربية:

- 1- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1981.
- 2- الصميدعي محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2004.
- 3- بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، مدخل تحليل تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005.
- 4- بشير عباس العلق ، الترويج و الإعلان أسس ، نظريات و تطبيقات: مدخل متكامل، البازوري العلمية ، الأردن ، 1998.
- 5- بشير عباس العلق ،تطبيقات الانترنت في التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2003.
- 6- بشير عباس العلق و علي ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.
- 7- تامر البكري ، الاتصالات التسويقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- 8- تامر البكري ، التسويق و مفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006 .
- 9- سويدان نظام موسى و حداد شفيق إبراهيم ، التسويق ' مفاهيم معاصرة ' ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2003.
- 10-صلاح الستواني: إدارة التسويق الحديثة، مطبعة مؤسسة الشباب الجامعة، مصر، 1997.
- 11-طارق طه ،التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006.

- 12- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، الطبعة السادسة ، مكتبة الشرقي ، مصر ، 1999.
- 13- عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الاشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2001.
- 14- فريد كورتل و ناجي بن حسين : التسويق المبادئ و السياسات ، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة ، 2001.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، 1999.
- 16- محمد الحناوي ، إدارة التسويق ، مطبعة دار الجامعات المصرية ، مصر، 1976.
- 17- منير النوري ، التسويق مدخل للمعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 18- ناجي معلا و رائد توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- 19- ندير مريان، دليل مهارات الاتصال ، المنار للنشر، الأردن، 2006.
- 20- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2003 .

باللغة الفرنسية:

- 1- Catherine Viot , L'essentiel sur le Marketing , Berti édition ,Alger , 2006.
- 2- Marie Camille Debourg , Joel Clavelin et Olivier Perrier, Pratique du Marketing , 2eme édition , Berti Edition ,Alger ,2004.
- 3- Cristian Michon, Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France, 2003.

باللغة الإنجليزية:

- 1- Anthony G . Bunnet , The Big Book Of Marketing , McGraw-Hill , USA , 2010.
- 2- Charles W.Lamb , Joseph F. Hair jr and Carl McDaniel , Marketing , 10th edition, South Western Ceneage Learning, USA, 2010.
- 3- Chris Jill , Marketing Communications : interactivity, communities and content, 5th edition , Pearson Education , USA, 2009.
- 4- David Jobber Principles and Practices of Marketing, McGraw-Hill Publishing Company, USA,1998.
- 5- Erik du Plessis , The Advertised Mind , MillwordBrown , UK , 2005.
- 6- George E. Belch and Michael A. Belch , Advertising and Promotion : an integrated communications perspective, 6th edition , The McGraw-Hill , USA, 2003.
- 7- Irvin Clarke and Theresa Flaherty , Advances in Electronic Marketing , Idea Group Publishing , USA ,2005.
- 8- Jason I Miletsky, Principles of Internet Marketing, Course Technology Cenage Learning, USA, 2009.
- 9- John Burnett, Core Concept of Marketing , Global Text , Switzerland , 2008.
- 10- Judy Davis, A Guide To Web Marketing : successful promotion on the net, Kogan Page , UK , 2000.
- 11- Michael Miller , The Ultimate Web Marketing Guide, Pearson Education, USA, 2011.
- 12- Philip Kotler , Gary Armstrong and others , Principles of Marketing , 2nd European Edition , Prentice Hall Europe , 1999.

- 13- Philip Kotler and Gary Armstrong , Principles of Marketing, 12th edition, Pearson Education International, USA, 2008.
- 14- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2006.
- 15- Philip Kotler , Marketing Management, Millennium edition , Pearson Custom Publishing , USA , 2002.
- 16- Philip Kotler , Veronica Wong and others , Principles of Marketing 4th European edition , Pearson Education Limited , USA, 2005.
- 17- Steve Shipside, E marketing , Capstone Publishing , UK, 2002.
- 18- Stimpson Peter, Business Studies, The press Syndicate of University, Cambridge, UK, 2002.
- 19- Susan Sweeney , Andy McClellan , Ed Dorey , 3G Marketing on The Internet, 7th edition , Maximum Press , Canada , 2006.
- 20- Susan Sweeney , 101 Ways to Promote your Website, 7th edition , Maximum Press , Canada , 2009.
- 21- Tom Funk , Web 2.0 and Beyond : Understanding the New Online Business ,Models , Trends and Technologies , Preager Publishers , USA , 2009.

المقالات:

1- بوخاوة اسماعيل، عطوي عبد القادر، التسويق و التجارة الالكترونية بين إفرزات التكنولوجيا و ضرورة التأقلم ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، متوفر على الموقع:

. http://search.4shared.com/postDownload/Pda33zpk/_.html

2- محمد بوزيان و عائشة بالحرش ، التجارة الالكترونية في الجزائر : الفرص والتحديات، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2002، متوفر على الموقع:

. http://www.4shared.com/get/zSzB-uUo/_.html

3- وليد وهبة ، أنواع المواقع الالكترونية ، 21/10/2010 ، متوفر على الموقع :

http://waleedwahba.info/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=206

4- Olivier Levy , Conseil en e Marketing pour professionnels , 2008, disponible sur : www.blog-ecommerce.com

5- David Iankevich, US Advertising spending , retrieved from :

http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000442

6- David Bain , The 13 pillars of internet marketing, 2010, retrieved from:

www.26WeekPlan.com

7- Donald K. Wright & Michelle D. Hinson ,publicreations vol 2 N 2, How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced,USA, 2008, retrieved from:

http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Spring_08

8- Ken Evoy,The simple art of e-persuasion , available on : www.getpedia.com

التقارير:

1- Kristen Purcell, search and email still top the list of most popular online activities , 09 August 2011, retrieved from:

<http://pewinternet.org/Reports/2011/Search-and-email.aspx>

2- Lee Rainie , Susannah Fox an others , Pew Internet and American Life Project , 17/08/2011 Retrieved from : www.pewinternet.org

المواقع الالكترونية:

1- http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

2- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- 3- <http://www.marketingcharts.com/interactive/emarketer-lowers-us-online-ad-spend-forecast-by-16b-3923/emarketer-us-online-advertising-spending-growth-2006-2012jpg/>
- 4- <http://www.marketingcharts.com/television/emarketer-revises-online-video-ad-spend-projections-downward-5679/emarketer-online-video-ad-spend-us-2007-2013jpg>
- 5- http://www.zeald.com/Blog/x_post/ebusiness-statistics--benchmarks.html

القاموس الاقتصادي:

Luke W Parker , The Encyclopedia of Free Online Advertising , 2nd edition, Home biz factory, USA , 2007.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	دورة حياة المنتج	01
32	عملية الاتصال	02
37	سلم المؤلفية	03
37	سلم الانطباع	04
40	استعدادية المستهلك للشراء	05
74	مراحل القيام بعملية البيع الشخصي	06
86	استعمالات الانترنت في المجتمع الأمريكي من سنة 2002 إلى 2011	07
109	مبيعات التجارة الالكترونية في أوروبا بالوحدة بليون دولار من سنة 2006 إلى 2011	08
121	نسبة النمو في مجال الإشهار عبر الانترنت على مستوى السوق الأمريكي من سنة 2006 إلى 2012	09
126	النمو المحقق و المتوقع على مستوى الإشهار عبر الفيديو على المواقع الالكترونية في السوق الأمريكي بالمليون دولار من سنة 2007 إلى 2013	10
139	توزيع العينة حسب الجنس	11
139	توزيع العينة حسب العمر	12
140	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	13
141	توزيع العينة حسب الجنس و المستوى الدراسي	14
142	توزيع العينة حسب العمر و الجنس	15
144	توزيع العينة حسب العمر و المستوى الدراسي	16
145	نسبة الأشخاص الذين سبق و تصفحوا موقعا الكترونيا	17
148	نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب الجنس ، العمر و المستوى الدراسي	18
150	مدى استعمال المواقع الالكترونية	19

154	مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب الجنس ، العمر و المستوى الدراسي	20
155	ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستعمال	21
159	ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة الاستعمال و العمر	22
161	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا	23
162	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب الجنس	24
164	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب العمر	25
165	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب المستوى الدراسي	26
167	ترتيب الإشهار حسب درجة الإعجاب	27
171	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و الجنس، العمر و المستوى الدراسي	28
173	ترتيب الإشهار حسب درجة التذكر	29
177	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و الجنس ، العمر و المستوى الدراسي	30
178	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور	31
180	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس	32
182	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب العمر	33
183	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي	34
186	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار	35
187	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب الجنس	36
189	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب العمر	37
190	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب المستوى الدراسي	38
192	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار	39
193	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب الجنس	40

195	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب العمر	41
196	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب العمر	42
198	نسبة الأشخاص الذين اشترى منتوجا بعد سماعهم بوجود تخفيضات في الأسعار	43
199	نسبة الأشخاص الذين اشترى منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار حسب الجنس	44
201	نسبة الأشخاص الذين اشترى منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار حسب العمر	45
202	نسبة الأشخاص الذين اشترى منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار حسب المستوى الدراسي	46
204	نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة	47
207	نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب الجنس، العمر و المستوى الدراسي	48
208	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور	49
210	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب الجنس	50
211	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب العمر	51
213	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي	52
215	نسبة الأشخاص الذين سبق و اتصلوا مباشرة مع بائع معين	53
216	نسبة الجمهور الذي تم إقناعه من طرف البائع بشراء منتج معين	54
217	نسبة الأشخاص الذين سبق و اتصلوا عبر موقع الكتروني مع بائع معين	55
218	مقارنة بين نسبة الاتصال المباشر و الاتصال عبر المواقع الإلكترونية مع رجال البيع	56
219	نسبة الأشخاص الذين تم إقناعهم عبر موقع الكتروني بشراء منتج معين	57
220	مقارنة بين نسبة الأشخاص الذين تم إقناعهم بشراء منتج معين مباشرة و عبر موقع الكتروني	58
221	طريقة الاتصال المفضلة لدى الجمهور	59
223	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد	60

224	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب الجنس	61
226	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب العمر	62
228	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب المستوى الدراسي	63
230	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات	64
231	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب الجنس	65
233	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب العمر	66
234	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب المستوى الدراسي	67
236	الوسائل التي توفر معلومات أكثر	68
238	الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب الجنس	69
240	الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب العمر	70
241	الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب المستوى الدراسي	71
243	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور	72
245	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس	73
247	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب العمر	74
248	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي	75
250	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات	76
252	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب الجنس	77
254	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب العمر	78
255	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب المستوى الدراسي	79
257	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء	80
259	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب الجنس	81

261	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب العمر	82
262	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب المستوى الدراسي	83

فہرِس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	مقارنة بين التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر	01
38	جدول تحليل المألوفية و الإنطباع	02
54	أهداف الإشهار حسب أنواعه	03
72	أهمية البيع الشخصي مقارنة بالإشهار و ترقية المبيعات	04
81	عدد مستعملي الانترنت عبر العالم لسنتي 2000 و 2011	05
87	اختلاف استعمالات الانترنت حسب المستعمل	06
93	عدد المواقع الالكترونية من سنة 1995 إلى 2011	07
99	عناصر تصميم موقع الكتروني موجه للمؤسسات	08
100	عناصر تصميم موقع الكتروني موجه للزبون العادي	09
103	قائمة المنتجات الأكثر مبيعا على مستوى التجارة الالكترونية في السوق الأمريكي لسنة 2005	10
104	مصادر الدخل من التجارة الالكترونية	11
108	مجالات التسويق الالكتروني	12
114	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الانترنت	13
116	تقسيمات المشترين في مجال B2C حسب خصائصهم لسنة 2003	14
120	نمو حجم الإشهار عبر الانترنت مقارنة بحجم الإشهار الكلي في السوق الأمريكي من سنة 2006 إلى 2011	15
127	حجم الإنفاق على الإشهار عبر الشبكات الاجتماعية بملايين الدولارات من سنة 2006 إلى 2011	16
142	توزيع العينة حسب الجنس و العمر	17
143	توزيع العينة حسب العمر و المستوى الدراسي	18
145	نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا	19
146	نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب الجنس	20

147	نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب العمر	21
147	نسبة الأشخاص الذين تصفحوا موقعا الكترونيا حسب العمر	22
149	مدى استعمال المواقع الالكترونية	23
151	مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب الجنس	24
152	مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب العمر	25
153	مدى استعمال المواقع الالكترونية حسب المستوى الدراسي	26
155	ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستعمال	27
156	ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة الاستعمال و الجنس	28
157	ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة الاستعمال و العمر	29
158	ترتيب المواقع الالكترونية حسب درجة الاستعمال و العمر	30
160	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا	31
162	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب الجنس	32
163	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب العمر	33
165	نسبة الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا إشهارا حسب المستوى الدراسي	34
167	ترتيب الإشهار حسب درجة الإعجاب	35

168	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و الجنس	36
169	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و العمر	37
170	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة الإعجاب و العمر	38
172	ترتيب الإشهار حسب درجة التذكر	39
174	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و الجنس	40

175	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و العمر	41
176	ترتيب الإشهار عبر المواقع الالكترونية حسب درجة التذكر و المستوى الدراسي	42
178	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور	43
179	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس	44
181	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب العمر	45
183	درجة توليد الإشهار للإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي	46
185	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار	47
187	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب الجنس	48
188	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب العمر	49
190	نسبة الأشخاص الذين سمعوا بتخفيضات في الأسعار حسب المستوى الدراسي	50
191	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار	51
193	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب الجنس	52
194	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب العمر	53
196	الوسائل المستعملة للبحث عن تخفيضات في الأسعار حسب المستوى الدراسي	54
197	نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار	55
199	نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار حسب الجنس	56
200	نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار حسب العمر	57
202	نسبة الأشخاص الذين اشترؤا منتوجا بعد سماعهم بتخفيضات في الأسعار حسب المستوى الدراسي	58
204	نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة	59
205	نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب الجنس	60
206	نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب العمر	61

206	نسبة الأشخاص الذين يملكون ثقة في مؤسسة معينة حسب المستوى الدراسي	62
208	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور	63

209	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب الجنس	64
211	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب العمر	65
212	وسائل الاتصال التي ساهمت في توليد الثقة لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي	66
214	نسبة الأشخاص الذين سبق و اتصلوا مباشرة مع بائع معين	67
216	نسبة الجمهور الذي تم إقناعه من طرف البائع بشراء منتج معين	68
217	نسبة الأشخاص الذين سبق و اتصلوا عبر موقع الكتروني مع بائع معين	69
219	نسبة الأشخاص الذين تم إقناعهم عبر موقع الكتروني بشراء منتج	70
220	طريقة الاتصال المفضلة لدى الجمهور	71
222	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد	72
224	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب الجنس	73
225	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب العمر	74
227	الوسائل التي تساهم في إعلام الجمهور بوجود منتج جديد حسب المستوى الدراسي	75
229	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات	76
231	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب الجنس	77
232	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب العمر	78
234	الوسائل المستعملة للبحث عن المعلومات حسب المستوى الدراسي	79
236	الوسائل التي توفر معلومات أكثر	80
237	الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب الجنس	81

239	الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب العمر	82
241	الوسائل التي توفر معلومات أكثر حسب المستوى الدراسي	83
243	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور	84
244	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب الجنس	85
246	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب العمر	86
248	الوسائل التي تخلق الإعجاب لدى الجمهور حسب المستوى الدراسي	87
250	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات	88
251	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب الجنس	89
253	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب العمر	90
255	الوسائل المستعملة للمقارنة بين المنتجات حسب المستوى الدراسي	91
257	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء	92
258	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب الجنس	93
260	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب العمر	94
262	الوسائل الأكثر تأثيرا على قرار الشراء حسب المستوى الدراسي	95

المنصات

ملخص:

لقد جذب اهتمامنا كثرة الحديث عن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و خاصة المواقع الالكترونية و دورها كوسيلة اتصال في مجال التسويق و الاتصال التسويقي ، الأمر الذي أدى بنا إلى طرح العديد من التساؤلات التي تندرج ضمن تساؤل رئيسي هو : ما مدى قدرة المواقع الالكترونية على تحسين و رفع فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة؟ و هو ما دفع بنا إلى إنجاز هذا البحث لإشباع الفضول و الحصول على الأجوبة ، و بعدما قمنا بالبحث أجرينا دراسة ميدانية تهدف إلى تقييم أداء و فعالية المواقع الالكترونية في مجال الاتصال التسويقي و صلنا إلى نتيجة مفادها أن للمواقع الالكترونية قدرة عالية على تحسين الاتصال التسويقي للمؤسسة ، لكن هذه القدرة ليست مطلقة و إنما تتأثر بعدة عوامل أهمها العمر، و يمكن للمواقع الالكترونية أن تحسن من الاتصال التسويقي للمؤسسة بصفة مطلقة على كل المستويات تقريبا عندما يتعلق الأمر بالأشخاص الصغار في السن و خاصة الأقل من 18 سنة.

و يبقى على المؤسسة معرفة الكيفية التي تمكنها من الاستغلال الأمثل للمواقع الالكترونية

و استعمالها بأكثر فعالية لتحقيق أهداف اتصالها التسويقي حسب احتياجاتها الخاصة.

الكلمات المفتاحية: المواقع الالكترونية، التسويق الالكتروني، فعالية الاتصال التسويقي.

Résumé :

On entend beaucoup parler ces derniers temps de la nouvelle technologie et son rôle dans le domaine du marketing et la communication marketing surtout, et parmi ces technologies c'est l'internet et les sites internet qui attirent le plus d'attention, c'est ce qui a stimulé notre curiosité et nous a poussé à poser plein de questions qui se résument en une question principale, à quel point peut on améliorer et augmenter l'efficacité de la communication marketing avec les sites internet ?

Ce travail de recherche avait pour but de répondre à ces questions, et après plusieurs recherches et une investigation sur le terrain, on est arrivé à un résultat qui est : les sites internet ont un grand potentiel pour améliorer et augmenter l'efficacité de la communication marketing de l'entreprise, mais il y a un bon nombre de facteurs qui déterminent à quel point les sites internet peuvent être bénéfiques, dont le plus déterminant est l'âge. Les sites internet peuvent être très utiles pour améliorer l'efficacité de la communication marketing de l'entreprise sur presque tous les niveaux quand t'il s'agit des personnes les moins âgées et surtout ceux qui sont moins de 18 ans.

Mais à la fin, c'est toujours à l'entreprise de chercher à savoir comment utiliser les sites internet pour atteindre les buts conçus pour sa propre communication marketing.

Mots clés : Sites internet, Marketing électronique , Efficacité de la communication marketing

Abstract:

We have heard a lot about the new technology and how much it can be beneficial for business especially the internet and more precisely websites, a lot of firms are using websites to improve their marketing communications, but is it that beneficial? That is an important question to ask among others of course and it all lead to one main question which is: to what extent can websites improve marketing communications of a firm and make it more efficient?

This study is all about answering this question, we've made a lot of research and a field investigation trying to find some answers and we've got a final result: websites have certainly got a lot of potential to improve marketing communications and make it more efficient but there are many factors that affect websites capacity of improving these communications and the most important of it is the age of the targeted person, the younger this person is the more efficient websites can be and the more improvement a firm can get by using it for marketing communications purposes.

In the end each firm has different needs and aims and each firm has to find out the best way to use websites to improve its marketing communications and make it more efficient.

Key words: Websites, E-marketing, Marketing communications efficiency

الملاحق

الملحق رقم 01:

استمارة الاستبيان

السن :	
أقل من 18 سنة <input type="checkbox"/>	30-18 <input type="checkbox"/>
50 - 31 <input type="checkbox"/>	أكبر من 50 سنة <input type="checkbox"/>
الجنس : <input type="checkbox"/>	ذكر <input type="checkbox"/>
المستوى الدراسي :	أنثى <input type="checkbox"/>
جامعي <input type="checkbox"/>	دون الجامعي <input type="checkbox"/>

1- هل سبق و تصفحت موقعا إلكترونيا على الانترنت ؟

لا نعم

2- إذا كانت الإجابة نعم ، كم مرة تستعمل المواقع الالكترونية ؟

يومية مرة في الأسبوع على الأقل

مرة كل 15 يوم على الأقل مرة في الشهر على الأقل

3- أي وسائل الإعلام و الاتصال التالية تستعمل أكثر ؟ (رتب الوسائل التي تستعملها من 1 إلى 4)

التلفاز المواقع الالكترونية

الراديو الجرائد

4- هل سبق و أن رأيت أو سمعت إشهارا على:

التلفاز موقع إلكتروني

الراديو الجرائد

وسيلة أخرى:

5- من بين الإشهارات التي شاهدتها أيهم يعجبك أكثر؟ (رتب من 1 إلى 4)

<input type="checkbox"/>	الإشهار على التلفاز
<input type="checkbox"/>	الإشهار على المواقع الالكترونية
<input type="checkbox"/>	الإشهار على الراديو
<input type="checkbox"/>	الإشهار على الجرائد

6- من بين الإشهارات التي أعجبتك أيهم تتذكر أكثر؟ (رتب من 1 إلى 4) :

<input type="checkbox"/>	الإشهار على التلفاز
<input type="checkbox"/>	الإشهار على المواقع الالكترونية
<input type="checkbox"/>	الإشهار على الراديو
<input type="checkbox"/>	الإشهار على الجريدة

7- هل أعجبك منتج معين بعد مشاهدتك أو سماعك لإشهار ما على :

<input type="checkbox"/>	التلفاز
<input type="checkbox"/>	موقع إلكتروني
<input type="checkbox"/>	راديو
<input type="checkbox"/>	جريدة

وسيلة أخرى :

8- هل سبق و أن سمعت عن تخفيضات في الأسعار عبر :

<input type="checkbox"/>	التلفاز
<input type="checkbox"/>	موقع إلكتروني
<input type="checkbox"/>	راديو
<input type="checkbox"/>	جريدة

وسيلة أخرى :

9- عادة عندما تبحث عن تخفيضات في السعر ، هل تبحث في :

<input type="checkbox"/>	التلفاز
<input type="checkbox"/>	المواقع الإلكترونية
<input type="checkbox"/>	الراديو
<input type="checkbox"/>	الجرائد

وسيلة أخرى :

10- هل قمت بشراء منتج معين بعد سماعك بوجود تخفيضات في الأسعار عبر :

التلفاز المواقع الإلكترونية
الراديو الجرائد

وسيلة أخرى:

11- هل لديك ثقة في مؤسسة معينة ؟

نعم لا

12- إذا كانت الإجابة نعم، هل السبب وراء هذه الثقة هو ما تعرفه عن المؤسسة من:

التلفاز المواقع الإلكترونية
الراديو الجرائد

وسيلة أخرى :

13- هل سبق و كنت على اتصال مباشر مع بائع معين ؟

نعم لا

14- هل سبق و أقنعتك بائع معين بشراء منتج ما؟

نعم لا

15- هل سبق و قمت باتصال مع بائع عبر موقع إلكتروني ؟

نعم لا

16- هل سبق و أقنعتك بائع عبر موقع الكتروني بشراء منتج ما؟

نعم لا

17- هل تفضل الاتصال مع البائع مباشرة أم عبر موقع إلكتروني ؟

.....

18- عادة عندما تسمع بوجود منتج جديد في السوق هل يكون هذا عن طريق :

التلفاز موقع إلكتروني

الراديو الجرائد

البائع

وسيلة أخرى :

19- عادة عندما تبحث عن معلومات حول منتج معين هل تستعمل :

التلفاز المواقع الإلكترونية

الراديو الجرائد

البائع

وسيلة أخرى :

20- أي الوسائل التالية تجد فيها معلومات أكثر ؟

التلفاز المواقع الإلكترونية

الراديو الجرائد

البائع

وسيلة أخرى :

21- هل سبق و أن أعجبك منتج ما بعد ما تعرفت عليه من :

التلفاز	<input type="checkbox"/>	المواقع الإلكترونية	<input type="checkbox"/>
الراديو	<input type="checkbox"/>	الجرائد	<input type="checkbox"/>
البائع	<input type="checkbox"/>		

وسيلة أخرى :

22- عندما تريد المقارنة بين منتجين أو أكثر هل تعتمد على :

التلفاز	<input type="checkbox"/>	المواقع الإلكترونية	<input type="checkbox"/>
الراديو	<input type="checkbox"/>	الجرائد	<input type="checkbox"/>
البائع	<input type="checkbox"/>		

وسيلة أخرى:

23- أي الوسائل التالية تؤثر عليك أكثر عندما تقرر شراء منتج ما :

التلفاز	<input type="checkbox"/>	المواقع الإلكترونية	<input type="checkbox"/>
الراديو	<input type="checkbox"/>	الجرائد	<input type="checkbox"/>
البائع	<input type="checkbox"/>		

وسيلة أخرى:

الملحق رقم 02: معاملات الارتباط

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الأول :

Corrélations			
		sexe	Q1
sexe	Corrélation de Pearson	1	,110
	Sig. (bilatérale)		,080
	N	257	257
Q1	Corrélation de Pearson	,110	1
	Sig. (bilatérale)	,080	
	N	257	257

Corrélations			
		Q1	age
Q1	Corrélation de Pearson	1	,434**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,434**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		Q1	etudes
Q1	Corrélation de Pearson	1	,195**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,195**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الثاني :

		Q2	sexe
Q2	Corrélation de Pearson	1	,067
	Sig. (bilatérale)		,354
	N	195	195
sexe	Corrélation de Pearson	,067	1
	Sig. (bilatérale)	,354	
	N	195	257

		Q2	age
Q2	Corrélation de Pearson	1	,454**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	195	195
age	Corrélation de Pearson	,454**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	195	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Q2	etudes
Q2	Corrélation de Pearson	1	-,066
	Sig. (bilatérale)		,363
	N	195	195
etudes	Corrélation de Pearson	-,066	1
	Sig. (bilatérale)	,363	
	N	195	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الثالث :

		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	,019
	Sig. (bilatérale)		,759
	N	257	257
SITEWEB	Corrélation de Pearson	,019	1
	Sig. (bilatérale)	,759	
	N	257	257

		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,502**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,502**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,099
	Sig. (bilatérale)		,115
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,099	1
	Sig. (bilatérale)	,115	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الرابع :

Corrélations			
		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	,089
	Sig. (bilatérale)		,156
	N	257	257
SITEWEB	Corrélation de Pearson	,089	1
	Sig. (bilatérale)	,156	
	N	257	257

Corrélations			
		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,366**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,366**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,007
	Sig. (bilatérale)		,908
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,007	1
	Sig. (bilatérale)	,908	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الخامس :

Corrélations			
		sexe	SITWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	,007
	Sig. (bilatérale)		,908
	N	257	257
SITWEB	Corrélation de Pearson	,007	1
	Sig. (bilatérale)	,908	
	N	257	257

Corrélations			
		SITWEB	age
SITWEB	Corrélation de Pearson	1	,491**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,491**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITWEB	etudes
SITWEB	Corrélation de Pearson	1	,086*
	Sig. (bilatérale)		,047
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,086*	1
	Sig. (bilatérale)	,047	
	N	257	257

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال السادس :

Corrélations			
		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	,004
	Sig. (bilatérale)		,954
	N	257	257
SITEWEB	Corrélation de Pearson	,004	1
	Sig. (bilatérale)	,954	
	N	257	257

Corrélations			
		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,468**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,468**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,078
	Sig. (bilatérale)		,214
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,078	1
	Sig. (bilatérale)	,214	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال السابع :

Corrélations			
		sexe	SITWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	-,041
	Sig. (bilatérale)		,517
	N	257	257
SITWEB	Corrélation de Pearson	-,041	1
	Sig. (bilatérale)	,517	
	N	257	257

Corrélations			
		SITWEB	age
SITWEB	Corrélation de Pearson	1	,293**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,293**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITWEB	etudes
SITWEB	Corrélation de Pearson	1	,066
	Sig. (bilatérale)		,290
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,066	1
	Sig. (bilatérale)	,290	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الثامن :

Corrélations

		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	-,012
	Sig. (bilatérale)		,843
	N	257	257
SITEWEB	Corrélation de Pearson	-,012	1
	Sig. (bilatérale)	,843	
	N	257	257

Corrélations

		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,271**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,271**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,124*
	Sig. (bilatérale)		,047
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,124*	1
	Sig. (bilatérale)	,047	
	N	257	257

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال التاسع :

		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	-,050
	Sig. (bilatérale)		,425
	N	257	257
SITEWEB	Corrélation de Pearson	-,050	1
	Sig. (bilatérale)	,425	
	N	257	257

		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,098
	Sig. (bilatérale)		,119
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,098	1
	Sig. (bilatérale)	,119	
	N	257	257

		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	-,015
	Sig. (bilatérale)		,807
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	-,015	1
	Sig. (bilatérale)	,807	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال العاشر :

Corrélations

		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	-,103
	Sig. (bilatérale)		,100
	N	257	257
SITEWEB	Corrélation de Pearson	-,103	1
	Sig. (bilatérale)	,100	
	N	257	257

Corrélations

		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,246**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,246**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,107
	Sig. (bilatérale)		,087
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,107	1
	Sig. (bilatérale)	,087	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الثاني عشر :

Corrélations			
		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	,368**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	127
SITEWEB	Corrélation de Pearson	,368**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	127	127

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,213*
	Sig. (bilatérale)		,016
	N	127	127
age	Corrélation de Pearson	,213*	1
	Sig. (bilatérale)	,016	
	N	127	257

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations			
		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,193*
	Sig. (bilatérale)		,030
	N	127	127
etudes	Corrélation de Pearson	,193*	1
	Sig. (bilatérale)	,030	
	N	127	257

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الثامن عشر :

Corrélations			
		SITEWEB	sexe
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,068
	Sig. (bilatérale)		,274
	N	257	257
sexe	Corrélation de Pearson	,068	1
	Sig. (bilatérale)	,274	
	N	257	257

Corrélations			
		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,299**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,299**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	-,002
	Sig. (bilatérale)		,973
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	-,002	1
	Sig. (bilatérale)	,973	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال التاسع عشر :

		sexe	SITEWEB
sexe	Corrélation de Pearson	1	,081
	Sig. (bilatérale)		,198
	N	257	257
SITEWEB	Corrélation de Pearson	,081	1
	Sig. (bilatérale)	,198	
	N	257	257

		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,376**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,376**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,134*
	Sig. (bilatérale)		,032
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,134*	1
	Sig. (bilatérale)	,032	
	N	257	257

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال العشرين :

Corrélations

		SITEWEB	sexe
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,128 [*]
	Sig. (bilatérale)		,040
	N	257	257
sexe	Corrélation de Pearson	,128 [*]	1
	Sig. (bilatérale)	,040	
	N	257	257

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,324 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,324 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,134 [*]
	Sig. (bilatérale)		,032
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,134 [*]	1
	Sig. (bilatérale)	,032	
	N	257	257

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الواحد و العشرين :

Corrélations			
		SITEWEB	sexe
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,066
	Sig. (bilatérale)		,291
	N	257	257
sexe	Corrélation de Pearson	,066	1
	Sig. (bilatérale)	,291	
	N	257	257

Corrélations			
		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,347**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,347**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,025
	Sig. (bilatérale)		,695
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,025	1
	Sig. (bilatérale)	,695	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الثاني و العشرين :

Corrélations

		SITEWEB	sexe
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,094
	Sig. (bilatérale)		,134
	N	257	257
sexe	Corrélation de Pearson	,094	1
	Sig. (bilatérale)	,134	
	N	257	257

Corrélations

		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,001
	Sig. (bilatérale)		,986
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,001	1
	Sig. (bilatérale)	,986	
	N	257	257

معاملات الارتباط الخاصة بالسؤال الثالث والعشرين :

Corrélations			
		SITEWEB	sexe
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,096
	Sig. (bilatérale)		,126
	N	257	257
sexe	Corrélation de Pearson	,096	1
	Sig. (bilatérale)	,126	
	N	257	257

Corrélations			
		SITEWEB	age
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,253**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	257	257
age	Corrélation de Pearson	,253**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	257	257

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		SITEWEB	etudes
SITEWEB	Corrélation de Pearson	1	,000
	Sig. (bilatérale)		,997
	N	257	257
etudes	Corrélation de Pearson	,000	1
	Sig. (bilatérale)	,997	
	N	257	257