

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة حالة خدمات شبكة جوجل (Google) الاعلانية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

– خالد ليتيم

إعداد الطالبين:

– عبد الناصر علالوش

– سعيد مغريش

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: عمر بولحية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: خالد ليتيم
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد العزيز عرجاني

السنة الجامعية 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُضَوِّبُ السَّحَابَ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّاتِ
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّاتِ
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّاتِ

نحمد الله سبحانه على حسن توفيقه لإتمام
هذا العمل راجين أن يجعله في ميزان الحسنات
وصلي اللهم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إن واجب الوفاء يلزمنا أن نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام
الى الأستاذ الفاضل: خالد لتيم
لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة وتحملة عناء المتابعة
المستمرة ولما أبداه من ملاحظات وتوجيهات سديدة كان لها
الأثر الكبير في إغناء البحث حفظه الله وجزاه

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي علم العلم ورفع أهل العلماء فقال:
”يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم
درجات“.

إلى من يقديس شعلة العلم.....ويمجد جدوة
المعرفة..... ويناضل دوماً ويجاهد للنهوض بقيمة
الحرف وعمق الكلمة..... أهدي ثمرة جهدي
..... وحصيلة مشواري
* إلى والدي الكريمين أسكنهما الله فسيح جنانه.
* إلى كل الأهل والأقارب وخاصة أبناء أختي جواد وإياد.
* إلى زميلتي الطالبة سمية.

* وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في
ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى ...
* إلى كل من سلك طريقاً يتبغي فيه علماً.....

إهداء
إلى من يقديس شعلة العلم

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات
إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من
أحمل أسمه بكل افتخار.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها
بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..

والدي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسمة
الحياة وسر الوجود.. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى
أعلى الحبايب أمي الحبيبة

إلى أخوتي وجميع أهلي ... إلى أصحابي وزملائي.. إلى كل من أحبني.. إلى من
أراد لي خيراً ...

شكراً جزيلاً لكم

بسم الله الرحمن الرحيم

هدفت الدراسة الى الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك وهذا من خلال الخدمات الاعلانية التي تقدمها شركة جوجل عبر شبكتها المختصة، والمتمثلة أساسا في: بريد Gmail، محرك البحث Google، موقع يوتيوب، موقع التواصل الاجتماعي Google+، الى جانب المواقع التابعة لجوجل.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أدوات الترويج الإلكترونية والذي أصبح يُعتمد عليه من طرف المنظمات والأفراد من أجل الترويج لأنفسهم ومنتجاتهم وهذا بغرض التأثير على المستهلكين وجذب أكبر عدد ممكن من الأفراد لزيارة مواقعها ومحاولة إشباع رغباتهم ودفعهم لشراء.

وحاولنا اسقاط ذلك على مستوى خدمات شبكة جوجل الاعلانية في دراستنا وذلك من خلال تصميم استبيان الكتروني، تمت برمجته ورفعته على شبكة الأنترنت وذلك أنسب للتواصل مع مجتمع الدراسة؛ فبعد التعرض للأطر النظرية للدراسة وتحديد أبعاد متغيرات الموضوع حاولنا اسقاط ذلك بقياس أبعاد الدراسة والمترجمة في محاور معرفة مستوى ثقافة التسويق الإلكتروني لدى عينة الدراسة، ثم قياس مدى ادراك المستهلك لأدوات شبكة جوجل الاعلانية والمحور الأخير لقياس مدى تأثير خدمات شبكة جوجل الاعلانية؛ وبعد توزيع الاستبيان وتفريغه قمنا بتحليل البيانات احصائيا باستخدام برامج متخصصة تتمثل في Excel و SPSS.

حيث أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين الإعلان الإلكتروني باستخدام خدمات جوجل الاعلانية وسلوك المستهلك، كما توصلنا الى وجود تفاوت في مدى قبولهم للإعلان الإلكتروني وذلك باختلاف الأداة الاعلانية المستخدمة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، سلوك المستهلك، خدمات جوجل الاعلانية

The study aimed to reveal the role online advertising can play to influence consumer's behavior, and this is through the advertising services offered by Google through its proficient network mainly represented in Gmail, Google search engine, YouTube, Google+ the social communication site, along with other related Google websites.

Online advertising is considered one of the electronic promotion tools which became reliable by organization and individuals for promoting themselves and their products to influence consumers and to attract the largest possible number of people to visit their sites trying to satisfy their desires and push them to buy.

In our study, we tried to overturn that on Google Advertising Network Services, through designing an electronic questionnaire which has been programmed and submitted on the web since it is more appropriate to communicate directly with the population. After the theoretical study frames, and the determination of the variables of our subject we tried to overturn that by measuring the dimensions of the study which is presented within the chapters that show the electronic marketing cultural level among the sample, and then measuring the extent of consumer's awareness about Google Advertising Network tools. The last chapter was about measuring the impact of Google Advertising Network Services; and after distributing the electronic questionnaire and then organizing the data, we analyzed them statistically using specialized programs represented in Excel and SPSS.

The results showed a strong correlation between the electronic advertising using Google Advertising Services and the consumer's behavior; as we came to a disparity in their acceptance of electronic advertising depending on the advertising tool used.

Keywords: Online Advertising, Consumer Behavior, and Google Advertising Services.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال والجداول
أ - د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: الشبكة الدولية للمعلومات الأنترنت
05	المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية
07	المطلب الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني
09	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
09	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني
10	المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني
12	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
13	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني
16	المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني
16	المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني
19	المطلب الثاني: الأشكال المختلفة للإعلانات الإلكترونية
24	المطلب الثالث: استراتيجيات الإعلان الإلكتروني
24	المطلب الرابع: أدوات الإعلان الإلكتروني
33	خلاصة
الفصل الثاني: تأثير أدوات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	
35	تمهيد

36	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
36	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
40	المطلب الثاني: المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك
41	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
46	المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني
46	المطلب الأول: خصائص العميل الإلكتروني
47	المطلب الثاني: النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني
49	المطلب الثالث: خطوات اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني
50	المبحث الثالث: اسهام أدوات الإعلان الإلكتروني في تكوين القرار الشرائي للمستهلك
50	المطلب الأول: القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
51	المطلب الثاني: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك
54	المطلب الثالث: أثر الإعلانات الإلكترونية على تغيير سلوك المستهلك حسب نماذج هيراركية الاستجابة
59	المطلب الرابع: علاقة أدوات الإعلان الإلكتروني بالقرار الشرائي للمستهلك
60	خلاصة
الفصل الثالث: أثر أدوات الإعلان الإلكتروني لشبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك	
62	المبحث الأول: تقديم شركة جوجل
63	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة جوجل
64	المطلب الثاني: فروع شركة جوجل
65	المطلب الثالث: خدمات شركة جوجل
68	المبحث الثاني: شبكة جوجل الاعلانية
68	المطلب الأول: تقديم شبكة جوجل الاعلانية
68	المطلب الثاني: أدوات شبكة جوجل الاعلانية
72	المطلب الثالث: الإعلان على شبكة جوجل
76	المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
76	المطلب الأول: منهجية الدراسة
78	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

83	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
104	خلاصة
106	خاتمة
108	قائمة المرجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	إبراز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الإنترنت	01
55	لاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت	02
65	خدمات شركة جوجل	03
74	أشكال الإعلانات على موقع يوتيوب	04
77	توزيع الدرجات الثنائية لعبارات المحاور	05
77	توزيع الدرجات الخماسية لعبارات المحاور	06
79	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: قياس ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك	07
80	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: مدى إدراك المستهلك لأدوات شبكة جوجل الاعلانية.	08
81	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: مدى تأثير شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك	09
82	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (أثر أدوات شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك)	10
82	صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	11
83	معدل الثبات (ألفا-كرونباخ)	12
83	اختبار التوزيع الطبيعي	13
84	تحليل أفراد العينة حسب الجنس	14

84	توزيع أفراد العينة حسب السن	15
85	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
85	توزيع أفراد العينة حسب محرك البحث المستخدم	17
86	توزيع أفراد العينة حسب البريد الالكتروني الذي المستخدم	18
87	توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل الأكثر استخداما	19
88	توزيع أفراد العينة حسب موقع الفيديوهات المفضل	20
88	توزيع أفراد العينة لإجابات العبارات الثنائية للمحور الأول (قياس الثقافة التسويقية للمستهلك)	21
89	تحليل العبارات الخماسية الدرجة للفصل الأول (قياس الثقافة التسويقية للمستهلك)	22
91	تحليل العبارات الثنائية الدرجة للفصل الثاني (مدى إدراك المستهلك لشبكة جوجل الاعلانية)	23
92	تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات الفصل الثاني (مدى إدراك المستهلك لشبكة جوجل الاعلانية)	24
93	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإعلانات المفضل	25
94	توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع الإعلانات ازعاجا	26
95	توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في إعلانات الانترنت	27
95	تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الادراك	28
96	تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الصورة الذهنية	29
97	تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الاهتمام	30
98	تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الشراء	31

100	نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات تأثير محرك بحث جوجل على إدراك المستهلك	32
101	نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات تأثير موقع جوجل بلس على زيادة القرار الشرائي	33
101	نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات تأثير موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية	34
102	نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات إثارة بريد Gmail لاهتمام المستهلك	35
103	نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات إثارة المواقع التابعة لشركة جوجل لاهتمام المستهلك	36
104	مقارنة تأثير أدوات شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك	37

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	01
48	نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت واتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت	02
50	نموذج "Kenneth c. Laudon and C. guercio Traver" لسلوك المستهلك عبر الانترنت	03
57	نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الاعلان فيها	04
64	الهيكل التنظيمي لشركة ألفابت	05
73	مواضع الإعلانات المدفوعة في محرك بحث جوجل	06
84	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	07
84	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
85	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
85	توزيع أفراد العينة حسب محرك البحث المستخدم	10
86	توزيع أفراد العينة حسب البريد الالكتروني الذي المستخدم	11
87	توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل الأكثر استخداما	12
87	توزيع أفراد العينة حسب موقع الفيديو المفضل	13
93	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإعلانات المفضل	14
94	توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع الإعلانات ازعاجا	15
95	توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في إعلانات الانترنت	16

مقدمة عامة

تسعى إدارة التسويق كباقي الإدارات الأخرى لتبني المفاهيم الحديثة التي تتضمن أحسن الوسائل والتقنيات التي تساعد على تنفيذ الأنشطة بشكل فعال، حيث أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة الى تنوع وغزارة الانتاج، وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى أنواع المنتجات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع رغباته مما أدى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الاعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وابداعية، فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة ولذا تقتضي استخدام أساليب إقناعيه متطورة تتناسب مع البيئة المعاصرة.

إن تطور وسائل الاتصال، وخاصة منها أدوات الإتصال الالكترونية، وزيادة الوعي الثقافي وإرتفاع مستوى المعيشة، وتطور الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلكين، أدت كلها دور فعال في تشجيع المنظمات على إستخدام الأنترنت في تنفيذ ممارساتها التسويقية.

ويعد الإعلان الالكتروني من المفاهيم الحديثة، التي تساهم في تحقيق الإتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة مقارنة مع الإعلان التقليدي، وهذا ما يميز الإعلان الالكتروني، باعتباره من الأنشطة الترويجية التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات، وهذا لا يشمل المنظمات الكبيرة فقط وانما الصغيرة أيضا.

وتعتبر شركة جوجل (Google) أكبر شركة في مجال تقديم خدمات الإعلان الالكتروني في العالم، حيث تمتلك كم هائل من المواقع الالكترونية والخدمية في مجالات عديدة والتي تجذب ملايين الزوار إليها يوميا، مما يجعلها وسيطة لعرض إعلانات المنظمات والأفراد الذين يهدفون الى ترويج منتجاتهم وجذب مستهلكين لها.

1- الإشكالية:

تعتبر دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك من أهم القضايا التي تسترعي إنتباه المعلنين والأكاديميين في مجال التسويق، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها. ومن هنا يتوجب التركيز على الاعلان الذي يحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك او الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

إن زيادة استخدام الجماهير للأنترنت جعلها قبلة للمعلنين لعرض منتجاتهم، مما أدى الى ظهور شركات وسيطة تقدم خدمات وأدوات إعلانية لصالح المنظمات والأفراد بمقابل مادي، وعلى رأس هذه الشركات شركة



جوجل الأمريكية التي توفر العديد من الخدمات الإعلانية مثل البريد الإلكتروني، محرك البحث ومواقع التواصل الاجتماعي... إلخ التي تسهل للمعلنين عرض منتجاتهم على الأنترنت واستهداف كم هائل من العملاء المحتملين.

ومن خلال ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير خدمات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك؟

2- التساؤلات الفرعية:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ماهي أبعاد أدوات الإعلان الإلكتروني؟
- ❖ ماهي الأهمية النسبية لأدوات الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك؟
- ❖ ما مدى تأثير أدوات شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك؟

3- الفرضيات

تتبع الفرضية من التصور الشخصي المسبق لطبيعة الحل الذي يمكن أن تؤول إليه الإشكالية وبناءا على معارفنا السابقة وبعد القراءات الأولية حول الموضوع سعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا صياغة الفرضية الرئيسية التالية قصد اختبارها على النحو التالي:

➤ تختلف درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك بحسب الأداة الاعلانية المستخدمة؛

➤ يؤدي الإعلان باستخدام محرك بحث Google إلى زيادة ادراك المستهلك لمنتجات المنظمة؛

➤ يؤدي الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي Google+ الى زيادة القرار الشرائي؛

➤ يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك؛

➤ يؤدي الإعلان عبر بريد Gmail الى اثارة اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة؛

➤ تثير الإعلانات المعروضة على المواقع التابعة لشركة جوجل اهتمام المستهلك.

4-اهداف الدراسة

- ✓ معرفة أبعاد خدمات الإعلان الإلكتروني؛
- ✓ التعرف على العوامل التي تحكم السلوك الشرائي للمستهلك؛



- ✓ توضيح العلاقة بين الإعلان الالكتروني والتأثير على سلوك المستهلك؛
- ✓ التعرف أكثر على الدور الذي يمكن أن تلعبه أدوات الإعلان الالكتروني لشركة جوجل في التأثير على سلوك المستهلك.
- ✓ محاولة اثراء وتقديم الإضافة حول الموضوع المطروح.

3- أهمية الدراسة:

- ان الدور الذي أصبح يلعبه الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك نتيجة التطور التكنولوجي الهائل وهذا ما يحتم الاستغلال الجيد لهذه الاتجاه من الإعلان من أجل التأثير على سلوك المستهلك ومنه تحقيق الأهداف المرجوة.
- تكمن أهمية هذا الموضوع من الناحية الأكاديمية في إبراز الدور الذي تلعبه أدوات الإعلان الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك؛
- تظهر أهمية هذا الموضوع من الناحية العملية في إبراز تأثير أدوات الإعلان الالكتروني لشركة جوجل في التأثير على سلوك المستهلك.

4- أسباب اختيار موضوع الدراسة

- ✓ الرغبة في دراسة هذا الموضوع ووجود إمكانية الدراسة فيه؛
- ✓ الميول الشخصي لدراسة كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الانترنت؛
- ✓ بحكم تخصصنا وهو تسويق الخدمات؛
- ✓ تعتبر أدوات الإعلان الالكتروني من الأمور الغير واضحة فيما يخص تأثيرها على المستهلك؛
- ✓ أهمية الموضوع للمنظمات في ظل العولمة وانتشار الانترنت.

5- منهج أدوات الدراسة

أ- منهج الدراسة:

- المنهج هو عبارة عن مجموعة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول الى النتيجة المسطرة.
- ويرتبط اختيار منهج الدراسة المتبع بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما اننا في دراستنا هذه نسعى الى جمع معلومات حول مدى تأثير الأدوات الاعلانية على سلوك المستهلك لا بد من الدمج بين مناهج البحث

العلمي المتعددة فالمنهج الوصفي الذي يفيد في وصف الظاهرة كما هي في الواقع، خاصة ما تعلق بالأطر النظرية للدراسة وتحديد أبعاد الدراسة وكذلك والمنهج التحليلي الذي يفيد في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتمثلة أساسا في سلوك المستهلك كمتغير تابع وأدوات الإعلان الإلكتروني كمتغيرات مفسرة له.

ب- أدوات الدراسة:

للإجابة على ما تقدم اعتمادنا على مصادر بيانات متنوعة منها ما يتعلق بالبيانات الثانوية فتنوعت مصادرها بين الكتب والمقالات ومختلف المواقع الإلكترونية أما فيما يخص المصادر الأولية فاعتمدنا على الاستبيان الإلكتروني لقياس أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك باستخدام برنامج SPSS. هذا إلى جانب بعض الأدوات والنماذج الإحصائية كمقياس النزعة المركزية والتشتت إلى جانب تحليل الارتباط.

6- هيكل البحث:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، ارتأينا تقسيم موضوع الدراسة على النحو التالي: دراسة نظرية مقسمة إلى فصلين تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني متطرقين فيه إلى الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني، والمزيج التسويقي الإلكتروني وأخير الإعلان الإلكتروني، أما في الفصل الثاني فقد تناولنا تأثير أدوات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وسلوك المستهلك الإلكتروني وأخيرا إسهام أدوات الإعلان الإلكتروني في تكوين القرار الشرائي للمستهلك ثم قمنا بدراسة حالة حول أثر أدوات الإعلان الإلكتروني لشبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني

تمهيد

في ظل عالم متشابك سريع الأحداث ومستمر التغير، وجب على المنظمة التأقلم مع كل الأحداث وأن تبقى في تواصل مع زبائنها لذا أصبحت كل منظمة تسعى لترويج خدماتها ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل وأدوات حديثة تواكب التغيرات الحاصلة على مستوى وسائل الاتصال، حيث يحمل المجتمع المعلوماتي العديد من الفرص للمنظمة وتعمل على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات و تعمق استفادتها منها، ولهذا أصبحت تهتم بإيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم وهو ما حصل بفعل التقدم التكنولوجي، ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلي إلى مراكز الاتصال الافتراضي بالمستهلكين و ظهور طرق تسويقية حديثة تتمثل في التسويق الإلكتروني.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث نتطرق في المبحث الأول إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وفي المبحث الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفي المبحث الثالث إلى مفهوم الاعلان الإلكتروني حيث في هذا المبحث سوف نتطرق بشكل مفصل للإعلان الإلكتروني.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

لقد اتسم العصر الحالي الذي يعرف بمجتمع المعلومات والمعرفة بتطور تكنولوجي هائل يمكن اختصاره في ظهور شبكة الانترنت التي فرضت نفسها بسرعة هائلة في كل مجالات الحياة، فتأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شيدته قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، فما هي أبعاد التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: الشبكة الدولية للمعلومات الانترنت

الفرع الأول تعريف الانترنت:

يصعب تقديم تعريف محدد لشبكة الانترنت فتكوينها كان حصيلة لاستخدام برمجيات حاسوبية، حيث يمكن تعريفها على انها" عبارة عن حاصل جمع اجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت (Internet Protocol) والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية (Technical agreements) أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات".¹

وتعرف ايضا "ملايين من الحاسبات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكولات معينة، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي(PC) ، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزونة".² كما تعرف أنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد".³

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات الحواسيب الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الأنترنت.⁴

الفرع الثاني: نشأة وتطور الانترنت

ظهرت النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت في أوائل الستينات (1960)، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء من الشبكة بواسطة عمل عسكري، وقد عمل الباحثون لتصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة أي شبكات لا تحتاج إلى كمبيوتر مركزي لرقابة عمليات الشبكة.⁵

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 17-18.

² علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 107.

³ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 319.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 31.

⁵ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية-المفاهيم-التجارب-التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 33-35.

في سنة 1969 استخدم باحثوا وزارة الدفاع نموذج الشبكة هذا لربط أربعة كمبيوترات أحدها بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، و SRI الدولية وجامعة كاليفورنيا في "سانتا بار بارا" وجامعة UTAH، وعلى مدى السنوات المتتالية فإن عددا كبيرا من الباحثين في المجتمع الأكاديمي ارتبطوا بهذه الشبكة وساهموا في التطورات التكنولوجية التي زادت من السرعة والكفاءة التي شغلت بهما الشبكة، وفي نفس الوقت كان الباحثون في جامعات أخرى يبتكرون شبكاتهم الخاصة.¹

بعده ظهرت في عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (Email) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدم أحد مبرمجها وهو راي توم لينسون أول برنامج للبريد الإلكتروني وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الكترونية بين الناس عبر شبكة لامركزية، وقد أصبح البريد الإلكتروني، أحد أهم وسائل الاتصال عبر الانترنت .

وبدأت أربانت في السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية، ويدعى Telnet، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا. وفي أواخر السبعينات كان بإمكان الناس حول العالم الدخول عبر الشبكة في نقاشات حول مواضيع متفرقة عبر ما يعرف باسم المجموعات الإخبارية مثل USNET .

إلا أن النمو الحقيقي للانترنت جاء مع ظهور شبكات أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات (FTP) مثل شبكة (Bitnet (Network Time its Be cause ، وشبكة CSNET (Network Science Computer) إضافة إلى Net NSF التي طورها SNF (Science National Fondation).

بدأ انتشار استخدام مصطلح الانترنت في أوائل الثمانينات (1985) على أنه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بوساطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الانترنت (IP/Tcp) وهي مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.²

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الانترنت فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (LeeBernes Tim) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص، صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الانترنت، وهو ما يشار إليه اليوم (WWW) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات مخزونة على الشبكة، وعليه فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال ملف آخر.

أما النمو الثالث الذي ضاعف في انتشار الانترنت جاء عام 1993 نتيجة استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برامج لتصفح الأنترنت بسهولة، وقد ساهم توفر هذه المتصفحات للعامّة إلى تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات.

¹ طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

² تطور الأنترنت: <http://www.itep.ae/arabic/Educationnalcenter/Articles/hwww-03/asp#4/> consulté le 12/01/2016.

الفرع الثالث: فوائد الإنترنت

تتميز الأنترنت بالعديد من الفوائد ونذكر منها:¹

أولا توفير الوقت: يخفض استخدام الأنترنت الكثير من الوقت كما يساهم في ضمان سير الاتصالات وعدم تكرارها وعلى سبيل المثال: قد ترسل العديد من الطلبات عن طريق البريد الإلكتروني دون أن تحصل الاستجابة إما لأن الطرف الثاني لم يتصفح الرسالة أو لأنه لم يفهمها من أول مرة، أما الأنترنت فتنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها.

ثانيا البحث عن كافة المعلومات: حيث وفرت للباحثين عن المعلومة في شتى الميادين ولمن يدفعه الفضول لمجرد المعرفة فالإنترنت تحمل في طياتها العديد من دروب المعرفة وكل ذلك بألية بحث لا تأخذ الكثير من الجهد والوقت للوصول إلى المطلوب.

فالشبكة وفرت آلية بحث ميسرة للباحث حيث يقوم بالاختيار فيما يناسبه ليقوم بعملية فتح للملف الموجود به المعلومة وهكذا...، وقد قامت العديد من الجامعات في العالم باستغلال هذه الطريقة بواسطة إنزال صفحة لها على الأنترنت تتضمن سائر ما يتعلق بهذه الجامعات من ميزات وكيفية إجراءات التسجيل لديها وشروط ذلك إذا ما أراد مراسلتها أتم ذلك بواسطة عنوانها البريدي الموجود ضمن ما تعرضه صفحتها.

ثالثا الاستقلالية والمرونة: تربط الأنترنت بين أجهزة كمبيوتر من أنواع مختلفة مثل APPLE والكمبيوتر الشخصي PC حالها في ذلك حال كل الشبكات الحديثة أما الجديد الذي تنفرد به الأنترنت فهو إمكانية النفاذ لموارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد وهو المستعرض ومن منصات عمل مختلفة تمكن هذه الصفحة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها.

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية:

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

لا يوجد تعريف واحد وشامل للتجارة الإلكترونية لأنها مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات أو المعلومات من خلال شبكات الأنترنت إلا أننا يمكن أن نذكر بعض التعاريف الخاصة ببعض الهيئات والحكومات.

حيث عرفته الحكومة الأمريكية: بأنها «الاستعمال الأمثل لكل أنواع تكنولوجيا الاتصال المتاحة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات».²

كما عرفته المنظمة العالمية للتجارة: "التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية".³

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج تعريف شامل وبسيط "هي عبارة عن تبادل عملية بيع وشراء البضائع والمواد الأولية كما تشمل عملية تبادل المعلومات والخدمات عبر شبكة الأنترنت".

¹ أ.منير محمد الجنبهي و ممدوح محمد الجنبهي، الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ص 20.

² عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2000، ص 39.

³ عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق ذكره، ص 41.

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

إن أبرز وأهم الأشكال التي اتخذتها التجارة الإلكترونية ما يلي:¹

أولا بين المؤسسة والمؤسسة (business to business):

يتم هذا النوع من التجارة بين مؤسسات الأعمال بعضها ببعض باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بهدف إجراء عمليات مشتركة، مثل التعاون على وضع تصاميم لمنتوج معين والقيام بالتعديلات اللازمة في زمن قياسي، أو البحث عن مواد خام، أو منتوجات بمواصفة معينة، بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير، وكذلك تقوم بعملية الدفع .

ثانيا بين المؤسسة والمستهلك (business to consumer) :

توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الانترنت، حيث أصبح ما يسمى المراكز التجارية على الانترنت shopping malls، وهي تقدم كل أنواع المنتجات، حيث يقوم المستخدم الذي يريد شراء سلعة ما، بالبحث عن الجناح الخاص بنوع المنتج المطلوب، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح فتظهر له "شاشة الحاسوب" اللائحة النهائية، ويختار المنتجات بالمواصفات التي يريد، ويتم الدفع بطرق مختلفة، منها بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية .

ثالثا بين الإدارة المحلية والمؤسسة (gouvernement to business) :

وهي تعطي جميع التحويلات، حيث يمكن للمؤسسة أن تجري معاملاتها، أو التزاماتها أمام مختلف الإدارات الخاضعة لها، كإدارة الضرائب والجمارك والتأمين وغيرها، كأن تقوم بعملية الدفع لمختلف المستحقات، وأيضا تقديم التصريحات اللازمة، مما يوفر الجهد، مثال على ذلك ما تقوم به كندا من عرض الإجراءات، واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت، بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا، دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.

رابعا من الحكومة إلى المستهلك (gouvernement to consumer) :

بدا هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويظهر هذا النوع من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك اتجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية.

بين المستهلك والمستهلك (consumer to consumer) :

في هذه الخانة يبيع المستهلك للمستهلك آخر بصورة مباشرة والأمثلة تتمثل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات.²

¹ رأفت رضوان، التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصدر، 1999، ص 33.

² نفس المرجع، ص 34.

الفرع الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية:

لا جدال في أن استخدام النقود الإلكترونية يؤدي إلى سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص الحاجة إلى الاحتفاظ بالنقود السائلة الأمر الذي يساعد على التوسيع في التبادل التجاري ومن هذه الوسائل ما يلي:¹
أولاً النقود الإلكترونية:

حسب تعريف بنك التشريع الدولي " BRI " النقود الإلكترونية هي قيمة نقدية مقاسه عن طريق وحدات عادية ومخزنة في شكل إلكتروني محصل عليها من طرف المستهلك.

ثانياً النقود الافتراضية:

إن النقود الافتراضية تختلف عن النقود الإلكترونية كون الأولى توضع في البرمجيات التي تمكن من إجراء عمليات الدفع على شبكات مفتوحة على سبيل المثال شبكة الانترنت.

إن النقود الإلكترونية تكون ثنائية - jeton - افتراضية ترسل من طرف باعث الثقة من أجل استعمال نمط معين والسير في حلقة مغلقة.

إن هذه الثنائيات «jeton» تختلف عن النقود الإلكترونية في كونها قابلة للتداول لأنه معترف بها فقط في حلقات تجارية مغلقة وكمثال على هذه النقود بطاقات الهاتف بحيث يمكن نسخها من طرف شركات الاتصال الهاتفي وهي بطاقات مسددة مسبقاً من أجل الاستعمال الهاتفي فقط.

ثالثاً النقود الرقمية :

إن النقود الرقمية ظهرت كجيل جديد من النقود الإلكترونية وهي عبارة عن بطاقات ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية منه واليه عبر الانترنت والجدير بالذكر إن البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزدوجة بشريحة "jeton chipe" الحاسوبية وهي قادرة على إدخال البيانات تعادل 500 ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات المغنطة بخلاف ما عليه حال النقود الإلكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط. وكمثال على ذلك بطاقة المون داكس (Mondex) وتعتبر أحدث نظام دفع عالمي تم طرحه لعملاء المصارف.²

المطلب الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

إنّ التسويق الإلكتروني هو تسويق تقليدي يتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وقد تعددت التعاريف في هذا المجال، فالتسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:³

✓ -إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

¹مزياني حميد وبوعامة نصر الدين، واقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، مركز الجامعي يحي فارس المدية دفعة 2004، ص 51.

²نفس المرجع، ص 53.

³الصحن، محمد فريد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 449.

- ✓ -تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
 - ✓ -ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- ويعرف أيضاً على أنه «مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت».
- والتسويق الإلكتروني هو «ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، وتخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي».
- ومما سبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق المنتجات واستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع.

الفرع الثاني: فوائد التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يحقق فوائد عدة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط نذكر منها:¹

أولاً: الفوائد بالنسبة للشركات:

- أ- سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على أسعار والمواصفات بنفس السرعة.
- ب- انخفاض التكاليف: التسويق الإلكتروني أقل تكلفة حيث يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة بحيث تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله بالبريد.
- ج- التفاعل مع المستهلكين: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم ومعرفة آرائهم ويمكن أيضاً أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج.
- د- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.

ثانياً: بالنسبة للمستهلك:

- أ- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطراً إلى أن يتجول عبر عدة محلات.
- ب- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن منتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر، الجودة والشكل.

¹الصحن، محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 449.

ج- حرية الاختيار والشراء: يضمن حرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من البائعين في المتجر للشراء.

د- حفظ الأسعار: يوجد على الأنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة مع المتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.¹

الفرع الرابع: قواعد نجاح التسويق الإلكتروني

هناك قواعد لا بد إتباعها لنجاح التسويق الإلكتروني حيث نذكر منها:²

- ✓ تقديم الخدمة لغاية جذب زوار جدد للحفاظ على الزوار العاديين وتقديم المعلومات في الوقت المناسب لضمان أن موقع المؤسسة قد أصبح محطة توقف منظمة للزوار
- ✓ التغذية الراجعة، عن طريق بقاء موقع المؤسسة في الشبكة متفاعلا مع رغبات الزبائن والحرص على أن تكون المعلومات جديدة بالكامل.
- ✓ عودة المعلومات وذلك باعتماده معطيات عن المنتج تكون مفصلة بما يوفر للزبون المعرفة الشاملة بالمعطيات الخاصة بالمعروض على الموقع.
- ✓ التسويق المتكامل عبر الإنترنت، وذلك ببرمجة جهود لتسويق الموقع على الشبكة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني من أهم العناصر التي تقوم المنظمة بالتخطيط الجيد عند وضعه وهذا من أجل أن يكون متوافق مع إمكانياتها ويحقق لها أقصى ربح ممكن، ولكنه لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويمكن إرجاع هذا الاختلاف لعدم وجود تقسيم محدد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، حيث توجد عدة تقسيمات إلا أن أغلب الباحثين قسموا المزيج التسويقي الإلكتروني الى أربع عناصر أساسية وهي المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف المنتج الإلكتروني

هو ما تقدمه المنظمة وتعرضه عبر متجرها على الإنترنت بقصد تحقيق أهدافها من خلال إشباع ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين، لكن عندما يجرى التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع

¹الصحن، محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 449.

²رزيق كمال، التسويق الإلكتروني، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية/ جامعة وهران، 20-21/10/2002.

والشراء عبر شبكة الانترنت يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.¹

كما يمكن تعريفه "ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي أو شبه ألي بمعنى اجراء بعض العمليات الكترونيا والتسليم خارج الخط".²

ويعرف أيضا انه المنتج الذي يسلم بشكل ألي تماما ومنه فهولا يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن اجرا عملية الشراء من المكان الذي انت موجود فيه ويتم تبادل المنتج عبر الانترنت دون حدود جغرافية.

الفرع الثاني: خصائص المنتج الإلكتروني

يتميز المنتج الإلكتروني بخصائص أهمها:³

✓ بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت)؛

✓ تقاس العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره؛

✓ أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ أن أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت هو توفير بيانات ومعلومات كافية عن المنتج؛

✓ توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الانترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني؛

✓ بموجب نظم الدفع المتوفرة للمؤسسات الاعمال الالكترونية فإن المستهلك الالكتروني يتسلمها بأقصى سرعة ممكنة؛

✓ توفر عدد كبير من المنتجات عبر الأنترنت.

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في قطاع الخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية، حيث ينبغي لتسعير ان ينسجم مع المبادئ الأساسية للمنظمة ومع أهدافها ومع الوعد التي قطعتها للمستهلك ويمكن تعريف السعر على أنه مبلغ من المال يمثل ثمننا للسلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: طبيعة التسعير الإلكتروني ومميزاته

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة لأن الأسعار قد تتغير يوميا، إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق حالة قوية

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 147.

² عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الاولى، استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 137.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

جدا من التنافس فيما بيننا حيث تلعب الأسعار دورا مهما في ميدان التنافس، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية، وآلية الطلب على المنتج.¹

وهذه المرونة في عملية التسعير الإلكتروني، تمكن المنظمة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها:² أ-الدقة في تحديد مستويات الأسعار: هذه الدقة ناجمة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع استراتيجية التسعير المناسبة، والدقة تمكن المنظمة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، وهذه الدقة تنتج عن الفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الانترنت لإجراء البحوث التسويقية وبتكاليف منخفضة؛

ب-الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية: إن التسعير الإلكتروني عبر الانترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع متغيرات السوق مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة والتكيف مع تغيرات الأسعار يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف؛

ج-تجزئة الأسعار: هي أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدي، فالمنظمة العاملة على الانترنت لا تعتمد نفس السعر لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة.

الفرع الثاني: محددات التسعير عبر الانترنت

إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الانترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة، هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي الانترنت، أصبح لزاما على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل في تسعير المنتجات، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:³

أولا العوامل الداخلية: هناك مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الانترنت وأهم هذه العوامل:

أ-أهداف التسعير: تتأثر أسعار المنتجات التي تبيعها المنظمة عبر الانترنت بالأهداف التي يجري تحديدها لعملية التسعير، هذه الأهداف قد تكون موجهة نحو تعظيم الربح، زيادة الحصة السوقية، أو نحو المواجهة الفعالة للمنافسين، وفي كل الحالات المذكورة فإن الأسعار تتأثر بصورة مختلفة.

ب-مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للسلعة أو الخدمة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 189 - 192.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 172 - 183.

ج-مدى القيام بعملية التطوير والتحسين للمنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمر للمنتجات.

د-التكنولوجيا المستخدمة: التكنولوجيا الحديثة للتسويق الإلكتروني صارت تمتلك أدوات قياس ورقابة وتتبع بحيث تدرس سلوك المشتري في كل مرة.

هـ-تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت من وجهة نظر البائع والمشتري: حيث ينظر البائع إلى السعر على أنه إجمالي المبلغ المالي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنتج، أما بالنسبة للمشتري يمثل المبلغ المالي الذي يدفعه مقابل الحصول على المنفعة.

ثانياً العوامل الخارجية: من أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الانترنت:

أ-طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية: كل شكل من أشكال المنافسة يؤثر في أسعار المنتجات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية؛

ب-أسعار المنافسين: هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛

ج-ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات؛

د-انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت: لقد انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة، وهذه المزادات تلعب دوراً كبيراً في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشتريين الإلكترونيين؛

هـ-درجة الإلحاح في الحاجة للمنتج: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج مما يدفع البائع إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير.

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دوراً بارزاً في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية، يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح الوساطة الذي يختصر المسافات بين المنتج والمستهلك.

الفرع الأول: أساليب التوزيع الإلكتروني

تتعدد أساليب التوزيع عبر الانترنت حسب طبيعة المنتج، وبعد إتمام صفقات البيع على الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع مباشرة هي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم) ، ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباعة على الانترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته حيث نجد:¹

¹إسماعيل بوخاوة، عبد القادر عطوي، التسويق والتجارة الإلكترونية، الملقى العلمي الدولي حول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، فندق الأوراسي، الجزائر، 2003، بدون صفحة.

أولا توزيع السلع المادية: تجري عملية بيع وترويج المنتجات المادية على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، ويمكن للمستهلك عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.

ثانيا توزيع المنتجات الرقمية: بسبب طبيعة المنتجات الرقمية فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة على الانترنت ويجري التوزيع بأساليب كثيرة منها:

✓ التوزيع عبر موقع المؤسسة مباشرة عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أخذ أساليب الدفع المتاحة على الشبكة؛

✓ التوزيع بأسلوب التحميل حيث يقوم المشتري بتحميل المنتج الرقمي للمشتري على حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب؛

✓ التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر يكون في العالم الواقعي؛

✓ استخدام البريد الإلكتروني بصورة فعالة في التوزيع إذ ان الكثير من المنتجات التي تباع عبر الانترنت يجري تسليمها عبر البريد الإلكتروني، ويستخدم أيضا في ارسال اشعار المستهلك تؤكد وصول طلباتهم.

الفرع الثاني: تأثير الانترنت على قنوات التوزيع

ويتلخص المشكل في أن المنتج (البائع) إذا لم يقم ببيع منتجاته مباشرة على الشبكة فإن المستهلكين سوف يتوجهون إلى المنافسين الذين يوفران البيع المباشر على الخط. وعلى العكس، إذا قام المنتج بالبيع المباشر على الخط فإن شبكة موزعيه ستتخلى عنه لصالح منتجين آخرين يقومون بالترويج لمنتجاتهم. إن المنتج أمامه أربعة خيارات لحل هذا المشكل¹:

✓ بناء موقع إلكتروني على الشبكة يبين قائمة كل المنتجات دون توضيح أسعارها أو بيع أي منها على الخط، مع مساعدة الزبون على إيجاد الموزع أو البائع الأقرب منه.

✓ بيع المنتجات مباشرة على الانترنت ولكن دون منح أي نوع من التخفيضات مقارنة بأسعار الموزعين، وهنا أيضا من المستحسن إدراج قائمة بأسماء وعناوين الموزعين والبائعين.

✓ بيع المنتجات على الانترنت ودفع جزء من قيمة المبيعات إلى الموزعين والبائعين الذين باعوا هذه المنتجات في النطاق الجغرافي المسؤولين عنه.

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير الخدمات والمنتجات وتسعيرها وإيصالها إلى المستهلك، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل ما هو جديد وطرق الحصول عليه حيث أن التطور الذي حصل في

¹ نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-66.

ميدان الاتصال والمعلومات أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فظهرت شبكة الانترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية التي توفر الكثير من البدائل للمنتجات.

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

عرف البعض الترويج بأنه «مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين»¹.

يعرفه آخرون " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبوله واستخدامه"².

ومنه الترويج هو أداة الاتصال التسويقية للمؤسسة، والتي تستعملها لأداء ثلاثة وظائف أساسية لنجاح المنتج في السوق وهي:³

✓ الإعلام: توفير المعلومة اللازمة عن كل ما يتعلق بالمنتج

✓ الإقناع: محاولة إقناع الزبون بجدوى شراء المنتج وضمان تحقيق رغباته

✓ التذكير: العمل على ترسيخ اسم المنتج والعلامة التجارية في ذهن الزبون

وباعتباره شكلا من أشكال الاتصال، فإن الترويج يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بنمو شبكة الانترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة لاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عملي لقد تطور مفهوم الاتصال التسويقي الذي كان سائد لعدة سنوات إلى مفهوم جديد أكثر اتساعا وملائمة للمتغيرات الحالية وهو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتشير الاتصالات التسويقية المتكاملة الى عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومتكاملة عن المنظمة وخدماتها إلى السوق المستهدف.⁴

الفرع الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني

يتسم الترويج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

✓ تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل؛

✓ تقديم سلعة جديدة مطلوبة من قبل المستهلك؛

✓ التركيز على كل ما يلاءم المستهلك ورغباته وراحته؛

✓ توفير خدمات استثنائية لمستهلك الانترنت؛

✓ استغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات أو إمكانيات جديدة؛

✓ الحصول على معلومات مرتدة كافية؛

✓ الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المنظمة عبر الانترنت.

¹ طارق طه، التسويق، بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دهر الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 190.

² شركة مركزا لقرارات للاستشارات، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، القاهرة، 2002، ص 255.

³ مرجع سبق ذكره، ص 191 .

⁴ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 202 - 203.

الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

أولاً: تنشيط المبيعات الإلكتروني

تساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الانترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية والمسابقات حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم ملئها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنها وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.¹

ثانياً: البيع الشخصي الإلكتروني

يرى البعض أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلائم مع طبيعة الانترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية، في حين يرى آخرون أن تمكين المستهلك من عمل الطلبات الكترونياً من شأنه أن يعظم إمكانية البيع إلا أنه لا يجب إرغام المستهلك على هذا الأمر، لأن الكثير منهم لا يزال يتخوف من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية عبر الانترنت.²

ثالثاً: العلاقات العامة الإلكترونية

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها.³

يمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها منتديات النقاش لإقامة علاقات مع زبائنها وتحسين صورتها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة.⁴

ويفضل أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الانترنت وان تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، ويمكنها أن تكافئهم لقاء قيامهم بعمل التنسيق، لكن يتوجب مساعدتهم وإعطائهم ضوابط التحرير وسبل تغيير مسار النقاش إذا تطلب الأمر، مع تجنب الضغط على المتناقشين كي يعبروا عن آراءهم كما يريدون.⁵

كما يمكن للمؤسسة ان تستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد، لإثراء موقعها بالمعلومات من اجل العمل على تشكيل مجتمع انترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة.

¹بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125.

²طارق عبد العال حمادة، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 203.

³طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 211.

⁴بوب نورتون، كاثي سميث، التجارة على الانترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997، ص 45.

⁵طارق عبد العال حمادة، مرجع سبق ذكره، ص 592.

رابعاً: الإعلان الإلكتروني

ان الإعلان الإلكتروني قوة اتصال تلعب دوراً أساسياً في اقناع المستهلكين على شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية، والإعلان مدفوع الثمن، ويتم من خلاله عرض المعلومات عن المنتجات المعلن عنها، بهدف حث ودفع المستهلكين على الشراء، حيث يمثل الإعلان الإلكتروني يمثل قوة تدفع المستهلكين الى الشراء ويؤدي دوراً كبيراً في بناء السمعة وتعزيزها، وهذا من خلال الرسائل الاعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال الإلكتروني.

يعد الإعلان فن اغراء الافراد على القيام بالشراء. وان ظهور الانترنت، شجع المنظمات على اعتماد الإعلان الإلكتروني، بهدف تحقيق الاتصال مع المستهلكين والتأثير عليهم وهذا لتكفته المنخفضة مقارنة مع الإعلان التقليدي.¹

حيث سوف نتطرق بشكل مفصل الى الإعلان الإلكتروني وكل ما يتعلق به في المبحث الثالث لهذا الفصل.

المبحث الثالث: الإعلان الإلكتروني

يلعب الإعلان الإلكتروني في السنوات الأخير دوراً في الحياة الاقتصادية بصفة عامة وفي التسويق بشكل خاص حيث أصبح يأخذ حيزاً هاماً من إعلانات المنظمات لمنتجاتها وهذا نظراً لما يقدمه من مزايا وهذا نظراً لتطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات حيث استغل هذا التطور لصالحه من اجل ان يصبح له دور مهم ومحوري في تسويق المنتجات.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان أكثر الوسائل استعمالاً من قبل المؤسسات لترويج لها ولي منتجاتها والمعروفة لدى الزبائن، حيث ساهمت حركية النشاط على شبكة الانترنت في تحسن وتطور الاعلان، وتزداد أهميته عام بعد عام ويزداد بسرعة عدد المؤسسات التي تعتمد على الإعلان الإلكتروني لترويج لمنتجاتها وذلك لأنه يتمتع بمزايا لا يوفرها الإعلان التقليدي.²

اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإعلان الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد ما يلي "يشير الإعلان بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت".³

¹البكر، فؤاد، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص88.

²يوسف احمد أبو قارة، مرجع سبق ذكره، ص ص282-283.

³طارق طه، التسويق التجارة الإلكترونية، ب ط، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1999، ص288.

ويرى بعض الباحثين انه: "جميع المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالمنتجات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات"¹.

ويعرف أيضا على انه: "يعتبر إعلانا كل فضاء مدفوع الثمن Paid-For space على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني"².

وحسب (François-Xavier) وزملائه فان مزايا الإعلان عبر الانترنت تظهر جليا من خلال استقطاب عدد كبير من المستهلكين، فوسائل الإعلان عبر الانترنت وخاصة الشرائط الإعلانية تزيد من فعالية الإعلان عن طريق:³

- ✓ جلب انتباه المشاهد(المستهلك) بشكل أفضل وذلك أن المستهلك جالس أمام حاسوبه الشخصي ويلاحظ بدقة كل ما يعرض على شاشة الحاسوب، والانتقال من أسلوب الشريط الإعلاني الساكن إلى الشريط المتحرك زاد من درجة انتباه المشاهد.
- ✓ القدرة الكبيرة على فك شفرة الرسالة الإعلانية: فالنشاط والقدرات العقلية التي يتمتع بها مستعمل الانترنت مقارنة بمستعملي الوسائل الإعلانية التقليدية تجعل منه على استعداد دائم لفك الكثير من أساليب الترميز الرسائل الإعلانية
- ✓ البحث التفاعلي عن المعلومة على شبكة الانترنت: وهذا هو العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان عبر الانترنت عن الوسائل الإعلانية التقليدية، المستهلك يمكنه البحث بسهولة عن المعلومة الكافية والدقيقة عن المنتج، والتي يوفرها موقع المؤسسة على شبكة الانترنت.
- وعليه، فان الإعلان على الانترنت يختلف كثيرا على الإعلان بالوسائل التقليدية، ويمكن إيجاز أوجه الاختلاف في الجدول الموالي:

¹ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص 131.

² نفس المرجع، ص 132.

³ François-Xavier huss herr et autre, **la publicité sur internet**, dunod ,paris,1999 , pp85-88

الجدول رقم (1): إبراز الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الإنترنت

عبر الإنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة المرئية)
وسيلة شخصية جدا، لاهتم بمخاطبة الجماعة بقدر ما تهتم بمخاطبة الفرد	وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور جملة واحدة (MASS MEDIA)
زائر الإنترنت يكون في موقف التفاعل الإيجابي المسيطر	رسالة موجهة في اتجاه واحد، يكون المشاهد فيها في وضعية المتلقي السلبي
تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر.	تداعب الرغبات الكامنة في النفوس البشر من خلال استخدام أسلوب الإثارة لجذب الجمهور
تمارس الإقناع من خلال تقديم معلومات مفصلة تبعا لاحتياج كل عميل.	تدفع بالمعلومة في وجه الفرد
ترك للمعمل حرية اختيار المعلومات التي يحتاجها.	تروج لسلع والخدمات التي يريد المعن تسويقها.
إمكانية إيجاد معلومة مفصلة عن المنتج.	تكتفي بالإعلان عن وجود المنتج.
تستهدف دفع العملاء إلى تصفح الموقع وتصفحه.	جذب انتباه المستهلك وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة لديه للحصول على الخدمة.
مشاهدة الإعلان تقود المستهلك مباشرة إلى الاتصال مباشرة بالبائع عبر موقعه.	عند مشاهدة الإعلان ينبغي على المستهلك أن يبذل مجهود للاتصال بالبائع.
يفضل زائر الإنترنت زيارة الصفحات التي تحتوي على إعلانات الكثير من المنافسين.	لضمان النجاح يلجئ المعن إلى أعداد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.

المصدر: ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص236-238.

ثانيا: خصائص الإعلان الإلكتروني:

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي:¹

أ-التفاعلية:

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

¹ أساسيات التسويق، مدونة نصرون مكتوب: www.nasseroon.maktoobblog.com، تاريخ التصفح 2016/02/18.

ب- السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:

فاعلان الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الاعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم (المستهلك) الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

ج- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:

فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول الى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموجرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الالكتروني مثلا بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك بالمنتج حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماما بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان.

د- تكامل الوسائط المتعددة:

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

هـ- انخفاض التكلفة:

تقل تكلفة الإعلان الالكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل من 25 % وذلك لتوفر البنية الأساسية للاتصالات، وتطور برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الاعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

المطلب الثاني: الأشكال المختلفة للإعلانات الالكترونية:

يتخذ الإعلان الالكتروني أشكالا متعددة تختلف تبعا لاختلاف الأهداف التسويقية بكل منظمة، وتوظف الاستراتيجية الاعلانية على الشبكة أكثر من شكل لترويج منتجاتها.

الفرع الاول: الشريط الاعلاني Banner Advertising

أولا تعريف الشريط الاعلاني:

يتمثل البانير في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الانترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة صور ورسومات ونصوص كتابية Texte بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج.¹

¹ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 349.

كما عرف أيضا على انه عبارة عن:"مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية وقد يحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المعلنة".¹

يظهر الشريط الإعلاني في شكل شريط ثابت أو متحرك ، فالنسبة للشريط الثابت هو مشتق من الملصق الثابت ، ويمكن للمستخدم أن يضغط عليه كي يتجه إلى موقع المعلن ، أو يتم التفاعل مع الإعلان نفسه لتقديم بعض البيانات التفصيلية ، ويعيب على هذا الشكل قلة قدرته على جذب الانتباه بسبب ضعف حيويته، وبسبب انخفاض قدرة الإعلان الثابت على الإثارة المرئية لجأ المصممون إلى إعلانات الشرائط المتحركة التي تتضمن عناصر غرافيكية وصور ثلاثية الأبعاد وعناصر يمكن تقريبها وتحريكها محققة بذلك هدفا خاصا يتمثل في زيادة مساحة النص والصور المعروضة.²

ثانيا: أهداف استخدام إعلانات البانير:

وتتمثل هذه الاهداف فيما يلي:³

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

ب- إجراء الصفقات حيث يتضمن الإعلان خيار الشراء عن طريق الانترنت.

ج- تكوين اتجاهات نحو المنتجات، حيث تساعد الإعلانات الشركة على بناء إدراك للمنتج، وقد بينت دراسة أجراها "Mill Ward Brown International" بهدف التعرف على أثر إعلانات البانير على إدراك المنتج أن هذه الإعلانات تزيد من إدراك المنتج، كما بينت الدراسة أن إعلانات البانير تخلق إدراك أعظم للمنتج مقارنة مع إعلانات التلفاز أو الإعلانات المطبوعة.

د- نظرا لصغر مساحة الإعلان، نجعل الرسالة قصيرة وإبداعية ونستخدم تقنيات جذب الانتباه مثل: الوعد الكبير، المرح... مع الاخذ بعين الاعتبار ان لكل مستهلك نظرتة للإعلان، وكذلك له وقت محدود من الثواني قبل الانتقال للصفحة التالية لذا نستخدم كلمات قليلة وواضحة.

هـ- نستخدم ألوانا مختلفة عن ألوان الموقع الإعلاني، واستخدام ألوان الأصفر والبرتقالي والأخضر والأحمر أكثر من الأسود والأزرق والبنفسجي.

نتأكد من توافر البنية الأساسية لما بعد استجابة المستخدمين للشريط الإعلاني، ونتأكد من أن المستخدمين سوف يجيدون على الموقع ما يبحثون عنه، وان الشركة مستعدة للتعامل بفعالية وإيجابية، وان الزيارة لن تكون الأولى والأخيرة.⁴

¹طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 289.

²السيد بهنسي مرجع سبق ذكره، ص 351.

³ Dave chaffey ,et al :Internet marketing-strategy ,implémentation and practice – Pearson éducation Limited ، england2003، P 123.

⁴السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 353-354.

وهناك بعض التقنيات الجديدة للشريط الإعلاني: تقنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك، ومن هذه التقنيات:¹

✓ **تقنية GIF**: وهي الأكثر استخداما على شبكة الانترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة وهي من اختراع شركة AOL.

✓ **شرائط Multimedia**: وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.

✓ **تقنية Java أو Flash**: وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان، وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية.

الفرع الثاني إعلانات الفواصل

أولا تعريف إعلانات الفواصل:

اشتقت كلمة « interstitiel » من الكلمتين اللاتينيتين « Inter » وهي تعني "بين" و « Stiter » وهي تعني فعل "يضع" وبالتالي فالتعريف "يضع بين" وهو بالتحديد ما يقوم به interstitiel فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو وحدات يشاهدها الزائر.²

ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: "إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبضع ثوان".³

ويعتبر أول ظهور لهذا النوع من الإعلانات عام 1997 حيث كانت تشكل نسبة 1% أو 2% من الإعلانات الالكترونية ثم انتشر استخدامها، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية. وتستلهم هذه الإعلانات فكرتها من إعلانات الراديو والتلفزيون التي تتداخل أو تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولا.⁴

ثانيا مميزات الفاصل:

حيث نذكر ما يلي:⁵

- ✓ تقديم معلومات مثيرة ومفيدة خلال مدة قصيرة.
- ✓ مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة.
- ✓ هذه الإعلانات تجذب انتباه المستخدم فترة زمنية طويلة.

¹شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الارازيطية، 2008، ص 37.

² Bill eger, cathy mccall :what is electronic Marketing ؟.www.Itp.Net/Arabic.P 145.

³سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 98.

⁴السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 355.

⁵سعيد جمعة عقل، مرجع سبق ذكره، ص 99.

✓ هذا النوع من الإعلان يسمح للمعلن من التأكد من مشاهدة المستخدم له كمادة إعلانية مسيطرة على الشاشة.

ثالثا عيوب الفاصل:

✓ ظهور هذا الإعلان بصفة مفاجئة ودخيلة أدى بها لاكتساب طابع الاقتحام واحتمال إثارتها للاستجابات سلبية، مما دفع المستخدمين إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشاتهم.

الفرع الثالث: إعلانات الرعاية

أولا تعريف إعلانات الرعاية:¹

يعرف على أنه: " دعم لتظاهرة أو لشخص معين أو لمنتج أو منظمة بهدف الاستفادة المباشرة لذلك، وتعتبر وسيلة تساهم في إعطاء موقع للعلامة".

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

ثانيا أهداف الرعاية الاعلانية:

✓ تعزيز السمعة والحفاظ عليها؛

✓ تدعيم صورة المؤسسة والعلامة؛

✓ عرض منتجاتها وضماني انتشارها.

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

ثالثا طرق نجاح إعلان الرعاية

حيث نذكر من هذه الطرق ما يلي:²

✓ أن تكون رعاية الحدث حصرية؛

✓ أن يكون الحدث مهما ومحط أنظار المستهدف؛

✓ أن يسعى الحدث باهتمام يتفق مع المكانة التي تسعى الشركة إلى تحقيقها.

يتم وضع إعلانات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر، فمثلا تعتبر IBM راعي لموقع Super Bowl منذ عام 1996 بواقع مليون دولار لكل حدث.

¹ طارق عبد العالي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 294.

الفرع الرابع: أشكال أخرى للإعلان الإلكتروني

نذكر أهمها فيما يلي:¹

أ- الإعلانات المرتبطة بـ Links: وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم الموقع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

ب- النسخ الإعلاني Webcasting: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

ج- إعلانات المفاجئة: تتخذ الإعلانات المفاجئة شكلين رئيسيين هما:

✓ إعلانات البداية المفاجئة Pop-up Advertising وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضاً الضغط على الطلقة الإعلانية للانتقال إلى موقع المعلن.

✓ إعلانات النهاية المفاجئة Pop-Under Advertising وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع على الانترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج.

د- المناسباتية والعمليات الخاصة: تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الشهاري، التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني، حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست من خلال الشريط، أو الرعاية، أو حتى الشراكة، فمثلاً يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.

هـ- الدفع Push: تعتمد تكنولوجيا الدفع على إرسال معلومات لحساب المستخدم بدون طلب المستخدم لها وهي التكنولوجيا التي تعتمد عليها الوسائل الانتشار حيث ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المستقبل ورغبته فيها.

و- الربورتاج المنشور: يشبه الربورتاج على الخط الذي ينتشر في الصحافة المكتوبة، وهو يسمح للعلامة بطلب انجاز مقالة صحفية تكتب من قبل المحرر، بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير، ويسمح الربورتاج المنشور على الانترنت للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة اشهارية أكثر تقليدية.²

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 231-232.

² ربيعة فندو شي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

المطلب الثالث: استراتيجيات الإعلان الإلكتروني

نظرا لأهمية الإعلان في التأثير على المستهلك يجب على المنظمة إتباع استراتيجيات معينة حسب طبيعة النشاط حيث نجد " استراتيجيات السحب والدفع نشأت من استراتيجيات إدارة التوريد وتم استخدامها على نطاق واسع في مجال التسويق".¹

الفرع الأول: استراتيجية الدفع

تقوم إدارة التسويق بالتركيز على عناصر المزيج الترويجي، وتوجه تلك الجهود الى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم الى توجيه الحملات الترويجية الى منافذ التوزيع، وبدورهم رجال البيع سوف يوجهونها الى الزبائن، أي اشترك المنتج والوزع بدفع المنتجات والمعلومات الى الزبائن.²

ان استراتيجية الدفع في الإعلان الإلكتروني تتمثل بعرض المنتجات على الموقع، ونشر الرسائل الاعلانية التي تحت الزبائن على الشراء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم، وان هذه الاستراتيجية تعتمد على تدفق المعلومات في نفس اتجاه تدفق البضائع.

الفرع الثاني: استراتيجية السحب

تركز هذه الاستراتيجية على تشجيع المستهلكين وجذبهم للشراء المباشر، إن من يعتمد هذه الاستراتيجية قد يقوم بوقف الحملات الاعلانية لبعض الوقت بحيث يجعل المستهلكين يشعرون بحاجة الى البحث عن المنتجات والمعلومات عنها.³ إن استراتيجية السحب هي نوع من أنواع استراتيجيات التسويق والاعلان، وتعمل على اقناع الزبائن بالسعي بنشاط الى العلامة التجارية أو المنتج، أما استراتيجية الدفع فتعتمد على وصول المستهلك الى النقطة البيعية، ومن ثم يأتي دور العاملين في النقطة التوزيعية في اقناع المستهلك بالشراء، في الإعلان الإلكتروني فإن دور البائع والرسائل الاعلانية متفاعل في الوقت نفسه، حيث أن دخول المستهلك الى موقع الشركة واستهدافه بالمعلومات وتنشيط المبيعات سوف يؤدي دورا مؤثرا يقوده الى سحبه للشراء، ويقدم المنتج عند الطلب مباشرة.

المطلب الرابع: أدوات الإعلان الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها واقناعهم بها وبشرائها (مع الإشارة أن بعض هذه الأدوات تستخدم كأدوات تسويقية أخرى) ومن أهم هذه الأدوات:

الفرع الأول: الموقع الإلكتروني

بات من الضروري جدا على كل المنظمات التجارية وغيرها امتلاك موقع الكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة الترويج وخصوصا الإعلان لمنتجات وأنشطة المنظمة وخصوصا أن قاعدة الأنترنت (عدد الذين يلجون الأنترنت ويستعملونه) باتت في توسع مضطرد ومنه الوصول إلى بلايين الأفراد عبر العالم.

¹ Martin, Michael J.C. (1994). *Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-based Firms*. Wiley-IEEE. ISBN 0-471-57219-5. p. 44.

² الصمدعي محمود، استراتيجية التسويق -مدخل كمي، دار ومكتبة وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص268-270.

³ نفس المرجع السابق، ص ص268-270.

أولاً: خطوات تأسيس موقع إلكتروني

وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:¹

الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات، إن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع، الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

✓ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للعملاء؛

✓ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛

✓ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛

✓ إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الإلكتروني؛

✓ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛

✓ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛

✓ اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛

✓ التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛

✓ اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛

✓ تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الاعلان عن الموقع في مواقع اعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

¹مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض 7-8 مارس 2004.

ثانياً: أهمية اسم الموقع الإلكتروني للمنظمة

تكتسي تسمية الموقع الإلكتروني أهمية بالغة، ذلك أن اسم الموقع أو ما يصطلح على تسميته "اسم النطاق" هو باختصار بطاقة الهوية التي تميز موقع المؤسسة عن ملايين المواقع على الشبكة، إذ لا يوجد موقعان بنفس الاسم، كما أنه يجسد ويعزز صورة العلامة التجارية الافتراضية.

ويفضل أن يكون إسم النطاق قصيراً ومرتبباً باسم المؤسسة (إذا لم يكن نفسه)، أو باسم المنتج، ويفضل أن يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المؤسسة.

وهناك خياران أمام المؤسسات الراغبة في إنشاء موقع تجاري لها على الأنترنت:

✓ الخيار الأول: إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل

✓ وتجري عملية استضافة الموقع لدى أحد مزودي خدمة الأنترنت أو من خلال جهاز خادم

خاص بالمؤسسة؛

✓ الخيار الثاني: إنشاء موقع يحمل اسماً مشتركاً

✓ يكون ذلك من خلال استضافة موقع المؤسسة لدى أحد المواقع التي توفر الاستضافة

المجانية وتعطي اسماً مشتركاً يجمع بين اسم الموقع واسم موقع المؤسسة المستضاف.

الخيار الأول هو الأكثر استخداماً من قبل المؤسسات لأنه يتيح لها استقلالية كبيرة، إلا أنه يتطلب تكليف

طاقم متخصص يقوم بإنشاء الموقع التجاري، كما يمكن لأي مؤسسة راغبة في شراء اسم نطاق على

الأنترنت أن تتصل بأي مزود خدمات انترنت لتسهيل هذه العملية.

ثالثاً: مستلزمات إنشاء متجر افتراضي على الأنترنت

يحتاج إنشاء متجر افتراضي على الأنترنت بشكل عام إلى:¹

جهاز كمبيوتر رئيسي يعمل كخادم (مزود) ويب (Web Server)، وخط هاتف مستأجر للاتصال

يعملان طوال فترة الأربع والعشرين ساعة على الدوام للاتصال بالأنترنت؛

برنامج إدارة جهاز الخدمة الرئيسي وإدارة واجهة المتجر الافتراضي التي تكون على شكل صفحة ويب

مصممة للتعامل مع عمليات البيع للمنتجات (تصل تكلفتها حوالي 40% من إجمالي تكلفة إنشاء المتجر

الافتراضي)؛

برامج تأمين تعمل على ضمان أمن معلومات المؤسسة الداخلية، وتأمين معلومات الزبائن والمعلومات

الخاصة بالتعاملات المالية مع البنوك (تصل تكلفتها حوالي 30% من إجمالي التكلفة الكلية للإنشاء)؛

برامج ربط واجهة المتجر مع قواعد بيانات المتجر لإدارة الاتصال بين الواجهة وقواعد البيانات الخاصة

بالمخزون وعمليات الشحن والزبائن والإنتاج والنظم المالية والتي يطلق عليها اسم النظم الخلفية (تصل

تلفتها حوالي 30% من إجمالي تكلفة إنشاء المتجر، وقد تزيد عن ذلك عند أتمتة العمل كلياً).

¹يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 222-223.

الفرع الثاني: محركات البحث

إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون شرائها عن طريق محركات البحث، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المتخصصة في بيع هذه المنتجات.

وحسب دراسة أجرتها كل من مؤسستي COMMERCE NET و NIELSON فإن أكثر من 70% من مستخدمي الويب يستخدمون وبشكل متكرر محرك بحث في البداية عند البحث عن موقع، وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث أمر لا يحتمل الجدول.

ومن بين محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت:¹

GOOGLE ✓

ALTAVISTATA ✓

GO ✓

SEEK ✓

YAOO ✓

SNAP ✓

التسويق عبر محركات البحث هي إحدى استراتيجيات التسويق عبر شبكة الانترنت، وذلك برفع مستوى ظهور الموقع الإلكتروني في أعلى ترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهيئة وتحسين الموقع الإلكتروني أو الإعلان.

يوجد مكونان رئيسيان للتسويق عبر محركات البحث وهما كالتالي:

أ- بحث مجاني

البحث المجاني هي عملية تهيئة وتحسين الموقع لمحرك البحث SEO والتي من خلالها يتم إعادة كتابة وتعديل محتوى الموقع بالإضافة الى معالجة فنية لتحقيق أعلى ترتيب في نتائج محرك البحث مثل جوجل أو ياهو أو بينج.

ب- بحث مدفوع

البحث المدفوع هي عملية حصول الموقع الإلكتروني على حركة زيارات من خلال شراء إعلانات في محركات البحث، وتسمى بإعلانات الدفع عن كل نقرة (PPC) pay per click، حيث يدفع المُعلن عن كل نقرة يقوم بها المُستخدم على الإعلان.

وتُعتبر إعلانات جوجل AdWords الأكثر شهرة في منصات البحث المدفوع والتي يتم استخدامها من قبل المسوقين عبر البحث، تليها إعلانات Bing، والتي تشغل جزء من الإعلانات ثم إعلانات ياهو.²

¹دانييل زيليوكس، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ترجمة: مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003، ص164.

²نفس المرجع، ص165.

الفرع الثالث: الفهارس

هناك الكثير من الفهارس على شبكة الانترنت، التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الانترنت.

آلية عمل الفهارس الالكترونية تعتمد على تصنيف المواقع الموجودة على الشبكة الى فئات والفئة تعبر عن موضوع واختصاص الموقع، والزبون يختار من بين الفئات، الفئة الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه وبذلك فان النتائج التي توفرها الفهارس هي أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث ومن الفهارس المشهورة على شبكة الانترنت فهرس الصفحات الصفراء وكذلك محرك بحث فهرس في نفس الوقت ومثال ذلك موقع Yahoo وموقع SNAP.¹

الفرع الرابع: البريد الإلكتروني

أولا أشكال العملية الاعلانية عبر البريد الإلكتروني:

إن أول عمل يقوم به مستخدم الأنترنت غالبا عند الربط بالشبكة هو فتح البريد الإلكتروني؛ فهي محل اهتمام دائم بالنسبة له للاطلاع على ما فيها، وبالنسبة للمعلن أيضا لتمرير إعلانه، وتأخذ العملية الترويجية عبر البريد الإلكتروني ويعتبر من اهم العناصر التي يمكن ان تعتمد عليها المنظمة في الترويج لنفسها ولمنتجاتها حيث نجد شكلين:²

✓ إدراج رسائل اعلانية ضمن بريد الكتروني اخباري يعرض مضمون الإعلان، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة؛

✓ توجيه رسائل تجارية إلى اشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع احدى المؤسسات وتركه معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط، وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد الكتروني مجانية لاستقطاب أكبر عدد من مستخدمي الأنترنت ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الاعلاني بهذه المواقع.

ثانيا إيجابيات الترويج عبر البريد الإلكتروني:

تكمّن إيجابيات البريد الإلكتروني في:

✓ الجمهور الواسع: تشير الإحصائيات أنه في عام 2014 وصل عدد المستخدمين للبريد

الإلكتروني في العالم إلى نحو 2.5 مليار مستخدم³، إن هذا العدد المهول من المستخدمين يجعل البريد الإلكتروني فرصة عظيمة للتسويق بتكلفة صغيرة نسبيا.

✓ صديق للبيئة: لا يستخدم الورق في التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يساهم في التقليل

من مشكلة الاحتباس الحراري؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 279-280.

² فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011 ص 164.

³ http://email.about.com/od/emailtrivia/f/how_many_email.htm consulté le 21/02/2016.

✓ التغذية الراجعة: إن التسويق بالبريد الإلكتروني يعد طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في سلع وخدمات المنظمة، حيث إن عدد مرات زيارة الموقع من قبل المستخدمين نتيجة لرؤيتهم للبريد الإلكتروني الدعائي، ويمد المنظمة بطريقة لقياس مدى الإقبال على سلع وخدماتها، كما يمكن للمعلن تمكين المرسل إليهم من إعادة إرسال ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول الإعلان أو المنتج نفسه؛

✓ مجال أوسع للانتشار: يمكنك أيضًا توسيع قائمة المتلقين للإعلان من خلال تشجيع العملاء على إعادة توجيه رسائل المنظمة الدعائية إلى الزملاء والأصدقاء.

✓ التكلفة المنخفضة: حيث أن التكلفة الإعلامية للرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بتكاليف التسويق البديلة. حيث أن المسوق هنا قد لا يحتاج إلا لدفع رسم مقدم خدمة الإنترنت فقط؛

✓ بناء قاعدة بيانات حقيقية وغير افتراضية: حيث أن العناوين المستخدمة هي عناوين فعلية حقيقية وليست افتراضية، يمكن الاستفادة منها لإنشاء قاعدة بيانات أكثر دقة وفاعلية للاستفادة منها في الحملات الإعلانية القادمة؛

✓ قياس مدى فاعلية الإعلان: بالإمكان مقارنة عدد الرسائل الدعائية التي تم إرسالها بنسبة مبيعات المنتج لمعرفة مدى فاعلية البريد الإعلاني المرسل؛

✓ أقل وقت: وقت تسليم الرسائل الدعائية بالبريد الإلكتروني قصير مقارنة بالبريد التقليدي.

✓ الاستلام: كثرة تواصل مستخدمي الإنترنت مع بريدهم الإلكتروني يضمن نوعاً ما استلام الإعلان.

ثالثاً سلبيات وتحديات الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

تكمّن أهم عيوب وتحديات استخدام البريد الإلكتروني في:

✓ يجد بعض العملاء أن الرسالة الدعائية هي رسائل عشوائية مما يؤدي إلى إهمالها في بعض الأحيان.

✓ الاستخدام الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين العملاء؛

✓ وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتجات شهيرة لتقوم بخداع المستخدم بغرض الحصول على معلوماته الشخصية أو مبالغ مالية أو أي أغراض غير شرعية أخرى؛

✓ بعض الرسائل الإلكترونية يتم فلترتها بطريقة أوتوماتيكية في بريد المستقبل لتصبح ضمن البريد المهمل (Junk Mail).

الفرع الخامس: أدوات أخرى للإعلان الإلكتروني

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل الأكثر نمواً في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة، حتى أصبح من المفترض أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث.

ولذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، لينكد إن، تويتر، جوجل بلس.. إذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات لإشهار نفسها ولحسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب المتاحة، مثل المدونات بلوجر وورد برس وغيرها من المواقع التي تتيح عمل مدونة مجانية.

ومواقع الفيديو يوتيوب ومواقع مشاركة الصور فكر وبنترست وانستجرام وغيرها ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية ومواقع السوشيل بوك ماركس مثل تمبلر وسكوب ودليكس وغيرها، وبالفعل فقد اتخذ التسويق الاجتماعي النسخة الإلكترونية للتسويق عبر "الكلمة المنطوقة".

ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن، المزيد من المبيعات، وارتفاع مستوى الحضور على الإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى.

على سبيل المثال، وفقاً لتقارير صدرت حديثاً، فإن 59 ٪ من مستخدمي الإنترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية. ومع ذلك، 25 ٪ من الشركات في العالم فقط لديها صفحة على الفيسبوك.

ثانياً: مجموعات الأخبار

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

أ-أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإعلان الإلكتروني:

ويجرى من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات، وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة، وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم، لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم كأداة إعلانية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الانترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية.¹

¹يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 209.

ب- القواعد الواجب مراعاتها عند استخدام مجموعات الأخبار:

- لا ترسل إعلانات إلى مجموعات أخبار ما لم تكن هذا النوع من النشاط جزءا من طبيعة المجموعة، ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة «Frequently Asked Question» FAO الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها؛
- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها (Spam) حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة؛
- يجب أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة في اقل عدد من الكلمات؛
- اجعل رسائلك تحتوي دائما على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك؛
- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار، إذ أن هذه المجموعات قد لا تكون مهمة بهذا النوع من الرسائل، وينبغي اختيار المجموعة الصحيحة التي توجه إليها الرسالة؛
- عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة، إذ يصعب عند قراءة الرسالة بسهولة، ويفضل استخدام الحروف القصيرة.

ثالثا: بروتوكولات نقل الملفات

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من الحاسوب إلى المزود، وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الاشهاري، سيما انه يمس عدد محدد من مستعملي الانترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما¹.

وحتى تلقى الرسالة الاشهارية نفس القبول يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل: لعبة، أو برمجية، أو مستند ذا محتوى إعلامي متميز، لكن يمكن أن يقتضي هذا الإعلان احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أنفق الكثير من المال والوقت لتحميل هذا الملف².

رابعا- مجموعات النقاش:

أ- مفهوم مجموعات النقاش:

منتدى المناقشة مكان افتراضي لتبادل المعلومات والأفكار حول مسألة معينة بين أكثر من شخص، ويمكن لكل شخص أثناء المنتدى أن يبدي رأيه، ويتم الحوار بين الجميع بشكل مكتوب أو شفهي من خلال برنامج معين يربط بينهم ويكون الدخول في هذه المنتديات مجانا دون اشتراكات أو أية مصاريف، وقد تتم

¹ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 348-349.

² ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 205-206.

منتديات المناقشة من خلال موقع ثابت يخصص لها، وموضوع المناقشة فقط هو الذي يتغير، أو تتم من خلال أي موقع، ويعلن المنظمون للمنتدى عن فترة وجوده لتأجير المساحات الإعلانية عليه. وقد ظهرت هذه الفكرة (الاتصالات الجماعية) عام 1960 عن طريق مشروع، حيث قام بتخصيص مساحة إعلانية تسمح للأشخاص بعرض وتبادل آرائهم بكل حرية، وانتقلت الفكرة بعد ذلك إلى الانترنت إذ تقوم بع العديد من منظمات الأعمال الإلكترونية عن طريق الاتصال الجماعي بالزبائن الحاليين والمرقبين، بحيث يقوم الأفراد المعنيين -بالترويج والبيع- العمل على إعلام الزبائن بمنتجات المنظمة وإقناعهم بشرائها.

ب-أساليب استخدام مجموعات النقاش في الإعلان الإلكتروني:

وتتمثل أهم الأساليب في مايلي:¹

- ✓ خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة فوراً، مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية، مع إمكانية الحوار معهم؛
- ✓ مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب اهتمام هؤلاء، فالخطاب الإعلاني يجب أن يحتوي قيمة إضافية للمستهلك، وان يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح؛
- ✓ المشاركة عن طريق الرعاية: إن القوائم البريدية التي تشكل جماعة افتراضية لها اهتمام مشترك بموضوع معين، ويديرها في غالب الأحيان "المدير"، يمكن للمعلن أن يعرض عليه الرعاية في إحدى القوائم التي تهمة، ويقدم الإعلان هنا في شكل نص، يكون فيه الحق للمعلن بحوالي أربعة أو خمسة أسطر ويمكن لمدير القائمة أن يدرج رسالة أو عدة رسائل اشهارية ضمن القائمة المرسله لكل عضو فيها، ليطلع على أي جديد، وبذلك الإعلان عبر القوائم البريدية يعود بالفائدة المشتركة على المعلن، المدير، والمستخدم في ذات الوقت.

¹ ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

خلاصة الفصل

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل كيف أن شبكة الانترنت غيرت طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية، فأداء الأنشطة التسويقية على الانترنت أصبح يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن إن يوفر للمؤسسة فرص نمو أخرى.

وعلى رأس هذه الأنشطة التسويقية الإعلان الإلكتروني الذي أصبح لا غنى عنه من طرف المنظمات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس نظرا لتأثير الكبير الذي يلعبه والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال.

الإعلان الإلكتروني يضم مجموعة من الأدوات وكل أداة تتميز بخصائص ولها حدود للتأثير والاقناع، فكيف تؤثر كل أداة على سلوك المستهلك الإلكتروني؟

الفصل الثاني: تأثير أدوات الإعلان

الإلكتروني على سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني

المبحث الثالث: اسهام أدوات الإعلان الإلكتروني في تكوين القرار

الشرائي للمستهلك

خلاصة

تمهيد

فرضت التطورات التكنولوجية تزايد في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكمية والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية، فطبيعة البيئة تتسم بالتعقيد والسرعة ولذا تقتضي استخدام أساليب اقناعية متطورة تتناسب مع التغير الدائم لبيئة الأعمال التسويقية.

تعتبر دراسة تأثير الأدوات الترويجية الالكترونية ومن بينها الإعلان الالكتروني على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تسترعي انتباه المعنيين والأكاديميين في مجال التسويق، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق، ومن هنا يتوجب التركيز على الإعلان الذي يحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك او الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في إتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

يعتبر حقل سلوك المستهلك علميا ونظريا القلب المحرك لأية عملية تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة وفي بيانات جزئية أو كلية، متغيرة كانت أو مستقرة، وهذا انطلاقا من المفهوم الحديث للتسويق الذي يعتبر المستهلك أساس وجود وبقاء أي منظمة، كما ما يعتبره البعض انه أصل من أصول ميزانيات المنظمات الحديثة، لذلك وجب على كل منظمة تصبو للنجاح في حقل الأعمال وسط منافسة شديدة الاهتمام بهذا المتغير من خلال التعرف وإدراك خصائص رغباته المتنوعة والمتغيرة، وبالتالي معرفة محددات سلوكه الاستهلاكي، بغرض إشباعها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

بغرض فهم سلوك المستهلك الذي يعتبر من الأمور المهمة في التسويق نقوم بعرض بعض التعاريف التي قد تساعد على فهم هذا السلوك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق أهدافه"¹.

يرى "August" بأن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار، وان يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء من خلالها نستطيع التعرف على السلوك وتكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار تدفع الفرد للبحث عن منتج ومن ثم يجد نفسه أمام بدائل عديدة عليه أن يختار من بينها، وان مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء منتج ما أو علامة معينة يشكل ديناميكية سلوك المستهلك، أن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من اجل شراء منتج فانه يعبر عن سلوك الشراء وعند الاستخدام فانه يعبر عن السلوك الاستهلاكي، ومن هذا نجد أن هنالك اختلاف ما بين المشتري والمستهلك، حيث أن المشتري هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء وتنفيذه وقد يستهلك أو لا يستهلك المنتج.²

¹ عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة ن دار قباء، 2001، ص 16.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 18.

يعرف سلوك المستهلك "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات ظاهرية أو تصرفات مستترة".¹

من كل هذا نستنتج إن سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجه غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء وعليه فان الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه النفسية وصولاً إلى أدواقه وقدراته السلوكية والاستهلاكية المستقبلية.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تؤخذ بعين الاعتبار ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

أولاً: على صعيد المستهلك الفرد

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأدواقه، ويضاف إلى ذلك إن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.²

ثانياً: على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية

يتخذ قرار الشراء في الأسرة في الغالب من طرف الأب والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى المعنيين باتخاذ القرارات في المنظمة ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك ومن تم إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف التي تتضمنها منتجاتها للخروج بديل يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.³

ثالثاً على صعيد رجل التسويق:¹

¹ بشير العلاق، على ربابية، الإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى، الأردن، العلمية لنشر والتوزيع، 1998، ص 42

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، مكتبة الحامد، عمان، 2006، ص 64.

³ نفس المرجع، ص 64.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص 23-

أ- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة؛

ب- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد انواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية؛

ج- المساهمة في تحديد طرق الترويج واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة؛

د- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه

الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي: ²

أ- نتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي المناسب.

ب- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع كفاءة الأنشطة التسويقية للمؤسسة وبما يتلاءم وخصائص عملائها.

ج- معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ومراعاتها عند القيام بالعمليات الاقتصادية.

د- أهمية دراسة سلوك المستهلك في النشاط الترويجي من خلال معرفة خصائص المستهلكين المستقبليين للرسائل الترويجية وإثارة دوافعهم ومحاولة معرفة سلوكهم وذلك عن طريق تصميم فعال لحملات إعلانية.

الفرع الثالث: عوامل تطور سلوك المستهلك

تاريخياً هناك العديد من الأسباب التي ساهمت في تطور حقل سلوك المستهلك، كحقل توسيعي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءاً من آدم سميث، حيث أصبح من الواضح لدى مقدمي السلع والخدمات الكثير من المشاكل التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة للمستهلكين ومن هذه العوامل التي ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك:

أولاً: انتشار المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة

يقوم على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وإشباعها كهدف نهائي للمشروعات، ويترتب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبول السلعة المعلن عنها.¹

² عباي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص22

ثانيا: قصر دورة حياة المنتج

ساهم تقديم الكثير من المنتجات الجديدة في السوق في قصر دورة حياة الكثير من المنتجات، وذلك بسبب التغيرات التي تدخل على السلعة لتحسينها أو إحلالها بمنتجات جديدة بديلة. وأن الأغلبية من السلع المقدمة قد واكبها أو يواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة وأن أكثر احتمالات فشل المنتج يعود للقصور الكبير في دراسات سلوك المستهلكين.²

ثالثا الاهتمام بالبيئة:

نتج عن زيادة اهتمام الجمهور العام بتلوث البيئة وندرة الموارد الطبيعية ارتفاع اهتمام المسوقين وصانعي السياسات العامة بالآثار السلبية المحتملة لبعض المنتجات، وتمكن بحوث المستهلكين المسوقين من تصميم المنتجات الأقل ضررا بالبيئة، من أجل إشباع رغبات المستهلكين، أخذا بعين الاعتبار مراعاة حماية البيئة وندرة مواردها.³

رابعا: زيادة الاهتمام بحركة حماية المستهلك

إن نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه، نتج عنه ظهور حاجة ملحة لفهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من المنتجات السلعية أو الخدمية. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم منتجات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

خامسا: ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

اتجهت شركات عديدة إلى الأخذ بالاتصال التسويقي المتكامل وتطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الأنشطة الترويجية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين وبناء تصوراتهم عن الشركة ومنتجاتها، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه ورغباته.⁴

سادسا: الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية

أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، ذلك من خلال تصدير الفائض من منتجاتها أو استخدام سلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة. أما عن عدم تحقق الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه هو عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة

¹كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص69.

²نخلة رزق الله عايدة. سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج تجريبي- اجتماعي، مكتبة عين شمس القاهرة، 1998، ص29.

³ابراهيم عبيدات محمد، سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي، الأردن، عمان، 2006، ص20.

⁴ Fill chris , **Marketing communication** , prentice ,Hall, london1999, p 60.

الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات الاستهلاك في الأسواق الخارجية.¹

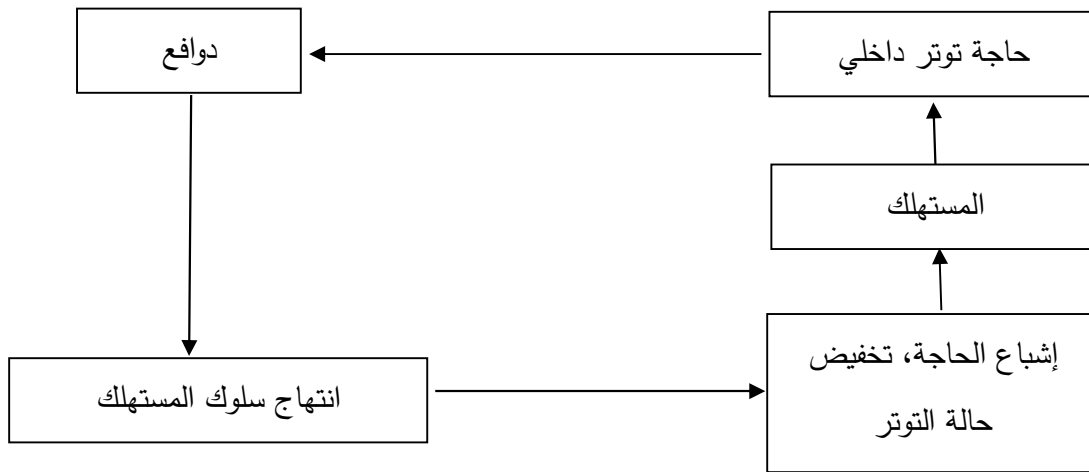
المطلب الثاني: المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك

اقترح (WILKI) أسلوباً يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، سمي بأسلوب مفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، وفيما يلي شرح لها:²

أ-المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز والمقصود بالدوافع هو أنها تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك لانتهاج سلوك معين لتحقيق هدف ما. كما أنها تخفض حالة التوتر الداخلي له كما هو مدرج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01) الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص14-20.

تبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها، أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها هي تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

ب-المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي

¹إبراهيم عبيدات محمد، مرجع سبق ذكره، ص20.

²عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص14-20.

تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول على معلومات عنها وتقييمها ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها وأخيرا التخلص منها.

ج-المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية والتي سيتم ذكرها والتفصيل فيها لاحقا.

د-المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبية والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ وماهي مدة الشراء؟ أما التركيبية فالمقصود بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة ولذلك الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.

هـ-سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلا قد يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي في بعض أنواع السلع، وقد يختلف الأعضاء في العائلة الواحدة.

و-المفتاح السادس سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي أو الاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية ومن هذه العوامل ما يلي: الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك وكذلك طبيعة الخدمات والسلع وما تحققه له من اقصى درجة إشباع وغيرها.

ن-المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية، البيئية، والنفسية الهامة من وجهة نظر المسوق، في طريقة اقتنائهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

الفرع الأول: العوامل الداخلية

أولا: الحاجات les besoins

من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياءه بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلبي حاجة من حاجاته المتعددة.

وتعرف الحاجات على انها "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية".¹

تختلف الحاجة النفسية باختلاف درجة الوعي لدى المستهلك فهي عادة ما تكون مبهمه، وعليه فإن المستهلك يعبر عن رغبة له تجاه المنتجات المعروضة في السوق، إذن يوجد عدد محدود من الحاجات في حين يوجد عدد شبه لا متناهي من الرغبات، وهكذا فالحاجة يمكن لها أن تولد العديد من الرغبات.

ثانيا: الدوافع Les motivations

هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر من بينها:²

"تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي به إلى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع معين ، كما أن الأهداف التي يحدونها لأنفسهم قد تكون نتيجة تفكير مستمر أو إرشادات يتم تقديمها من طرف الجماعات المرجعية المحيطة بهم.

ثالثا: الإدراك les implications

يعرف الإدراك بأنه هو " استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تتقلها الحواس الخمس، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع "ومن الطبيعي ألا يواجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إنما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة التصفية، ويدرك المهمة منها فقط.

ويتميز الإدراك بعدة خصائص منها: نطاقه المحدود حيث أن الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما مثلا من النظرة الأولى، وكذلك اعتماده على المثيرات ذلك لأن إدراك الفرد يتوقف على نوعيتها وأيضاً اعتماده على شخصية الفرد إضافة إلى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية.³ وبالرغم من أن الإدراك يؤثر جزئياً في سلوك المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك الشرائي المستقبلي، ويتحكم أكثر في إدراكه.

¹ Denis darpy ،Pierre volle :comportement de consommateur « cocept et outils »DUNOD·Paris·2003·P24.

² عيسى بن عنابي، مرجع سبق ذكره، ص33

³ عيسى بن عنابي، مرجع سبق ذكره، ص85.

رابعاً: التعلم Apprentissage

يعتبر التعلم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف على أنه " فعل اكتساب جديد، أو تعديل وتعزيز للمعرفة، والسلوكيات والمهارات والقيم، أو التفصيلات القائمة، وربما تنطوي على تجميع أنواع مختلفة من المعلومات، وان التعلم أكثر من مجموعة من المعارف الواقعية الإجرائية، التعلم يتغير في الكائن الحي والتغيرات دائماً نسبي"¹ إن المستهلكين يكتسبون الخبرة من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة حيث تتلاءم مع التجارب اليومية للفرد من خلال استخدام المنتجات، للاستفادة منها وكلما كانت تجاربهم ناجحة فإنهم سيقومون بتكرارها.

إن سلوك الشباب يتصف دائماً بالحيوية والقدرة الفائقة على التعلم والتكيف مع ما كل هو جديد بما في ذلك استخدام التقنيات الحديثة.

خامساً: الشخصية Personnalité

" هي مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها". ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض الخصائص كالاندفاع والمغامرة والمسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية... فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية ولكن نجد أن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي حيث تجسد الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد.²

سادساً: الاتجاهات

عندما يطلب الإدلاء برأي حول فندق أو محل تجاري أو سلعة أو خدمة معينة، فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن اتجاهاتنا، ومنه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال وأفعال سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجات ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض قد تكون لهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات.

وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة، فالإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه والعكس صحيح إذا كان الاتجاه سلبياً.³

¹ Schacter, Gilbert and Wegener, **psychology**, New York, (2ed), Worth, Worth Publisher 2011, p264-494.

² عيسى بن عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ اتجاهات المستهلك، موقع دار الذكاء: www.dr-al-adakee.com/po11202552 , consulté le 14/01/2016

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

أولاً: العوامل الجغرافية

وتشمل طبيعة الطقس والمناخ أو التضاريس حيث يؤدي اختلاف التضاريس من جبال وصحاري الى اختلاف طبيعة المنتجات والخدمات المطلوبة لكل منها، مثل السيارة المطلوبة في التنقل والنقل، المواد الغذائية، درجة الحرارة ومعدل الأمطار، ومدى توفر الغطاء النباتي، وتوفر المواد الغذائية.¹

ثانياً: العوامل الثقافية

أ- الطبقة الاجتماعية: إن مصطلح "الطبقة" مشتق من اشتقاق الكلمة اللاتينية (classic)، التي كانت تستخدم من قبل مندوبي التعداد لتصنيف المواطنين حسب الثروة، من أجل تحديد الالتزامات العسكرية.²

ب- العامل الثقافي:

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى، وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة حيث يمكن تعريف كما يلي: "هي مجموعة من القيم-ذات الطابع المادي والمعنوي-والأفكار والمواقف والرموز-التي يبرزها أفراد ثقافة ما، نحو مختلف نواحي الحياة، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعية".³

ثالثاً: العوامل الاجتماعية

أ- الأسرة: "هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية، كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد".

ويمكن تمييز نوعين من خلايا العائلة:

- 1- العائلة الأصلية: وهي التي يربي فيها الفرد، ومنها اكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية، تتكون من الأب والأم والإخوة.
- 2- العائلة الحالية: هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والإنجاب، ولها تأثير عميق على سلوك المستهلك.⁴

¹عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسير لتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2008، ص128-318.

² Brown, D.F, Social class and status, In mey, Jacob, concise encyclopedia of pragmatics .Elsevier. ISBN978-008-096297-9, P952.

³عبيدات، محمد، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص13-543.

⁴نفس المرجع، ص175.

ب- الجماعات المرجعية:

"توفر الجماعات المرجعية المعايير المطلوبة، والتباين، للمقارنة وتقييم المجموعة والخصائص الشخصية. افترض (روبرت ميرتون) أن الأفراد يقارنون أنفسهم مع الجماعات المرجعية من الأشخاص الذين يشغلون الدور الاجتماعي الذي يطمح الفرد له".¹

الجماعة المرجعية "هي المجموعات التي تشير إلى الناس عند تقييم صفاتهم وظروفهم ومواقفهم وقيمهم وسلوكياتهم".²

رابعاً: العوامل الاقتصادية

حيث نذكر من هذه العوامل ما يلي:³

أ- **دخل الفرد:** تنتج المنتجات لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا ارتفع الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

ب- **السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء منتجات دون أخرى، فكلما قل سعر المنتجات، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

دخول الأسرة وحجمها: حجم الأسرة ودخلها يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

ج- **الدخل المتوقع:** من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه، كما ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبياً أو إيجابياً، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

د- **الائتمان:** تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

هـ- **أسعار الفائدة:** كلما زادت أسعار الفائدة، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره، وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح.

¹ Holton, Gerald k. Marton-biographical memoirs. *Proceedings of the american philosophical society* 148(4),2004, pp 506-517.

² Thomson, willian and Joseph, *society in. Focus*, boston, MA : Pearson. ISBN0-205-41365-x, pp119-141.

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، بدون طبعة، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999، ص 60.

ومن العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك الحملات الترويجية التي تلعب دورا كبيرا في توجيه رغباته ودفعه الى الشراء، وفي ظل التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال ظهر نوع جديد من الحملات الترويجية على شبكة الأنترنت تعرف بالترويج الالكتروني والذي سنتطرق لمدى تأثيره على سلوك المستهلك لاحقا.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الالكتروني من الحقول المهمة والصعبة التي تلجأ إليها المؤسسات من أجل معرفة حاجاته ورغباته والتكيف معها في جو يتميز بالعدائية والمنافسة القوية والتغير الكبير في أذواق المنافسين حيث انه ليس بالضرورة أن إدراك المستهلك الالكتروني وحاجاته ونمط تفكير ومستوى معيشته ومستوى تعليمه هي نفسها عند المستهلك التقليدي فالمستهلك الالكتروني يتميز بخصائص معينة تحتم على المؤسسات معرفتها ومحاولة اشباعها قدر الإمكان من اجل تحقيق اقصى ربح.

المطلب الأول: خصائص المستهلك الالكتروني

إن مستهلك القرن 21 يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر وهو في بحثه الحثيث عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة هي التسلح بتكنولوجيا الانترنت، وتتوفر المعلومة السوقية المتخصصة المتاحة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية وسليمة وتحسينها باستمرار بهدف تعظيم منافعه. في الحقيقة فإن الأعمال الالكترونية تشمل جانبين أساسيين أولاهما يتعلق بالطلب ويسمى بالتسوق الالكتروني ويخص كل ما يقوم به المستهلك الالكتروني من أجل إشباع حاجاته عبر الانترنت وثانيهما فيتعلق بالعرض ويسمى بالتسويق الالكتروني وهو يتعلق بتلك العمليات التي يتم من خلالها ترويج وبيع وخدمات ما بعد البيع والتحصيل... الخ من الأنشطة التسويقية التي تتم جزئيا أو كليا عبر الأنترنت. ويمكن القول إن التسوق الالكتروني "هو عبارة عن كل الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة من بين ما يتم عرضه للبيع في المتاجر الالكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته وعملية المفاضلة بينها"¹.

وهناك نوعين أساسيين من المتسوقين الالكترونيين في الوقت الحالي وهما:²

1. المشتري الصناعي؛

2. المشتري الاستهلاكي؛

ويمكن تلخيص أهم خصائص المشتري أو المستهلك الالكتروني عبر الانترنت فيما يلي:

1- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلك الالكتروني وذلك نتيجة:

¹ يوسف أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² التسويق الالكتروني ومجالاته، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: <http://www.makktaba.com/2012/09/Book-e-marketing-and-its-fields.html> , consulté le 24/03/2016.

✓ الزخم والتنوع الكبيرين في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المنافسين عبر الأنترنت مما ينتج ردة فعل بنفس التنوع لدى المشتري الذي يستعمل ذلك في مصلحته، أي محاولة الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتسليم... الخ؛

✓ الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية؛

✓ تلعب غرف المحادثة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الإلكترونيين ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر شركة DBC وشركة Microsoft Investor وموقع Quote.com ... الخ؛

✓ ارتفاع عدد المشترين (المستهلكين) الإلكترونيين: يلاحظ زيادة عدد المشترين لمنتجات المنشآت التي دخلت فضاء الأعمال الإلكترونية مع ملاحظة أن هذه الزيادة لا تكون في أغلبها بالضرورة على حساب التجارة التقليدية، كما أن المستهلك قد يكون تقليديا وإلكترونيا في آن واحد، ومثال ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني ويشترى بعض أعدادها من البقالات؛

ب-التغير المستمر في سلوك المستهلك الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني:

✓ كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني)؛

✓ امتلاك المستهلك الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول المنتجات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.

طبعاً فإن فضاء الانترنت يوفر كما هائلا من البيانات والمعلومات والاحصائيات للمستهلكين الإلكترونيين سواء أكان ذلك بواسطة تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث.¹

المطلب الثاني: النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الأنترنت ضروري بالنسبة للمتسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الأنترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الأنترنت عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية، حيث يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل هي:²

✓ مرحلة المدخلات input stage

✓ مرحلة المعالجة Process Stage

✓ مرحلة المخرجات Out put stage

¹ التسويق الإلكتروني ومجالاته، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: موقع سبق ذكره، تصفح في 2016/03/27.

² Marketing communications3 ،Ed edition kagan page limited ،London،2003،p 420.

الفرع الأول: مرحلة المدخلات

تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات وهما:

1- الجهود التسويقية للموقع The web Site Marketing Efforts

2- المؤثرات الثقافية والاجتماعية Socio-cultural influences

إن استخدام المستهلك للإنترنت ومشاهدته للإعلانات المقدمة من خلالها، لا يعني اقتناعه بالشراء عبر الإنترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، حيث يتعرف المستهلك على المنتج ومن أين يتحصل عليه، وتكلفة الحصول عليه.

وتعرف الشركات المستهلكين على موقعها عن طريق الإعلانات في الوسائل الإعلانية التقليدية كالمذياع والتلفاز أو الإعلان في المواقع الأخرى.

كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيأخذون نفس اتجاه أصدقائهم في حال اعتمادهم على التسوق عبر الإنترنت.¹

الفرع الثاني: مرحلة المعالجة

تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه (تغيير سلوكه للشراء عبر الإنترنت)، حيث أن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة:

- هل انا فعلا بحاجة الى شراء المنتج؟

- هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟

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

كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الادراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثالث: مرحلة المخرجات

وتتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قرارين هما:

✓ قرار الشراء: إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الإنترنت؛

✓ قرار ما بعد الشراء: والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانية.

¹ Pierre Smith & Jonathan Taylor .Marketing Communications: An Integrated Approach , 2001, p420.

ويوضح الشكل رقم (2) نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت واتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.



المصدر: Alan Smith and William T. Rupp : Strategic online custom Decisier on Making online information Review، mbc university Press v27، N6، USA، 2003، p 420.

المطلب الثالث: خطوات اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني

حسب نموذج " Kenneth c. Laudon and C. guercio Traver"، فإن خطوات اتخاذ قرار الشراء وتغيير السلوك، هي نفسها سواء كان المستهلك على الانترنت، أم لم يكن إلا أنه يجب أن يؤخذ بعين

الاعتبار بعض التعديلات على النموذج العام لسلوك المستهلك ليشمل عاملين إضافيين وهما الموقع وخصائصه، بالإضافة إلى سلوك المستهلك على الشبكة وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03).

شكل رقم (3): نموذج "Kenneth c. Laudon and C. guercio Traver" لسلوك المستهلك عبر الانترنت



المصدر: Kenneth Traver & carol guercio: E-Commerce: Technology –Society Addison Wesley, 2001, p99.

المبحث الثالث: اسهام أدوات الإعلان الإلكتروني في تكوين القرار الشرائي للمستهلك

تتصل الشركات بعملائها من خلال وسائل الإعلام المختلفة منها الصحف والراديو والتلفاز وغيرها، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في الإعلان أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الانترنت حيث نقلت شكل الإعلان التقليدي الى الالكتروني، حيث استغلت المؤسسات شبكة الانترنت وما تقدمه من مزايا وافاق جديدة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا من خلال الإعلانات الالكترونية.

المطلب الأول: القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

لا تكفي المؤسسات أو الشركات عادة بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت، وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه الإعلان ويعمل على تسويقه، وذلك من خلال:¹

أولاً: محتوى الإعلان

وذلك من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإعلان من:

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

¹ سعيد جمعة عقيل، نور الدين احمد النادي، مرجع يبق ذكره، ص ص 88 – 89.

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

ج-الألوان: اللون عنصر جذب أساسي ولكن يجب أن تختار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التنسيق اللوني.
ثانيا: اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الانترنت:

بالرغم من الأهمية المطلقة للنقطة السابقة (محتوى الإعلان) إلا أنه يجب تعزيز ذلك من خلال اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن صفحة الإنترنت، فنتيح عادة الشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات مواقع مختلفة.

وبكلفة مالية متفاوتة فهناك أعلى الصفحة، ووسطها وجانبيها، وأخيرا أسفلها، ولكن يفضل الإعلان في أعلى الصفحة أو اليمين.

ثالثا: مدة عرض الإعلان:

إذ ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب وتحقيقه.

رابعا: التحديث المستمر:

وذلك لضمان تعريف المستهلكين بجميع التطورات التي تحدث للمنتجات مقارنة مع المنتجات المنافسة.

المطلب الثاني: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

الفرع الأول: آليات تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

لكل منتج خصائص مميزة و مشاكل خاصة به أيضا، و حين نقول أن هدف الإعلان هو تغيير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير و إن كان ممكنا إلا أنه يتطلب نفقات و جهود قد تفوق ما يعود من ورائه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبين الحقائق الكاملة بسلعته، ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك و إتباع رغباته، من ناحية أخرى فإن من واجب المعلن أن يميز بين وسائل تغيير السلوك الاستهلاكي وبين الحالات التي يصعب فيها على الإعلان تغيير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ففي كثير من الأحيان نتصف الاتجاهات والميول الإنسانية بنوع من الثبات نتيجة التعليم و الخبرة السابقة أو بفعل التقاليد و تأثير العادات و أساليب الحياة في المجتمع ، الأمر الذي يجعل تحويلها أو تغييرها صعبا، أخذا في الاعتبار احتمالات

النجاح و الفشل في تغيير السلوك، نستطيع إذن مما سبق أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين وهناك 3 أساليب هي:

أ- توفير المعلومات

يمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان عنها أو بطرق استخدام منافعها، ومثل هذه المعلومات الوافية تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.¹

كذلك الأمر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية، حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية والمعمقة عن منتجات وخدمات الشركات، وبالنسبة للشركات التي تتعامل مع الزبائن فإن مواقعها تعتبر بمثابة وسائل هامة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-consumer أي التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الزبائن أو التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن والأفراد من جهة أخرى. وكذلك تعتبر مواقع المنظمة على الانترنت وسيلة هامة لنقل المعلومات أيضا في سوق الأعمال وهذا ما يشار إليه بمصطلح Business-to-Business.²

ب- تغيير رغبات المستهلكين

في الحالة السابقة كان المستهلك راغبا في شيء معين وكانت وظيفة الإعلان هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات، ولكن هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يلم بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق رغبات جديدة تماما؟ أخذنا في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات وما عمله عن عمليات التغيير في تلك الرغبات والاتجاهات، نستطيع القول إنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه، أن يؤدي على تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته، مع صعوبة تحقيق هذا التغيير، بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك منتج معينة.³

¹ علي السلمي، إدارة الإعلان، بدون طبعة، دار المعارف، مصر، 1996، ص 38.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، مرجع سابق ذكره ص 164-165.

³ علي السلمي، مرجع سابق ذكره، ص ص 39-40.

كذلك أخذاً في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على سلوك المستهلك، إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط التالية:¹

- ✓ أن يبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- ✓ أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- ✓ أن يخلق الإعلان جو عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

كذلك الأمر بالنسبة للإعلانات الإلكترونية، إذ يساعد الموقع الإلكتروني للمنظمة بخلق الوعي بمنتجاتها، ثم تغيير سلوك المستهلك وبيع المزيد من هذه المنتجات، كذلك يمتاز الإعلان الإلكتروني بخاصية هامة وهي إثارة الاهتمام إذ تحاول الشركات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع، وبالتالي إثارة اهتمام بالمنتجات التي يعلنون عنها، وبالتالي يكون الإعلان المقدم عبر الإنترنت قد خلق وأثار رغبات المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل.

ج- تغيير تفضيل المستهلكين للمنتجات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً، حيث لا يتحتم عليه إحداث هذا التغيير إلى حين تقديم منتجات جديدة تماماً، و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في المنتج، بمعنى أن يحول تفضيلهم من منتج منافس لمنتجه هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين كذلك الأمر بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يهدف إلى خلق علامة تجارية قوية ، حيث يقول "ديفيد آكر" أن الإنترنت كجزء من البرنامج الاتصالي التسويقي المتكامل يمكن أن يكون أداة هامة و مفيدة في مجال العلامات التجارية ، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من الشركات التي لم تستطع إثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الإنترنت.²

الفرع الثاني: أهمية الإعلانات الإلكترونية بالنسبة للمستهلك:

شهدت هذه السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في أساليب التسويق الإلكتروني، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الإنترنت، ومما لا شك فيه أن لهذه المواقع

¹ منى سعيد الحديدي ن سلوى إمام، مرجع سابق ذكره، ص 53.

² انتصار رسمي موسى مرجع سبق ذكره، ص ص 207-208.

أهمية بالغة في التعريف المنظمات والترويج لمنتجاتها وهذا بغرض جذب أكبر عدد من المستهلكين واشباع رغباتهم نذكرها فيما يلي:¹

✓ خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق الوعي بمنتجاتها، وثم في بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فان الانترنت توفر فرصا أكثر للتعريف بها.

✓ إثارة الاهتمام: تحاول الشركات التي لها مواقع على الانترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

✓ نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.

✓ خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في خلق وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

✓ تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الانترنت في تخفيض تكاليف خدمة المستهلكين.

المطلب الثالث: أثر الإعلانات الإلكترونية على تغيير سلوك المستهلك حسب نماذج هيراركية الاستجابة
ظهرت عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين هما:²

أ- ان المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء.
ب- ان هدف الاعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى الى ان ينتهي ذلك بشراء السلعة.

الفرع الأول: نموذج AIDA

يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند تغيير السلوك تبدأ بالانتباه، ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء وهي:³

أولاً: الانتباه

قد لا يدرك الجمهور المستهدف، ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة، وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، مرجع سبق ذكره، ص ص 162 - 165.

² العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة، 2006، ص 276.

³ انتصار رسمي موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 207 - 208.

ولتحقيق هذا الإدراك لا بد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية، حيث تقوم الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال، أو عن طريق وضع إعلانات البانير في مواقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال؛

ثانياً: الاهتمام

قبل أن يقوم الزائر للموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى، في الموقع، وأن يراعى في تصميم الموقع، أهداف الموقع وطبيعة الزوار، ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار. فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، وإذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها؛

ثالثاً: الرغبة

قد يكون الهدف من الإعلان الإلكتروني الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل تعبير السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الإنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة.

رابعاً: الفعل

إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

والجدول الموالي يوضح الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني:

جدول (02): الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني.

الاستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت	AIDA	نموذج المواقف
استخدام وسائل الإعلام التقليدية لجذب الانتباه إلى الموقع الإلكتروني. استخدام محركات البحث. استخدام المواقع الإلكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.	الانتباه	الجانب المعرفي
استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات إرسال الرسائل الإلكترونية للقطاع السوقي المناسب. استخدام إستراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين.	الاهتمام	الجانب الانفعالي
تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.	الرغبة	الجانب السلوكي
استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء.	الفعل	

المصدر: Alan Brad kleindl :Strategic Electronic Marketing Manging E-business south western college Publishing ،usa،2000،p60

الفرع الثاني: نموذج DAGMAR

يشير النموذج الى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية الى قبول المستهلك للمنتج وهي:¹

✓ الادراك؛

✓ الفهم وتكوين الصورة الذهنية؛

✓ الاقتناع وتكوين الاتجاه؛

✓ السلوك.

في هذا النموذج الهدف الاعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الاعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الاعلان من توجيه الانتقادات له ولعل اهم الانتقادات ما يلي:

✓ وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم؛

✓ تؤدي الجهود الترويجية الى احداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى؛

✓ ليس من الضروري ان يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الادراك الى الشراء.

¹العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 290.

الفرع الثالث: نموذج هيراركية التأثير

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة وأكثر توضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية.

ويفترض هذا النموذج ان المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الاعلان الى التأثير من خلال تحريك الافراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان الى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي اما بالقبول او الرفض للشئ او للفكرة المعن عنها. ولذلك فان تأثيرات الاعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، اي لها تأثيرات طويلة الاجل أكثر منها تأثيرات فورية.¹

والشكل رقم (4) يمثل عملية الشراء وفقاً لهذا النموذج:

الشكل رقم (04): نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الاعلان فيها



المصدر: العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 278.

وتجمع هذه المستويات الستة مكونات الاتجاه الاساسية:

- ✓ المكونات الادراكية: التي تخص الحالة الفكرية والعقلية؛
- ✓ المكونات العاطفية والتأثيرية: وهي تخص الحالة العاطفية؛
- ✓ المكونات السلوكية: وهي التي تخص السعي الى الشراء واتخاذ القرار.

¹العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 292 .

الفرع الرابع: نموذج تبني المستحدثات¹

يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم. ولأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الاعلان يعتبر من اهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي.

فالمستهلك حتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها

Rojers صاحب هذا النموذج:

❖ الادراك؛

❖ الاهتمام؛

❖ التقييم؛

❖ التجريب؛

❖ التبني.

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي:

➤ المعرفة؛

➤ الاتجاه؛

➤ السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات اي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك. أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاها إيجابيا ولكنه لا يصل الى مرحلة التبني أو الشراء أو الاقبال على الفكرة أو المنتجات المستحدثة.

ويرى Rojers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل إنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الافراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف اهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن المنتج ووفقا لعوامل ومتغيرات اخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية...).

ويلعب الاعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الاعلان يتعرف الفرد على نوعية المنتج وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك الى تغير معتقداته حولها واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو المنتج الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ ان هذه النماذج الإستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية الا انها تتفق جميعا في كون الاعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة. إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون انه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان،

¹ العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 292 .

حيث ان هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في مجال التطبيق في ميدان الاعلان كما ان هناك مجال لا نهائي حول الإعلان وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول الى تعميمات تقبل من كافة الفئات.

المطلب الرابع: علاقة أدوات الإعلان الإلكتروني بالقرار الشرائي للمستهلك

الفرع الأول: تأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك

يؤثر الموقع الإلكتروني على سلوك الأفراد من خلال القدرة العالية على الإتصال التسويقي من خلال إعلام وتزويد الجمهور بالمعلومات وتعريفه بمنتجات المؤسسة وأيضا الرفع من مستوى تفضيل منتجات المؤسسة من خلال توليد الاعجاب لدى الجمهور فالمواقع الإلكترونية تحتوي على جانب جمالي يتضمن الألوان والاشكال والكلمات الموضوعية بعناية وفق منهج محدد بغرض التأثير في نفسية الزائر وأن الموقع قادر على تلبية رغباته وكذلك يزيد من فعالية رجال البيع نظرا لمختلف التقنيات التي يقدمها لهم لتقديم أحسن المنتجات في أفضل الظروف لدفع المستهلك لشراء.

الفرع الثاني: تأثير البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك

استخدام البريد الإلكتروني في التسويق هو امتداد لاستخدام البريد التقليدي، فقد كان استخدامه يقتصر على ارسال كتالوجات تعرف بالمنظمة ومنتجاتها، ومع المميزات الكبيرة التي وفرها البريد الإلكتروني، فقد أصبح يُستخدم للتواصل مع الأفراد من خلال ارسال رسائل إعلانية للمستهلك مرفقة برابط لموقع المنظمة بهدف جذب زيارته للموقع الخاص بها وذلك لزيادة ادراكه لمنتجات المنظمة خاصة الجديدة منها، وكذلك يُستخدم في استقبال شكاوى واقتراحات المستهلكين والرد عليها وذلك ما يُشعر المستهلك بنوع من الرضا مما يجعله محافظا على ولائه للمنظمة.

الفرع الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الواجهات الرسمية للمنظمات مثل الموقع الرسمي الخاص بها وبريدها الإلكتروني، فمواقع التواصل الاجتماعي تضم الملايين من المستخدمين حيث وفرت أشكال مختلفة من المجتمعات الافتراضية، والمستهلكين يعجبون بمجموعات في هذا الفضاء والتي لها تأثير كبير على سلوكهم وذلك ما يجعلها مناسبة للمنظمة لكسب مستهلكين جدد ومحاولة التأثير عليهم من خلال جذب اهتمامهم لما تقدمه المنظمة من منتجات وتقديم لهم الكثير من المعلومات لهم وكذلك الحفاظ على ولاء المستهلكين القدامى من خلال للتفاعل معهم واستقبال شكاويهم واقتراحاتهم.

الفرع الرابع: تأثير الإعلان على المواقع الخارجية على سلوك المستهلك

إن إعلان المنظمة على مواقع أخرى غير موقعها الإلكتروني يكون بهدف التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها وتقوية الصورة الذهنية عندهم، وتكون الإعلانات أكثر تأثيرا على المستهلك عندما تعرض على مواقع مشابهة في اهتماماتها لما تقدمه المنظمة كأن تعرض المنظمة المنتجة للهواتف النقالة اعلانا على موقع خاص بالتكنولوجيا وذلك لاستهداف زبائن محتملين، كما يجب أن يكون الاعلان جذابا ويتضمن الألوان والاشكال وكلمات دقيقة وهادفة، وتثير الانتباه إضافة الى ارفاقها برابط لتوجيهه للولوج لموقع المنظمة بسهولة وسرعة.

خاتمة الفصل

تلعب الرسائل الإعلانية الإلكترونية دوراً هاماً في الأنشطة التسويقية، وهذا من خلال توفر الجهد على المستهلك في البحث عن المعلومات خاصة الاستهلاكية والخدماتية. ففعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على المستهلك ترجع إلى عوامل فعالة في الإنترنت ذاتها من حيث مصداقيتها ومراعاتها للشروط والطرق الصحيحة لإعداد الإعلان، ويمكن القول إن الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت لم تصل بعد إلى مستوى خلق ثقافة استهلاكية رغم مستواها المقبول في التأثير وإحداث تغيير في سلوكيات الأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم وهذا راجع إلى عوامل مختلفة.

الفصل الثالث: أثر أدوات الإعلان الإلكتروني

لشبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: البحث الأول: تقديم شركة جوجل

المبحث الثاني شبكة جوجل الاعلانية

المبحث الثالث: البحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

وخطواتها الإجرائية

خلاصة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك سنحاول في هذا الفصل إسقاط تأثير أدوات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في شركة جوجل بدراسة تأثير شبكتها الاعلانية على سلوك المستهلك، كون شركة جوجل تمتلك أكبر شبكة إعلانية في العالم سيعطي قيمة إضافية للدراسة التطبيقية.

وستتم دراسة هذا الفصل وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم شركة جوجل؛

المبحث الثاني: خدمات شبكة جوجل الاعلانية؛

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لشركة جوجل

تعتبر جوجل من أنجح الشركات على الأنترنت في الصعيد العالمي وذلك بتوفرها على الكثير من الخدمات والمواقع المفيدة جدا والمميزة، تجلب لها نسبة كبيرة من مستعملي الشبكة والمتريدين عليها يوميا.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة جوجل

أولا: أصل كلمة "Google"

قرر مؤسس شركة جوجل تسمية المحرك والشركة باسم له علاقة بهدف الشركة فقرروا تسمية الشركة «Googol» وهذا التعبير يدل في لغة الرياضيات إلى الرقم 1 متبوعاً بمائة صفر، ولكن خطأ إملائي في تسجيل الدومين أصبحت "Google"، ومع مرور الوقت ونجاح الشركة أدى الى ظهور الفعل الجديد على اللغة to google والذي معناه القيام ببحث على الشبكة باستخدام محرك البحث جوجل¹.

ثانيا: تأسيس شركة جوجل

بدأت شركة جوجل أولا كفكرة من الأمريكي لورنس إدورد بايج (Lawrence Edward "Larry" Page) أو ما اشتهر عليه بلاري بايج (Larry Page) ثم حوّلها إلى مشروع بحثي بمشاركة من زميله سيرجي برن (Sergey Brin) ضمن تحضيراتهما لرسالة الدكتوراه في جامعة كاليفورنيا "ستانفورد" سنة 1996.

قاما بتسمية محرك البحث بـ "BackRub" لأنهما جعلاه يقوم بتحليل العلاقة بين موقع ويب وآخر وهذا من شأنه أن يوفر ترتيبا لنتائج البحث أفضل من الذي توفره أي أساليب متبعة، فهي تقوم بترتيب نتائج البحث حسب مرات ظهور المصطلح الذي يتم البحث عنه داخل الموقع. وقبل جعل شركة جوجل كمشروع أساسي ضخم فقد تمّ استخدامه آنذاك في موقع الويب الخاص بجامعة "ستانفورد" تحت نطاق

google.stanford.edu

وفي 15 سبتمبر من سنة 1997 تمّ تسجيل ملكية google.com، وبعد سنة من هذه الأحداث في تمام الرابع من سبتمبر لسنة 1998 تمّ تسجيل الشركة باسم Google Inc وكان مقرّها في مدينة "مينلو بارك" التابعة لولاية كاليفورنيا الأمريكية بالتحديد في مرآب سيارّة لأحد أصدقاء Larry Page و Brin Sergey، وقد تمّ إنشاء جوجل بمبلغ مالي قدره مليون دولار أمريكي تمّ جمعه من العديد من رجال الأعمال².

ثالثا: تطور شركة جوجل

بعد دراسة طويلة توصلت جوجل في سنة 1999 إلى الطريقة المعروفة the ads adswords pageranking وتعني إمكانية الربح عن طريق البحث في محرك البحث، وجوجل هو الأول الذي استطاع تنمية واختراع هذه التقنية وهذا ما يمكن بعض الشبكات من الظهور في نتائج البحث الأولى.

هذا ما جعل جوجل تتفوق على منافستها ألتا فيتا (Alta vita)، ولكن هذه التقنية استحوذت عليها الجامعة بما أن جميع الأبحاث في البداية كانت هناك والقاضي أيضا حكم للجامعة بالحقوق ويحق لها استخدام الحقوق لسنة 2011.

¹ شركة جوجل، موسوعة ويكيبيديا: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google#cite_note-sgibldg-17, consulté le 18/04/2016

² تاريخ الشركة، موقع الدعم لشركة جوجل: <https://www.google.com/about/company/history/>, consulté le 18/04/2016

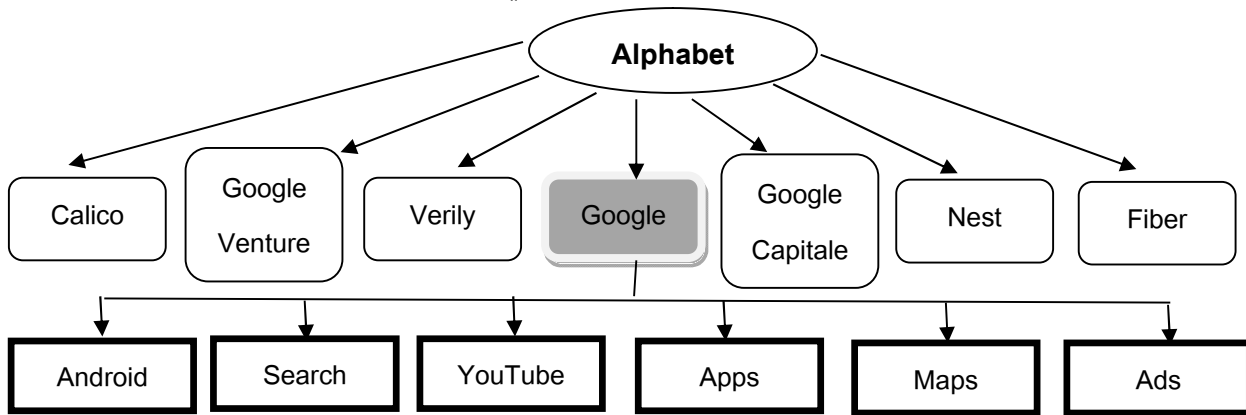
في عام 1999 ضمن جوجل ايضا تمويل بمبلغ 25 مليون دولار من شركتين في وادي السيلكون وهما سيكويو كابيتال وبايرز اند كلينر بيركنز، وأدى زحام الموظفين الى انتقال جوجل إلى مقره الحالي في كاليفورنيا، واختار ايه او ال نتسكيب (AOL/Netscape) جوجل كمحرك بحث يخدمها ويساعدها في تلبية ثلاث ملايين بحث في اليوم.

في عام 2000 بدأت غوغل باستخدام تقنية وخدمة بيع الإعلانات عن طريق كلمات البحث، هذه التقنية كانت الرائدة ل goto.com وبعدها اشترتهاياهو وأسمتها Yahoo search Marketing في البداية عملت جوجل وياهو عن طريق عقد شراكة ولكن فيما بعد اشترت غوغل التقنية¹.

استمرت شركة جوجل في توسيع شبكتها واهتماماتها مما أدى الى تقديمها للعالم خدمات مميزة في مجالات متعددة شملت الطب، الفضاء، الهواتف النقالة، الروبوتات ... الخ.

في 10 أوت 2015 تم دمج شركة جوجل ومجموعة من الشركات أخرى التي كانت تابعه لها من ضمنها: Wings و Calico و Boston Dynamics، ومختبرات جوجل (X Lab)، في شركة واحدة تحت اسم ألفابت **Alphabet**، قام بتأسيس الشركة كلاً من لاري بايج وسيرجي برين مؤسسي شركة جوجل، وقد تم اختيار لاري بيغ في منصب المدير التنفيذي للشركة، وسيرجي برين كرئيس للمجموعة، وتم اختيار إريك شميت كرئيس مجلس الإدارة للشركة.²

الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لشركة ألفابت.



المصدر: تاريخ الشركة، موقع الدعم لشركة جوجل: موقع سبق ذكره، تاريخ الزيارة 2016/04/18.

المطلب الثاني: فروع شركة جوجل

افتتحت شركة Google فروعاً عديدة لمكاتبها في بلدان عديدة في الولايات المتحدة الأمريكية وحول العالم، وقد وصل عددها في العام 2013 إلى السبعين مكتباً في أكثر من أربعين دولة مختلفة، ومن المكاتب تسعة عشر مكتباً في الولايات المتحدة الأمريكية والأخرى في بلدان:

¹ تاريخ الشركة، موقع الدعم لشركة جوجل: موقع سبق ذكره، تاريخ الزيارة 2016/04/18.

²جوجل أصبحت ألفابت، مدونة سليكوفالي: <http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2015/08/10/google-devient-alphabet/> consulté le 18/04/2016.

المكسيك، فرنسا، إيطاليا، الإمارات العربية المتحدة، مصر، تركيا، ثلاث مكاتب في كندا، النرويج، أستراليا، إسبانيا، السويد، سويسرا، كوريا، أوكرانيا، اليابان، ماليزيا، أربع مكاتب في بريطانيا، نيوزيلندا، سنغافورة، تايوان، مكتبان في روسيا، هنغاريا، كولومبيا، كينيا، غانا، نيجيريا، سينغال، فنلندا، الأرجنتين.¹

المطلب الثالث: خدمات جوجل

من يظن أن جوجل هو فقط محرك بحث فهو مخطئ تماماً، جوجل من أكبر شركات الأنترنت في العالم ويقدم منتجات وخدمات تزيد عن الـ 109 (مذكورة في المرفق رقم 01)، بعضها مازال يعمل والبعض الآخر تم الاستغناء عنه، وسنعرض في هذا الموضوع الخدمات والمنتجات المعروفة لنا عن جوجل:

الفرع الأول: خدمات جوجل على شبكة الأنترنت:

تقدم جوجل كم هائل من الخدمات عبر شبكة الأنترنت وسنستعرض أهم هاته الخدمات ضمن عدة أصناف كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): خدمات شركة جوجل

الخدمات	الصنف
خدمات البحث عبر شبكة الأنترنت	
<p>محرك البحث الشهير جوجل www.google.com</p> <p>بحث مدونات جوجل Google Blog Search للبحث عبر المدونات</p> <p>جوجل لـ بحث الكتب Google Book Search بحث ومعاينة ملايين الكتب</p> <p>محرك البحث المخصص من جوجل Google Custom Search Engine</p> <p>جوجل للبحث عن رحلة طيران Google Flight Search</p> <p>جوجل البحث عن الصور Google Image Search</p> <p>جوجل للبحث المنتجات Google Product Search</p>	محركات بحث
<p>موقع مشاهدة الفيديوهات Youtube</p> <p>جوجل موسيقى Google Music</p> <p>جوجل فيديو Google Video</p> <p>جوجل للصور Google Pictures</p>	خدمات الميديا

¹ خدمات الشركة، موقع الدعم لشركة جوجل: موقع سبق ذكره، تاريخ الزيارة 2016/04/18.

<p>جوجل للخرائط Google Maps</p> <p>جوجل ستريت فيو Google Street View</p> <p>جوجل الأرض Google Earth</p> <p>جوجل القمر Google Moon</p> <p>سماة جوجل Google Sky</p> <p>جوجل المريخ Google Mars</p>	<p>خدمات الخرائط والملاحة</p>
<p>جوجل أدوردس Google AdWords</p> <p>جوجل ادسنس Google Adsence</p> <p>دبل كليك: DoubleClick</p> <p>وايلد فاير Wildfire</p> <p>أد موب AdMob</p>	<p>خدمات تسويقية</p>
<p>البريد الالكتروني Gmail</p> <p>موقع التواصل الاجتماعي Google+</p> <p>جوجل للدرشة الجماعية</p>	<p>خدمات التواصل والدرشة</p>
<p>متصفح Google Chrome</p> <p>مستعرض الصور Picasa</p> <p>تطبيقات جوجل Google Apps</p> <p>لغة البرمجة دارتر Dartr</p> <p>لغة البرمجة Google Go</p> <p>نظام تشغيل الهواتف الذكية Android</p> <p>نظام تشغيل الحواسيب Chromium</p>	<p>برمجيات وأنظمة تشغيل</p>

جوجل للمطورين Google Developers	خدمات أنترنت أخرى
جوجل للمال والأعمال Google Finance	
أخبار جوجل Google News	
بلوجر Blogger: خدمة نشر مدونات مجانية	
-الباحث العلمي من جوجل Google Scholar	
ترجمة جوجل Google Translate	

المصدر: قائمة المنتجات، موقع مركز الدعم لشركة جوجل: <https://www.google.com/intl/en/about/products/>،
Consulté le 19/04/2016.

كما تقدم خدمات في مجالات متعددة (تعليمية، المال والأعمال، الصحة..) نذكر منها:

الفرع الثاني: منتجات شركة جوجل خارج الأنترنت

لم تقتصر شركات جوجل على تقديم خدمات على شبكة الأنترنت والبرمجيات فقط، بل تعدى ذلك إلى تقديم خدمات ومنتجات عديدة نذكر منها¹:

- ✓ كمبيوتر جوجل كروم بوك Google Chromebook؛
- ✓ جهاز جوجل كروم بوك بكسل Google Chromebook Pixel؛
- ✓ العدسات اللاصقة لـ جوجل Google Contact Lens؛
- ✓ ألياف جوجل أو جوجل فايبر Google Fiber؛
- ✓ زجاج جوجل Google Glass؛
- ✓ هواتف جوجل نيكسوس Google Nexus؛
- ✓ سيارة جوجل ذاتية القيادة Google Self-driving Car؛

الفرع الثالث: خدمات جوجل الإنسانية والخيرية

كما تقدم شركة جوجل خدمات مجانية وخيرية في كثير من بلدان العالم ونذكر أهم هاته الخدمات:²

- ✓ جوجل للبحث عن شخص Google Person Finder: تساعد الناس على إعادة التواصل مع الأصدقاء والأحباء في أعقاب الكوارث الطبيعية والإنسانية؛
- ✓ جوجل لـوون Google Loon: لوون هي شبكة من البالونات تسافر على حافة الفضاء، تهدف إلى ربط الناس في المناطق الريفية والنائية، وتساعد على سد فجوات التغطية وتوفير فرصة للناس للاتصال بالإنترنت بعد الكوارث؛
- ✓ Google Ad Grants : إعلانات مجانية للجمعيات الخيرية.

¹ <https://www.google.com/intl/en/about/products/> ,op.cit, 20/04/2016.

²ibid, 20/04/2016.

كما تمول العديد من المؤسسات الخيرية والتعليمية عبر بلدان العالم خاصة في بلدان افريقيا.

المبحث الثاني: شبكة جوجل الاعلانية

المطلب الأول: تقديم شبكة جوجل الاعلانية

شبكة جوجل الاعلانية هي مجموعة تضم عدة منصات لعرض الإعلانات عبر الأنترنت، وتتمثل في محرك بحث جوجل، موقع التواصل الاجتماعي جوجل بلس، موقع يوتيوب لمشاركة الفيديوهات، خدمة البريد الإلكتروني جي ميل وأكثر من مليون موقع ويب تابع لشركة جوجل (بما في ذلك المنتديات، المدونات ومواقع أخرى) ، تعرض شركة جوجل خدماتها الاعلانية لكل من الشركات والأفراد الذين يريدون عرض إعلانات لخدماتهم أو منتجاتهم أو حتى مواقعهم الالكترونية، ويمكنهم الاستفادة من خدمات شبكة جوجل الاعلانية وتنظيم الحملات الاعلانية باستخدام "جوجل أدورس" Google AdWords وهو منتج جوجل الرئيسي للإعلانات والمصدر الرئيسي لدخلها.¹

المطلب الثاني: أدوات شبكة جوجل الاعلانية

الفرع الأول: محرك بحث جوجل

يعد محرك البحث google أحد أشهر محركات البحث عالمياً بنسبة استخدام 56% مقارنة بجميع المحركات الأخرى وذلك على أجهزة الحواسيب الشخصية وكذلك أجهزة الهواتف الذكية المختلفة، ويعد هذا المحرك برنامجاً حاسوبياً مجاناً تابعاً لشركة Google، وقد تم إنشاؤه وإطلاقه لأول مرة رسمياً سنة 2008 وذلك بدعم ثلاث وأربعين لغة مختلفة.

ويتميز محرك بحث جوجل بما يلي:

يوفر محرك جوجل خدماته ب 112 لغة، مما يجعل استعماله فائق اليسر والبساطة لمعظم مستخدمي العالم؛

أ-الأكثر سرعة في ملاحقة الصفحات الجديدة وتكثيفها، حيث يبلغ حجم قاعدة بياناته وفقاً لآخر التقديرات حوالي 9 مليار صفحة؛

ب-تقدم شركة جوجل العديد من الخدمات والبرامج المجانية لمستخدميها لتعزيز قدراتهم على الوصول إلى ما يريدونه أو يبحثون عنه في شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات:

- ✓ خدمة البحث على الويب؛
- ✓ خدمة البحث في الصور؛
- ✓ خدمة البحث في المجموعات؛
- ✓ خدمة البحث في الأخبار؛
- ✓ خدمة البحث في الكتب.

¹ قائمة المنتجات، موقع مركز الدعم لشركة جوجل: <https://www.google.com/intl/en/about/products> / تصفح يوم 20/04/2016.

الفرع الثاني: موقع يوتيوب

يعتبر موقع يوتيوب youtube من أشهر المواقع العالمية وأكثرها استخداماً، وهو موقع متخصص في عرض مقاطع الفيديو ومشاركتها ومشاهدتها مجاناً، ويعرض الموقع مقاطع فيديو متنوعة، عن طريق تطبيق ادوب فلاش adobe flash ، تأسس يوتيوب من قبل ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم عام 2005 في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، وفي عام 2006 قامت شركة جوجل بشراؤه مقابل 1.65 مليار دولار، وفاز الموقع عام 2006 بجائزة رجل العام التي تقدمها مجله تايم الأمريكية.¹

خصائص موقع يوتيوب:²

- ✓ الموقع الأكثر زيارة عالمياً وهو يتربع على المركز رقم واحد عالمياً منذ عدة سنوات؛
 - ✓ تبلغ عدد الزيارات للموقع مئة مليون زيارة في اليوم؛
 - ✓ تم رفع أكثر من ستين ألف مقطع فيديو يومياً إلى الموقع من قبل الزائرين؛
 - ✓ يضم الموقع حالياً أكثر من ستة ملايين مقطع فيديو على مساحة تخزينية تقدر بـ 45 تيرابايت؛
 - ✓ يبلغ ربحه الشهري من الإعلانات حوالي خمسة عشر مليون دولار شهرياً؛
 - ✓ تبلغ تكلفة الموقع شهرياً حوالي ثلاثة ملايين دولار؛
- ويتميز موقع يوتيوب بعدة سمات نذكر منها:
- ✓ إنشاء قائمة: Playlist خاصة "Youtube Disco" التي تتيح انشاء قائمة للفيديوهات المراد مشاهدتها على طريقة الـ "PlayList".
 - ✓ مشاهدة العروض الحية: ويتم عرض الفيديو مباشرة أثناء تصويره مثل ما يتم مشاهدته من أخبار أو عروض مباشرة على التلفاز.
 - ✓ محرر فيديو يوتيوب للمونتاج: يمكن يوتيوب من التعديل على الفيديو عند رفعه على الموقع دون الحاجة إلى برامج؛
 - ✓ إحصائيات ومعلومات حول سرعة الاتصال: يقدم يوتيوب خدمة قياس سرعة الإنترنت ومعلومات أخرى تخص شبكة الاتصال؛
 - ✓ YouTube Trends Dashboard : خاصة لمعرفة الفيديوهات الأكثر مشاهدة في أي بلد أو الأكثر مشاركة في المواقع الاجتماعية.

الفرع الثالث: بريد جيميل Gmail

جيميل Gmail خدمة البريد الإلكتروني لعملاق الإنترنت جوجل، وهي اختصار لكلمتي جوجل ميل Google Mail. أُطْلِقَتْ خدمة جيميل Gmail تجريبياً في 1 أبريل 2004، وكانت متاحة حينها عبر نظام

¹ إحصائيات موقع يوتيوب، موقع أليكسا . http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com , consulté le 20/04/2016 .
² دعم موقع يوتيوب، موقع جوجل: , https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref_topic=2972865 , consulté le 20/04/2016.

الدعوة فقط، ولم تصبح النسخة التجريبية متاحة للعموم إلا في السابع من فيفري عام 2007، ليتم تعميمها فيما بعد وتحسينها بالعديد من الميزات التي تجعل توظيف جيميل Gmail في التواصل الشخصي والمهني تجربة فريدة ومثيرة للاهتمام. وفيما يلي سنتطرق لأهم مميزاته¹:

- يتيح جيميل سعة تخزين كبيرة تبدأ من 15 جيجابايت للحسابات الجديدة مع إمكانية توسيعها حسب الطلب وبمقابل مادي معقول؛
- تتمتع حسابات جيميل Gmail بحماية أمنية عالية، تجعل عملية اختراقها صعبة من طرف الهاكر والمتطفلين، دون أن نغفل إمكانية استعادة الحساب بسهولة عند ربطه برقم الهاتف؛
- جوجل تعمل بنظام الكل في واحد، حيث يتيح حساب جيميل Gmail إمكانية الولوج إلى جميع خدمات جوجل، بما فيها الخدمة السحابية جوجل درايف؛
- يتمتع جيميل Gmail بواجهة مستخدم منظمة بشكل جيد بسيط ورائع؛
- يدعم جيميل Gmail إمكانية العرض والكتابة بما يفوق 40 لغة من ضمنها اللغة العربية؛
- عند تحرير الرسائل في جيميل، يقوم هذا الأخير بحفظها تلقائياً، ليتمكن المستخدم من استعادة محتويات الرسالة وملحقاتها عند حدوث أخطاء أو مشاكل تقنية؛
- علامات التبويب الجديدة القابلة للتخصيص تتيح سهولة التحكم بالرسائل عن طريق عرض الجديد منها بشكل سريع وفوري؛
- إمكانية تحويل المحادثات النصية إلى مكالمات فيديو باستخدام Hangouts؛
- إمكانية حفظ مرفقات الرسائل في جوجل درايف google drive ، للوصول إليها من أي مكان وأي جهاز في العالم؛
- يمكن إنشاء رسائل جديدة بسهولة تامة دون مغادرة نافذة البريد الوارد؛
- بعد دمج Gmail مع Google Drive، أصبح بالإمكان إرسال ملفات مرفقة يصل حجمها إلى 10 جيجابايت؛

والعديد من الميزات الأخرى التي لا يمكن ذكرها كلها.

الفرع الرابع: موقع التواصل الاجتماعي جوجل بلس (Google+)

هي شبكة اجتماعية تم انشائها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو، 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي ولكن في يوم 20 سبتمبر، 2011 فُتح جوجل+ لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر، أما الآن الشبكة تحقق قفزة نوعية من ناحية تفاعل المستخدمين الذي وصل عددهم إلى 400 مليون مستخدم مع 100 مليون مستخدم نشيط بصفة شهرية.²

¹ دعم موقع يوتيوب، موقع جوجل: موقع سبق ذكره، تاريخ التصفح 2016/04/22.

² جوجل بلس، موقع عالم الدراسة: <http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/17/400-million-google-plus/>, consulté le 22/04/2016.

والموقع ليس أول شبكة تطلقها جوجل، حيث سبقته شبكات جوجل باز Google Buzz وجوجل ويف Google Wave وجوجل بروفایل، Google Profile بعد انشاء حساب جوجل بلس وعند تسجيل الدخول اليه قد تشعر بعدم الارتياح قليلاً، ولكن عندما تتصفح الشبكة وتستكشف الموقع ستعتاد عليه وتشعر بالارتياح والمتعة ايضاً لما يتميز بخصائص نذكر منها:¹

➤ يتميز جوجل بلس بما يسمى sparks او الاهتمامات، حيث يقوم المستخدم بتحديد الأشياء التي تهمة والموضوعات المفضلة لديه، ثم تقوم جوجل بإرسال كل ما يخص الموضوع له وإعلامه بالتحديثات وآخر المستجدات التي تخصه من مواقع الانترنت المختلفة، ويمكن أن يقوم المستخدم فيما بعد بمشاركتها مع أصدقاءه ومعارفه؛

➤ Circle: من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدم تقسيم الأشخاص المسجلين بحسابه الشخصي على جوجل بلس إلي عدة دوائر كالأصدقاء والعائلة والمعارف وزملاء العمل أو الدراسة، وأيضا يمكنه إجراء تعديلات علي تلك الدوائر في أي وقت من خلال إضافة أو حذف أشخاص، وهذا ما يميز جوجل بلس عن فيسبوك والذي يضع جميع الأشخاص في دائرة واحدة، حيث أن إمكانية تخصيص أقسام للأشخاص في فيسبوك لا تملك خيارات كثيرة؛

➤ Huddle: هذه الخاصية تسمح بعمل محادثات نصية جماعية من خلال الدوائر التي يقوم المستخدم بعملها، وذلك يتيح التحدث مثلا لدي الأصدقاء بشكل جماعي أو لدي أفراد العائلة بسهولة وبسر؛

➤ Hangout: من خلال هذه الخاصية يتم عمل محادثات عبر الفيديو حيث يمكن للمستخدم التحدث صوت وصورة داخل الدوائر أو مع أي شخص خارجها بشكل فردي، وبذلك تسهل جوجل اللقاءات للأصدقاء بالصوت والصورة في أي وقت وأي مكان. يمكن البدء باستخدام خدمة الجوجل بلس بكل سهولة من خلال قيام المستخدم بإنشاء حساب له على البريد الإلكتروني جي ميل Gmail؛

➤ Piknik: هذه الخاصية تتيح للمستخدم بإجراء التعديلات على الصور المختلفة التي يضيفها الى الموقع؛²

يحتوي جوجل بلس أيضا على خدمات اخرى متنوعة وعلى سبيل المثال لا الحصر يحتوي على الألعاب والمنتديات.

الفرع الخامس: المواقع التابعة لشركة جوجل

يضم جوجل شبكة هائلة من المواقع المتعاقدة معه في إطار تأجير أو بيع مساحات إعلانية عن طريق خدمة جوجل ادسنس Google Adsence وهي خدمة يستغلها أصحاب المواقع على الأنترنت بتأجير جزء من صفحة الويب الخاصة بهم لصالح شركة جوجل والتي بدورها تقوم بوضع إعلانات المشتركين لديها عن طريقة خدمة جوجل أدوردس Google AdWords مقابل عائدات مالية تقسم بين جوجل والموقع المعلن

¹نبذة عن موقع جوجل بلس، موقع تسعة: <https://www.ts3a.com/?p=4861> ، تاريخ التصفح /2016/04.

²جوجل بلس، موقع الدعم لجوجل: <https://support.google.com/plus/?hl=en#topic=6320376> consulté le 22/04/2016 .

عليه حسب طريقة الدفع المختارة من طرف المعلن، كما أنها تمتلك عدد كبير جدا من المواقع والخدمات الخاصة بها والتي تقوم بعرض اعلاناتها عليها ونكتفي بذكر أهم هاته المواقع (قد تم ذكر أغلب المواقع في المبحث السابق):

- ✓ مؤشرات جوجل: Google Trends؛
- ✓ كتب جوجل Google Books؛
- ✓ تنبيهات جوجل Google؛
- ✓ جوجل مواقع: Google Sites لتصميم المواقع تستطيع تصميم موقع مجانا على جوجل مع مساحة 100 ميغا بايت ويتجاوز عدد المواقع المنشئة فيه المليون موقع؛
- ✓ مدونات Blogger: خدمة مجانية لإنشاء مدونات من جوجل، يمكن إنشاء ما يصل إلى 100 مدونة لكل حساب، وهي سهلة الاستخدام، تم إنشاء الملايين من مدونات Blogger وهي من أكبر مراكز عرض إعلانات شبكة جوجل الاعلانية؛

المطلب الثالث: الإعلان على شبكة جوجل الاعلانية

يتم الإعلان عبر شبكة جوجل الاعلانية من خلال خدمة جوجل أدوردس Google AdWords التي تتيح تحكم كامل في تحديد الأدوات الاعلانية المستخدمة وكذلك مواضع الإعلانات على كل أداة منها وكذلك تكاليف الدفع (تكلفة النقرة، تكلفة الألف ظهور، تكلفة التحويل) والعديد من الخصائص الأخرى التي تختلف باختلاف الأدوات الاعلانية المستخدمة.

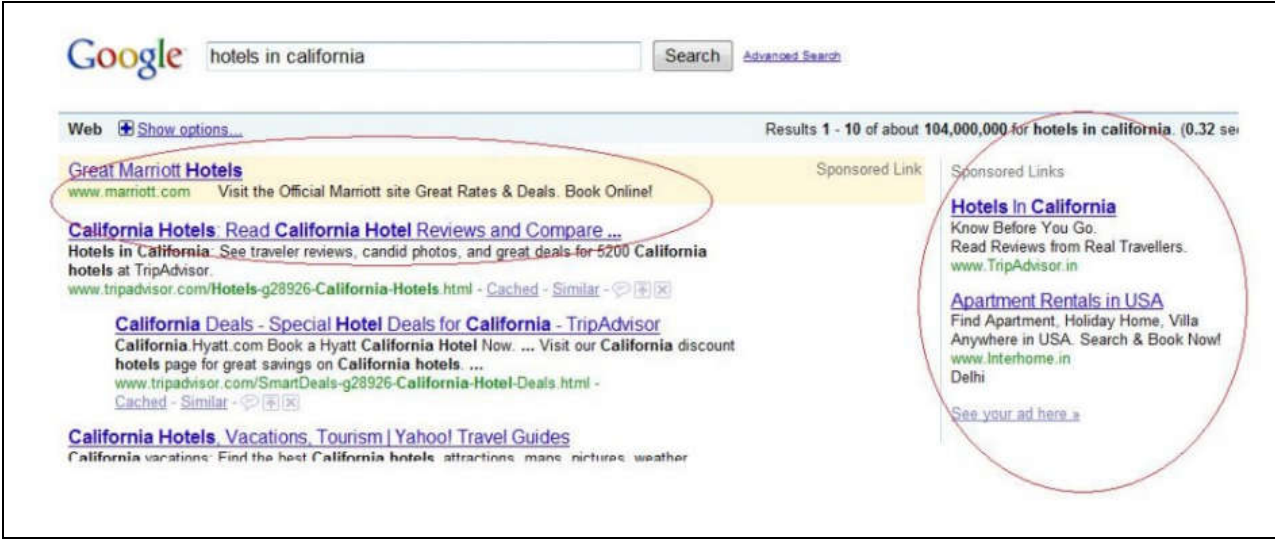
الفرع الأول: الإعلان على محرك البحث جوجل

التسويق عبر محركات البحث يعتبر من أهم النشاطات التي تحتاجها الشركات في الوقت الحاضر لزيادة الأرباح والحصة السوقية، فالعملاء اليوم يستخدمون الإنترنت بشكل يومي للبحث عن متطلباتهم واحتياجاتهم، لذلك أضحت الاعلانات على محركات البحث غاية في الأهمية لكسب شريحة كبيرة من العملاء والاحتفاظ بهم، تتلخص طريقة عمل الاعلانات على محركات البحث بتحديد ميزانية يومية واخرى عامة، ويتم وضع إعلان ليظهر للعملاء عند البحث باستخدام كلمة أو مصطلح معين، ويتم الدفع مقابل كل نقرة على الإعلان، لذلك تم تسمية هذه الاعلانات بإعلانات الدفع مقابل كل نقرة (PPC)، جعلت طريقة عمل هذه الإعلانات منها أكثر الإعلانات الإلكترونية فاعلية؛ فهي تستهدف العملاء الذين يبحثون عن محتوى موقعك الإلكتروني والخدمات التي يقدمها، فتظهر في نتائج البحث الخاصة بهم وبالتالي يصل الإعلان إلى العملاء الراغبون في خدمات المنظمة.¹

ويظهر الإعلان عبر محرك البحث جوجل في نتائج البحث في المرتبة الأولى، وتكوم مميزة بلون آخر غير الموجود في نتائج البحث العادية (غالبا يكون بلون أصفر)، مع تفاصيل جانبية كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ إعلانات جوجل، موقع جوجل: <https://www.google.com/ads/searchads>, consulté le 01/05/2016.

الشكل رقم (06): مواضع الإعلانات المدفوعة في محرك بحث جوجل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على محرك بحث جوجل وبرنامج تصوير الشاشة.

ويتميز الإعلان على محرك بحث جوجل بما يلي:

- ✓ عرض الإعلان لعدد هائل من العملاء المستهدفين كون محرك بحث جوجل الأكثر استعمالا عالميا؛
- ✓ يمكن تحديد الدول أو المناطق التي يظهر بها الإعلان؛
- ✓ يمكن تحديد إمكانية ظهور الإعلان حسب اللغة المستخدمة في عملية البحث؛
- ✓ لا يتم الدفع لجوجل عند ظهور الإعلان بل عند الضغط على الإعلان؛
- ✓ استعمال عدد كبير من الكلمات الدلالية* لتحسين نتائج ظهور الإعلان؛
- ✓ يقوم محرك البحث جوجل بتصحيح الأخطاء الكتابية لكل من كلمات البحث أو الكلمات الدلالية؛

الفرع الثاني: الإعلان على موقع يوتيوب

يمكن استخدام أي فيديو يتم تحميله إلى YouTube كإعلان، وتظهر إعلانات الفيديو قبل مقاطع الفيديو الأخرى على YouTube، إلى جانب مقاطع الفيديو قيد التشغيل وفي نتائج البحث، والجدول التالي يوضح أشكال الإعلانات على موقع يوتيوب:

* كلمات يتم تحديدها من طرف المعلن، ويقوم محرك البحث بمطابقتها مع الكلمات المستعملة من طرف مستخدم محرك البحث لتصفية وترتيب نتائج البحث إضافة إلى عوامل أخرى.

جدول رقم (04) أشكال الإعلانات على موقع يوتيوب.

وسيط عرض الإعلانات	المواصفات	الموضع	شكل الاعلان
300 x 250 أو 300 x 60	جهاز مكتبي	تظهر الإعلانات الصورية إلى يسار الفيديو المميز وأعلى قائمة مقاطع الفيديو المقترحة. وبالنسبة إلى المشغلات الأكبر حجمًا، قد يظهر هذا الإعلان أسفل المشغل	الإعلانات الصورية 
إعلانات مصوّرة أو نصية 468 x 60 أو 728x90	جهاز مكتبي	إعلانات تظهر على سطح الفيديو شبه شفافة في الجزء السفلي الذي يغطي 20% من الفيديو	الإعلانات التي تظهر على سطح الفيديو 
يتم تشغيلها في مشغل الفيديو	سطح المكتب وأجهزة الجوّال والتلفزيون ووحدات تحكم الألعاب	تسمح إعلانات الفيديو القابلة للتخطي للمشاهدين بتخطي الإعلانات بعد 5 ثوان على بدئها. ويتم إدراج هذه الإعلانات قبل الفيديو الرئيسي أو خلاله أو بعده	إعلانات الفيديو القابلة للتخطي 
يتم تشغيلها في مشغل الفيديو. يبلغ طولها 15 أو 20 ثانية بحسب المقاييس الإقليمية. يمكن أن تصل مدة الإعلانات الطويلة غير القابلة للتخطي إلى 30 ثانية	أجهزة مكتبية وأجهزة جوّال	يتعين على المستخدم مشاهدة إعلانات الفيديو غير القابلة للتخطي قبل أن يتمكن من عرض الفيديو. قد تصل مدة إعلانات الفيديو الطويلة غير القابلة للتخطي إلى 30 ثانية.	إعلانات الفيديو غير القابلة للتخطي وإعلانات الفيديو الطويلة غير القابلة للتخطي 
تتنوع أحجام البطاقات	أجهزة مكتبية وأجهزة جوّال	تعرض البطاقات الدعائية المحتوى الذي قد يكون ذا صلة بالفيديو، سيشاهد المشاهدون إعلانًا تشويقيًا للبطاقة لبضع ثوانٍ البطاقات	البطاقات الدعائية 

المصدر: أشكال الإعلانات، مركز الدعم لموقع يوتيوب:

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ar>, consulté le 02/05/2016

مميزات الإعلان على موقع يوتيوب:

✓ **الوصول إلى الجمهور المناسب:** كل شهر، يزور أكثر من مليار شخص موقع YouTube ليشاهدوا ما يزيد عن 6 مليارات ساعة من مقاطع فيديو وذلك ما يمكن المعلن الوصول إلى عملائه على YouTube حسب الموضوعات أو الكلمات الرئيسية أو المعلومات السكانية، مثلاً " يمكن تحديد فئة النساء دون الخامسة والثلاثين من العمر لإعلان ملابس الموضة"

✓ **إنشاء حملة فيديو في غضون دقائق قليلة:** ما على المعلن سوى إنشاء حساب، وإنشاء إعلان فيديو أو تحميله، والوصول إلى الجمهور المستهدف، وسيتمكن بعد ذلك من عرض اعلانه للعالم.

✓ **قياس نجاح الإعلان:** للتأكد من الوصول الى الجمهور المناسب، من خلال متابعة تفاصيل المشاهدات والتكاليف والميزانية من حساب AdWords.

الفرع الثالث: الإعلان عبر بريد جيميل Gmail

يمكن بريد جوجل من الإعلان بطريقتين، الطريقة الأولى بإرسال رسائل الكترونية للعملاء المحتملين الذي تحتفظ المنظمة بعناوين بريدهم الالكتروني في قائمة العناوين، وهي طريقة مجانية كلياً، أما الطريقة الثانية فهي مدفوعة عن طريق خدمة Google AdWords، والتي تتيح استخدام قاعدة جوجل لتحديد عملاء محتملين جدد وارسال رسائل إعلانية لهم¹.

مميزات بريد جيميل في الإعلان

يقدم بريد جوجل Gmail العديد من الخصائص التي يمكن المنظمات من استخدامها في حملاتها الاعلانية ونذكر أهمها:

✓ يمكن بريد جوجل من ارسال بريد الكتروني للعديد من العناوين دفعة واحدة أي يمكن كتابة رسالة إعلانية مرة واحدة وارسالها للعديد من العملاء المستهدفين؛

✓ يمكن انشاء مجموعات لتقسيم عناوين العملاء المستهدفين حسب نوع العميل؛

✓ يمكن من استهداف عملاء خارج قائمة العناوين المحفوظة واستهداف الزبائن المهتمين بالمنتج التي تقدمه المنظمة، وذلك باستخدام قاعدة بيانات جوجل العملاقة واتى تحدد الذين سبق وأن اشتركوا في مواقع مماثلة أو سبق لهم وأن قاموا بالبحث عن منتج مشابه عبر محرك بحث جوجل.

الفرع الرابع: الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي Google+

يتم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي Google+ من خلال انشاء صفحة مجانية للمنظمة عبر الموقع وعرض المنتجات والأخبار والتفاعل مباشرة مع العملاء المهتمين بما تقدمه المنظمة من منتجات أو خدمات، الذين قاموا بالاشتراك في الصفحة أو في قناة المنظمة على يوتيوب أو عن طريق البريد الالكتروني

¹جوجل أنوردس، موقع دعم جوجل: <https://support.google.com/adwords/answer/6105478?hl=ar> , consulté 02/05/2016

Gmail، كما يمكن عرض نتائج مدفوعة للأشخاص غير المشتركين عن طريق خدمة AdWords المدفوعة.

إن استعمال خصائص الموقع المذكورة سابقا في الإعلان والتقرب للعملاء والتفاعل مهم للحصول على نتائج أفضل.

الفرع الخامس: الإعلان على المواقع التابعة لشبكة جوجل

يتم الإعلان على المواقع التابعة لشركة جوجل باستخدام خدمة AdWords، ويتم من خلالها تحديد المواقع التي تعرض فيها الإعلانات وكذلك مواضعها في كل موقع، فترة ظهور الإعلان، طريقة الدفع.. والعديد من الخصائص التي تختلف حسب استراتيجية المنظمة المعلنه وأهدافها. وتتميز إعلانات جوجل بأنها تشمل 90% من مواقع الأنترنت¹ ما يقدم فرصة كبيرة للمعلنين لعرض اعلاناتهم لعدد هائل من مستخدمي الأنترنت، كما أنها توفر تحكم كامل في عرض الإعلان، فضلا عن تقديم احصائيات عن عدد مشاهدي الإعلان وعدد الناقرين عليه وكيفية وصولهم للإعلان والعديد من المعلومات التي تساعد المنظمات المعلنه في اعداد استراتيجيتها الاعلانية عبر الأنترنت باستخدام شبكة جوجل الاعلانية.

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يقدم في هذا المبحث عرضا مفصلا لمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها لتنفيذ الدراسة الميدانية، وتشمل وصفا لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، إضافة إلى بيان أدوات جمع وتحليل المعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يقدم في هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة بدءا بتحديد حجم العينة واختيار أداة الدراسة والأدوات الإحصائية المتبعة.

أولا: مجتمع الدراسة

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث لتعميمها وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي الأنترنت.

ثانيا: عينة الدراسة

يتم اللجوء لاختيار العينة من مجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث، لكثرة عددهم أو بالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية كضيق الوقت، لهذا فقد تم أخذ عينة من أفراد المجتمع، وكان حجم العينة المعتمد عليها في الدراسة مساويا 200 مشاركا، أين تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية في تحديد عينة الدراسة.

¹ ترتيب المواقع الاعلانية، موقع سكور كوم :- <http://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Releases-February-2016-US-Desktop-Search-Engine-Rankings> , consulté le 02/05/2016.

ثالثا: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتبار الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، كما قمنا برفع الاستبيان على الأنترنت بالاعتماد على خبراتنا السابقة في الإعلام الآلي وذلك للوصول بسرعة لأكبر عدد من أفراد المجتمع (مستخدمي الأنترنت) وتوفيرا للجهد والوقت.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

ويتكون الاستبيان من أربع محاور بالإضافة إلى تقديم للدراسة، حيث يختص المحور الأول بالبيانات الشخصية لأفراد العينة وتشمل: الجنس، السن والمستوى التعليمي أما المحور الثاني فيتم فيه قياس مستوى ثقافة التسويق الإلكتروني للمستهلك، والمحور الثالث يتم فيه قياس مدى إدراك المستهلك لأدوات شبكة جوجل الاعلانية، وأخيرا الفصل الرابع يتم فيه قياس مدى تأثير أدوات جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك، وقد بلغ عدد العبارات 37 عبارة.

وقد اعتمدنا على 3 أنواع من الإجابات البديلة لأسئلة الاستبيان وفقا لدرجة يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته، وذلك طبقا لمقياس مختلط، تتمثل في إجابات من درجتين هما: نعم، لا وأخرى من خمس درجات تتراوح بين: دائما، غالبا، أحيانا، نادرا، أبدا وأخيرا إجابات موجهة باقتراحات محددة. وفيما يلي سنوضح توزيع الدرجات لعبارات المحاور:

الجدول رقم (05) توزيع الدرجات الثنائية لعبارات المحاور

لا	نعم
1	2

المصدر: من إعداد الطالبين

الجدول رقم (06) توزيع الدرجات الخماسية لعبارات المحاور

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

ولدقة النتائج ومن أجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

1. الدرجات الخماسية:

طول الفئة = المدى/عدد درجات المقياس.

المدى: يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة (5-1)=4.

عدد درجات المقياس هو: 5

ومنه طول الفئة $0.8=4/5$ إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي وهي (1) كذلك تحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأعلى مع تحديد درجة الموافقة كما يلي:

$[1.80 - 1.00]$ = منخفضة جدا؛

$[2.60 - 1.80]$ = منخفضة؛

$[3.40 - 2.60]$ = متوسطة؛

$[4.20 - 3.40]$ = عالية؛

$[5.00 - 4.20]$ = عالية جدا.

- الدرجات الثنائية:

طول الفئة: $0.5 = 1/2$

درجة الموافقة:

$[1.50 - 1.00]$ = منخفضة؛

$[2.00 - 1.50]$ = مرتفعة.

رابعاً: الأدوات الإحصائية المستعملة

لقد استخدمنا لتحليل الاستثمارات أسلوب التحميل الإحصائي، حيث تم استخدام أسلوب تحميل المتوسطات، ويعد برنامج SPSS من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً، بعد تفرغ الاستبيانات وترميز البيانات وإدخالها للبرنامج، ويتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها استخدام ألفا كرونباخ، النسب والتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي ومعامل الارتباط.. الخ.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق وثبات الاستبيان

1- صدق أداة الدراسة (الاستبيان): يقصد بصدق أداة الدراسة "شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحميل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

أ الصدق الظاهري للأداة: بعد انتهاءنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأولي ثم عرضه على الأستاذ المشرف ذو الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، وطلب منه إبداء رأيه حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور، وإبداء رأيه حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

ب الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساع كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان كذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبيان والدرجة الكمية للمجال نفسه.

❖ **الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: قياس ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك**

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: قياس ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أبحث عن معلومات حول منتجات عبر الأنترنت	0.643	00
02	أفتح الرسائل الإعلانية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني	0.601	00
03	أهتم بإعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	0.681	00
04	أشاهد فيديوهات اشهارية على الأنترنت	0.655	00
05	أتابع مواقع ومنشآت توافق اهتماماتي	0.535	00
06	ألاحظ وجود اعلانات على المواقع التي أزورها	0.421	00
07	أمتلك بطاقة دفع إلكترونية	0.731	00
08	سبق وأن اشتريت أو بعت منتجات عبر الأنترنت	0.838	00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والعبارة الكلية لعبارات المحور الأول هي قيم موجبة تتراوح بين 0.421 و0.838 مما يدل أن العبارات صادقة لما وضعت له.

❖ **الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: مدى إدراك المستهلك لأدوات شبكة جوجل الاعلانية**

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي :

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: مدى إدراك المستهلك لأدوات شبكة جوجل الاعلانية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أعلم بوجود محرك البحث Google	0.478	00
02	ألاحظ وجود إعلانات في صفحة بحث جوجل	0.748	00
03	أعلم بأن نتائج البحث باللون الأصفر على محرك البحث جوجل مدفوعة الثمن من طرف شركات رائدة	0.418	00
04	أعلم بأن البريد الإلكتروني Gmail تابع لشركة جوجل	0.570	00
05	أعلم بأن بريد Gmail يصنف الرسائل الواردة إلى 3 أصناف: رسائل أساسية، رسائل اجتماعية ورسائل ترويجية	0.574	00
06	أعلم بأن جوجل تملك موقع تواصل اجتماعي اسمه Google+	0.550	00
07	أملك حساب في موقع التواصل الاجتماعي Google+	0.641	00
08	أعلم بأن موقع يوتيوب تابع لشركة جوجل	0.592	00
09	أشاهد فيديوهات على موقع يوتيوب	0.626	0.01
10	يقترح موقع يوتيوب مشاهدة فيديوهات إخبارية لمنتجات	0.652	00
11	أعلم بأن أغلب الإعلانات المتواجدة على المواقع التي أزورها هي من عرض شركة جوجل مقابل مبالغ مادية تدفعها لها الشركات المعلنة	0.531	00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والعبارة الكلية لعبارات المحور الثاني هي قيم موجبة تتراوح بين 0.531 و 0.748 مما يدل أن العبارات صادقة لما وضعت له.

❖ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: مدى تأثير شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي :

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: مدى تأثير شبكة جوجل الاعلانية على

سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الادراك			
01	أستخدم محرك البحث جوجل في البحث عن معلومات عن المنتجات التي أريد شرائها	0.665	00
02	أحصل على معلومات كافية عن المنتجات باستعمال محرك بحث Google	0.532	00
الصورة الذهنية			
03	تبقى العلامة التجارية في ذهني بعد مشاهدة الفيديو الإعلاني الخاص بها على موقع يوتيوب	0.644	00
04	أتذكر العديد من العلامات التجارية من خلال رؤيتي للإعلانات المتواجدة على مستوى المواقع الالكترونية والمنشآت	0.727	00
الاهتمام			
05	أتابع باهتمام الرسائل الإعلانية التي تصلني عبر بريدي Gmail	0.516	00
06	تثير اهتمامي الفيديوهات المقترحة من موقع يوتيوب	0.644	00
07	تثير اهتمامي الإعلانات المتواجدة على مواقع الأنترنت	0.593	00
08	تثير اهتمامي الاعلانات التي تكون بنفس محتوى الموقع الذي أزوره	0.674	00
الشراء			
09	اشترت منتجات بعد حصولي على معلومات كافية عنها باستخدام محرك بحث جوجل	0.678	00
10	اشترت منتجات بعد مشاهدتي فيديو إعلاني عنها في موقع يوتيوب	0.690	00
11	اشترت منتجات بعد مشاهدتي اعلانا خاصا بها على موقع التواصل الاجتماعي Google+	0.586	00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (09) أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والعبارة الكلية لعبارات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح بين 0.516 و 0.727 مما يدل أن العبارات صادقة لما وضعت له.

الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثالث

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثالث والمعدل الكلي للمحور الثالث، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (أثر أدوات شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك)

الرقم	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الادراك	0.729	0.000
02	الصورة الذهنية	0.777	0.000
03	الاهتمام	0.645	0.000
04	الشراء	0.803	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والعبارة الكلية لعبارات المحور الأول هي قيم موجبة تتراوح بين 0.645 و 0.803 مما يدل أن العبارات صادقة لما وضعت له.

❖ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكمية لعبارات الاستبيان، والجدول التالي يبين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للعبارات.

الجدول رقم (11) صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	معامل الارتباط بالمعدل الكلي	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.712	0.000
المحور الثاني	0.625	0.000
المحور الثالث	0.818	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور هي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن جميع المحاور مرتبطة فيما بينها.

2- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون نفسها تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس العينة في نفس الشروط، وللتحقق من ثبات الاستبيان تم قياس معامل "ألفا كرونباخ"، والذم يأخذ قيم تتراوح ما بين الصفر والواحد، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، كما يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور كالمعامل الخاص بجميع المحاور.

الجدول رقم (12): معدل الثبات (ألفا-كرونباخ)

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
معدل الثبات العام	37	0.725

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن معامل الثبات الخاص بجميع المحاور تساوي 0.725 وهي تزيد عن القيمة المقبولة احصائيا (0.60) وهذا يعني درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات وبالتالي فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة.

3- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف Sample k-s): لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا أنظر الملحق رقم (03).

الجدول رقم (13): اختبار التوزيع الطبيعي

العنوان	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
جميع المحاور	0.466	0.981

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن القيمة الاحتمالية لجميع محاور الدراسة تساوي 0.981 وهي أكبر من القيمة المقدره إحصائيا والتي تساوي 0.05 وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

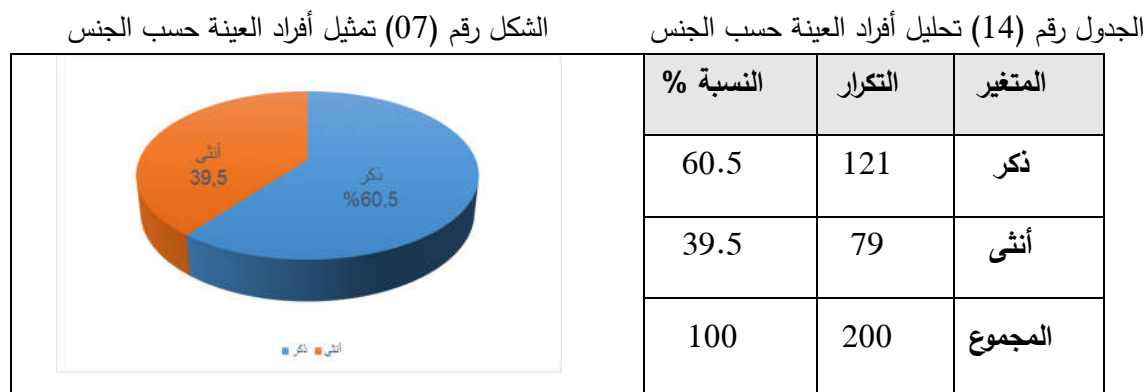
يتضمن هذا المطلب عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبيان والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل العبارات.

الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

سنقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات الشخصية وتحليلها.

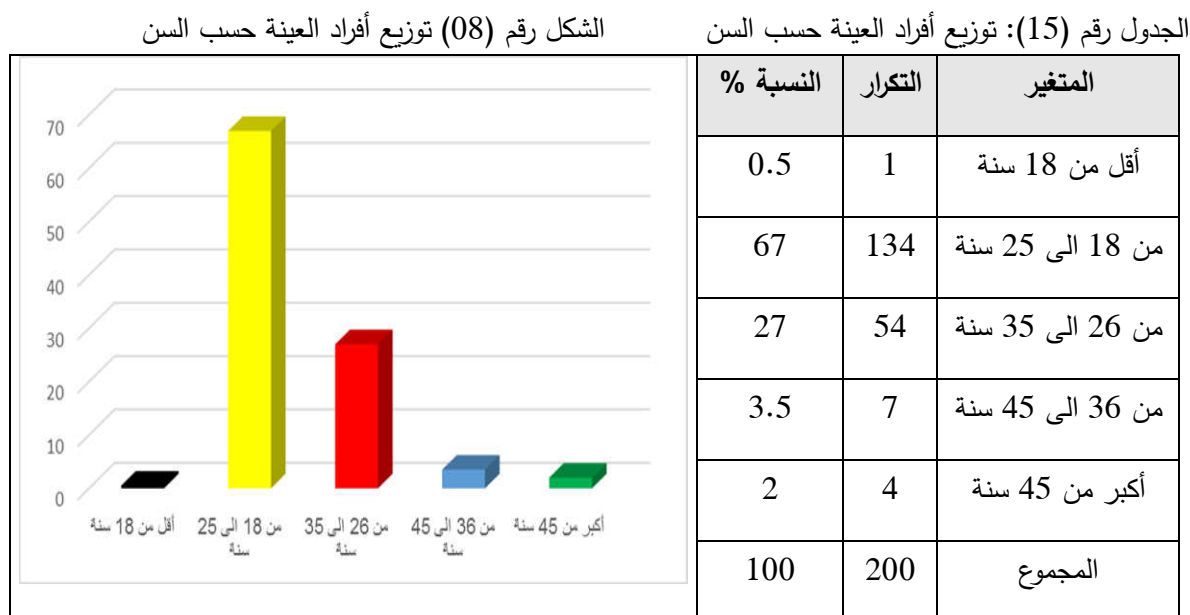
أ- الجنس: يمكن توضيح خصائص العينة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموائين:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

من الجدول رقم (14) يلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بـ 121 فرداً ما يمثل نسبة 60.5% من أفراد العينة، أما الإناث 79 فرداً ما يقابل 39.5% من أفراد العينة، وذلك لعدم توفر الإنترنت في أغلب المنازل لعدة أسباب مما يجعل نسبة الذكور أكبر لأنه باستطاعتهم الاتصال من أماكن أخرى مثل مقاهي الإنترنت.

ب- السن: تم تبويب أفراد العينة إلى خمس فئات كما يوضح كل من الشكل والجدول التاليين:

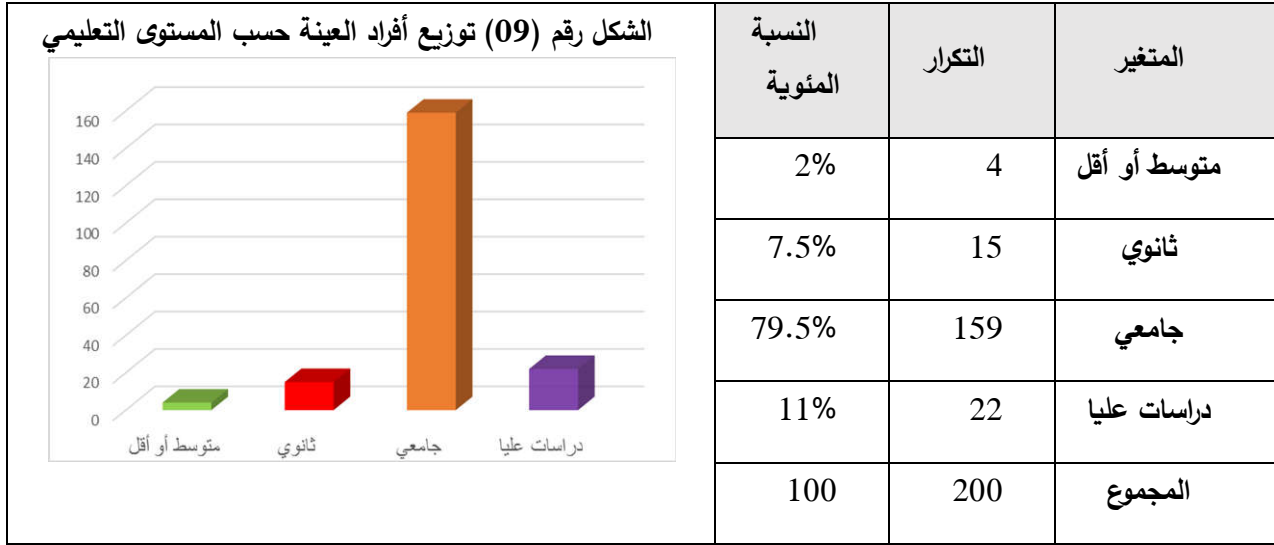


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

يتضح من الجدول رقم (15) أن معظم أفراد العينة هم فئة من 18 إلى 25 سنة بحيث قدر عددهم بـ 133 فرداً ما يعادل 66.5% من النسبة الكلية لأفراد العينة، ثم تليها فئة من 26 إلى 35 سنة بـ 55 فرداً ما يعادل 27.5%، ثم فئة من 36 إلى 45 سنة بـ 7 أفراد بنسبة 3.5%، فئة أكبر من 45 سنة بـ 4 أفراد ما يقابل 2%، وأخيراً فرد واحد فقط من فئة أقل من 18 سنة بنسبة 0.5%.

ج- المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن أغلب أفراد العينة مستوى دراسي جامعي بـ 159 فردا وهو ما يمثل 79.5% من العدد الكلي لأفاد العينة وذلك لان الانترنت تساعدهم على دراساتهم وفي اعداد البحوث، يليه دراسات عليا بـ 22 فردا ما يقابل 11% من أفراد العينة ويكمن قلة عددهم ليس لعدم استعمالهم للانترنت وإنما لقلّة نسبة الأفراد ذوي الدراسات العليا بالنسبة للمجتمع ككل، ثم المستوى الثانوي بـ 15 فردا يقابل 7.5%، وأخير متوسط أو أقل بـ 4 أفراد ما يقابل 2% من أفراد العينة.

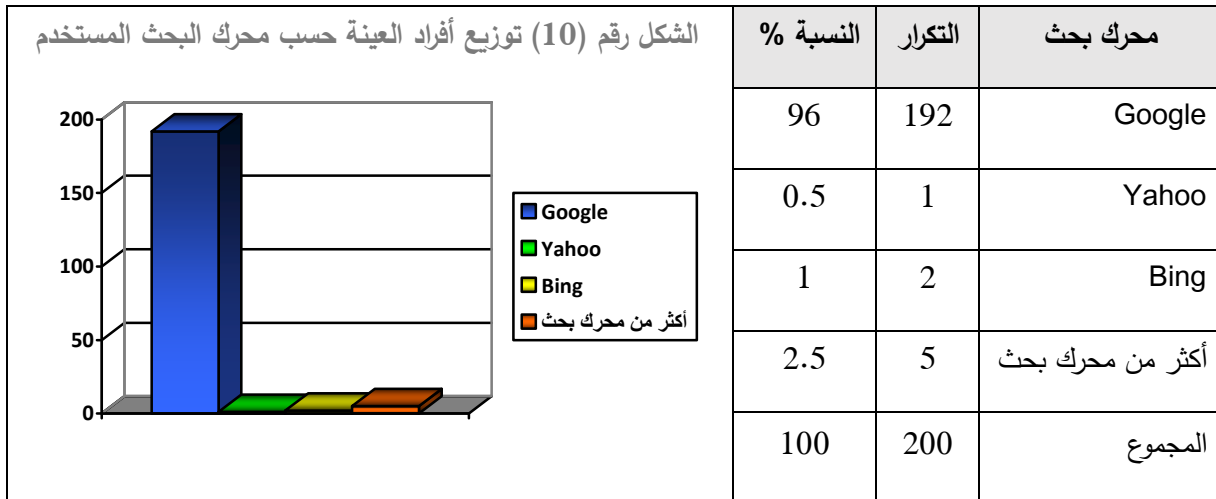
ثانيا: عرض وتحليل عبارات المحاور

1- عبارات المحور الأول: قياس ثقافة التسويق الالكتروني لدى المستهلك

أ- العبارات الموجهة:

❖ العبارة 01: عند بحثي عبر الأنترنت أستعمل محرك بحث

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب محرك البحث المستخدم

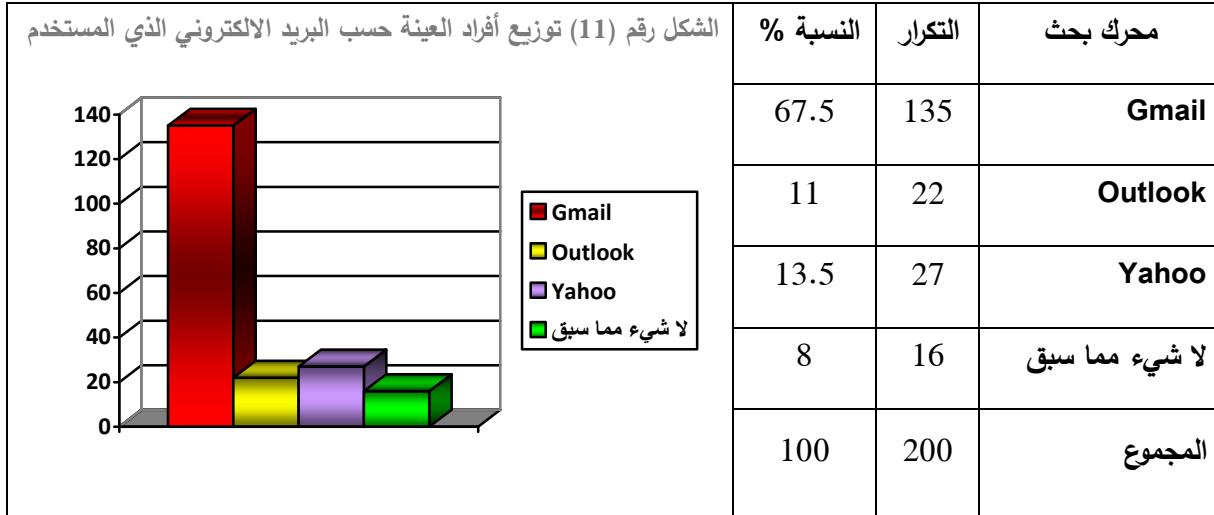


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن أغلب أفراد العينة يستعملون محرك بحث جوجل في بحثهم على شبكة الأنترنت حيث قدر عددهم بـ 192 فردا ما يقابل نسبة 96% من أفراد العينة وذلك لسهولة استخدامه ودقة النتائج أثناء البحث، في حين كان استعمال محرك بحث ياهوو من طرف فرد واحد فقط ما يقابل نسبة 0.5%، أما محرك بحث بينغ بفردين من العينة المستجوبة وهو ما يقابل 1%، وأخيرا كان عدد الأشخاص المستعملين لأكثر من محرك بحث هو 5 أفراد ما يقابل 2.5% من العدد الكلي لأفراد العينة.

❖ العبارة 03: أمتلك بريد إلكتروني

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب البريد الإلكتروني الذي يستخدمونه

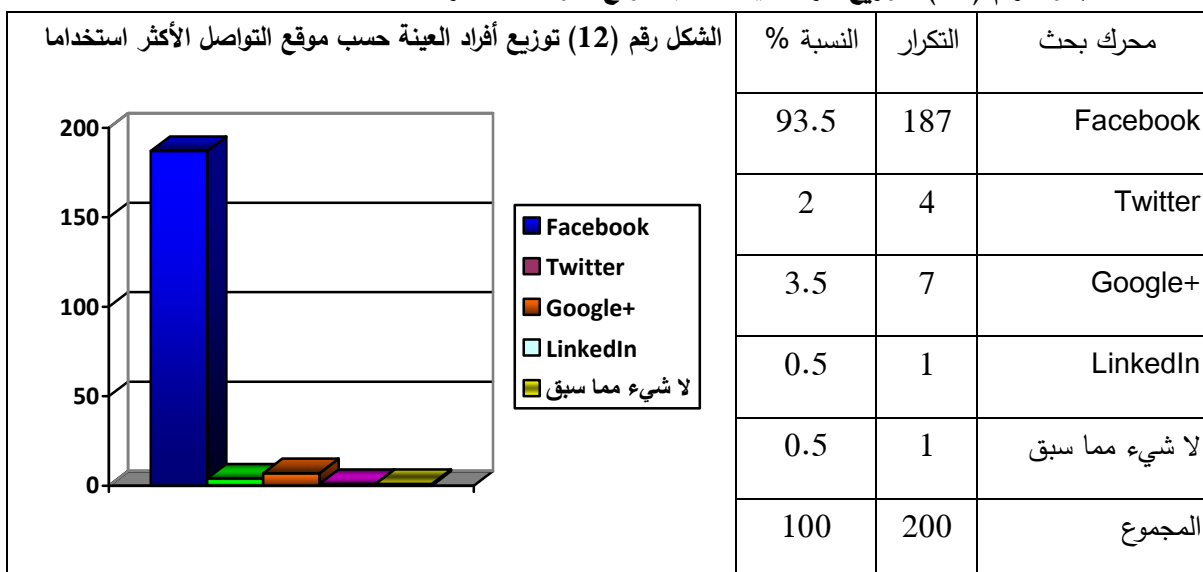


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن أغلب أفراد العينة يستعملون بريد جيميل حيث قدر عددهم بـ 135 فردا ما يقابل نسبة 67.5% من أفراد العينة وذلك لسرعة وسهولة فتح حساب به إضافة العديد من المميزات، في حين كان استعمال بريد ياهوو من طرف 27 فردا ما يقابل نسبة 13.5%، أما بريد أوتلوك بـ 22 فردا من العينة المستجوبة وهو ما يقابل 11%، وأخيرا كان عدد الأشخاص المستعملين لبريد إلكتروني آخر هو 16 فردا ما يقابل 8% من العدد الكلي لأفراد العينة.

❖ العبارة 05: أفضي وقت أطول في موقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب موقع التواصل الأكثر استخداما

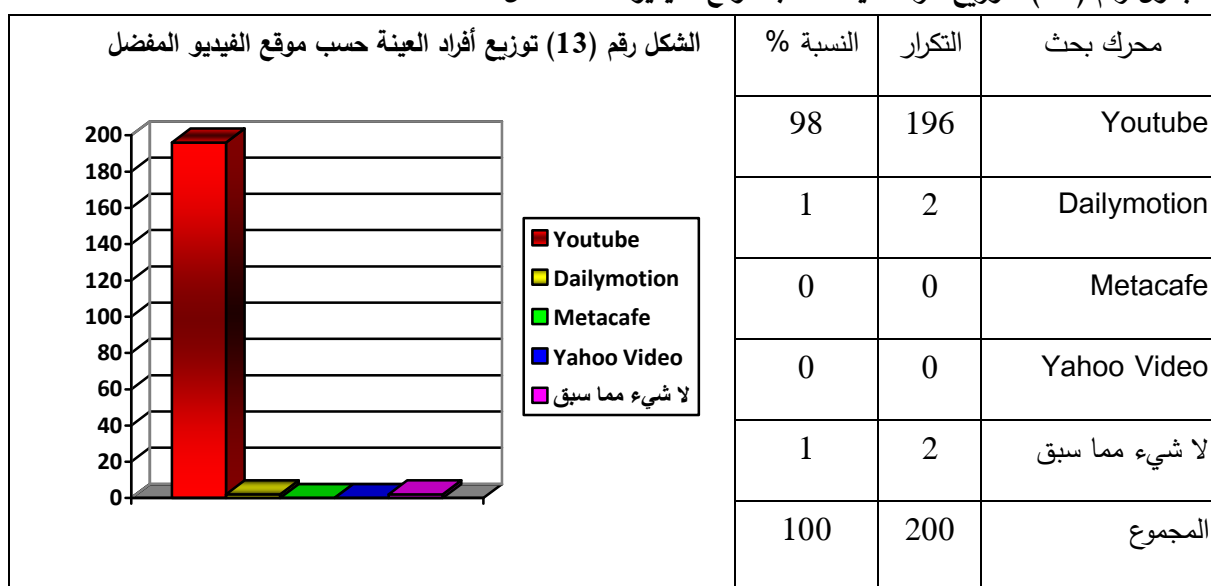


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول رقم (19) أن أغلب أفراد العينة المستجوبة يقضون وقت أطول على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بـ 187 فردا وهذا ما يمثل نسبة 93.5% من العدد الكلي لأفراد العينة وذلك لكون الموقع هو الأول عالميا ويوفر مزايا هائلة، يليه موقع جوجل بلس بـ 7 أفراد ما يمثل نسبة 3.5% ثم موقع تويتر بـ 4 أفراد ما يمثل 2%، ثم موقع لينكد إن بفرد واحد فقط ما يمثل نسبة 0.5%، وأخيرا شخص واحد فقط يستخدم موقع تواصل اجتماعي آخر.

❖ العبارة 07: أفضل مشاهدة الفيديوهات على موقع

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب موقع الفيديوهات المفضل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن أغلب أفراد العينة المستجوبة يفضلون مشاهدة الفيديوهات على موقع يوتيوب بـ 196 فردا وهذا ما يمثل نسبة 98% من العدد الكلي لأفراد العينة وذلك لكونه الموقع الأول عالميا

في مجاله والذي يتميز عن غيره بمزايا عديدة، يليه موقع دايلي موشن بفردين ما يمثل نسبة 1%، أما موقعي ميث كافي وياهوو فيديو فلم يفضلهم أي فرد من العينة، في حين اختار فردين من أفراد العينة مواقع أخرى ما يقابل 1% من العدد الكلي.

ب- العبارات ثنائية الدرجة:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة لإجابات العبارات الثنائية للمحور الأول (قياس الثقافة التسويقية للمستهلك)

النسبة %		التكرار		العبارة
لا	نعم	لا	نعم	
84	16	168	32	11- أمتك بطاقة دفع الكترونية
77.5	22.5	155	45	12- سبق وأن بعت أو اشتريت منتجاً عبر الانترنت

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن أغلب أفراد العينة لا يمتلكون بطاقة دفع الكترونية، حيث كانت نسبة الأفراد الذين لا يمتلكونها 168 فرداً ما يمثل 84% في حين كان عدد الذين يمتلكونها 32 فرداً ما يمثل 16%، وذلك لعدم توفر أغلب البنوك الجزائرية عليها، ومن يتوفر عليها تكون باهظة التكاليف. كما نلاحظ أن عدد الأفراد الذين لم يسبق لهم أن باعوا أو اشتروا منتجاً عبر الأنترنت هو 155 فرداً ما يمثل نسبة 77.5% في حين الذين سبق لهم البيع أو الشراء عبر الأنترنت هو 45 فرداً ما يمثل 22.5% من أفراد العينة وذلك لعدة أسباب منها عدم توفر بطاقات الدفع قلة ثقة المستهلك في التسوق عبر الأنترنت والعديد من الأسباب الأخرى.

ج- العبارات الخماسية الدرجة

سنقوم الآن بعرض وتحليل العبارات خماسية الدرجة للمحور الأول (قياس ثقافة التسويق الالكتروني للمستهلك)، وذلك بعرض تكرارات الإجابات لكل درجة (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً)، ثم قياس الوسط الحسابي المرجح لكل عبارة لمعرفة الاتجاه العام لأفراد العينة بالنسبة لكل عبارة، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الإجابات واستنتاج درجة الموافقة لكل عبارة، وأخيراً المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات المحور الأول والانحراف المعياري وذلك لمعرفة مدى ثقافة التسويق الالكتروني للمستهلك وهو الهدف من هذا المحور.

وهو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): تحليل العبارات الخماسية الدرجة للفصل الأول (قياس الثقافة التسويقية للمستهلك)

المؤشرات الإحصائية			العبارات الخماسية الدرجة					العبارات	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا		
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
متوسطة	1.010	3.16	26	32	100	32	10	أبحث عن معلومات حول منتجات عبر الأنترنت	01
			13	16	50	16	05		
متوسطة	1.293	2.76	28	26	54	54	38	أفتح الرسائل الإعلانية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني	02
			14	13	27	27	19		
متوسطة	1.293	2.75	19	29	65	56	31	أهتم بإعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي	03
			9.5	14.5	32.5	28	15.5		
متوسطة	1.115	2.38	10	17	66	54	53	أشاهد فيديوهات شهرية على الأنترنت	04
			5.5	8.5	33	27	26.5		
عالية	1.144	3.76	65	61	43	23	8	أتابع مواقع ومنتديات توافق اهتماماتي	05
			32.5	30.5	21.5	11.5	4		
عالية	1.057	3.89	67	70	43	13	7	ألاحظ وجود اعلانات على المواقع التي أزورها	06
			33.5	35	21.5	6.5	3.5		
متوسطة	0.6826	3.11	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات العينة كانت في درجة أحيانا بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.38 و 3.89 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة [2.61- 3.41] الدالة على درجة موافقة متوسطة، أي أن ثقافة التسويق الالكتروني لأفراد العينة متوسطة، حيث كانت العبارة رقم 06 (ألاحظ وجود اعلانات على المواقع التي أزورها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.89 وهي نسبة عالية أي أن أغلب أفراد العينة يلاحظون الإعلانات الالكترونية أثناء تصفحهم للأنترنت، ثم تليها العبارة رقم 05 (أتابع مواقع ومنتديات توافق اهتماماتي) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.76 وهي أيضا نسبة عالية أي أن أغلب أفراد العينة يتابعون مواقع معينة ضمن اهتماماتهم وهو ما يجعل استهدافهم من طرف المعلنين أمرا ممكنا عن طريق عرض اعلاناتهم على تلك المواقع، ثم في المرتبة الثالثة العبارة رقم 01 (أبحث عن معلومات حول منتجات عبر الأنترنت) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.16 وهي نسبة متوسطة أي أن أفراد العينة يقومون أحيانا بالبحث عن منتجات يرغبون في شراءها عن طريق الأنترنت وهي فرصة لعرض الإعلانات على محركات البحث، ثم في المرتبة الرابعة العبارة رقم 02 (أفتح الرسائل الاعلانية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني) بمتوسط حسابي قدره 2.76 وهي نسبة متوسطة تعني أن أفراد العينة يفتحون أحيانا الرسائل الاعلانية التي تصلهم عبر بريدهم الالكتروني ما يعطي فرصة للمعلنين للفت انتباه المستهلكين للمنتجات التي تقدمها، ثم في المرتبة الخامسة العبارة رقم 03 (أهتم بإعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط قدره 2.75 أي أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير اهتمام أفراد العينة أحيانا، وأخيرا العبارة رقم 04 (أشاهد فيديوهات اشهارية على الأنترنت) بمتوسط قدره 2.38 ما يعني أن أفراد العينة يتابعون الفيديوهات الاعلانية أحيانا.

وقد كان المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الذي يقيس ثقافة التسويق الالكتروني للمستهلك متوسط قدر بـ 3.11 يقع ضمن الفئة الثالثة [2.60-3.41] التي تدل على درجات موافقة متوسطة.

2- عبارات المحور الثاني: مدى إدراك المستهلك لشبكة جوجل الاعلانية

أ- العبارات الثنائية

الجدول رقم (23): تحليل العبارات الثنائية الدرجة للفصل الثاني (مدى إدراك المستهلك لشبكة جوجل الاعلانية)

النسبة %		التكرار		العبارة
لا	نعم	لا	نعم	
2	98	4	196	13- أعلم بوجود محرك البحث Google
80	20	160	40	15-أعلم بأن نتائج البحث باللون الأصفر على محرك البحث جوجل مدفوعة الثمن من طرف شركات رائدة
18	82	36	164	16- أعلم بأن البريد الإلكتروني Gmail تابع لشركة جوجل
48	52	96	104	17- أعلم بأن بريد Gmail يصنف الرسائل الواردة إلى 3 أصناف: رسائل أساسية، رسائل اجتماعية ورسائل ترويجية
10.5	89.5	21	179	18- أعلم بأن جوجل تملك موقع تواصل اجتماعي اسمه Google+
48	52	96	104	19- أمتلك حساب في موقع التواصل الاجتماعي Google+
64	46	128	92	20- أعلم بأن موقع يوتيوب تابع لشركة جوجل
48	52	96	104	23- أعلم بأن أغلب الإعلانات المتواجدة على المواقع التي أزورها هي من عرض شركة جوجل مقابل مبالغ مادية تدفعها لها الشركات المعلنة.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يدركون وجود محرك البحث جوجل هو 196 فردا ما يقابل 98% من أفراد العينة وهو ما يؤكد بأن محرك بحث جوجل هو الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم، كما نلاحظ أن فقط 20% (40 فردا) من مستخدميهم لا يعلمون بوجود إعلانات عليه ولا يدرون أن أصحاب الإعانات شركات رائدة في مجالها رغم استعمالهم له وذلك لكون الإعلانات التي يعرضها لا تكون ملفتة للانتباه ولا يكاد يميز بينها وبين نتائج البحث العادية.

كما نلاحظ أن نسبة 82% من أفراد العينة يعلمون بأن بريد Gmail تابع لشركة جوجل وذلك لأن شركة جوجل تتبع أسلوب الكل في واحد وهو ما يمكن من استخدام جميع خدماتها بمجرد انشاء بريد Gmail، كما نلاحظ أن نسبة 48% من أفراد العينة لا يعلمون بأن بريد Gmail يقسم البريد الوارد الى رسائل أساسية، رسائل اجتماعية ورسائل ترويجية وذلك لكون بعضهم يمتلك حساب فقط للاستفادة من خدمات أخرى للشركة ولا يتفقد بريده الوارد.

كما نلاحظ أيضا أن 89.5% من أفراد العينة يعلمون بأن موقع التواصل الاجتماعي Google+ تابع لشركة جوجل وذلك لعدة أسباب أهمها أنه يملك نفس اسم الشركة الأم Google، كما نلاحظ أنه فقط نسبة 52%

يملكون حساب على موقع التواصل الاجتماعي في مقابل 67.5% من يمتلكون بريد Gmail بالرغم أنه بمجرد فتح حساب على بريد Gmail يفتح حساب تلقائياً في موقع Google+ وهذا دليل أن 15.5% من أفراد العينة لا يعلمون بأنهم يمتلكون حساب على موقع Google+.

كما نلاحظ أن 52% من الأفراد لا يعلمون بأن موقع يوتيوب تابع لشركة جوجل وذلك لعدة أسباب منها أنه لم يدرج اسم جوجل في اسم الموقع وكذلك أنها لم تكن جوجل من أنشأته بل اشترته. وأخيراً نلاحظ بأن نسبة 48% من أفراد العينة لا يعلمون بأن أغلب الإعلانات التي يشاهدونها على المواقع التي يزورونها (90%) لأنه يجب أن يكونوا على معرفة لا بأس بها بشركة جوجل أو بالتسويق الإلكتروني لمعرفة ذلك.

العبارات الخماسية

الجدول رقم (24): تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات الفصل الثاني (مدى إدراك المستهلك لشبكة جوجل الاعلانية)

المؤشرات الإحصائية			العبارات الخماسية الدرجة					الرقم	العبارات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا		
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%		
عالية	1.299	3.65	67	53	42	18	20	01	ألاحظ وجود إعلانات في صفحة بحث جوجل
			33.5	26.5	21	9	10		
عالية جدا	0.710	4.59	141	38	20	0	1	02	أشاهد فيديوهات على موقع يوتيوب
			70.5	19	10	0	0.5		
عالية	1.027	3.97	40	84	56	9	11	03	يقترح موقع يوتيوب مشاهدة فيديوهات إخبارية لمنتجات
			20	42	28	4.5	5.5		
عالية	1.110	3.67	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات العينة كانت في درجة غالبا بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين 3.65 و 4.59 وهو متوسط يقع ضمن الفئتين الثانية [3.41 - 4.20] والأولى [4.21 - 5.00] الدالة على درجة موافقة عالية الى عالية جدا، أي أن أفراد العينة مدركون بدرجة عالية لشبكة جوجل

الاعلانية ويستخدمونها كثيرا في حياتهم اليومية، حيث كانت العبارة رقم 02 (أشاهد فيديوهات على موقع يوتيوب) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.59 وهي نسبة عالية جدا أي أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع يوتيوب لمشاهدة الفيديوهات، ثم تليها العبارة رقم 03 (يقترح موقع يوتيوب مشاهدة فيديوهات إخبارية لمنتجات) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.97 وهي أيضا نسبة عالية أي أن أغلب أفراد العينة يلاحظون وجود إعلانات على موقع يوتيوب، وأخيرا العبارة رقم 01 (ألاحظ وجود إعلانات في صفحة بحث جوجل) بمتوسط قدره 3.65 وهي نسبة عالية أيضا تعني بأن أفراد العينة يلاحظون غالبا الإعلانات المتواجدة على محرك البحث جوجل.

عبارات المحور الثالث: مدى تأثير شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك

أ- العبارات الموجّهة

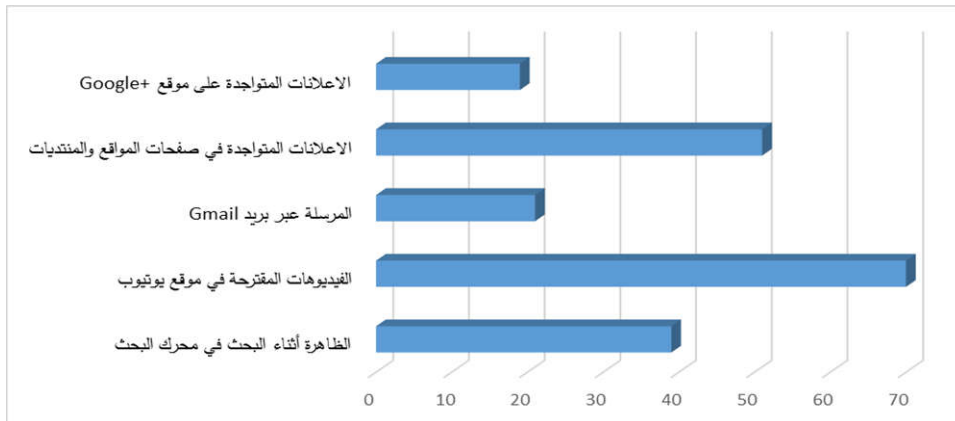
❖ أفضل الإعلانات

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب نوع الإعلانات المفضل

النسبة %	التكرار	محرك بحث
19.5	39	الظاهرة أثناء البحث في محرك البحث
35	70	الفيديوهات المقترحة في موقع يوتيوب
10.5	21	المرسلة عبر بريد Gmail
25.5	51	الاعلانات المتواجدة في صفحات المواقع والمنتديات
9.5	19	الاعلانات المتواجدة في موقع التواصل الاجتماعي Google+
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب نوع الإعلانات المفضل



المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول رقم (25) أن 35% (70 فردا) من أفراد العينة يفضلون الإعلانات التي تكون على شكل فيديوهات مقترحة من موقع يوتيوب، ثم تليها الإعلانات التي تكون على المواقع والمننديات التي يزورها بنسبة 25.5% (51 فردا) من الأفراد، ثم الإعلانات الظاهرة في صفحة محرك البحث بنسبة 19.5% (39 فردا)، ثم تليها الرسائل الاعلانية عبر البريد الالكتروني بنسبة 10.5% (21 فردا)، وأخيرا الإعلانات المتواجدة على موقع التواصل الاجتماعي Google+ بنسبة 9.5% (19 فردا).

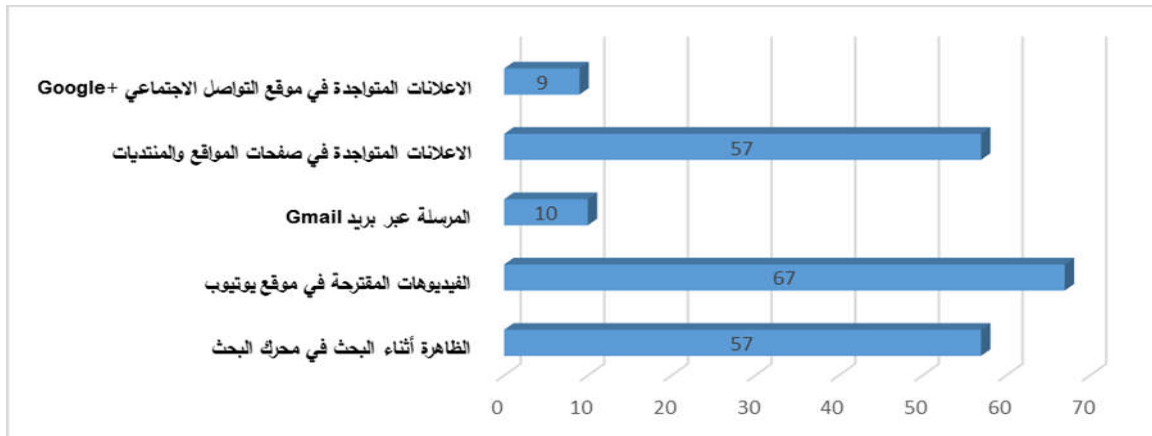
❖ أكثر أنواع الإعلانات ازعاجا هي

الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع الإعلانات ازعاجا

النسبة %	التكرار	محرك بحث
28.5	57	الظاهرة أثناء البحث في محرك البحث
33.5	67	الفديوهات المقترحة في موقع يوتيوب
5	10	المرسلة عبر بريد Gmail
28.5	57	الاعلانات المتواجدة في صفحات المواقع والمننديات
4.5	09	الاعلانات المتواجدة في موقع التواصل الاجتماعي Google+
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من مخرجات برنامج Excel

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع الإعلانات ازعاجا



المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول رقم (26) أن 33.5% (67 فردا) من أفراد العينة يرون أن الإعلانات التي تكون على شكل فيديوهات مقترحة من موقع يوتيوب هي الأكثر ازعاجا وذلك لعدة أسباب منها أنها تعرض في وقت غير ملائم أحيانا وكذلك تتوجب توفر سرعة أنترنت عالية، ثم تليها ثم الإعلانات الظاهرة في صفحة محرك البحث والإعلانات التي تكون على المواقع والمننديات التي يزورها بنسبة متساوية وهي 28.5% (57 فردا) ثم أخيرا الرسائل الاعلانية عبر البريد الالكتروني بنسبة 10% (20 فردا).

ب-العبارات الثنائية

الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في إعلانات الانترنت

العبرة	التكرار		النسبة %	
	لا	نعم	لا	نعم
أثق في إعلانات الانترنت	147	53	73.5	26.5

الشكل رقم (:): توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في إعلانات الانترنت

نعم
لا

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (27) أن 147 فرداً من أفراد العينة (ما يمثل 73.5% من إجمالي الأفراد) لا يثقون في إعلانات الانترنت في حين 53 فرداً (ما يمثل 26.5% من إجمالي الأفراد) فقط من لديهم ثقة فيها، وذلك راجع لأسباب عدة منها خبراتهم السابقة.

العبارات الخماسية

سنقوم بعرض وتحليل العبارات الخماسية الدرجة للمحور الثالث (مدى تأثير شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك)، من خلال نتائج الاستبيان الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الإدراك

المؤشرات الإحصائية			العبارات الخماسية الدرجة					العبارات	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	دائماً	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا		
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%		
الإدراك									
متوسطة	1.340	3.23	48	34	63	26	29	أستخدم محرك البحث جوجل في البحث عن معلومات عن المنتجات التي أريد شرائها	01
			24	17	31.5	13	14.5		
عالية	1.098	3.80	55	86	36	10	13	أتحصل على معلومات كافية عن المنتجات باستعمال محرك بحث Google	02
			27.5	43	18	5	6.5		
عالية		3.51	المتوسط الحسابي لبعء الإدراك						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (28) أن متوسط إجابات العبارة رقم 01 (أستخدم محرك البحث جوجل في البحث عن معلومات عن المنتجات التي أريد شرائها) يساوي 3.23 وهي نسبة متوسطة، أي أن اتجاه أفراد العينة يستخدمون أحيانا محرك البحث جوجل في البحث عن منتجات يريدون شراءها، أما العبارة رقم 02 (أحصل على معلومات كافية عن المنتجات باستعمال محرك بحث Google) فوجد أن المتوسط يساوي 3.80 وهي نسبة عالية، وهذا يعني أن محرك البحث جوجل يتميز بالدقة في البحث وعرض نتائجه.

أي أن أفراد العينة يبحثون أحيانا عن معلومات حول منتجات يريدون شراءها عبر محرك بحث جوجل وعندما يفعلون ذلك يتحصلون غالبا على المعلومات التي يبحثون عنها.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة ببعد الإدراك هو 3.51 وهو يقع ضمن المجال وعلى [3.41-4.20] وهذا يعني أن الإعلان بواسطة شبكة جوجل الاعلانية غالبا يزيد في ادراك المستهلكين لمنتجات المنظمة المعلنة.

الجدول رقم (29): تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الصورة الذهنية

المؤشرات الإحصائية			العبارات الخماسية الدرجة					العبارة	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا		
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			%النسبة	%النسبة	%النسبة	%النسبة	%النسبة		
الصورة الذهنية									
متوسطة	1.199	2.70	12	27	54	24	83	تبقى العلامة التجارية في ذهني بعد مشاهدة الفيديو الاعلاني الخاص بها على موقع يوتيوب	03
			6	13.5	27	12	41.5		
متوسطة	1.160	2.88	16	27	32	50	75	أنتذكر العديد من العلامات التجارية من خلال رؤيتي للإعلانات لمتواجدة على مستوى المواقع الالكترونية	04
			8	13.5	16	25	37.5		
متوسطة		2.79	المتوسط الحسابي لبعء الصورة الذهنية						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات العبارة رقم 03 (تبقى العلامة التجارية في ذهني بعد مشاهدة الفيديو الاعلاني الخاص بها على موقع يوتيوب) يساوي 2.70 وهي نسبة متوسطة، أي أن أفراد العينة أحيانا تبقى العلامة التجارية في أذهانهم بعد مشاهدة الفيديو الاعلاني على موقع يوتيوب، أما العبارة رقم 02 (أنتذكر العديد من العلامات التجارية من خلال رؤيتي للإعلانات لمتواجدة على مستوى المواقع

الالكترونية) فنجد أن المتوسط يساوي 2.88 وهي نسبة متوسطة أيضا، وهذا يعني أنه أحيانا يؤثر الإعلان عبر المواقع التابعة لجوجل على الصورة الذهنية للمستهلك.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة ببعد الإدراك هو 2.79 وهو يقع ضمن المجال [2.61-3.40] وهذا يعني أن الإعلان بواسطة شبكة جوجل الاعلانية أحيانا يقوي الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك.

الجدول رقم (30): تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الاهتمام

المؤشرات الاحصائية			العبارات الخماسية الدرجة					العبارات	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا		
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%		
الاهتمام									
منخفضة	1.310	2.30	7	8	49	65	71	أتابع باهتمام الرسائل الاعلانية التي تصلني عبر بريدي Gmail	05
			3.5	4	24.5	32.5	35.5		
عالية	1.037	3.93	17	31	67	45	20	تثير اهتمامي الفيديوهات المقترحة من يوتيوب	06
			8.5	15.5	33.5	22.5	10		
منخفضة	1.070	2.53	7	11	25	52	105	تثير اهتمامي الاعلانات المتواجدة على مواقع الأنترنت	07
			3.5	5.5	12.5	26	52.5		
عالية	1.198	3.45	6	7	18	38	131	تثير اهتمامي الاعلانات التي تكون بنفس محتوى الموقع الذي أزوره	08
			3	3.5	9	19	65.5		
متوسطة		3.05	المتوسط الحسابي لبعد الاهتمام						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات العبارة رقم 05 (أتابع باهتمام الرسائل الاعلانية التي تصلني عبر بريدي Gmail) يساوي 2.30 وهي نسبة منخفضة، أي أن أفراد العينة نادرا ما يتابعون الرسائل الاعلانية التي تصلهم الى بريدهم Gmail، أما العبارة رقم 06 (تثير اهتمامي الفيديوهات المقترحة من يوتيوب) فنجد أن المتوسط يساوي 3.93 وهي نسبة عالية، وهذا يعني أنه غالبا ما تثير الاعلانات عبر موقع يوتيوب اهتمام أفراد العينة، وأيضا نجد متوسط العبارتين رقم 07 (تثير اهتمامي الاعلانات المتواجدة

على مواقع الأنترنت) والعبارة رقم 08 (تثير اهتمامي الاعلانات التي تكون بنفس محتوى الموقع الذي أزره) على التوالي 2.53 و 3.45، فهما غير متساويين بالرغم أنهم يعرضون الإعلانات بنفس الطريقة وهذا يعني أن الإعلانات التي تكون بنفس محتوى الموقع التي تعرض فيه تثير اهتمام المستهلك غالبا، عكس الإعلانات الأخرى التي تثير اهتمامه أحيانا فقط.

وأخيرا نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة ببعد الإدراك هو 3.05 وهو يقع ضمن المجال [2.61-3.40] وهذا يعني أن الإعلان بواسطة شبكة جوجل الاعلانية يثير اهتمام المستهلك أحيانا.

الجدول رقم (31): تحليل العبارات الخماسية الدرجة لعبارات بعد الشراء

المؤشرات الاحصائية			العبارات الخماسية الدرجة					العبارات	الرقم
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا		
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%		
الشراء									
منخفضة	1.296	2.31	8	21	83	44	44	اشترت منتجات بعد حصولي على معلومات كافية عنها باستعمال محرك بحث جوجل	09
			4	10.5	41.5	22	22		
منخفضة	1.075	1.82	12	54	64	37	33	اشترت منتجات بعد مشاهدتي فيديو إعلاني عنها في موقع يوتيوب	10
			6	27	32	18.5	16.5		
منخفضة جدا	0.998	1.60	42	64	52	25	17	اشترت منتجات بعد مشاهدتي إعلانا خاصا بها على موقع التواصل الاجتماعي +Google	11
			21	32	26	12.5	8.5		
منخفضة		1.91	المتوسط الحسابي لبعد الشراء						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات العبارة رقم 09 (اشترت منتجات بعد حصولي على معلومات كافية عنها باستعمال محرك بحث جوجل) يساوي 2.31 وهي نسبة منخفضة، أي أن أفراد العينة نادرا ما يشترون منتجا بعد الحصول على معلومات من خلال استعمال محرك بحث جوجل، أما العبارة رقم 10 (اشترت منتجات بعد مشاهدتي فيديو إعلاني عنها في موقع يوتيوب) فنجد أن المتوسط يساوي 1.82 وهي نسبة منخفضة أيضا، وهذا يعني أنه نادرا ما يشتري أفراد العينة لمنتجات بعد مشاهدة فيديو اعلاني عنها

على موقع يوتيوب، أما العبارة الأخيرة رقم 11 (اشترى منتجات بعد مشاهدتي إعلانا خاصا بها على موقع التواصل الاجتماعي +Google) فنجد أن المتوسط يساوي 1.60 وهي نسبة منخفضة جدا، أي أن اتجاه أفراد العينة هو عدم الشراء أبدا بعد مشاهدة إعلانات على موقع التواصل الاجتماعي +Google. كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة ببعد الإدراك هو 1.91 وهو يقع ضمن المجال وعلى [1.81-2.61] وهذا يعني أن الإعلان بواسطة شبكة جوجل الاعلانية نادرا ما يرفع من القرار الشرائي للمستهلك.

ثالثا: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

سنقوم في هذا الجزء ومن خلال النتائج المتحصل عليها سابقا إثبات أو نفي صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي قمنا بوضعها، والتي تقتضي " ترتبط درجة تأثير الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك بطبيعة الأداة الاعلانية المستخدمة" وللإجابة عليها ارتأينا الى اثبات أو نفي الفرضيات الثانوية التالية:

- أ-يؤدي الإعلان باستخدام محرك بحث Google إلى زيادة ادراك المستهلك لمنتجات المنظمة؛
- ب-يؤدي الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي +Google الى زيادة القرار الشرائي؛
- ج-يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك؛
- د-يؤدي الإعلان عبر بريد Gmail الى اثاره اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة؛
- هـ-تثير الإعلانات المعروضة على المواقع التابعة لشركة جوجل اهتمام المستهلك.

ونستعمل نوعين من الفرضيات وهما:

الفرضية الصفريية وهي التي توضع مع أمل أن تكون غير صحيحة أو منفية ونرمز لها بالرمز H_0 . وفي حالة كون الفرضية الصفريية مرفوضة فإنه تكون فرضية أخرى تسمى الفرضية البديلة ويعبر عنها بـ H_1 . وانطلاقا من هذا سنقوم باختبار الفرضيات الموضوعية.

نحتكم أولا الى المتوسط الحسابي الناتج عن العمليات الحسابية المستخرجة من برنامج (SPSS) بخصوص عينة الدراسة، ولتأكيد الحكم على الفرضية نقوم بإجراء الاختبار الاحصائي (T-Test)، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أم تنقص عن درجة الموافقة 2(في هذه الحالة لا نستعمل الدرجة المتوسطة بل نستعمل الدرجة 2 التي تعبر عن نادرا، فإذا كانت تتجه الى أقل منها أي في اتجاه أبدا فذلك يعني أنه لا يوجد تأثير، أما إذا كان العكس فهناك تأثير موجب نقوم بقياسه)، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للعبارة ثم قيمة الانحراف المعياري، ثم قيمة T المحسوبة ومقارنتها مع قيمة T الجدولية، إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تتوول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أم الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المحدد، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة T المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

1- اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على "يؤدي الإعلان باستخدام محرك بحث Google إلى زيادة ادراك المستهلك لمنتجات المنظمة"،

ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يؤدي الإعلان باستخدام محرك البحث Google إلى زيادة ادراك المستهلك بخدمات المنظمة المعلنه؛

H_1 : يؤدي الإعلان باستخدام محرك البحث Google إلى زيادة ادراك المستهلك بخدمات المنظمة المعلنه ؛

ولمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة تساوي درجة الموافقة 2 أم لا، كما تم حساب المتوسط

لمعرفة درجة الرفض أو القبول كما هو موضح في الجدول التالي:

والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات تأثير محرك بحث جوجل على إدراك المستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية
متوسط عبارات تأثير محرك بحث جوجل على إدراك المستهلك	3.5150	1.0935	19.395	0.05	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن الدلالة الإحصائية Sig=0.00 وهي أقل من مستوى الحرية $a=0.05$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة "لا يؤدي الإعلان باستخدام محرك البحث Google إلى زيادة إدراك

المستهلك بخدمات المنظمة المعلنه" ونقبل الفرضية البديلة H_1 "يؤدي الإعلان باستخدام محرك البحث

Google إلى زيادة إدراك المستهلك بخدمات المنظمة المعلنه"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات

يساوي 3.515 وهو ما يعني درجة قبول عالية.

2- الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على "يؤدي الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي Google+ الى زيادة القرار

الشرائي"،

ويمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يؤدي الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي Google+ الى زيادة القرار الشرائي ؛

H_1 : يؤدي الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي Google+ الى زيادة القرار الشرائي .

ولمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة تساوي درجة الموافقة 2 أم لا، كما تم حساب المتوسط

لمعرفة درجة الرفض أو القبول كما هو موضح في الجدول التالي:

والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات تأثير موقع جوجل بلس على زيادة القرار الشرائي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية
متوسط عبارات تأثير موقع التواصل الاجتماعي +Google الى زيادة القرار الشرائي	1.60	0.998	-5.739	0.05	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الدلالة الإحصائية Sig=0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة "لا يؤدي الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي +Google الى زيادة القرار الشرائي" ونقبل الفرضية البديلة H_1 "يؤدي الإعلان على موقع التواصل الاجتماعي +Google الى زيادة القرار الشرائي"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات يساوي 1.60 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة.

3- الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على "يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك"،

H_0 : لا يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك الشرائي ؛
 H_1 : يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك.

ولمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة تساوي درجة الموافقة 2 أم لا، كما تم حساب المتوسط لمعرفة درجة الرفض أو القبول كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات تأثير موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية
متوسط عبارات تأثير موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية	2.70	1.199	8.258	0.05	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الدلالة الإحصائية Sig=0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة "لا يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلك الشرائي" ونقبل الفرضية البديلة H_1 "يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية

الصورة الدهنية للمنظمة لدى المستهلك الشرائي"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات يساوي 2.70 وهو ما يعني درجة قبول متوسطة.

4-الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على "يؤدي الإعلان عبر بريد Gmail الى اثاره اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة"،
 H_0 : لا يؤدي الإعلان عبر بريد Gmail الى اثاره اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة ؛
 H_1 : يؤدي الإعلان عبر بريد Gmail الى اثاره اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة.
 ولمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة تساوي درجة الموافقة 2 أم لا، كما تم حساب المتوسط لمعرفة درجة الرفض أو القبول كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات إثارة بريد Gmail لاهتمام المستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية
متوسط عبارات إثارة بريد Gmail لاهتمام المستهلك	2.30	1.310	3.184	0.05	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الدلالة الإحصائية Sig=0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $a=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة " لا يؤدي الإعلان عبر بريد Gmail الى اثاره اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة " ونقبل الفرضية البديلة H_1 " يؤدي الإعلان على موقع يوتيوب الى تقوية الصورة الدهنية للمنظمة لدى المستهلك الشرائي"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات يساوي 2.30 وهو ما يعني درجة قبول متوسطة.

5-الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة على "تثير الإعلانات المعروضة على المواقع التابعة لشركة جوجل اهتمام المستهلك"،

H_0 : لا تثير الإعلانات المعروضة على المواقع التابعة لشركة جوجل اهتمام المستهلك؛

H_1 : تثير الإعلانات المعروضة على المواقع التابعة لشركة جوجل اهتمام المستهلك.

ولمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة تساوي درجة الموافقة 2 أم لا، كما تم حساب المتوسط لمعرفة درجة الرفض أو القبول كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): نتائج اختبار (One simple T-test) على عبارات إثارة المواقع التابعة لشركة جوجل لاهتمام المستهلك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية
متوسط عبارات إثارة المواقع التابعة لشركة جوجل لاهتمام المستهلك	2.98	0.945	14.731	0.05	0.00

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الدلالة الإحصائية Sig=0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة " لا تتثير الإعلانات المعروضة على المواقع التابعة لشركة جوجل اهتمام المستهلك" ونقبل الفرضية البديلة H_1 " تتثير الإعلانات المعروضة على المواقع التابعة لشركة جوجل اهتمام المستهلك"، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات يساوي 2.98 وهو ما يعني درجة قبول متوسطة.

من خلال اختبار الفرضيات السابقة نستخلص الجدول التالي:

الجدول رقم (37): مقارنة تأثير أدوات شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك

الأداة المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
محرك بحث جوجل	3.51	1.093	عالية جدا
بريد Gmail	2.30	1.310	متوسطة
موقع Youtube	2.70	1.199	متوسطة
موقع التواصل الاجتماعي google+	1.60	0.998	منخفضة
المواقع التابعة لشركة جوجل	2.98	0.945	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأدوات شبكة جوجل الاعلانية غير متساوية مما يجعل درجات التقييم متفاوتة بين كل أداة، وهذا ما يلزم علينا رفض الفرضية الصفرية التي تقضي بأن جميع أدوات جوجل الاعلانية تؤثر بنفس المستوى، ونقبل الفرضية الصفرية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة

من خلال هذا الفصل الذي جاء كتكملة للجانب النظري، قمنا باختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، حيث كانت دراستنا حول أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، وقد توصلنا في النهاية الى اثبات صحة الفرضية الرئيسية والمتمثلة في أن درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك ترتبط بطبيعة الأداة الاعلانية المستخدمة الذي تأكدنا منها عن طريق اختبار أدوات أكبر شبكة إعلانية في العالم وهي شبكة جوجل الاعلانية على سلوك عينة من مستخدمي الأنترنت في الجزائر والتي يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة وهم مستخدمي الأنترنت في الجزائر.

خاتمة عامة

عالجت هذه المذكرة إشكالية أثر أدوات الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك بالتطبيق على خدمات شبكة جوجل الاعلانية، وهذا لمعرفة مدى تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلك؛ بحيث يعتبر المستهلك المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضائه وولائه أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا لاستمرار نشاط المنظمة، ومع ظهور الأنترنت وازدياد مستعملها توجه جزء كبير من المجهودات الترويجية إليها وعلى رأسها الإعلان الإلكتروني

وللوصول الى معرفة ذلك تعرضنا لمختلف الأطر النظرية ذات الصلة بالموضوع، والمتمثلة أساسا في التسويق الإلكتروني ومختلف أبعاد الإعلان الإلكتروني، الى جانب التعرض لسلوك المستهلك والعوامل المحددة له، وأخيرا حاولنا اسقاط ذلك على مستوى خدمات شبكة جوجل الاعلانية باعتماد استبيان تم برمجته ورفعته على شبكة الأنترنت.

وقادتنا الدراسة الميدانية لجملة من النتائج، ومكنتنا في اقتراح بعض النقاط نذكرها على النحو التالي:

أولا: النتائج

❖ النتائج النظرية:

- التسويق الإلكتروني فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف عملاء بصورة فردية؛
- تتعدد أشكال وأنواع الإعلانات الالكترونية ومواضع عرضها على حساب الهدف منها؛
- يتأثر المستهلك بمجموعة من عوامل داخلية وأخرى خارجية منها الإعلان الإلكتروني؛
- الإعلان الإلكتروني يضم مجموعة من الأدوات وكل أداة تتميز بخصائص ولها حدود للتأثير والاقناع.

❖ النتائج التطبيقية:

- مستوى ثقافة مستخدمي الأنترنت في الجزائر متوسط، وهو أمر مقبول ويمكن من نجاح التسويق الإلكتروني في الجزائر مع توفر شروط أهمها التوعية وتوفير خدمات الدفع الالكتروني.
- تفضيل مستخدمي الأنترنت في الجزائر لخدمات شركة جوجل على حساب منافسيها (محرك البحث، بريد Gmail، موقع Youtube)، على عكس مواقع التواصل الاجتماعي فهم يفضلون موقع Facebook، وقليل منهم فقط من يفضل Google+؛
- إدراك مرتفع لخدمات جوجل الاعلانية من المستهلك الجزائري، والذي يجعلها قبلة جيدة للمنظمات لاستهداف المستهلك الإلكتروني الجزائري؛
- اختلاف تأثير كل أداة من أدوات شبكة جوجل الاعلانية على المستهلك؛

➤ عدم ثقة أغلب مستخدمي الإنترنت في الجزائر في إعلانات الإنترنت.

ثانيا: الاقتراحات

➤ العمل على توفير خدمات الدفع الإلكتروني وتسهيل إجراءاتها لتحقيق تسويق إلكتروني كامل؛

➤ ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالبنى التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي

➤ تعتبر أساس الاعلان الإلكتروني؛

➤ نظرا لتفضيل مستخدمي الإنترنت في الجزائر لخدمات جوجل نقترح على المعلنين المستهدفين

للمستهلك الجزائري إلكتروني استخدام شبكة جوجل الاعلانية، لضمان وصول اعلانهم لأكبر عدد من

العملاء المستهدفين، على مواقع التواصل الاجتماعي فيفضل الإعلان على موقع Facebook؛

➤ ضرورة عرض إعلانات الكترونية بمحتوى صادق لضمان تحقيق نتائج فعالة.

ثالثا: آفاق البحث

إن النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى اهتمام من طرف المعلنين وهذا لما له

من آثار إيجابية على سلوك المستهلك، ولإحاطة بمختلف الجوانب الأخرى للإعلان الإلكتروني أخرى نقترح

دراسة المواضيع التالية:

✓ تأثير الوسائط الاعلانية الالكترونية على سلوك المستهلك؛

✓ دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة القرار الشرائي للمستهلك؛

✓ دور الموقع الإلكتروني في الإعلان الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ-الكتب

- 1-الصحن، محمد فريد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- 2-السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 349.
- 3-الصدعي محمود، استراتيجيات التسويق-مدخل كمي، دار ومكتبة وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003.
- 4-البكر، فؤاد، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
- 5-العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة، 2006.
- 6-بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 7-بشير العلاق، على ربايعية، الإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى، الأردن، العلمية لنشر والتوزيع، 1998.
- 8-بوب نورتون، كاثي سميث، التجارة على الانترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997.
- 9-دانييل زيلوكس، المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية، ترجمة: مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003.
- 10-طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية-المفاهيم-التجارب-التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 11-طارق طه، التسويق، بالانترنت والتجارة الالكترونية، دهر الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 12-طارق عبد العال حمادة، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
- 13-طارق طه، التسويق التجارة الالكترونية، ب ط، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1999.
- 14-طلعت اسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.
- 15-يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 16-يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 17- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 18- منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، الطبعة القانونية للعقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية.
- 19- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
- 21- سعيد محمد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 22- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 23- عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الاولى، استيراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 24- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2000.
- 25- عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة ن دار قباء، 2001.
- 26- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 27- عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسير لتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 28- عبيدات، محمد، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 29- علي السلمي، إدارة الإعلان، بدون طبعة، دار المعارف، مصر، 1996.
- 30- رأفت رضوان، التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصدر، 1999.
- 31- ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 32- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2004.

- 33-رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
- 34-ركة مركزا لقرارات للاستشارات، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، القاهرة، 2002.
- 35-خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 36-شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2008.
- 37-حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، بدون طبعة، دار الكتب العلمية للنش والتوزيع، لقاهرة، 2005.
- 38-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، مكتبة الحامد، عمان، 2006.
- ب-الملتقيات:
- 39-إسماعيل بوخاوة، عبد القادر عطوي، التسويق والتجارة الإلكترونية، الملقى العلمي الدولي حول: أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، فندق الأوراسي، الجزائر، 2003.
- 40-رزيق كمال، التسويق الإلكتروني، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية/ جامعة وهران، 20-21/10/2002.
- 41-مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض 7-8 مارس 2004.
- ج-المذكرات:
- 42-ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.
- 43-مزياني حميد وبوعمامة نصر الدين، واقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، مركز الجامعي يحي فارس المدية دفعة 2004.
- ثانيا باللغات الأجنبية:
- 44-François-Xavier husserr et autre, **la publicité sur internet**, dunod , paris,1999.
- 45-Martin, Michael J.C. (1994). **Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-based Firms**. Wiley-IEEE. ISBN 0-471-57219-5.

- 46-Fill chris, **Marketing communication**, prentice, Hall, london1999.
- 47-Denis darpy ,Pierre volle: **comportement de consommateur « coccept et outils »**،DUNOD،Pari,2003.
- 48-Schacter, Gilbert and Wegener, **psychology**, New York, (2ed), Worth, Worth Publisher,2011.
- 49-Brown, D. F, Social class and status, In mey, Jacob, concise encyclopedia of pragmatics. Elsevier.ISBN978-008-096297-9.
- 50-Holton, Gerald k. **Marton-biographical memoirs**. Proceedings of the American philosophical society 148(4),2004.
- 51-Kenneth Traver & carol guercio: **E-Commerce: Technology –Society**،Addison Wesley ،2001.
- 52-Alan Smith and William T. Rupp: **Strategic online custom Decisier on Making online information Review** ،mbc university Press v27، N6 ،USA،2003
- 53- Pierre Smith & Jonathan Taylor, **Marketing Communications: An Integrated Approach** , 2001.

تالنا المواقع الالكترونية:

- 54-<http://www.itep.ae/arabic/Educationnalcenter/Articles/hwww-03/asp#4>
- 55-Dave chaffey ،et al : Internet marketing-strategy ،implémentation and practice – Pearson éducation Limited،
- 56-Bill eager ،cathy mccall : what is electronic Marketing, www.Itp.Net/Arabic.
- 57-http://email.about.com/od/emailtrivia/f/how_many_email.htm
- 58-شركة جوجل، موسوعة ويكيبيديا:
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google#cite_note-sgibldg-17 ,consulté le 18/04/2016
- 59-تاريخ الشركة، موقع الدعم لشركة جوجل:
<https://www.google.com/about/company/history/>, consulté le 18/04/2016
- 60-جوجل أصبحت ألفت، مدونة سليكو فالي:
[http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2015/08/10/google-devient-alphabet/consulté le 18/04/2016](http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2015/08/10/google-devient-alphabet/consulté%20le%2018/04/2016)
- 61-<https://www.google.com/intl/en/about/products/>,op.cit, 20/04/2016.

- 62-قائمة المنتجات، موقع مركز الدعم لشركة جوجل:
2016/04/20 consulté le /https://www.google.com/intl/en/about/products
- 63-إحصائيات موقع يوتيوب، موقع أليكسا ، <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com> ,
consulté le 20/04/2016 .
- 64-دعم موقع يوتيوب، موقع جوجل:
https://support.google.com/youtube/topic/3030592?hl=ar&ref_topic=2972865 ,
consulté le 20/04/2016
- 65-جوجل بلس، موقع عالم الدراسة:-<http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/17/400-million-google-plus/> ,
consulté le 22/04/2016
- 66-نبذة عن موقع جوجل بلس، موقع تسعة: <https://www.ts3a.com/?p=4861> ، تاريخ التصفح
2016/04/
- 67-جوجل بلس، موقع الدعم لجوجل:
<https://support.google.com/plus/?hl=en#topic=6320376> consulté le 22/04/2016
- 68-إعلانات جوجل، موقع جوجل: <https://www.google.com/ads/searchads> ,consulté le
01/05/2016
- 69-جوجل أدوردس، موقع دعم جوجل:
<https://support.google.com/adwords/answer/6105478?hl=ar> , consulté 02/05/2016
- 70-ترتيب المواقع الاعلانية، موقع سكور كوم :
<http://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Releases-February-2016-US-Desktop-Search-Engine-Rankings> , consulté le 02/05/2016

قائمة الملاحق

- 1- محرك البحث جوجل : هو محرك البحث الأكثر شعبية على شبكة الانترنت.
- 2- أد موب AdMob: جني الأرباح والترويج ل تطبيقات الهاتف المحمول من خلال الإعلانات.
- 3- أندرويد Android: هو مجموعة برمجيات للأجهزة المحمولة وتشمل نظام تشغيل وتطبيقات وسيطة وبرمجيات رئيسية.
- 4- بلوجر Blogger : خدمة نشر مدونات مجانية للمشاركة بسهولة بأفكارك مع العالم.
- 5- دارتر Dartr : هي لغة برمجة جديدة وضعتها جوجل.
- 6- دبل كليك DoubleClick: مؤسسة تكنولوجية ل الإعلان تقوم بإنشاء، والتعامل مع، وإدارة الإعلانات الرقمية للمشتريين والمبدعين والبائعين في العالم.
- 7 جوجل دوت أورج: Google.org تقوم ب تطوير التقنيات للمساعدة في إلقاء الضوء على التحديات العالمية وتدعم الشركاء المبتكرين من خلال المنح والاستثمارات والموارد العينية.
- 8- نشاط حساب جوجل: Google Account Activity للحصول على ملخص شهري لنشاط الحساب عبر العديد من منتجات جوجل.
- 9-جوجل ادسنس: Google AdSense وضع إعلانات جوجل المتعلقة بالمحتوى على المواقع.
- 10-جوجل أدوردس: Google AdWords أعلن على الانترنت ولا تدفع إلا عندما يضغط الناس على إعلانك.
- 11-تنبيهات جوجل: Google Alerts تنبيهات جوجل هي تحديثات بريد إلكتروني لأحدث نتائج البحث ذات الصلة على جوجل (شبكة الإنترنت، والأخبار، وغيرها) استنادا إلى اختيارك للاستفسار أو الموضوع.
- 12-تحليلات جوجل Google Analytics: برنامج Google Analytics يجعل من السهل تحسين النتائج الخاصة بك على الانترنت.
- 13-تطبيقات جوجل Google Apps: برمجيات كخدمات مثل البريد الإلكتروني التجاري، وتبادل المعلومات والأمن.
- 14-محرك تطبيقات جوجل: Google App Engine تشغيل تطبيقات الويب الخاصة بك على البنية الأساسية ل جوجل.
- 15-قاعدة جوجل: Google Base هو المكان الذي يمكن فيه بسهولة تقديم جميع أنواع المحتوى سواء كان محتوى إلكتروني أو غير إلكتروني.
- 16-بحث مدونات جوجل Google Blog Search: هي تقنية بحث تركز على المدونات فقط.
- 17-جوجل زيغوت بودي (Google (Zygote Body هو نموذج ثلاثي الأبعاد مفصل لجسم الإنسان.
- 18-جوجل ل الإشارات المرجعية: Google Bookmarks هي خدمة تمكّنك من حفظ المواقع المفضلة لديك ووضع عناوين وتعليقات عليها.
- 19-جوجل ل بحث الكتب: Google Book Search بحث ومعاينة ملايين الكتب من المكتبات والناشرين في جميع أنحاء العالم.

- 20- تقويم جوجل Google Calendar: تتبع جميع الأحداث المهمة في حياتك (أعياد الميلاد، لم الشمل، ومباريات الدوري، ومواعيد الطبيب) كل ذلك في مكان واحد.
- 21- محفظة جوجل Google Checkout: للشراء من المتاجر عبر الأنترنت وتتبع كل ما طلبات الشراء وعمليات الشحن.
- 22- جوجل كروم Google Chrome: متصفح يجمع بين التصميم الأقل تعقيد والتكنولوجيا المتطورة ليجعل شبكة الإنترنت أسرع وأكثر أمناً وأسهل.
- 23- مزامنة جوجل كروم Google Chrome Sync: هي أداة من جوجل تقوم بمزامنة الإشارات المرجعية الخاصة (الصفحات المفضلة المسجلة على المتصفح).
- 24- جوجل كروم بوك Google Chromebook: كمبيوتر من جوجل تم تصميمه لمساعدتك على إنجاز الأمور بشكل أسرع وأسهل.
- 25- جوجل كروم بوك بكسل Google Chromebook Pixel: هو جهاز كمبيوتر محمول يجمع الأفضل في القطع، والبرمجيات، والتصميم لإلهام الابتكار والإبداع.
- 26- جوجل كروميوم Google Chromium: يشمل الكروميوم ونظام تشغيل كروم، والمشاريع مفتوحة المصدر الموجودة خلف متصفح جوجل كروم ونظام تشغيل جوجل كروم، على التوالي.
- 27- منصة سحابة جوجل Google Cloud Platform: تتيح للمطورين بناء واختبار ونشر التطبيقات على البنية الأساسية لـ جوجل العالية القابلة للتطوير والموثوقة.
- 28- طباعة سحابة جوجل: Google Cloud Print هي تكنولوجيا جديدة تربط الطابعات بشبكة الإنترنت.
- 29- جوجل كود Google Code: هو للمطورين الخارجيين المهتمين بالتطوير المتعلق بـ جوجل.
- 30- اتصالات جوجل Google Contacts: هي تشبه دفتر العناوين على الأنترنت، وهو يمنحك سهولة الوصول إلى الأشخاص الذين ترغب في الوصول إليهم.
- 31- العدسات اللاصقة لـ جوجل Google Contact Lens: مشروع العدسات اللاصقة الذكية.
- 32- معهد جوجل الثقافي Google Cultural Institute: المعهد الثقافي يجمع الملايين من التحف من عدة شركاء، مع القصص التي تجعلها تنبض بالحياة، كل هذا داخل المتحف الافتراضي.
- 33- تيارات جوجل Google Currents: تطبيق مجلة اجتماعي من جوجل.
- 34- محرك البحث المخصص من جوجل Google Custom Search Engine: مع محرك البحث المخصص من جوجل، يمكنك إنشاء محرك بحث مصمم خصيصاً لاحتياجك.
- 35- لوحة جوجل Google Dashboard: تقدم لوحة جوجل عرض بسيط لـ البيانات المرتبطة بحساب جوجل الخاص بك.
- 36- جوجل للمطورين Google Developers: يلهم المطورين في كل مكان.
- 37- جوجل درايف Google Drive: مساحة التخزين السحابية مجاناً.

- 38-جوجل إيرث وجوجل المريخ: Google Earth Google Mars يقدم خرائط وصور الأقمار الصناعية لعمليات البحث المعقدة في المنطقة.
- 39-جوجل فييد برنر: Google FeedReader يسمح لـ المدونين والأشخاص الذين يقومون بـ البث الإلكتروني بإدارة خلاصات RSS الخاصة بهم.
- 40-ألياف جوجل أو جوجل فايبر: Google Fiber هي شبكة إنترنت عريضة النطاق (برودباند) تبدأ 100 مرة أسرع من النطاق العريض (البرودباند) الموجود اليوم.
- 41-جوجل للمال والأعمال: Google Finance تقدم مجموعة واسعة من المعلومات عن الأسهم وصناديق الاستثمار، والشركات.
- 42-جوجل للبحث عن رحلة طيران: Google Flight Search قم باختيار رحلتك من قائمة بسيطة من النتائج، وقم باستكشاف الأماكن على الخريطة، وابحث عن التواريخ التي يوجد فيها أقل تكلفة مع هذه الخدمة من جوجل.
- 43-خطوط جوجل: Google Fonts دليل تفاعلي لـ الخطوط المستضافة مفتوحة المصدر.
- 44-جداول جوجل فيوجن: Google Fusion Tables تبادل البيانات الخاصة على الإنترنت.
- 45-زجاج جوجل: Google Glass هو برنامج بحث وتطوير من جوجل لتطوير شاشة أو رؤية مكبرة للواقع الافتراضي محمولة على الرأس.
- 46-جوجل جو: Google Go هي لغة برمجة كائنية التوجه.
- 47-منح جوجل: Google Grants دعاية عينية للمنظمات غير الهادفة للربح.
- 48-مجموعات جوجل: Google Groups هي مجموعات يقوم فيها الناس بالمناقشات حول الاهتمامات المشتركة.
- 49-جوجل لدرشة الفيديو الجماعية: تقوم بـ تقديم مكالماتك الشخصية بـ الصور والرموز التعبيرية، ومكالمات الفيديو الجماعية مجاناً.
- 50-جوجل هيلب أوتس: Google Helpouts يربط الناس الذين يحتاجون إلى مساعدة مع الناس الذين يمكنهم تقديم المساعدة بفيديو مباشر.
- 51-أفكار جوجل: Google Ideas تقوم بربط المستخدمين والخبراء والمهندسين لإجراء البحوث وخلق المبادرات المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة.
- 52-جوجل البحث عن الصور: Google Image Search يتيح البحث عن الصور باستخدام الصور بدلاً من الكلمات.
- 53-أدوات إدخال جوجل: Google Input Tools أدوات الإدخال تجعل من السهل الكتابة باللغة التي تختارها، في أي مكان على شبكة الإنترنت.
- 54-جوجل كيبب: Google Keep قم بـ إنشاء والوصول إلى وتنظيم الملاحظات الخاصة بك، والقوائم والصور بسرعة.

- 55-جوجل لوان: Google Loon لوان هي شبكة من البالونات تسافر على حافة الفضاء، تهدف إلى ربط الناس في المناطق الريفية والناحية، وتساعد على سد فجوات التغطية وتوفير فرصة للناس للاتصال بالإنترنت بعد الكوارث.
- 56-بريد جوجل (جي ميل): Google Mail (Gmail) هو نوع جديد من بريد الويب، وهو يستند إلى فكرة أن البريد الإلكتروني يمكن أن يكون أكثر تلقائية وكفاءة وفائدة.
- 57-خرائط جوجل وجوجل صانع الخرائط: ابحت عن الشركات المحلية، وشاهد الخرائط واعثر على اتجاهات القيادة.
- 58-هاتف جوجل: Google Mobile: تقوم بتحديث هاتفك بمنتجات جوجل المجانية.
- 59-مدير جوجل: Google Moderator أداة تسمح ل المجموعات أو المجتمعات الموزعة على تقديم والتصويت على الأسئلة في المحادثات والعروض والأحداث.
- 60-جوجل القمر: Google Moon شاهد القمر في مشهد ثلاثي الأبعاد.
- 61-جوجل موسيقى: Google Music ارفع مجموعتك الموسيقية الشخصية وادخل إليها بشكل فوري على شبكة الإنترنت أو أي جهاز متوافق دون عناء الأسلاك أو المزامنة.
- 62-الخط الزمني ل موسيقى جوجل: Google Music Timeline يعرض أنواع من الموسيقى التي اختقت أو تتراجع.
- 63-أخبار جوجل: Google News عناوين إخبارية مجمعة ومحرك بحث ل العديد من مصادر الأخبار في العالم.
- 64-جوجل نيكسوس: Google Nexus هواتف ذكية وأجهزة لوحية من جوجل.
- 65-جوجل الآن: Google Now هو مساعد شخصي ذكي من جوجل.
- 66-جوجل وان باس: Google One Pass خدمة تسمح للناشرين لتحديد الأسعار الخاصة بهم وشروط المحتوى الرقمي الخاص بهم.
- 67-تحليل سرعة الصفحة من جوجل: Google PageSpeed Insights تحلل محتوى صفحة الويب، ثم تولد إقتراحات لجعل تلك الصفحة تعمل بشكل أسرع.
- 68-خدمة سرعة الصفحة من جوجل: Google PageSpeed Service تجعل صفحات الويب تقوم بالتحميل بشكل أسرع للمستخدمين.
- 69-جوجل للبحث عن شخص: Google Person Finder تساعد الناس على إعادة التواصل مع الأصدقاء والأحباء في أعقاب الكوارث الطبيعية والإنسانية.
- 70-جوجل بلاي: Google Play منصة توزيع التطبيقات الرقمية من جوجل لنظام.
- 71-جوجل بلس: Google Plus موقع تواصل اجتماعي.
- 72-جوجل للبحث المنتجات: Google Product Search يعرض صوراً للمنتجات وروابط للمتاجر التي تبيعهم على الإنترنت.

- 73-بروفایل جوجل: Google Profiles يقرر ما يراه العالم عندما يبحث عنك. ويعرض المعلومات التي تهتمك وتجعل من السهل للزوار للتعرف عليك.
- 74-جوجل دي إن إس العامة: Google Public DNS هو، نظام أسماء نطاقات عالمي (DNS) وخدمة تصميم مجانية، والتي يمكنك استخدامها كبديل لمزود DNS الحالي.
- 75-الباحث العلمي من جوجل: Google Scholar يقدم البحث في الأدب العلمي في العديد من التخصصات والمصادر، بما في ذلك الرسائل والكتب والملخصات والمقالات.
- 76-سيارة جوجل ذاتية القيادة: Google Self-driving Car هو مشروع يشتمل على تطوير تكنولوجيا للسيارات ذاتية التحكم.
- 77-جوجل للمواقع: Google Sites هي طريقة مجانية لإنشاء ومشاركة صفحات الويب.
- 78-جوجل سكينش أب: Google SketchUp إنشاء وتعديل ومشاركة نماذج ثلاثية الأبعاد 3D.
- 79-سماة جوجل: Google Sky تتضمن عدداً من الطرق المختلفة لاستكشاف الكون.
- 80-جوجل ستريت فيو: Google Street View استكشاف العالم على مستوى الشارع.
- 81-متجر جوجل: Google Store إكسسوارات جوجل الرسمية، ملابس، برامج، أجهزة المكتبية.
- 82-إقتراحات جوجل: Google Suggest بينما تقوم بكتابة عبارة البحث، يقوم جوجل بتقديم إقتراحات للكلمات الرئيسية في الوقت نفسه.
- 83-مزامنة جوجل: Google Sync مزامنة البريد الإلكتروني والتقويم وجهات الاتصال.
- 84-مدير العلامات من جوجل: Google Tag Manager يتيح لك إضافة وتحديث علامات موقعك على شبكة الإنترنت، بسهولة ومجاناً، وقتما تشاء.
- 85-جوجل تيك أوت: Google Takeout جوجل يسمح لك بتحميل نسخة من بياناتك المخزنة في منتجات جوجل.
- 86-مهام جوجل: Google Tasks قائمة مهامك ستبقى محدثة بغض النظر عن كيفية الوصول إليها.
- 87-جوجل ثينك: Google Think هي مصدر جوجل للتحليل ومعرفة اتجاهات المستخدمين والبحوث في مجال التسويق الرقمي.
- 88-جوجل ترانزيت: Google Transit خطط رحلاتك باستخدام وسائل النقل العام.
- 89-ترجمة جوجل: Google Translate خدمة الترجمة المجانية على الانترنت، يترجم على الفور النصوص وصفحات الويب.
- 90-مؤشرات جوجل ورؤى جوجل للبحث: Google Trends & Google Insights قم بمقارنة اهتمامات العالم في المواضيع المفضلة لديك. واستخدام رؤى جوجل للبحث وسترى بنفسك ما يبحث عنه الناس في العالم.
- 91-جوجل تي في: Google TV هو تجربة جديدة تجمع بين التلفزيون، والانترنت بالكامل.

- 92-إختصار الروابط من جوجل: Google URL Shortener يستخدم في إنشاء عناوين URL قصيرة يمكن مشاركتها بسهولة، بالتغريد، أو عبر البريد الإلكتروني للأصدقاء.
- 93-مشاريع جوجل: Google Ventures فينشر كابييتال من جوجل.
- 94-جوجل فيديو: Google Video ابحث وشاهد الملايين من الفيديو من جميع أنحاء الأنترنت.
- 95-محفظة جوجل: Google Wallet وفر الوقت والمال من خلال التسوق مع محفظة جوجل هي محفظة افتراضية ذكية تخزن بطاقات الدفع، والعروض، وأكثر من ذلك على الهاتف والإنترنت.
- 96-مصمم الويب من جوجل: Google Web Designer اصنع تصاميم HTML5 جذابة، تفاعلية ورسوم متحركة يمكن تشغيلها على أي جهاز.
- 97-جوجل ل تاريخ التصفح على الويب: Google Web History يتم تخزين ملف الويب الخاص بك على خوادم جوجل، مما يعني أنه يمكنك عرضه وإدارته من أي جهاز كمبيوتر.
- 98-أدوات الويب من جوجل: Google Web Toolkit مجموعة من الأدوات مفتوحة المصدر لبناء وتحسين التطبيقات القائمة على المتصفح المعقدة.
- 99-أدوات مشرفي المواقع من جوجل: Google Webmaster Tools يوفر لك تقارير مفصلة حول ظهور صفحاتك على جوجل.
- 100-جوجل محسن موقع الويب: Google Website Optimizer موقع مجاني من جوجل يقوم باختبار الموقع وتحسينه من أداة جوجل، ويسمح لك بزيادة قيمة موقع الويب الحالي وحركة المرور.
- 101-بانوراميو: Panoramio موقع ل مشاركة الصور على الأنترنت قائم على الموقع الجغرافي.
- 102-بيكاسا: Picasa يساعدك على تنظيم وتحرير ومشاركة الصور الخاصة بك.
- 103-ريكابتشا: reCAPTCHA نظام يستخدم التحويل الناجح ليعايد على رقمنة الكتب للاستخدام على الأنترنت.
- 104-ويب بي: WebP هو تنسيق صور جديد مفتوح المصدر من جوجل يوفر 30% ضغط أفضل ل الصور.
- 105-ويب بيدج تيس: WebPageTest هو مشروع مفتوح المصدر لاختبار أداء الموقع.
- 106-ويب آر تي سي: WebRTC مشروع مفتوح المصدر يسعى لتوفير متصفحات ويب تدعم الاتصالات المباشرة.
- 107-ماذا تحب: WDYL ابحث عن العديد من منتجات جوجل ب ضغطة واحدة.
- 108- وايلد فاير: Wildfire هو برنامج تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية ويقوم بتوفير أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية سهلة الاستخدام للصفحات والرسائل والإعلانات، والترويج، والتحليل، الخ.
- 109- يوتيوب YouTube: شارك الفيديو الخاص بك مع الأصدقاء والأسرة والعالم.

رابط الاستبيان على الأترنت:

https://docs.google.com/forms/d/1kcFgXD_MkTGMKIUie1sNQUpVYZst4Q1ljEkp-

[Wocxk/prefill](https://docs.google.com/forms/d/1kcFgXD_MkTGMKIUie1sNQUpVYZst4Q1ljEkp-)

استبيان حول: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك

في إطار التخصيص لمتابعة التفرح ليل نهاية المسافر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيل والي نحاول من خلالنا معالجة موضوع "أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة شبكة Google الاعلانية" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة بجدية على هذه الأسئلة ونحيطكم علماً بأن الإجابات التي سوف تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

وفي الأخير نقولوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث العلمي إحداد الطلبة
علاؤرش عبد الناصر
مفريش سيد

مطلوب*

البيانات الشخصية

في هذا الجزء نتجيب على أسئلة تحتوي على معلومات خاصة بك

الجنس *

ذكر

أنثى

السن *

أقل من 18 سنة

من 18 سنة إلى 25 سنة

من 26 سنة إلى 35 سنة

من 36 سنة إلى 45 سنة

أكبر من 45 سنة

المستوى التعليمي *

متوسط أو أقل

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

المحور الأول: قياس ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك

في هذا المحور سيتم طرح أسئلة تحير مدى ثقافتك كمستهلك للتسويق الإلكتروني

1- عند بحثي عبر الأترنت أستعمل محرك بحث (محرك البحث هو موقع يستعمل للبحث في شبكة الأترنت) *

جوجل Google

ياهو Yahoo

بينغ Bing

أستخدم أكثر من محرك بحث

2- أبحث عن معلومات حول منتجات عبر الإنترنت *

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

3- أملك بريد إلكتروني *

- Gmail
- Outlook
- Yahoo
- لا شيء مما سبق

4- أفتح الرسائل الإعلانية التي تصلني عبر البريد الإلكتروني *

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

5- أفضي وقت أطول في موقع التواصل الاجتماعي *

- فيس بوك Facebook
- تويتر Twitter
- جوجل بلس Google+
- لينكد إن LinkedIn
- غير متنسب لأي موقع تواصل اجتماعي

6- أهتم بإعلانات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي *

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

7- أفضل مشاهدة الفيديوهات على موقع *

- يوتيوب Youtube
- دايلي موشن Dailymotion
- ميتا كيف Metacafe
- ياهو فيديو Yahoo Video
- لا شيء مما سبق

8- أشاهد فيديوهات اشهارية على الانترنت *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

9- أتابع مواقع ومنتديات توافق اهتماماتي *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

10- ألاحظ وجود اعلانات على المواقع التي أزورها *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

11- أملك بطاقة دفع إلكترونية *

نعم

لا

12- سبق وأن اشترت أو بعت منتجات عبر الانترنت *

نعم

لا

المحور الثاني: مدى ادراك المستهلك لأدوات شبكة جوجل الاعلانية

في هذا المحور نسجيب عن أسئلة حول شبكة جوجل الاعلانية:

13- أعلم بوجود محرك البحث Google *

نعم

لا

14- ألاحظ وجود إعلانات في صفحة بحث جوجل (لاحظ الصورة أسفل السؤال) *

دائما

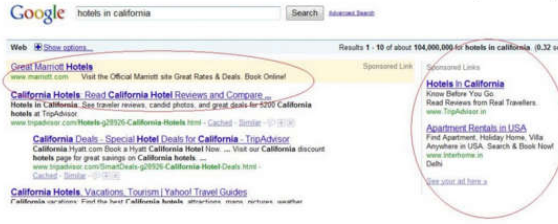
غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

موضع الإعلانات على محرك البحث جوجل: خانة البحث الأولى باللون الأصفر والمعلومات الجانبية



15- أعلم بأن نتائج البحث باللون الأصفر على محرك البحث جوجل مدفوعة الثمن من طرف شركات رائدة

نعم

لا

16- أعلم بأن البريد الإلكتروني Gmail تابع لشركة جوجل *

نعم

لا

17- أعلم بأن بريد Gmail يصنف الرسائل الواردة إلى 3 أصناف: رسائل أساسية، رسائل اجتماعية و رسائل ترويجية

نعم

لا

18- أعلم بأن جوجل تملك موقع تواصل اجتماعي اسمه Google+ *

نعم

لا

19- أمتلك حساب في موقع التواصل الاجتماعي Google+

نعم

لا

20- أعلم بأن موقع يوتيوب تابع لشركة جوجل

نعم

لا

21- أشاهد فيديوهات على موقع يوتيوب *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

22- يقترح موقع يوتيوب مشاهدة فيديوهات إرشادية لمنتجات *

- دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا
 أبدا

23- أعلم بأن أغلب الإعلانات المتواجدة على المواقع التي أزورها هي من عرض شركة جوجل مقابل مبالغ مادية تدفعها لها الشركات المعلنه *

- نعم
 لا

المحور الثالث:مدى تأثير شبكة جوجل الاعلانية على سلوك المستهلك

في هذا المحور نسجيب على أسئلة حول مدى تأثير ادواء شبكة جوجل الاعلانية على سلوكك

24- أستخدم محرك البحث جوجل في البحث عن معلومات عن المنتجات التي أريد شرائها

- دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا
 أبدا

25- أتحصل على معلومات كافية عن المنتجات باستعمال محرك بحث Google *

- دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا
 أبدا

26- اشتريت منتجات بعد حصولي على معلومات كافية عنها باستعمال محرك بحث جوجل *

- دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا
 أبدا

27- أتابع باهتمام الرسائل الإعلانية التي تصلني عبر بريدي Gmail *

- دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا
 أبدا

28- أهتم بمشاهدة الفيديوهات المقترحة من يوتيوب *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

29- تبقى العلامة التجارية في ذهني بعد مشاهدة الفيديو الإعلاني الخاص بها على موقع يوتيوب *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

30- اشتري منتجات بعد مشاهدتي فيديو إعلاني عنها في موقع يوتيوب *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

31- اشتري منتجات بعد مشاهدتي إعلانا خاصا بها على موقع التواصل الاجتماعي +Google *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

32- تثير اهتمامي الإعلانات المتواجدة على مواقع الإنترنت *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

33- أتذكر العديد من العلامات التجارية من خلال رؤيتي للإعلانات المتواجدة على مستوى المواقع الالكترونية والمنشآت *

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

34- تثير اهتمامي الاعلانات التي تكون بنفس محتوى الموقع الذي أزوره (مثلا إعلان عن هاتف ذكي في موقع لأخبار التكنولوجيا) *

- دائما
- غالبا.
- أحيانا.
- نادرا
- أبدا

35- أفضل الإعلانات *

- الظاهرة أثناء البحث في محرك البحث
- الفيديوهات المقترحة في موقع يوتيوب
- المرسله عبر بريد Gmail
- الاعلانات المتواجده في صفحات المواقع والمنشآت
- الاعلانات المتواجده في موقع التواصل الاجتماعي Google+

36- أكثر أنواع الإعلانات ازعاجا هي *

- الظاهرة أثناء البحث في محرك البحث
- الفيديوهات المقترحة في موقع يوتيوب
- المرسله عبر بريد Gmail
- الاعلانات المتواجده في صفحات المواقع والمنشآت
- الاعلانات المتواجده في موقع التواصل الاجتماعي Google+

37- أثق في إعلانات الإنترنت *

- نعم
- لا

100% تم إكمال النموذج.

إرسال

الملحق رقم 03

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	39

الملحق رقم 04

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		mean_total
Normal Parameters ^{a,b}	N	200
	Mean	2,4393
	Std. Deviation	,34957
Most Extreme Differences	Absolute	,033
	Positive	,033
	Negative	-,025
	Kolmogorov-Smirnov Z	,466
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,981

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم 05

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
moyen_faradia1	200	3,5150	1,09351	,07732

One-Sample Test

	Test Value = 2			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
moyen_faradia1	19,593	199	,000	1,51500

One-Sample Test

	Test Value = 2	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
moyen_faradia1	1,3625	1,6675

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
31- اشترى منتجات بعد مشاهدتي إع2نا خاصا بها على موقع التواصل اجتماعي +Google	200	1,60	,998	,071

One-Sample Test

	Test Value = 2			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
31- اشترى منتجات بعد مشاهدتي إع2نا خاصا بها على موقع التواصل اجتماعي +Google	-5,739	199	,000	-,405

One-Sample Test

	Test Value = 2	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
31- اشترى منتجات بعد مشاهدتي إع2نا خاصا بها على موقع التواصل اجتماعي +Google	-,54	-,27

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
29- تبقى العلامة التجارية في ذهني بعد مشاهدة الفيديو الاعلاني الخاص بها على موقع يوتيوب	200	2,70	1,199	,085

One-Sample Test

	Test Value = 2			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
	29- تبقى العلامة التجارية في ذهني بعد مشاهدة الفيديو الاعلاني الخاص بها على موقع يوتيوب	8,258	199	,000

One-Sample Test

	Test Value = 2	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper

One-Sample Test

	Test Value = 2	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
29- تبقى العلامة التجارية في ذهني بعد مشاهدة الفيديو الاعلاني الخاص بها على موقع يوتوب	,53	,87

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
27- أتابع باهتمام الرسائل الاعلانية التي تصلني عبر بريدي Gmail	200	2,30	1,310	,093

One-Sample Test

	Test Value = 2			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
27- أتابع باهتمام الرسائل الاعلانية التي تصلني عبر بريدي Gmail	3,184	199	,002	,295

One-Sample Test

	Test Value = 2	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper
27- أتابع باهتمام الرسائل الاعلانية التي تصلني عبر بريدي Gmail	,11	,48