

جامعة فلسطين التقنية – خضوري – طولكرم
قسم تكنولوجيا المعلومات
تخصص: الوسائط المتعددة

مساق: مقدمة في التجارة الالكترونية

Introduction to Electronic Commerce

(E-commerce)

تجميع وتنسيق: أ. عبير قشوع

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	الفصل الأول: دور وأهمية الإعلان والترويج في الخطة التسويقية
13	الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية في الإعلان
18	الفصل الثالث: مصادر الإعلان ورسالته وقنواته
33	الفصل الرابع: الدعاية والإبداع
48	الفصل الخامس: العولمة والتسويق الإلكتروني
58	الفصل السادس: السلوك الاستهلاكي والإعلان

الوحدة الأولى: دور وأهمية الإعلان والترويج في الخطة التسويقية

النشاط الإعلاني وعلاقته بالتسويق

التسويق نشاط إنساني يهدف لإشباع الاحتياجات والمطالب لدى المستهلكين من خلال عمليات تبادلية. ويتضح من التعريف أمور عديدة أهمها:

1. تشكل الاحتياجات والمطالب البشرية نقطة بداية النشاط التسويقي.
2. إن ما يتم تسويقه هو السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والتي تشبع تلك الاحتياجات والمطالب.
3. التبادل كوسيلة لإشباع هذه الاحتياجات هو جوهر التسويق.
4. من شروط التبادل أن يكون هناك طرفان كل منهما لديه شيء له قيمة عند الطرف الآخر، وكذلك تسليمه هذا الشيء ولكل منهما أيضا الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

اتسعت فكرة التسويق لتشمل أية عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر، وليس فقط في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية. فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص. فهناك تسويق للخدمات المصرفية والسياحية والفندقية. وهناك تسويق للأفكار مثل محاربة التدخين وفكرة تنظيم الأسرة ومحاربة انتشار الأسلحة النووية، وأيضا تسويق للأشخاص مثل تسويق المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو مستوى النوادي أو المؤسسات المختلفة، ولا يشترط التسويق دائما بمقابل نقدي كما في الانتخابات.

أمثلة على بعض المنظمات وعمالها ومنتجاتها:

<u>المنتجات والخدمات</u>	<u>العملاء</u>	<u>المنظمة</u>
تنظيم الأسرة	المتزوجون	هيئة تنظيم الأسرة
الثقافة	الأفراد المهتمون	المتاحف
التعليم	الطلاب	الجامعة
الأمن	جميع الأفراد	الشرطة

إن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة وبالسعر المناسب وفي المكان المناسب كذلك، وإعلام المستهلكين بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي للتأثير فيهم لقبولها.

ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ **المزيج التسويقي**، حيث يتم مزج وخلق هذه الأنشطة بطريقة تضمن أهداف الشركة ورضا المستهلكين في نفس الوقت.

أما عناصر التسويق الأساسية فهي: السلعة، السعر، الترويج والتوزيع.

عناصر المزيج التسويقي 4P's:

1- **المنتج Product**: هو تعريف يشمل السلع والخدمات والأفكار التي تنتجها المنشأة وتسعى إلى تبادلها مع العملاء، سواء كانوا عملاء تنظيميين أو مستهلكين نهائيين، والمعروف أن المنتج هو أول عناصر المزيج التسويقي وبدونه لن توجد عناصر أخرى.

2- **السعر Price**: وهو مقدار ما يتحمله المشتري من أموال، كما ظهر مؤخرا عنصر الجهد والوقت، حيث قديما كان يُنظر للسعر على أنه القيمة المالية فقط، أما الآن وبعد تطور عالم الأعمال وازدياد السلع وزيادة منتجها فقد أصبح الجهد الذي يبذله المشتري للحصول على السلعة والوقت الذي يقضيه من أجلها من العناصر الهامة التي توضع في الاعتبار.

3- **المكان Place**: وهو المكان الذي تتم فيه عملية التبادل، أو بمعنى آخر هو المكان الذي يتقابل فيه البائع مع المشتري ليعطيه السلع المطلوبة مقابل القيم المالية لهذه السلع، والذي قد يكون سوقا أو متجرا أو منفذ توزيع، وبالتأكيد كلما كان المكان اقرب للمشتري كلما وفر عليه الوقت والجهد والمال، لذلك نجد ان الشركات والمحلات الكبرى تفتتح فروع أخرى أو تخصص منافذ توزيع بالقرب من العملاء المستهدفين لتسهل عليهم اقتناء سلعهم.

4- **الترويج Promotion**: وهو احد عناصر المزيج التسويقي، ويعنى جميع الانشطة المسؤولة عن التواصل مع العملاء والتي تتمثل في “العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، الاعلان والنشر (الدعاية)، ويراعى وضع تكاليف الترويج عند تسعير المنتجات.

وعليه فإن عملية التسويق بحاجة ماسة لترويج أي مزيج من الأنشطة الترويجية، ويتألف المزيج الترويجي من العناصر التالية:

1. الإعلان.

2. النشر (الدعاية).

3. البيع الشخصي.

4. ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات).

5. العلاقات العامة.

وبهذا يكون المزيج الترويجي هو ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع المستهلك وتذكيره بالسلعة أو بمجموعة السلع التي تنتجها وتقدمها الشركة.

وبفعل الترويج يمكن التغلب على مشكلة جهل المستهلك، عن طريق تقديم المعلومات له المتعلقة بالمشروع والسلعة والعلامة التجارية والأسعار وتوفر السلعة واستخداماتها، وبعبارات أخرى، فإن أهمية القيام بالنشاط الترويجي تكمن في تسهيل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وإيجاد حلول لمشكلات كثيرة.

و يُعدّ التسويق من العلوم الإداريّة المُهمّة في كافّة الدول والمجالات الاقتصادية؛ فقد شهدت النشاطات التسويقية العديد من التطوّرات الملحوظة خلال السنوات، وصارت الوظيفة الخاصّة بالتسويق وسيلةً تُساعد على ضمان تحقيق مُنشآت الأعمال للنجاح الوظيفي واستمرارها في بيئة العمل، فلا يكفي أن تتميّز المُنتجات بجودةٍ مرتفعة حتى تُعزّز وجودها في السوق؛ بل يجب استخدام مجموعةٍ من أساليب وطُرق الإعلان والترويج؛ ممّا يُساهم في توصيل مُنتجات وخدمات المُنشآت إلى المُستهلكين النهائيين. اهتمّت النشاطات الحديثة للتسويق بالتركيز على العمليات المُرتبطة مع التخطيط الذي يدرس مفاهيم الترويج للخدمات أو السّلع؛ بهدف توفير كافة حاجات السُكّان وتحقيق أهداف المُنشآت المتنوعة، فيحرص التّسويق على دراسة كافة مكونات السوق من أجل التعرّف على حاجات المستهلكين ممّا يُساهم في توفير المنتجات التي تؤمّن لهم حاجاتهم؛ حيث تبدأ العملية التسويقية من المستهلكين وتنتهي عندهم، فمن المهم إعداد المعايير المناسبة التي تُقدم حكماً حول قدرة المُنشأة على النجاح في التعرّف على رغبات وحاجات المستهلكين.

الخطة التسويقية

هي عبارة عن خُطة تُستخدم مع مُنتجات مُحدّدة أو أسواق مُعيّنة أو في بيئة عمل المُنشآت وذلك من أجل وصف النشاطات التي تحقّق الأهداف الخاصّة بالتسويق أثناء مُدّة زمنيّة مُعيّنة، وتُعرّف الخُطة التسويقية بأنها الوثيقة التي تُساهم في تحديد طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تُطبّقها المُنشأة، وعادةً تهتمّ هذه الخُطة بالتركيز على مُدّة مُحدّدة تصلُ غالباً إلى اثني عشر شهراً، وتحتوي على العديد من تفاصيل التسويق المُهمّة، مثل إجراءات العمل، والمصروفات، والأهداف التي يجب تحقيقها.

الترويج

ان كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) اي عرف به وهذا يعنى ان الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع ويعرف ايضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع او الخدمة او في قبول فكرة معينة، وهو احد عناصر المزيج التسويقي 4 P's (المنتج ، السعر ، الترويج ، المكان) حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق اهداف المشروع التسويقية. كما أن الترويج يساعد ويساهم في حل مشكلة جهل العميل بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة. وكما انه يغري العميل ويخلق لديه حالة نفسيه معينه تجعله يقبل على المنتج.

وهي وسيلة فاعلة بين المنظمات المختلفة والعديد من الفئات السوقية فالترويج يكمن في الانشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن المنظمة وما هي منتجاتها وما هي انشطتها لمختلف الاطراف المشاركة في العملية التسويقية , كما انه يسهل من تبادل المعلومات حول سلعة المنظمة , خدماتها , افكارها , كأسواق مستهدفة ومن خلال ما يعرف بالمزيج الترويجي.

عناصر المزيج الترويجي

تتكون عناصر المزيج الترويجي من : الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – العلاقات العامة – الدعاية.

1. الإعلان

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها .

ولم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخه للعصور القديمة. وفي كل مرحلة من مراحل تطوره كان يعبر عن تلك الفترة بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة كان الاعلان على شكل نقوش موجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتوضح تاريخ الحضارات السابقة وتقاليدها وقيمها وعاداتها.

وفي بداية التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول لأكبر عدد من الجمهور لتبليغ الرسائل الإعلانية مثل الاعلان عن أخبار الدولة ، وصول السفن والبضائع والسلع. أما المحلات التجارية فكانت تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها وخدماتها لتدل الناس (مثل الكأس والثعبان للصيدلية، الحذاء الخشبي للإسكافي وصانع الأحذية)

العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

- 1- انتشار المجالات والصحف اليومية.
- 2- انتشار التعليم وارتفاع مستواه.
- 3- التحسين في طرق المواصلات والنقل.
- 4- ازدياد معدل التصنيع وحجم الطاقة الإنتاجية.
- 5- نشوء ظاهرة الأسواق الجماهيرية الكبيرة ، وضرورة التجسير بين المنتج والمستهلك.
- 6- التراكم التكنولوجي الذي أسهم في إنتاج المزيد من المنتجات الجديدة.
- 7- ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة دخل الأفراد وبالتالي زيادة قوتهم الشرائية.
- 8- تطور السلوك الاستهلاكي.

مفاهيم عامة حول الإعلان

قدم للإعلان مجموعة من التعاريف أهمها :

- اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن.
- أما الإعلان كمنشأ فيقصد به: (كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه).
- وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها .
- وقد عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كما يلي: الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالا - سواء لمنتج أو لخدمة ، وبالتكلفة الأقل
- **ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.**

وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر الترويج الترويجي بهذه الخصائص - :

- 1- أنه جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات .
- 2- إن الإعلان يدفع عنه اجرا محددًا وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل .
- 3- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .
- 4- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.
- 5- الاعلان كوسيلة اتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، حيث يقوم بتوصيل المعلومات لمجموعات مختلفة ثم معرفة ردود فعل المستهلكين (المعلومات المرتدة التي تساعد على تعديل الخطة الاعلانية لضمان نجاح الاتصال).

المبادئ الأساسية للإعلان:

1. إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة فيما يخص المستهلك وتصميم الرسائل الإعلانية.
2. أن تكون السلع والخدمات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المتوقع.
3. قدرة الجوانب الفنية للإعلان على لفت نظر القارئ وإثارة اهتمامه وترغيبه بالسلعة.
4. قدرة الاعلان على كسب ثقة القارئ أو السامع أو المشاهد لضمان نجاحه.

5. عدم ارتكاب أي عمل يسيء للشعور العام دينيا واجتماعيا .. الخ.
6. أن يكون الاعلان اقتصادي بحيث يحقق أكبر قدر من الكفاءة بأقل جهد ووقت وتكلفة.
7. عدم احتواء الإعلان على أسماء أو صور لأشخاص ما دون موافقتهم مسبقا.
8. أن تكون وسيلة نشر الاعلان ذات قدرة عالية على الانتشار لتصل لأكثر جمهور ممكن.
9. عدم الخروج عن الآداب العامة والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع.
10. عدم الإضرار بصحة الجمهور أو أموالهم (التخفيض الوهمي للسلع والمبالغة الصورية في مزايا السلعة).
11. الصدق وتجنب الكذب والخداع والتضليل.
12. الوظيفة الأساسية للإعلان هي إعلام الجمهور بمزايا السلع والخدمات والتشكيك بالسلع المنافسة.

2. البيع الشخصي

البيع الشخصي عبارة عن عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء ، وهناك تشابه بين البيع الشخصي والاعلان التجاري من حيث: كون كل منهما نشاطا ترويجيا. وهناك اختلاف بينهما ويتمثل: في الوسيلة الاتصالية التي تتم من خلالها عملية الترويج التجاري ، ففي الاعلان التجاري نستخدم وسيلة اتصال جماهيرية كالتلفاز والإذاعة والصحافة ، أما البيع الشخصي فيتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر.

وتقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها. ويلعب رجال البيع دورا بارزا في الترويج لمنتجات اي شركة. وقد يتصل رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية المعمرة، أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة)، وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة.

ويقوم هنا البيع بمقابلة العملاء وعرض السلع أو الكتالوجات وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة العميل والتأثير عليه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء مع استخدامه لمؤثرات مختلفة، ويتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم الشركة، لكن البيع الشخصي لا يحقق الانتشار الذي يحققه الاعلان. وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة.

عند مقارنة الاعلان بالبيع الشخصي نجده يتميز بالصفات التالية:

1. الانتشار الجغرافي للإعلان: عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان لعدد كبير من المستهلكين.
2. يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية.
3. إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعتبر منخفضة.

6. تشجيع الموزعين على بناء مستويات مرتفعة من المخزون.
 7. تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للسلعة.
 8. مواجهة ماركات وسلع جديدة للمنافسين ثم تقديمها إلى السوق.
- وغالبا يستخدم تنشيط المبيعات إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي.

4. النشر (الدعاية)

الدعاية عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء بجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها. وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه.

وتركز الدعاية على الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكبر من المنطق. وتستخدم الدعاية أساليب متنوعة مثل الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات، وترويج الإشاعات وتأليف القصص والكتب.

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، بهدف نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وتوسعاتها بوسائل غير شخصية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، وذلك دون مقابل لتدعيم مركز الشركة وبناء سمعة طيبة لها. وهو أيضا أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير والتأثير فيها وتقديم الشركة ومنتجاتها للمستهلكين والمجتمع بصفة عامة.

ويشمل النشر كافة الأشكال التي تتخذها الأنباء التجارية الهامة أو التعليقات والتحقيقات الصحفية عن المنشآت أو السلع أو الخدمات، عن طريق النشر أو الإذاعة، وذلك بدون أي ثمن يتحمله المعلن.

الاختلاف بين النشر والإعلان هو:

1. النشر جهد غير مدفوع القيمة يتم عن طريق استمالة بعض الأطراف (مثل المحررون في الصحف – مقدمي البرامج التلفزيونية – كبار الأدباء والشخصيات العامة ... الخ) والتأثير عليهم لنشر أخبار المنظمة في شكل فعال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني.
 2. في النشر تكون صفة المعلن غير واضحة بسبب أن توصيل المعلومات والرسالة يتم من خلال وسيط (طرف ثالث)، أما في الإعلان فإن صفة المعلن تكون معروفة.
- وبشكل عام، يمكن الجزم بأهمية التعاون والتنسيق بين مختلف عناصر المزيج الترويجي مع قدر الامكان، أي الاستخدام المستمر للعناصر الترويجية جميعها، بحيث يكون التأثير الكلي للجهود المشتركة لتلك العناصر (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة) أكبر من تأثير استخدام كل عنصر بصورة مستقلة. وهذا يؤدي لما يسمى

بتعاونية الاتصالات التسويقية ، حيث يتم التكامل والتخطيط المشترك بين عناصر المزيج الترويجي والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، والتي تحقق أهدافا اتصالية كالسعر والتغليف والاسم التجاري وقنوات التوزيع ... الخ، والهدف الرئيسي للمزيج الترويجي يتمركز في تحقيق عملية التبادل بين الشركة والمستهلكين.

1) العلاقات العامة

هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما، وهي أيضا نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع، من أجل تعريف المجتمع بها والتمشي مع الظروف المحيطة. وتعتبر الوظائف التالية من أهم وظائف العلاقات العامة في أي منظمة أو مشروع:

- 1- تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة.
- 2- شرح سياسة المشروع للجمهور أو أي تعديل أو تغيير.
- 3- مساعدة الجمهور على تكوين وبلورة رأيه على أساس من الحقائق والموضوعية.
- 4- تزويد إدارة المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- 5- تزويد إدارة المشروع بردود الأفعال على سياستها بين مختلف فئات الجمهور.
- 6- تشجيع الاتصال بين المستويات الادارية المختلفة والتنسيق بينها لتحقيق الانسجام والتنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي.

الوحدة الثانية: المفاهيم الأساسية في الإعلان

أهداف الاعلان التجاري

يعتبر تحديد أهداف الإعلان التجاري ركن أساسي لتخطيط حملات الإعلانات التجارية ونجاحها، إذ يجب تحديد الأهداف أولاً بسبب تعددها واختلافها من فترة لأخرى، ويجب أن تكون منبثقة من استراتيجية التسويق والمهام المنسوبة للإعلان، وهذه الأهداف هي:

(1) **الوعي بالسلعة:** أي إيجاد وزيادة وعي المستهلك المحتمل بالاسم التجاري والسلعة ومفهومها، ويفيد هذا الهدف في الحالات التالية:

أ. عند تقديم السلعة لأول مرة للسوق.

ب. عند حاجة المستهلك لمزيد من المعلومات عن السلعة وطريقة استعمالها.

ج. عند تسويق سلعة ميسرة تشتري على فترات متقاربة.

(2) **التذكير بوجود السلعة والتشجيع على استخدامها:** وذلك للشركات التي لها نصيب كبير في السوق تريد المحافظة عليه بتذكير المستهلك بالسلعة لزيادة معدلات استخدامه لها ومعدل شرائه منها.

(3) **تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:** وذلك عند الرغبة في جذب مستهلكين جدد للسلعة واستخدامها لأول مرة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين بالتركيز على الاستخدامات غير التقليدية للسلعة.

(4) **تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:** وذلك عند الرغبة في جذب مستهلكين جدد للسلعة بالتركيز على خصائصها الفريدة والمميزة عن السلع المعروضة.

(5) **تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة:** قيام الشركات بإجراء مقارنة بين منتجاتها والمنتجات المنافسة لمحاولة دعم خصائصها وإظهار الاختلاف بينها لمساعدة المستهلك في ترتيب تفضيلاته للسلع المتنوعة.

(6) **تدعيم اسم الشركة:** لزيادة ولاء المستهلكين للشركة وزيادة تدعيم اسمها في أعين مختلف جماهيرها من الموردين والموزعين والمؤسسات المالية والحكومة.

وباختصار فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك المستهلكين المحتملين ليتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة من خلال أ – توفير المعلومات. ب- العمل على تغيير الرغبات. ج- تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

وظائف الاعلان التجاري

يقوم الاعلان التجاري بوظائف متنوعة تخدم كل أطراف العملية التسويقية على النحو التالي:

أولاً: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج:

1. توفير في تكاليف التوزيع: من خلال تفضيل طريقة الإعلان على البيع الشخصي (مندوبي المبيعات) المكلفة.

2. تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.

3. **تخفيض تكلفة الإنتاج:** حيث يعمل الاعلان على زيادة المبيعات والتي تؤدي لإنتاج السلعة بكميات كبيرة وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
4. **مساعدة وتشجيع مندوبي المبيعات:** حيث يمهد الاعلان الطريق لمندوب المبيعات ويسهل مهمته، كما يزيد من ثقته بنفسه ويصبح عندها المستهلك أكثر سهولة للإقناع.
5. **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** حيث يغري الاعلان تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم مما يساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

ثانيا: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

1. **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** حيث السوق مليئة بالسلع الكثيرة فيستطيع المستهلك الانتقاء باستخدام المعلومات والبيانات عن مزاياها ومواصفاتها والتي يقدمها له الاعلان.
2. **إرشاد المستهلك إلى زمان ومكان توافر السلعة:** مما يساعد المستهلك في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.
3. **تزويد المستهلك بمهارات فريدة:** حيث يقدم الاعلان نصائح مفيدة للمستهلك تخلصه من متاعب كثيرة ، مثل تبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد مسافة معينة وتحذيره من خطورة عدم الالتزام.
4. **تحسين جودة المنتج وتخفيض سعره:** حيث يزيد الاعلان من المنافسة بين المنتجين مما يشجعهم على رفع مستوى الجودة للمنتجات وتخفيض أسعارها ويكون المستهلك هنا هو المستفيد من ذلك.

أنواع الاعلان التجاري

تختلف أنواع الاعلان التجاري باختلاف التصنيفات والمعايير المستخدمة وهي كما يلي:

(1) حسب المعيار (النطاق) الجغرافي: وتقسم إلى:

- أ. **الاعلان الاقليمي:** يتم توجيهه إلى فئة محدودة من الزبائن المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلف بهدف إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم لسلع أو خدمات معينة، ثم يتم توفيرها بعد ذلك في النطاق الجغرافي المتواجدين فيه ، ويستخدم فيها الملصقات ووسائل النشر المحلية.
- ب. **الاعلان القومي:** يغطي الدولة كلها، ويستخدم فيه الوسائل العامة لنشر الاعلان كالصحف القومية ومحطات الاذاعة او التلفزيون التي يغطي ارسالها كل الدولة.
- ج. **الاعلان الدولي:** اعلان موجه للعالم الخارجي اي يغطي أكثر من دولة، كالإعلان عن السيارات والساعات.

(2) حسب الجمهور المستهدف (الموجه له الاعلان): ويقسم إلى:

- أ. **الاعلان الاستهلاكي:** يتم توجيهه للمستهلك النهائي لحثه ودفعه للاستجابة والإقناع بشراء السلع المعلن عنها عن طريق إثارة دوافعه الظاهرة والباطنة لتحريك سلوكه، مثل الاعلان عن المنظفات الصناعية والأجهزة الكهربائية، الحلوى، البسكويت.

- ب. **الإعلان الصناعي أو الانتاجي**: يتم الاعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف مصنعة والجاهزة جزئيا أو الخدمات التي ستعاد عملية التصنيع عليها للحصول على منتجات جديدة ، مثل الاعلان عن خيوط الغزل، إطارات السيارات، مواد غذائية تستخدم في المستشفيات.
- ج. **الإعلان التجاري (الخاص بالوسطاء)**: يوفر معلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء والموزعين ووكلاء البيع على التعامل في سلع الشركة.
- د. **إعلان الأعمال**: دمج الإعلان التجاري والإعلان الصناعي.
- هـ. **الإعلان المهني**: يمد أصحاب مهنة معينة بمعلومات ترتبط بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.

(3) حسب الدوافع التي يهدف لإثارتها: وينقسم إلى:

- أ. **الإعلان ال** : يشجع المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بغض النظر عن الماركات المتنوعة المعروضة منه، مثل التشجيع على شراء تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.
- ب. **الإعلان الثانوي (الاختياري)**: لتشجيع المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، مثل الاعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات.
- ج. **إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل**: للتعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها للتشجيع على التعامل معها والولاء لمنتجاتها وخدماتها.

(4) حسب الهدف منه: وينقسم إلى:-

- أ. **الإعلان التعليمي**: يتعلق بتسويق السلع الجديدة، حيث يعلم الجمهور بخصائص السلعة الجديدة ومجالات استخدامها وطرق استخدامها وصيانتها، وتقديم التعليقات العامة والفنية المرتبطة بها.
- ب. **الإعلان الإرشادي (الإجباري)**: يتعلق بالسلع والخدمات او المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، والغرض منها إسداء النصح والإرشاد عن الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة.
- ج. **الإعلان التذكيري**: الهدف منه تذكير الناس بوجود السلعة أو الخدمة وخصائصها وحثهم على إشباع حاجاتهم، وذلك لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها لاستمرارية شرائها خاصة في العصر الحالي حيث تتنوع السلع وتتعدد.
- د. **الإعلان الإخباري**: يأتي بشكل إخباري دون أن يشعر الشخص أنه إعلان مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة لمكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.
- هـ. **الإعلان الإعلامي**: من أساليب العلاقات العامة، وذلك لتقوية الصلة والثقة بين المنتج والمستهلك بخصوص السلعة.
- و. **الإعلان التنافسي**: يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي بدأت سلع أخرى بمنافستها.
- ز. **إعلان المناسبات**: ترويج سلعة أو خدمة ما في موسم أو مناسبة معينة مثل طلاب المدارس.

5) حسب وسيلة الإعلان: وينقسم إلى:-

- أ. إعلان الوسائل المقروءة: ويتم فيه استخدام الصحف، المجلات، الكتب، دوريات النشر.
- ب. إعلان الوسائل المسموعة: ويتم فيه استخدام الإذاعة، إعلانات العربات المتنقلة، وتتميز اعلانات الإذاعة بانخفاض قيمتها وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة.
- ج. إعلان الوسائل المرئية والمسموعة: ويكون باستعمال التلفزيون والفيديو وذلك باستعمال الصور والصوت والحركة والرؤية .

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:

- 1- التكرار: إن الاعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ ويسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذا يستحسن تكراره لتجنب نسيانه، والتكرار يساعد في تحقيق الأهداف التالية:
 - أ. تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور واختزان معلومات الإعلان في ذاكرته حتى يحين الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء عندا تبرز تلك المعلومات تلقائيا إلى الذهن.
 - ب. التكرار يلح على القارئ ويدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.
 - ج. يتيح الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع لبعض الاعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من المتأثرين بها.
- 2- الاستمرار: حيث لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين وبالتالي ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة وقد يتحول لسلعة أخرى ، لذا فالاستمرار في الإعلان يضمن الولاء والاستقرار في السوق.
- 3- الوقت: الوقت لازم لنجاح الإعلان، ولا ينبغي أن يستعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل يجب عليه أن يصبر حتى يوتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب .

أسباب تأخر ظهور نتيجة الإعلان

- 1- اسم السلعة وما يحتاجه من إشهار يحتاج إلى وقت وتكرار واستمرار.
- 2- خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج لأمرين هما:-
 - أ. الامتناع عن شراء السلعة القديمة.
 - ب. الإقبال على شراء السلعة الجديدة.وكلاهما يحتاج إلى وقت طويل .
- 3- ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الاعلان، وقد يؤجلون ذلك حتى يتوفر لهم المال اللازم.
- 4- المستعدون وقت نشر الاعلان قد لا يشترون السلعة حالا ولكنهم قد يؤجلون ذلك لحين احتياجهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لحين توفر الظروف المناسبة لشرائها.

الوحدة الثالثة: مصادر الإعلان ورسالته وقنواته

مفهوم الاتصال

هو مصطلح واسع الانتشار وله معاني عديدة، والخاصة من تعريفات كثيرة أعطيت له أنه: كل تفاعل بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية .. الخ، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة أو معلومة عن الشيء المتصل لأجله وذلك من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.

نموذج الاتصال

يتكون النموذج الأساسي للاتصالات كما يظهر في الشكل التالي من خمسة عناصر أساسية ويسمى (نموذج لاسويل) والذي يسعى لتقديم الإجابة على خمسة أسئلة هي: من؟ ماذا يقول؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟

عناصر عملية الاتصال التسويقي



المصدر: (jaques landrevic et Denis lindon ; op-cit , p413)

1- المرسل: هو مصدر الرسالة الاتصالية، أو الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يتم تسويقها، وقد تكون هذه الجهة منشأة تجارية أو صناعية أو خدمية، وقد تكون مؤسسة أو شخص مثل رجل بيع أو متحدث باسم الشركة تستأجره لتقديم الاعلان التجاري كالممثلين والمطربين والرياضيين وغيرهم ، وقد تكون ذات ملكية خاصة أو حكومية أو مشتركة.

ونظرا لأهمية إدراك مستقبل (أو متلقي) الرسالة لمصدرها، وتأثير ذلك على استقبال الرسالة وفهمها، فإنه يجب على المسوقين ان يهتموا كثيرا باختيار الشخص المرسل الذي يقوم بنفسه بتوصيل الرسالة والذي يثق فيه المستقبل، ويعتقد أنه على دراية ومعرفة بما يقوم بتوصيله، والذي يشعر المستهلك تجاهه بعلاقة بشكل أو بآخر. وتتأثر عملية الاتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص الرئيسية ذات العلاقة بالمرسل ومن أهمها: المصداقية والمهارة الاتصالية والقدرة على الإقناع والتأثير في الآخرين.

2- الرسالة: وهي مجموعة من الكلمات أو الصور أو الرموز أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار والمعلومات التي يريد المرسل أو المصدر توصيلها للمستهلكين المستهدفين، وقد تكون الرسالة لفظية أو غير لفظية، شفوية أو مكتوبة، أو رمزية.

ولكي تحقق الرسالة هدفها لا بد أن تكون مصممة بشكل فعال يراعي طبيعة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تلقي المستقبل للرسالة وتفسيرها بالشكل الصحيح بحيث يتم استخدام الكلمات والرموز التي تتناسب مع ثقافة

المستقبل وخبراته وحاجاته الاتصالية، وأن تعمل على جذب انتباهه واهتمامه لمتابعتها والتفاعل معها، كما أنه من الضروري وضع الرسائل بشكل يسمح بنقلها بحيث تكون مناسبة لقناة الاتصال التي سوف تستخدم الإعلان، ففي الإعلان التجاري قد يتراوح الأمر من مجرد كتابة بعض الكلمات والتي تمثل الرسالة التي سوف تتم إذاعتها من خلال الراديو، إلى إنتاج تلفزيوني مكلف جدا. وليست كلمات الرسالة هي التي تحدد فعالية الاتصالات، وإنما الانطباع أو التصوير الذي يتركه الإعلان لدى مستقبله، ولتحقيق أفضل فهم للمعاني الرمزية التي يتم توصيلها في الاتصالات بدأ الباحثون في مجال الاعلان والتسويق تركيز انتباههم على علم دراسة المعاني والذي ينص على ان كل رسالة تسويقية تتكون من ثلاثة مكونات أساسية هي: شيء أو موضوع معين (هو المنتج الذي تركز عليه الرسالة كسجائر مارلبورو) ، إشارة أو رموز (التصوير الحسي الذي يمثل المعنى المقصود للشيء أو الموضوع مثل راعي البقر الذي يركب الحصان ويدخن مارلبورو) والتفسير (هو المعنى الذي يفهمه مستقبل الرسالة مثل الصرامة والقوة والعزم).

3- **الوسيلة أو قناة الاتصال:** وهي الطريقة التي يتم بها انتقال الرسالة من المرسل أو المصدر إلى المستقبل (المتلقي)، وهناك نوعان من قنوات الاتصال هما:

أ) **قنوات اتصال شخصية** وهي قنوات اتصال مباشر (وجها لوجه) مع الأفراد المستهدفين أو المجموعات المستهدفة مثل رجال البيع الشخصي والعارضين في المعارض وغيرهم.

ب) **قنوات اتصال غير شخصية:** وهي التي تنقل الرسالة بدون اتصالات شخصية بين المرسل والمستقبل، وتسمى بالوسائل العامة مثل قنوات الاتصال الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون أو الصحف والمجلات والبريد المباشر أو وسائل الإعلان كاللوحات الإعلانية والملصقات أو وسائل النشر كالمطويات والكتالوجات وغيرها. وتختلف وسيلة الاتصال باختلاف أسلوب الاتصال التسويقي وهدفه وطبيعة الجمهور المستهدف.

4- **مستقبل الرسالة (المرسل إليه):** هو الشخص أو الأشخاص الذين يرغب المرسل مشاركتهم في الأفكار والمعلومات وتوجيه الرسالة إليهم، وقد يكون فردا في حالة البيع الشخصي أو جماعة في حالة المؤتمرات والمحاضرات أو جمهورا عاما في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، والمستقبل عادة ما يقوم بتفكيك الرسالة الاتصالية وتفسيرها وفقا لشخصيته واتجاهاته ومستوى تعليمه والمحيط البيئي الذي يعيش فيه، ومن الضروري أن يكون لدى المرسل معلومات كاملة عن الجمهور المستهدف وطبيعته وثقافته وخصائصه واتجاهاته وقيمه وعاداته .. الخ.

5- **الاستجابة أو الأثر (ردود الفعل أو التغذية الراجعة)**

الاستجابة هي ردود فعل المستقبل بعد مشاهدة الرسالة أو قراءتها أو الاستماع إليها، وتتفاوت استجابات المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة، إلى تصرفات سريعة مثل قيام مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الاتصال التليفوني في حالة التسويق المباشر .

الوسائل الإعلانية

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك. وتعتبر طرفا مهما في العملية الإعلانية.

اختيار الوسيلة الإعلانية

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، فهناك عدد من العوامل التي لا بد من دراستها عند اتخاذ قرار الاختيار:

1. هدف الإعلان.
2. الانتشار.
3. ملائمة الرسالة الإعلانية.
4. وقت ومكان الإعلان.
5. الكلفة.

أنواع الوسائل الإعلانية

يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1. الوسائل المقروءة والمطبوعة: الصحف، المجلات، البريد العادي (المباشر)، واعلانات الطرق ووسائل النقل.
2. الوسائل المسموعة والمرئية: الإذاعة، التلفزيون، السينما، والانترنت.

الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني مكثف، ذي أهداف معينة وقد تتعلق بتقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو لإشهار تعديلات في السياسات التسويقية للمنشأة أو خلق وبناء ولاء لماركة تجارية معينة وذلك من خلال الجهود المخططة والمدروسة، ويكون هذا البرنامج عادة موجه من المعلن إلى المستهلكين المحتملين والحاليين. ويعتبر التخطيط للحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمرا هاما وضروريا لنجاح تلك الحملات ونجاح النشاطات التسويقية ككل.

الشروط والعوامل الواجب توفرها لضمان نجاح الحملة الإعلانية

1. التحديد الواضح لأهداف الحملة الإعلانية.
2. التحديد الدقيق لقطاع المستهلكين المحتملين المستهدفين في الحملة الإعلانية وانتقاء المعلومات التي سيعتمد عليها وتقديمها بشكل فني مناسب.
3. اختيار التوقيت السليم للحملة الإعلانية.
4. اختيار وسيلة النشر المناسبة.
5. تخصيص ميزانية كافية للحملة الإعلانية.
6. المتابعة والتقييم المستمرين للحملة الإعلانية في كافة مراحلها.

أغراض (أهداف) الحملة الإعلانية

- 1- حث المستهلكين المحتملين على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة عن طريق إدخال منتج جديد محل منتج قديم وتوضيح الأغراض الجديدة التي تستخدم فيها السلعة والشراء بكميات كبيرة وإطالة موسم الشراء.
- 2- استقطاب وجذب فئات جديدة من الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 3- الجمع والربط بين خط منتجات متكامل للمعلن، كالإعلانات عن عدد كبير من المستحضرات في إطار إعلاني واحد.
- 4- غرس أو تصحيح مفاهيم معينة نحو السلعة المعلن عنها.
- 5- التصدي للمنافسين بحملة اعلانية هادفة وواعية لمنع تدهور مستوى الطلب على الأصناف.

خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية

تتطلب عملية التخطيط الإعلاني اتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية لإنجاح الخطة الإعلانية، ولا بد من التكامل والتنسيق بين هذه الخطوات، وهي:

1- تحليل السوق وجمع المعلومات:

تعتبر المعلومات القاعدة التي تبنى عليها الخطة الإعلانية، وتتم الاستفادة من الجهود التي تبذلها إدارة الإعلان في الشركة أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان ودراسة السوق بالطرق العلمية، وتقسيم البيانات التي تحتاجها الحملة الإعلانية إلى الأنواع التالية:

- أ. بيانات تتعلق بالظروف التسويقية التي تحيط بالشركة والتي تؤثر على نشاطها الإعلاني وحملاتها، مثل:
 - ✓ حجم الطلب في السوق واتجاهاته: فإذا كانت السلعة في سوق غير مشبع يزداد الطلب والعكس صحيح.
 - ✓ حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين: لتحديد الوضع التنافسي الذي تعمل فيه الشركة.
 - ✓ بيانات عن المنافسين واستراتيجيتهم الإعلانية: لمعرفة نقاط القوة والضعف في خططهم لتحقيق مركز تنافسي أفضل.

ب. بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها: يجب على مخطط الحملة أن يقوم بجمع جميع المعلومات الضرورية عن

- السلعة أو السلع التي ينتجها ويريد الإعلان عنها، من أمثلة هذه البيانات:
 - ✓ خصائص السلعة: من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع من نفس النوع.
 - ✓ عوامل الجذب التي تمتاز بها: من حيث الجودة، المتانة، وفرة الاستعمال، السعر، التغطية الجغرافية والاسم التجاري للاستفادة من هذه المعلومات كنقاط بيعية هامة ومغريات.
 - ✓ المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها: وتختلف السلع عادة من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور)، ويفيد ذلك في تحديد نوع الاعلان المناسب (تعليمي – تنافسي – تذكيري .. الخ)
 - ✓ السلع المنافسة وخصائصها: وذلك لتحديد أي نقاط سيتم التركيز عليها في السلعة المعلن عنها لتتميز بها.

✓ الأثر العاطفي للسلعة وما تثيره من غرائز: مثل الناحية الجمالية وحب الملكية والسيطرة والخوف والاستطلاع.

✓ الأثر الحسي للسلعة: من حيث ارتباطها بأحد أو ببعض الحواس الإنسانية (النظر، اللمس، السمع، الذوق)، مثل التذوق مرتبط بالسلع الغذائية، اللمس من أجل الرقة والنعومة مثل الملابس، الشم مثل مستحضرات التجميل، الصوت مثل أجهزة التسجيل الموسيقية.

ج. معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف: وتتضمن ما يلي:-

✓ عدد المستهلكين ومدى انتشارهم: لتحديد النطاق الجغرافي للإعلان.
✓ خصائص المستهلكين: النوع، الحالة الاجتماعية، السن، درجة التعلم والثقافة.
✓ عادات المستهلكين الشرائية: مثل دوافع الشراء، المعايير المستخدمة في الشراء، المناطق المفضلة للشراء، المتاجر المفضلة للشراء، المواسم والأوقات المفضلة للشراء، معدل الاستخدام وعدد وحدات الشراء في المرة الواحدة.

د. معلومات متعلقة بالوسائل الإعلانية: يجب على مخطط الحملة الإعلانية دراسة وتحليل كافة الوسائل الإعلانية ليختار الوسيلة المناسبة لتحقيق أهدافه، وتشتمل هذه الخطوة على ما يلي:

2- تحديد الأهداف:

بعد الحصول على كافة المعلومات السابقة، تستطيع الشركة ان تحدد الأهداف الإعلانية التي تسعى لتحقيقها من خلال حملتها الإعلانية، وهذه خطوة أساسية في تخطيط الحملة الإعلانية.

3- تحديد مخصصات الإعلان:

تعتمد مخصصات الإعلان على أهداف الحملة الإعلانية وعلى طبيعة السلعة المعن عنها وكذلك على السوق المستهدف بالإعلان، وتختلف من صناعة لأخرى ومن شركة لأخرى ومن حملة إعلانية لأخرى.

4- تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:

وتتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوى (الرسائل) الإعلانية، إخراج الإعلان وقرار اختيار الوسائل الإعلانية ومعاييرها.

5- تنفيذ الحملة الإعلانية.

6- متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها (قياس فاعليتها): هناك عدة أساليب لتقييم الرسالة الإعلانية وهي:

1. التقييم المسبق للرسالة الإعلانية.

2. التقييم المرحلي.

3. التقييم اللاحق.

الوحدة الرابعة: الدعاية والإبداع

تحرير الإعلان

ما معنى تحرير الإعلان؟

هو صياغة إعلان مؤثر بجهد جماعي، يحتوي على جانب فني، وتتضمن رسالته الإعلانانية جوانب ابتكارية بأسلوب فني وأفكار جديدة خلاقية، يقوم على أساس وجود استراتيجية ابتكارية متكاملة للإعلان.

ما هي الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان؟

هي تحديد ما يريد أن ينقله المعلن إلى المعلن إليه (أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانانية)، وكيفية ترجمة هذه الأفكار وتقديمها بشكل مدروس بحيث تكون قادرة على إحداث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين. وتتضمن الاستراتيجية الابتكارية للإعلان ما يلي:-

- 1- تحديد الأهداف الإعلانانية.
- 2- اقتراح النقاط البيعية والتي تخدم كخط أساس الإعلان.
- 3- تحديد المغريات الإعلانانية.
- 4- تحديد التكوين الفني للإعلان من حيث التحرير والتصميم والإخراج وكيفية استخدام المؤثرات الفنية كالرسوم والصور والألوان في التأثير على المستهلك المرتقب.

يتكون الجانب الفني للإعلان من النقاط التالية:-

- 1) تحرير الإعلان.
- 2) تصميم الإعلان.
- 3) استخدام الصور والكلمات والرسوم.
- 4) استخدام الألوان في الإعلان.

أولاً: تحرير الإعلان (تحرير الرسالة الإعلانانية):

يعتبر تحرير الرسالة الإعلانانية من أهم مراحل النشاط الإعلاناني الناجح حيث يعبر ذلك عن النواحي الابتكارية الخاصة بتحديد الفترة التي سيتضمنها الإعلان ومحتويات الإعلان ذاته، ويتضمن تحرير الإعلان كافة المواد التحريرية التي ستستخدم في الإعلانات المطبوعة وكافة الكلمات المكتوبة والمقروءة في الإعلانات المرئية والمسموعة.

خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانانية

1. البحث عن المعلومات والحقائق التي تمثل أساس الرسالة الإعلانانية الناجحة.
2. تحليل النقاط البيعية والمنافع.

1. البحث عن المعلومات والحقائق :

الحقيقة هي شيء له وجود أو حدث معين قائم، وهناك العديد من الحقائق التي يجب على محرر الرسالة معرفتها والتي لا يمكن جمعها بسهولة، فعليه الحصول على المعلومات المتعلقة بما يلي:-

(أ) **معلومات عن السلعة أو الخدمة**، وتشمل المعلومات التالية:

(1) **مكونات السلعة**: (الأجزاء المكونة لها والمواد الأولية الداخلة في صناعتها) قد تكون مصدرا لأفكار بيعية فعالة، مثل الإعلان عن العصير على أنه " مصنوع من الفواكه الطبيعية".

(2) **جودة السلعة**: يجب أن يكون محرر الرسالة الإعلانية على دراية تامة بمستوى جودة السلعة المعلن عنها ليركز عليها في الدعاوى الإعلانية، كالتركيز على الرقي في الأداء في اعلانات استخدام سوني للأجهزة الكهربائية (نقاء الصوت).

(3) **المنافع التي تقدمها السلعة**: يجب أن يكون محرر الاعلان ملما بالمنافع الرئيسية والأولية من وجهة نظر المستهلك المرتقب وذلك بجمع المعلومات اللازمة عن المستهلكين المرتقبين من خلال بحوث الإعلان، مثال: معجون الأسنان يمد المستهلك بالعديد من المنافع مثل: أسنان نظيفة، رائحة زكية، مكافحة التسوس وأسنان بيضاء.

(4) **مقارنة السلعة بالسلع المنافسة**: لكل سلعة خصائص وميزات وكذلك عيوب، لذا فعلى محرر الرسالة تحديد المميزات القوية والظاهرة والتي تميز السلعة مقارنة بالسلع المنافسة وتكون مهمة للجمهور المستهدف كأساس للمفاضلة مع السلع المنافسة، مثل: مساحيق الغسيل وقدرتها على إزالة البقع.

(5) **سعر السلعة**: يجب معرفة سعر السلعة لاستخدامه كنقطة تركيز في الاعلانات عن السلع خاصة التي يتميز شرائها بحساسية كبيرة تجاه السعر مثل السلع الميسرة كالمنظفات الصناعية والحلوى.

(ب) **معلومات عن المستهلكين المرتقبين**: يجب معرفة خصائصهم كالنوع والسن والدخل والمهنة ... الخ، وتتضمن المعلومات التالي:

(1) **هل تستخدم السلعة بواسطة الذكور أم الإناث أم كليهما؟**: هناك سلع تستخدمها النساء فقط مثل احتياجات المرأة الشخصية، بينما يقوم الرجال باستخدام بعض السلع مثل شفرات الحلاقة والملابس الرجالية، وهناك تشكيلة واسعة من السلع يستخدمها الجنسان.

(2) **ما هو العمر الذي يمثل أكبر مستخدم للسلعة؟**: بعض السلع تستخدمها جميع الأعمار ولكن هناك دائما فئة عمرية معينة تعتبر المستخدم الأكبر لها ، لذا يجب على المحرر معرفة هذه الفئة حتى يستطيع استخدام اللغة المناسبة لمخاطبتهم والعبارات التي يسهل معها التأثير عليهم.

(3) **هل دخل الفرد عامل هام في الشراء؟**: تقليديا، كان مستوى الدخل عامل هام في تحديد الجمهور المستهدف لأن الدخل يمثل القدرة على الدفع، وقد ارتبط الدخل بالمستوى الاجتماعي للفرد، لكن مع حدوث تغيرات مختلفة في

تركيبية الطبقات الاجتماعية لم يعد مستوى الدخل هو العامل الحاسم في قرار الشراء خاصة مع انتشار أساليب الائتمان المختلفة التي تمكن من شراء السلع مرتفعة الثمن مقارنة بالدخل المتاح (4) من يؤثر على قرار الشراء؟: يجب على المحرر معرفة الأدوار المختلفة في عملية الشراء، فقد يكون هناك مقترحون للشراء ومؤثرون ومتخذو القرار ومستعملو السلعة، مثل: قيام المرأة بالتأثير على الرجل لشراء سلعة معينة كالعطور.

2. تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة:

بعد أن يقوم محرر الرسالة الإعلانية بجمع المعلومات الممكنة عن السلعة والمستهلكين المحتملين فإنه يقوم بتحليلها وتنقيتها في شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع، لذا فالنقاط البيعية للسلعة عبارة عن بعض الخصائص الموجودة في السلعة ذاتها والتي يمكن أن تسهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة المستهلك، أما المنفعة فهي الإشباع المتحقق من شراء أو استخدام سلعة أو خدمة معينة. والمدخل الابتكاري يعتبر أن أي عامل مرتبط بالسلعة يشكل أساس لنقطة بيعية أو منفعة معينة.

ويمكن لمحرر الرسالة الإعلانية أن يركز في إعلانه على النقاط البيعية أو على المنافع المرتبطة باستخدام السلعة.

ولاختيار دعاوى إعلانية معينة (نقطة بيعية أو منفعة) من بين الكثير من الأفكار المعينة فإنه ينبغي الاسترشاد بما يلي:

1. النظر للسلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المعلن.

2. أن يدرك المعلن أن المستهلك يهتم بالعوائد التي يوعده المعلن بتوفرها بالسلعة ولا يرغب في الإعلان ذاته.

وللإجابة عن السؤال الثاني المتعلق بالعوائد من السلعة ينبغي على المحرر أن يقرر هل ستجعل السلعة المشتري :

أكثر أهمية؟ أكثر سعادة؟ أكثر راحة؟ أكثر ازدهارا وملانمة؟ العمل أكثر راحة؟ أكثر أمانا؟ أكثر جاذبية؟ أكثر تميزا؟ أفضل صحة؟ لديه فرصة نادرة؟ ... الخ

ولأن سلع كثيرة تعد بأكثر من منفعة عند استخدامها، فإنه يمكن استخدام أكثر من نقطة بيعية في الدعوى الإعلانية.

3. إعداد الدعوى الإعلانية:

تمثل الدعوى الإعلانية الفكرة الأساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المشاهدين أو المستهلكين، وهناك ثلاثة أنواع من الدعوى الإعلانية هي:

(أ) الدعوى التي تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالسلعة.

(ب) الدعوى التي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة.

(ت) الدعوى التي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المتوقعين.

ويرتبط تحديد الدعوى الإعلانية بالأهداف الموضوعية مسبقا للإعلان، فإذا كان الهدف مثلا إقناع المستهلك بخصائص معينة في السلعة فإن الدعوى الإعلانية يجب أن تركز على هذه الخصائص كنقاط بيعية.

مثال: الإعلان عن الكمبيوتر الشخصي، فإذا كان لدينا قطاعين أساسيين من المستهلكين المرتقبين يمكن خدمتهم وتوجيه الجهود التسويقية والترويجية إليهم، وهما: الخبراء والمتخصصين الذين لديهم خبرة فنية متعمقة بمجال الكمبيوتر ،

والمستهلكين العاديين الذين ليس لديهم الخبرة الطويلة بمجال الكمبيوتر، وعليه فإن التركيز في الدعوى الإعلانية للخبراء والمتخصصين تكون على الخصائص المادية والتميزة للكمبيوتر مثل حجم الذاكرة، سرعة الجهاز .. الخ، أما للمستهلكين العاديين فيتم التركيز على المنافع الوظيفية والفوائد التي سيحصلون عليها عند استخدامه، مثل رفع مستوى تعليم الأطفال، حل العديد من المشاكل لأعمال مختلفة، جعلهم مبتكرين لديهم قدرات خلاقية ومهارات ذهنية عالية.

جوانب تحرير الإعلان (الرسالة الإعلانية)

لا يوجد شكل نموذجي معين للرسالة الإعلامية، لكن هناك جوانب يجب أن يحتويها تحرير الرسالة الإعلانية، فعلى الأقل يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات عن: اسم السلعة، اسم الشركة التي تقدمها وبعض العبارات والمواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ للإعلان.

لذا فإن هيكل تحرير الرسالة الإعلانية لا بد أن يحتوي على خطوتين أساسيتين هما:

(1) العنوان.

(2) محتوى الرسالة.

1- العناوين:

يعتبر من أهم الأجزاء المكونة للإعلان، وجاذبيته وقدرته على استمالة الجمهور المستهدف مهمة لأنها تحدد استعداد المستهلك لرؤية أو قراءة العنوان، ومع ذلك فهناك بعض الإعلانات التي لا تحتوي على عنوان معين، وذلك رغبة من المعلن في تقديم أشكال غريبة للإعلان والخروج عن الروتين وذلك لإثارة انتباه المستهلك المرتقب للإعلان، وهذه النقطة تعتبر ناحية ابتكارية في الإعلان، ويمكن تصنيف عناوين الإعلان حسب المحتوى أو الشكل كالتالي:

(أ) حسب محتوى العنوان وتضم:

(1) **العنوان المحدد لهوية:** يصمم لتحديد السلعة أو الشركة التي تقدمها، مثل: "معكرونة ايطاليا"، وعلى الرغم

من أنه يحقق الانتباه للسلعة أو للشركة إلا أنه يفترض معرفة المستهلك بنوع السلعة أو اسم الشركة.

(2) **العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة:** يركز على إبراز منافع استخدام السلعة وإيجاد حلول معينة لمشاكل

المستهلك، مثل: "استمتع بنقاء الصوت مع فليبس"، وهذا النوع من العناوين يشير بأن السلعة تلبى احتياجات

معينة للمستهلك (اهتمامات المستهلك)، بعكس النوع السابق الذي يركز على اهتمامات البائع.

(3) **العنوان الإخباري:** يركز على مدخل الأخبار القصصية، ويقلل من اهتمام القارئ بمتابعة التفاصيل الأخرى

للإعلان، وعادة يركز على الأخبار الجديدة لدفع المستهلك وتشويقه لمتابعة الإعلان وقراءة أبرز المعلومات

لديه، مثل: "يمكنك الآن أن تحصل على لتر ونصف من البيبسي كولا بسعر ليتر واحد"، ويواجه المعلن

هنا مشكلة الاختيار بين ما سيحويه الإعلان من أهم المعلومات عن السلعة ذاتها، غلافها، سعرها،

استخداماتها ... الخ

(4) **العنوان الانتقائي:** يستخدم لتوجيه الرسالة الإعلانية لفئة معينة من المستهلكين، مثل: " إلى هواة التصوير

استعمل ..."، وهو موجه لكل الأفراد في القطاع المعني بالحملة الإعلانية.

ب) حسب شكل العنوان وتضم:

(1) **العنوان الاستفهامي:** يصمم لجذب اهتمام المستهلك المستهدف وتشجيعه على قراءة الإعلان، بحيث يحتوي على إجابة للسؤال المطروح في العنوان، ولا يجب أن يكون السؤال محصوراً باهتمامات مجموع معينة، وتظهر إجابة السؤال إما في العنوان الفرعي أو محتويات الرسالة الإعلانية، مثل: "هل ترغبين بشعر أكثر نعومة وانسيابية؟ استعملي شامبو سيلفكرين المدعم بالأعشاب الطبيعية".

(2) **العنوان الأمر:** يتم توجيه المعلومات للجمهور المستهدف بصيغة الأمر، مثل: "اشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الإفطار ... الشاي الهندي هو الأول في العالم".

(3) **العنوان الفضولي:** يهدف لإثارة فضول المستهلك ودفعه لمحاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب، ويستخدم عادة كلمة واحدة أو جملة غير كاملة لدفع المستهلك لمحاولة معرفة ماذا سيقول المعلن في النهاية

مميزات العنوان الفعال

1. القدرة على جذب الانتباه وإحداث التأثير المباشر على الجمهور المستهدف.
2. يجب توجيهه لفئة أو أكثر من المستهلكين وذلك باحتوائه على بعض الكلمات والإرشادات التي تحقق الهدف.
3. مراعاة الدقة أثناء انتقاء الكلمات المكونة للإعلان والتي تمتاز بالصدق والواقعية عن مواصفات السلعة.
4. بسيط وسهل الفهم وضمن خبرة ومعرفة المستهلك للتأثير عليه بشدة.
5. التنسيق بين العنوان وباقي محتويات الإعلان كالرسوم والصور وتظهر كأنها مكملة لبعضها البعض.

2- محتوى الرسالة (نص الرسالة الإعلانية):

وظيفة هذا الجزء شدّ الاهتمام والرغبة والقيام بالتصرف من جانب المستهلك المستهدف بعد قيام العنوان بإثارة انتباه المستهلك، وعلى المعلن اتباع الإرشادات والملاحظات التالية عند تحرير محتوى الإعلان:

- أ. ضرورة التعرف على المشكلة التي يعاني منها المستهلك أو رغباته، ويضعها في العنوان الرئيسي لجذب انتباه المستهلك لبقية الإعلان.
- ب. أن ينصح المستهلك باستخدام السلعة المعلن عنها كأفضل حل لمشاكله، بحيث يركز على السلعة كحل للمشكلة وليس على السلعة نفسها.
- ج. التعهد للمستهلك بوجود المنافع والخصائص والمواصفات والتركيز على أفضل المنافع لرغبة المستهلك.
- د. تصوير مزايا ومنافع السلعة على أنها مزايا ومنافع شخصية للمستهلك.
- هـ. تقديم براهين وإثباتات للمزايا أو المنافع التي يدعي بوجودها في السلعة وحثه على الانتفاع بها.
- و. حث المستهلك على التصرف السريع لشراء السلعة مع توضيح الأسلوب المناسب للحصول عليها.

عناصر النص الإعلاني:

يحتوي النص الإعلاني من حيث تحريره على ثلاثة عناصر تعكس ترتيب الأفكار الواردة في الرسالة الإعلانية كالتالي:

- 1- **التقديم:** ويعكس الفكرة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية وأثيرت في العنوان الرئيسي أو العناوين الفرعية، ويحاول نقل الرسالة من اهتمامات القارئ لاهتمامات السلعة نفسها، فقد يبدأ بسرد المنافع التي قد تلتقي مع مشاكل المستهلك.
- 2- **المحتوى الداخلي:** ويضم الرسالة الإعلانية نفسها وما يريد المعلن توصيله للمستهلك ذاكرة المنافع التي سيكسبها المستهلك عند امتلاك أو استخدام السلعة مع البراهين الدالة على ذلك لإقناع المستهلك بجاذبية السلعة وقدرتها على حل مشاكله الشخصية، وللبراهين أشكال كثيرة منها:
 - أ. ملامح السلعة ذاتها.
 - ب. أداء السلعة.
 - ج. الاختبارات بواسطة المتخصصين.
 - د. الاختبارات بواسطة المنتجين.
 - هـ. عرض لتجربة السلعة.
 - و. شهادات من شخصيات مشهورة أو أفراد عاديين جربوا السلعة.
- 3- **انتهاء الرسالة:** هي الدعوة لقيام المستهلك بتصرف معين تجاه السلعة وذلك بشرائها، وقد تكون بشكل مباشر مثل "قم باقتنائها الآن"، أو بشكل غير مباشر عن طريق التوصية بالاستخدام مثل الإعلان عن كوكا كولا "الأمور تسير أفضل مع كوكا كولا"، وقد يحتوي التوقيع كإعلانات المقروءة بصفة خاصة حيث تستخدم اسم الشركة في أسفل الإعلان لتوحي للقارئ بانها المسؤولة عن ما ورد في الإعلان.

أنواع النصوص الإعلانية

هناك تصنيفات عديدة لأنواع النصوص المستخدمة في تحرير الإعلان وذلك لاختلاف خبراء الإعلان في تصنيفها، فبعضهم يصنفها حسب الوسيلة الإعلانية والبعض الآخر حسب أساليب المعالجة التحريرية، واتفق العديد من الخبراء على تصنيفها حسب أساس أشكال الإعلان وذلك على النحو التالي:

- (1) **الرسالة الوصفية:** يتم فيها صياغة معلومات إعلانية عن السلعة في شكل توضيحي أو تعليمي لتعريف المستهلك على مزايا، خصائص وفوائد السلعة وبأسلوب يعتمد على الحقيقة أكثر من الخيال. وتستخدم مع الحالات التي لا تستطيع الصور أن تعبر عن جميع خصائص السلعة مثل أجهزة التسجيل وخصائصها الفنية ومميزاتها.
- (2) **الرسالة القصصية:** تعتمد على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار الناتجة ثم اكتشاف الحل واقتراحات للمشاهد أو القارئ بالتصرف، بحيث تظهر المشكلة بخلق جو قصصي مناسب لتقبل الإعلان، وذلك لخلق الاستعداد النفسي لدى المستهلك للتجاوب وتقبل الأفكار الإعلانية. ويستخدم هذا النوع مع السلع والخدمات ذات الأساس العاطفي كالمجوهرات وخدمات التأمين والودائع وبعض الأدوية.
- (3) **الرسالة الاستشهادية:** تعتمد على استخدام شخصية مرموقة ذات مكانة اجتماعية كبيرة وذلك لوصف السلعة ومزاياها وخصائصها، ثم التوصية باستخدامها بشكل مباشر أو غير مباشر، ويراعى انتقاء الشخصيات المحبوبة ليزيد من درجة تأثرهم بأفكار الإعلان التي يريدونها ويسمى هذا (صدق المصدر)، وقد تستخدم أشخاص عاديين.

4) **الرسالة الخفيفة:** وتعتمد على المرح والخفة باستخدام عناصر فكاهية في النص تخاطب قلوب المستهلكين بدلا من النصوص الجامدة مع عدم المبالغة في الفكاهة، ويستخدم مع السلع الاستهلاكية الميسرة أكثر منه مع السلع الغالية.

5) **الرسالة الحوارية:** يستخدم بنجاح مع الرسائل المرئية أو المسموعة مثل الراديو والتلفزيون، وتتم بإجراء حوار بين فردين أو أكثر حول منافع استخدام السلعة وقدرتها على حل مشاكل المستهلكين، وتفضل الواقعية والطبيعة والصدق في الحوار لزيادة درجة تأثير المستهلك بفكرة الإعلان.

ثانيا: تصميم الإعلان وإخراجه:

* **التصميم:** يتضمن كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، ويمكن تطبيقه على أي نشاط إنساني مرتبط بتنظيم العناصر لتحقيق أغراض معينة.

* **الترتيب:** يعني وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد كما هو الحال مع الإعلان المقروء مثل الصحف والمجلات والبريد، ووظيفته تنظيم الأجزاء المكونة للإعلان مثل العنوان والتوضيح والنص الإعلاني وتوقيع المعلن وذلك بطريقة تحقق فعالية الإعلان.

* **التعبير المرئي:** هو ابتكار الفكرة الإعلانية وتكوين الصورة الذهنية والتي تُترجم فيما بعد لرسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة، وهو يسبق عملية الترتيب.

مراحل تصميم الإعلان

تتكون هذه المرحلة من مجموعة خطوات ومراحل متعاقبة، تبين وضوحا في الإعلان حتى يظهر بصورته النهائية:

1) **النماذج المبدئية الصغيرة:** توضح التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة من أجل اختيار أنسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية، وتكون عادة صغيرة الحجم وتُرسم كتجارب قبل الوصول للتصميم النهائي وتحتوي المكونات الرئيسية للإعلان ولا تحتوي أية تفاصيل .

2) **النماذج التقريبية:** بعد الموافقة على أحد النماذج المبدئية الصغيرة، يبدأ المصمم في إعداد الرسم بحجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي، بحيث يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل: عناصر الإعلان، المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر، شكل الحروف للعناوين والعناوين الفرعية، نوع الخط المستخدم .. الخ، وهذه النماذج مهمة لأنها تشكل مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنهائية، وتفيد في تقليل التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائي لكن لم تتم الموافقة عليه، كما يعتبر فرصة لتحليل عناصر الإعلان من كافة جوانبها وبالتالي المساعدة في رفع مستوى الخبرات وكذلك الاستماع للملاحظات والانتقادات قبل وضع النموذج النهائي للإعلان.

3) **النموذج النهائي:** بعد أن يوافق المعلن على النموذج التقريبي يعاد تصميمه مرة ثانية للوصول لشكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من عناصر الإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ومن ثم توقيع المعلن على النموذج بالموافقة .

متطلبات التصميم الفعال

يجب أن يمتاز التصميم الفعال بقدرته على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه مع توفير الرقابة على طريقة مشاهدة أو قراءة الإعلان، لذا فهناك العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية الواجب توفرها في التصميم الفعال ومنها:

1. التوازن.
2. التناسب.
3. حركة البصر.
4. التضاد.
5. الوحدة.
6. البساطة.

أولاً: التوازن

يعني توزيع عناصر الإعلان توزيعاً نسبياً داخل المساحة المخصصة والمحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشر بشكل متوازن مع المركز البصري للمشاهد أو القارئ، ويكون الاعلان متوازناً إذا استراح من اطلع عليه، ويعتبر التوازن عنصر أساسي في النشاط الإعلاني لأنه يحقق التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان، وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين: علوي ($\frac{3}{8}$) من المساحة الكلية وسفلي ($\frac{5}{8}$) من المساحة الكلية ويسمى هذا الخط بالمركز البصري، وهناك نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني هما:

أ- **التوازن الرسمي:** وتكون الوحدات متساوية تماماً في النصفين الأيمن والأيسر للإعلان، ويمتاز بالبساطة والمظهر المقبول، ويفيد في الإعلان عن اسم الشركة حيث لا يستخدم فيه صور وحركات كثيرة، وكذلك لإبراز فكرة الرسوخ والإتقان أو المحافظة على القدم وأيضاً لجذب النظر لوسط الإعلان، لكن عيبه الأساسي هو تقديم إعلان ساكن لا حياة ولا إثارة فيه.

ب- **التوازن غير الرسمي:** وفيه توضع العناصر (الوحدات) الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة، ويمتاز بالحركة والحيوية، ويستخدم للتركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية.

ثانياً: التناسب

ويرتبط بالتوازن ارتباط شديد لأنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم وذلك للحصول على أفضل مركز بصري ممكن، كما أن التناسب السليم يتطلب وضع التركيز المطلوب لحجم ولون وشكل كل عنصر من عناصر الإعلان، والتصميم الجيد للإعلان يقتضي وجود تناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين الطول والعرض لجميع عناصر الإعلان الأخرى، فالشكل المربع يبدو مكرراً وغير ملفت للنظر كما أن زيادة طول أحد الضلعين إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جذب الانتباه المطلوب.

ثالثاً: حركة البصر

وتعتبر من العناصر الهامة في تصميم الإعلان لأنها تحمل عين القارئ من عنصر لعنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية.

ويشبه منطق تحرير الرسالة الذي ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام فالرغبة وأخيرا التصرف. لذا يجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي المراد التركيز عليها. ومن الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر الواقع على الإعلان:

- 1) لتوجيه البصر إلى جزء معين من الإعلان ، يقوم المصمم بجعل هذا الجزء كبيرا في مساحته وتميزا عن بقية الأجزاء ، لأن طبيعة البصر هي الانجذاب نحو الأشياء كبيرة وتميزة الحجم، وكذلك لنقل البصر لأجزاء أخرى فإنه يجعل الجزء التالي أصغر حجما من الأول وأكبر حجما من الجزء التالي.
- 2) استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البصر كالأسهم أو أصابع اليد التي تشير باتجاه معين أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.
- 3) ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان لأنها تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة نتيجة لاختلافات اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.
- 4) لتوجيه نظر القارئ ناحية أي عنصر من عناصر الإعلان يتم استخدام صورة شخص أو وجه ينظر لهذا العنصر المراد لفت الانتباه إليه.

رابعاً: التضاد

ويحقق نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان، حيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان، ويمكن تحقيق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل ، الحجم ، اللون والاتجاه.

خامساً: الوحدة

التناسق والوحدة من أهم عناصر الإعلان الفعال، إذ يجب أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية لتسهيل انتقال القارئ فكرياً من عنصر لآخر.

سادساً: البساطة

تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان، وذلك باحتوائه فقط على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، لأن احتواء الإعلان على كل العناصر المرتبطة بوجهات نظر المعلنين حتى لو كان ذو أهمية قليلة يجعل الإعلان معقداً في تركيبه ومزدحماً بعناصره وبالتالي تضعيف العناصر الهامة بين الكثافة وكثرة العناصر قليلة الأهمية.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان

تستخدم الصور والرسوم مع الكلمات لترجمة الأفكار الإعلانية، وتعتبر الصور والرسوم من العناصر الأساسية في الإعلان لأنها تجذب انتباه الجمهور واهتمامه، وبسبب التقدم الكبير الذي طرأ على الطباعة ودور النشر استطاعت المجالات والصحف استخدام الرسوم والصور على نطاق واسع ومستوى فني كبير.

وهناك العديد من الأهداف الإعلانية التي يمكن تحقيقها عن طريق الصور والرسوم، منها:

1- إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة: تعتبر الصور والرسوم أكثر كفاءة من الكلمات عند الاتصال بالجمهور، وينتج عن ذلك وصول الرسالة الإعلانية بشكل سريع وفعال. ويزداد استخدام الصور مع الاعلان التلفزيوني أو السينمائي، إذ يمكن تصوير السلعة في عدة أوضاع لمساعدة المشاهد في تخيل فائدة اقتناء السلعة. وتقيد الصور في ما يلي:

(أ) إظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية.

(ب) توضيح فوائد وخصائص معينة للسلعة.

(ج) إمكانية تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة بتصوير المشكلة التي تواجه المستهلك وفوائد استخدام السلعة.

2- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان: قد يكون هدف الصور جذب انتباه الغالبية العظمى من الجمهور أو قد يركز على جذب نوعية خاصة من الجمهور الذين يستهدفهم الإعلان، مثال: إعلان إطارات السيارات يجذب انتباه أصحاب السيارات فقط وهو يستخدم صور تثير اهتمام قادة السيارات وراكبيها، وقد يوجه إلى الوسطاء والموزعين الذين يتعاملون مع هذه السلع ، لذا فالصور في إعلانات الطرق ووسائل النقل قد تخدم في هذا المجال.

3- إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان: الإعلان الذي يحتوي على صور ورسوم جذابة ومشوقة تعبر عن الفكرة يجذب انتباه المستهلك ويدفعه لقراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني، ويتم عادة استخدام صور متنوعة ل: (أ) إثارة اهتمام المستهلك بمعلومات الإعلان.

(ب) خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء بربط الصورة بالإعلان والسلعة المعلن عنها.

4- إضفاء الواقعية على الإعلان: تبالغ الاعلانات عادة في ذكر خصائص ومواصفات السلع، لكن استخدام الصور يساهم في تأكيد ذلك وبرهنة تلك الادعاءات وإقناع المستهلك بصدق المعلومات، لذا فالصور تضيف الصدق والواقعية على مواصفات الإعلان مما يساعد في التأثير بشكل سريع على جمهور الإعلان، وأدى توفر الإمكانيات الفنية في الإعلان التلفزيوني والسينمائي على تسهيل مهمة تصوير السلعة في حالات متنوعة لإثبات صحة الإعلان.

أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان

يتم استخدام أوضاع متنوعة للسلعة حتى يكون للصورة تأثيراً أكبر وتحقيقاً للأهداف المرغوبة، من هذه المواقف:

(أ) صورة السلعة ذاتها أو جزء منها: أبسط أنواع التصوير، يستخدم في الحالات التالية:

(1) عند تقديم السلعة لأول مرة وذلك لتعريف المستهلك بها ومعرفة شكلها لتمييزها عن السلع المنافسة.

(2) عندما يكون شكل السلعة ومظهرها نقطة بيعية هامة تثير رغبات واهتمام المستهلك.

(3) عندما يراد توجيهها لفئة معينة من المستهلكين.

(4) عندما يهدف المعلن لوصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها.

(5) عندما يريد المعلن إبراز بعض التحسينات التي أجراها على السلعة لتظهر كإضافة جديدة للسلعة.

ب) **صورة مجموعة من السلع:** للتركيز على مجموعة السلع التي يقوم المعلن بإنتاجها خاصة المميزة بعلامة واحدة وهي العلامة العائلية، وذلك للإيحاء للمستهلك بنوع المنتجات التي تقدمها الشركة لمقابلة الاحتياجات المختلفة لمستهلكيها وإعطاء صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها، ويستخدم المنتجون والوسطاء خاصة الوكلاء الوحيدون ومتاجر الأقسام والتجزئة هذا الأسلوب لعرض السلع التي يقوم الموزع بتوزيعها أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع داخل المتجر.

ج) **صورة السلعة قبل الاستخدام:** تصوير السلعة في مراحل إنتاجها المختلفة للتركيز على مكونات السلعة أو مكوناتها الداخلية، ويستخدم هذا الأسلوب بواسطة الإعلان التلفزيوني أو السينمائي حيث يتميز بالحركة في تقديم الفكرة وتصوير مراحل الإنتاج المختلفة وصولاً للشكل النهائي، كما يمكن استخدام الاختبارات العملية للتركيز على جودة السلعة واهتمام الشركة بها، خاصة مع الأدوية والسلع المعبأة إلكترونياً والسلع المنتجة وفق خطوط إنتاج متتابعة.

د) **صورة السلعة وهي معدة للاستخدام:** إن عرض السلعة بمفردها أحياناً يكون ذو تأثير بصري ضعيف للمستهلك، لذا يتم عمل جو معين من التأثير يعرض السلعة بطريقة يجعلها جاهزة للاستخدام، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في حالة المواد الغذائية حيث عرض السلعة وهي جاهزة للأكل يختلف تأثيره عن عرضها في شكلها الأولي.

هـ) **صورة السلعة أثناء الاستخدام:** وذلك لإضافة الحركة والحيوية للإعلان من أجل زيادة جذب انتباه المستهلك للإعلان، وهناك سلع عديدة يكون الإعلان عنها أكثر فاعلية إذا تم تقديمه أثناء استخدامها أو استهلاكها، كالسيارة وقيادتها في الطرق الوعرة والملابس والأزياء أثناء لبسها وعرضها والمشروبات الغازية أثناء شربها.

و) **صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع):** حيث يتم التركيز على الفوائد المترتبة على استخدام السلعة، والمستهلك هنا لا يهتم بالسلعة بقدر ما يهتم بالمنفعة من استخدامها، كاهتمام المرأة بنتيجة استخدام مساحيق التجميل أكثر من اهتمامها بمكوناتها، ويساهم توضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة بزيادة درجة اقتناع المستهلك بالسلعة وتشجعه على استخدامها، فالإعلان عن شفرات الحلاقة يكون تأثيره أكبر إذا تم تصوير الوجه بعد حلاقة الذقن، وهناك اتجاه آخر يظهر أثر السلعة قبل وبعد الاستخدام لإظهار الفرق كما هو الحال مع المنظفات الصناعية وعرض الملابس وبها البقع قبل استخدام المنظف ثم وهي نظيفة بعد استخدام المنظف، ويفيد أيضاً عن الإعلان عن بعض الخدمات غير الملموسة حيث يتم التعبير عن فوائدها مثل: خدمات تنظيف الملابس والسيارات وخدمات تصليح السيارات على الطرق السريعة والخدمات الهاتفية.

ز) **صورة نتائج عدم استخدام السلعة:** ويطلق عليه "الأسلوب السلبي" لأنه يركز على مغريات الخوف والتحذير من عدم استخدام السلعة في تصوير فكرة الإعلان، ويبيّن ما المزايا التي سيفقدتها المستخدم أو الأضرار التي ستعود عليه نتيجة عدم استخدام السلعة، لكن لهذا الأسلوب بعض المحاذير لأنه قد يخلق لدى المستهلك شعوراً سلبياً ويزيد من درجة التوتر والقلق النفسي أو التشاؤم وهو عكس الشعور الذي يفترض أن يتركه الإعلان في نفس القارئ.

ح) **الصورة الاستشهادية:** ويعني استخدام شخصية معروفة ومحبوبة وأثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها واستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين ومن ثم يتم تصوير الشخصية وهي تمسك بالسلعة أو تستخدمها أو بعد استخدامها لتحقيق الهدف.

استخدام الألوان في الإعلان

تلعب الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان لأنها تؤثر بشكل كبير على جذب انتباه المستهلك نحو الإعلان كما تؤثر عليه من النواحي النفسية وبالتالي يتأثر بالإعلان ويقبل السلعة.

وساهم التطور التكنولوجي في مجال الطباعة في توفير العديد من الإمكانيات التي تسمح باستخدام الألوان كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية، كما أن استخدام التلفزيون الملون والأفلام السينمائية الملونة أدى لتمييز المجالات، التلفزيون، إعلانات الطرق، البريد المباشر عن باقي الوسائل التي لا يمكنها استخدام الألوان.

الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان

هناك مجموعة من القواعد والاعتبارات الفنية التي تحكم عملية اختيار الألوان واستخدامها في الإعلان حيث:

❖ **الألوان الأساسية والثانوية:** تنقسم الألوان إلى نوعين هما:

أ- الألوان الأساسية وتضم (الأصفر – الأحمر – الأزرق) وهي لا تشتق من ألوان أخرى.

ب- الألوان الثانوية وتضم (الأخضر – البرتقالي – البنفسجي أو الأرجواني) وهي تشتق من امتزاج بعض الألوان الأساسية حيث:

<u>مزيج الألوان</u>	<u>اللون</u>
الأصفر والأزرق	الأخضر
الأحمر والأصفر	البرتقالي
الأزرق والأحمر	البنفسجي

❖ **الأبعاد الثلاثية للون:** تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني ثلاثة أبعاد أساسية هي:

(1) **نوع اللون:** ما اصطلح عليه الناس من تسميات لجميع الألوان لنفرق بين لون وآخر.

(2) **درجة اللون أو عمقه:** التي تجعلنا نفرق بين الفاتح والداكن في نفس اللون.

(3) **كثافة اللون:** وهي المرتبطة بقوة اللون ودرجة غزارته وتفيد في التفرقة بين الألوان القوية والضعيفة.

❖ **إمكانية تغيير الألوان:** يمكن تغيير الألوان بطريقتين هما:

(1) **الطريقة المباشرة:** وترتبط بالتغيير المادي للون بمزجه بألوان أخرى كالتالي:

- مزج اللون بلون آخر للتغيير في نوع اللون.

- مزج اللون بالأبيض أو الأسود للتغيير في الدرجة.

- مزج اللون بالرمادي لتقليل كثافته والتأثير في درجة نقاوته.

- مزج اللون بالألوان المكمل له للتغيير في الدرجة والكثافة.

(2) **الطريقة غير المباشرة:** وهي التي تخلق إحساساً بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره مادياً أو مزجه بأي

لون آخر وتنتج عنه كل أو بعض العوامل التالية:

- تجاوز لوان مختلفان في التسمية أو الدرجة أو الكثافة.

- تأثير اللون الأساسي لخلفية اللون.

- تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم.

- مساحة المادة الملونة وخضوعها للزيادة أو النقص عند تحويلها إلى أفلام أو كليشات لطبعها.

❖ **أسس تجاور الألوان:** الهدف الأساسي من تجاور الألوان هو إبراز اللون وتأكيدته حتى يؤدي وظيفته في التكوين

بصورة فعالة، وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فعالية الألوان:

<u>الخلفية</u>	<u>اللون</u>
الأصفر وبالعكس	الأسود
الأبيض وبالعكس	الأسود
الأخضر وبالعكس	الأبيض
الأبيض وبالعكس	الأحمر
الأخضر وبالعكس	الأسود
الأخضر وبالعكس	الأحمر
الأرجواني وبالعكس	الأصفر
الأزرق وبالعكس	البرتقالي

فعالية استخدام الألوان

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان لتحقيق الكثير من الأهداف التسويقية والإعلانية مثل:

- (1) الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
- (2) تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان: أي إظهار الشكل الحقيقي للسلعة فضلا عن الدقة في العرض.
- (3) إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- (4) ترمز الألوان إلى أفكار معينة: مثل وظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات ، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد، أمثلة:
 - ☞ الأزرق والأخضر يوحيان بالاسترخاء والفراغ والبرودة لارتباطهما بلون السماء والبحر والأشجار والزرع.
 - ☞ الأحمر والبرتقالي يرمزان للدفع والحرارة فهي تمثل النار والحركة والانفعال، كما تخلق أفكارا معينة كالخطر والعاطفة والحيوية.
 - ☞ الأصفر يوحي بالدفع لكن بدون حرارة، واستخدامه في الإعلان يؤدي لإظهار السلعة بشكل أكبر.
 - ☞ البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
 - ☞ الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.
 - ☞ الأسود يوحي بالقوة والجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط والظلام.
 - ☞ الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.
- (5) تأثير اللون على الذاكرة: إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء.
- (6) تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية: حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فعالية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية.

الوحدة الخامسة: أساسيات التجارة الإلكترونية

مفهوم التجارة الإلكترونية:

هناك عدة جهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية حيث يطلق على مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة الويب في الوقت الحاضر، أما أكثر التعريفات شيوعاً فهو التعريف الذي وضعته منظمة التجارة العالمية **للتجارة الإلكترونية** والذي ينص على أن التجارة الإلكترونية عبارة عن "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية".

لذا يمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات بصيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنفود الإلكترونية. وفي التجارة الإلكترونية هناك مصطلحات أخرى لا بد من تعريفها، ومن أهمها:

❖ **العمليات الرقمية Digitally Enabled Transactions**: وهي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجية رقمية، والتي غالباً تتم عبر شبكة الإنترنت.

❖ **العمليات التجارية Commercial Transactions**: وهي العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم (والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة كالأموال وبطاقات الاعتماد والشيكات) بين الشركات والأفراد مقابل بضائع أو خدمات.

المميزات الفريدة للتجارة الإلكترونية:

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات، ومن أهمها ما يلي:

1- **الوجود الواسع Ubiquity**: حيث أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبنقرة أو بلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشرائه.

2- **التداول العالمي Global Reach**: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها من تخطي أو تجاوز حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تُذكر، على العكس من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محلياً ويصعب على المتعاملين بها زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3- **معايير عالمية Universal Standards**: وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخولها تختلف من دولة إلى أخرى.

4- **مصادر معلومات غنية Information Richness**: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، من خلال استخدام الشركات لجميع

وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

5- **التواصل Interactivity:** تعدّ التجارة الالكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين الزبون والتاجر، على سبيل المثال فإن التجارة التقليدية تفتقد لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل الزبون مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

6- **كثافة المعلومات Information Density:** من المعروف أن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، بالمقابل قللت التجارة الالكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين وتكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها كذلك.

7- **الاستهداف الشخصي Personalization:** حيث تسمح التجارة الالكترونية لمسوّقي المنتجات من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأية أمور أخرى يراها المسوّق ضرورية.

أهمية التجارة الإلكترونية:

تعدّ التجارة الالكترونية من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمر التالية:

- أ. **انخفاض التكلفة:** كانت عملية تسويق المنتجات في السابق مكلفة جدا، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية كالتلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر الانترنت وبتكلفة قليلة جدا.
- ب. **تجاوز حدود الدولة:** كانت الشركات في السابق تتعامل مع زبائن محليين فقط، وإذا رغبت في الوصول الى زبائن دوليين فإنها تتحمل مصاريف كبيرة والعوائد غير مضمونة، اما الآن فتستطيع الشركة أن تضم أن الجميع يمنه الاطلاع على منتجاتها دون أية تكلفة إضافية تُذكر، خاصة أن شبكة الانترنت مستخدمة في جميع الدول.
- ج. **التحرر من القيود:** في السابق كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين وكذلك الخضوع إلى قوانين عديدة وتحمل تكلفة لإنشاء فرع جديد، كما كانت تحتاج لتوكيل الغير في الدول الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن فلم يعد ذلك ضروريا بفضل التجارة الالكترونية.

سمات (صفات) التجارة الالكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد كبير من الصفات الهامة، منها:

- 1- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية: حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات (أي التعامل بين العملاء يكون عن بُعد).
- 2- التفاعل الجماعي بين عدة أطراف: حيث يستطيع أحد أطراف التعامل الالكتروني من إرسال رسالة الكترونية بنفس الوقت إلى عدد لا نهائي من المستقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة ارسالها في كل مرة.
- 3- إمكانية تنفيذ وإنجاز كل المعاملات التجارية بصورة كاملة بداية من الإعلان عن السلعة وصولا إلى تسليمها إلى العملاء، وذلك فيما يتعلق بالسلع غير المادية عن طريق الانترنت (مثل برامج التصميم وغيرها).

- 4- إمكانية التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق: وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة.
- 5- عدم استخدام المستندات والوثائق الورقية أثناء عمليات التبادل التجاري والمالي أو في أية عمليات تتم بواسطة التجارة الإلكترونية.

محددات تعترض تطور نمو التجارة الإلكترونية (سيئات):

- 1- محدودية قدرات مستخدمي الانترنت ومهاراتهم والدخول للمواقع وإجراء العمليات التجارية.
- 2- قلة الإمكانيات المادية للبعض مما يمنع من شراء حاسوب أو الحصول على اشتراك شهري للانترنت.
- 3- صعوبة مواكبة تطور البرمجيات والتقنيات الإلكترونية
- 4- عدم الوثوقية: والسبب أن أطراف العملية التجارة غير معروفين بالنسبة لبعضهم البعض، لذا فإن بعض المشتريين لا يثقون بالباعة المجهولين والمعاملات غير الورقية.
- 5- ليست في مأمن من اللصوصية والتطفل في الشبكات العالمية: والذي يحصل في مثل هذه المواقع من أجل سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية للحسابات وبطاقات الائتمان، لذا هناك إمكانية كبيرة للتزوير والاحتيال بسبب أعمال القرصنة الإلكترونية.
- 6- وجود التجسس الدولي من قبل بعض الحكومات والشركات الكبيرة ومتعددة الجنسيات على أعمال وتجارة بعض الشركات والأفراد بذريعة الأسباب الأمنية، حيث يتم الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمريضها للعملاء المنافسين.
- 7- عمليات النصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة بقصد الابتزاز والحصول على المال من أقصر الطرق.
- 8- عدم وجود الأنظمة والقوانين الملزمة لكافة الدول في العالم: وان وجدت في بعض الدول فهي تختلف في تشريعها فيما بينها، وبالتالي لا تصلح الا في البلد الذي وضعها، علما أن هذا النوع من التجارة يتعدى الحدود والأقاليم الجغرافية، يعني ذلك عدم توفر بيئة قانونية وتشريعية ذات مواصفات عالمية لتطبيق التعامل التجاري الإلكتروني.
- 9- عدم القدرة على فحص السلع قبل الشراء والتأكد من جودة المنتجات ومطابقتها للمواصفات العالمية.
- 10- عدم توفر البنية التحتية التي تحتاج إليها شبكات الاتصالات والمعلومات في جميع الدول: وهذا يجعلها مقتصرة وحكرا لبعض الدول في العالم دون غيرها.
- 11- تحتاج إلى كادر فني وتقني ليقوم بإدارتها: بالإضافة الر كادر متخصص بها، وهذا يزيد من الأعباء الإضافية.
- 12- اختفاء العادات والتقاليد المتبعة عند الشراء مثل: الاستمتاع بالتسوق والتفاوض على السعر والتعامل مع البائع.

الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية
منتجات تخيلية	سلع وخدمات ملموسة وحقيقية
نقود رقمية	نقود حقيقية
البائع لا يلتقي مع المشتري	لا بدّ من التفاعل بين البائع والمشتري
عملية التبادل تستغرق دقائق	عملية التبادل تأخذ فترة طويلة
السوق وهمي	لا بدّ من وجود سوق فعلي

أنواع التجارة الإلكترونية:

يتم تصنيف التجارة الإلكترونية حسب المعايير التالية:

- 1- مستوى استخدام الإنترنت في العمليات التجارية.
- 2- حسب هوية طرفي العملية التجارية.

أنواع (أنماط) التجارة الإلكترونية حسب استخدام الإنترنت:

أ- تجارة الكترونية بحتة: ويتم فيها انجاز العملية التجارية بالكامل عبر الإنترنت مثل تجارة الكتب الإلكترونية والبرامج.

ب- تجارة الكترونية جزئية: حيث يتم إنجاز أحد عناصر العملية التجارية على الأقل بالطريقة التقليدية وليس على الإنترنت مثل شراء الملابس فيتم الشراء عبر الإنترنت والنقل بوسيلة تقليدية، مثال آخر هو الكتب الورقية.

أنماط (أشكال) التجارة الإلكترونية حسب هوية طرفي العملية التجارية:

للتجارة الإلكترونية أكثر من نمط، بناء على العلاقة بين أطرافها الثلاثة وهي شركة أو وحدة أعمال ومستهلك وإدارة محلية أو حكومية، ولذا تصنف كالتالي:

1- **شركة إلى شركة (Business to Business):** ويرمز لها بالرمز B2B، وهي تجارة بين الشركات بعضها ببعض باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث يكون البيع والشراء وتبادل المعاملات بين شركتين مثل التحويلات المالية بين البنوك، وتمتاز أنها تستحوذ على نسبة كبيرة من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، وتؤدي إلى تخفيض التكاليف وتسريع إنجاز المعاملات.

2- **شركة إلى مستهلك (Business to Customer):** ويرمز لها بالرمز B2C، وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك، وقد توسع هذا الشكل كثيرا فتوفرت المراكز التجارية Malls على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية.

3- **شركة إلى حكومة (Business to Government):** ويرمز لها بالرمز B2G، وهي التعاملات أو التفاعلات بين الشركات والحكومة، مثل دفع الضرائب ورسوم الترخيص والجمارك وتخليص البضائع وما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية، وتقوم الحكومة عادة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة الكترونية وتقوم بإجراء المعاملة الكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية.

4- **مستهلك إلى حكومة (Customer to Government):** ويرمز لها C2G، ويسمى هذا النوع الحكومة الإلكترونية، حيث يستطيع المواطن اجراء معاملاته عن طريق الإنترنت، مثل تجديد رخصة قيادة حيث يقدم الطلب ويدفع الرسوم عبر الإنترنت ثم يتم ارسال الرخصة عن طريق البريد العادي، ومن امثلتها أيضا دفع الضرائب واستخراج الوراق والمستندات الكترونيا.

5- **مستهلك الى شركة (Customer to Business):** ويرمز لها بالرمز C2B، حيث يقوم المستهلك بعرض خدماته وبيع بضائعه للمؤسسات والبحث عن المتاجر التي تقدم مناقصات على البضائع والخدمات التي يحتاجونها

6- **مستهلك إلى مستهلك (Customer to Customer):** ورمزها C2C، حيث يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة، مثل أن يضع مستهلك اعلاناته في موقع لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات، وأيضاً مجال المزادات على الانترنت مثل Ebay، وكذلك عرض البضائع للتفاوض على السعر والخدمات بين البائع والمشتري.

ملاحظة: هناك تجارة إلكترونية غير ربحية *Nonbusiness E-commerce*، حيث يوجد هناك كثير من المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية التي تستعمل أنواعاً مختلفة من التجارة الإلكترونية لخفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

- (1) شراء وبيع المنتجات وهو ما يسمى السوق الإلكتروني.
- (2) تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة أو الفروع لشركة واحدة.
- (3) توفير خدمة الزبائن.

الأسواق الإلكترونية:

السوق عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليس بنائية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض، لذا فإن طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

فوائد التجارة الإلكترونية:

أولاً: فوائد التجارة الإلكترونية للمشتري:

- 1- الدخول إلى الأسواق العالمية في أي وقت: يمكن دخول الأسواق التجارية دون حدود، حيث أصبح العالم سوقاً مفتوحاً للمشتري بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري، ويمكنه دخوله وإنشاء عمليات الشراء وإنهاء معاملاته والبيع على مدار الساعة.
- 2- إتاحة خيارات أفضل وتكلفة أقل: إذ يمكن الوصول إلى شركات ومنتجات غير متوفرة بالقرب والمقارنة بين السلع ومعاينتها وبالتالي يؤدي إلى تشجيع المنافسة، بحيث يحصل المشتري على عرض أفضل وخفض الأسعار وتقليل قيمة الشراء.
- 3- الحصول على عينات مجانية للمنتجات الرقمية: حيث يتم إعطاء عينات مجانية تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة.
- 4- سهولة عملية التسوق وسرعتها: سهولة البحث عن البضائع والخدمات والشراء بوقت قصير بمجرد الدخول إلى الموقع المطلوب وتسجيل طلب شراء، فعند شراء سلعة رقمية يتم الإرسال مباشرة، أما السلع المادية فتُرسل بوسائل النقل.

- 5- التفاعل بين الزبائن: حيث يتم تبادل الخبرات والآراء حول المنتج أو الخدمة باستخدام شبكة الانترنت.

ثانياً: فوائد التجارة الإلكترونية للبائع:

1- تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح: إن إعداد متجر الكتروني هو أقل تكلفة من إعداد المتجر الفعلي وصيانته، فالتجارة الالكترونية خفضت تكلفة المعاملات وعدد الموظفين مقارنة بالتجارة التقليدية من خلال الاستغناء عن المعاملات الورقية ومعالجتها وتوزيعها وحفظها واسترجاعها مما أدى إلى زيادة الأرباح.

2- توسيع الأسواق بالوصول إلى الأسواق العالمية: بوجود خدمة الانترنت اخفت الحواجز الجغرافية مع الأسواق البعيدة فازداد حجم الأعمال.

3- الدقة المتناهية والسرعة في نقل المعلومات: إن عملية حفظ المعلومات بشكلها الرقمي تبدأ لحظة إدخال طلب الشراء وليس كما في التجارة التقليدية التي تمر بمراحل عديدة تبدأ من طلب شفوي ثم التحويل إلى فاتورة مكتوبة ومن ثم تخزينها في قواعد البيانات.

مخاطر التجارة الالكترونية:

- 1- مخاطر يمكن اكتشافها: مثل الفيروسات الرقمية المعروفة وقرصنة الانترنت الهواة.
- 2- مخاطر لا يمكن اكتشافها: مثل فيروسات غير معروفة، قرصنة انترنت ذوي خبرة عالية، والتسارع التكنولوجي.

الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الالكترونية:

- 1) توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية.
- 2) استخدام برنامج آمن للدخول الى شبكة الانترنت.
- 3) التأكد من موقع التاجر على شبكة الانترنت.
- 4) استخدام بطاقات الدفع المضمونة
- 5) الحذر من تنزيل برامج غير موثوقة المصدر.
- 6) الحذر من إعطاء أرقامك السرية.
- 7) الاحتفاظ بنسخ من العمليات.
- 8) راقب استخدام الموقع للمحددات Cookies
- 9) عدم السماح للأطفال باستخدام الانترنت دون اشراف.
- 10) استخدم المواقع المرخصة.

متطلبات التجارة الالكترونية:

- 1) متطلبات تكنولوجية:
 - أ. امتلاك وتخزين المعلومات
 - ب. البحث عن واكتشاف الخدمات.
 - ج. الدفع الالكتروني.
 - د. خدمة سرية وأمان الأعمال الالكترونية
 - هـ. إمكانية الاتصال.
- 2) متطلبات بشرية: يجب توفير الموارد البشرية الضرورية المؤهلة والماهرة وصيانتها والمحافظة عليها.
- 3) متطلبات قانونية.

الوحدة السادسة: العولمة والتسويق الإلكتروني

البيئة التنافسية للأعمال التجارية في العصر الحديث:

أدت البيئة التنافسية حديثًا لظهور العديد من الأمور مثل العولمة **Globalization** ، ولقد ساهمت التقنية الحديثة على إمداد الشركات التجارية بالقدرات والإمكانات التي تحتاجها من أجل تسويق منتجاتها عالمياً فهذه التقنيات زودت المؤسسات بالقدرات الفعالة لعمل ما يلي:

- 1) الكفاءة في الاتصالات مع العملاء عالمياً.
- 2) القدرة التحليلية الفعالة لإدارة وإجراء الأعمال عالمياً.
- 3) العمل على مدار الساعة (24 ساعة في اليوم 7 أيام في الأسبوع و365 يوم في العام).
- 4) العمل ضمن مختلف التقاليد والعادات والثقافات على مستوى العالم.
- 5) تنسيق العمل العالمي كفريق واحد من مختلف مواقع العالم.
- 6) تلبية الاحتياجات من التقارير العالمية والمحلية بشكل سريع وفعال.

العولمة التجارية: هي القيام بالنشاطات التجارية للشركات في انحاء العالم بدون قيود (سياسية، حدودية أو ثقافية). ويُعتبر الجانب الاقتصادي أهم أبعاد العولمة؛ حيث تركز العولمة الاقتصادية على مفهوم "اقتصاد السوق"، فهي عملية سيادة مذهبية السوق وقوانينها على كافة الكرة الأرضية لتجعل العالم منطقة تجارة موحدة، يدخل إليها الأغنياء والفقراء؛ حيث تكون معايير السوق (العرض والطلب) هي الفاصل في تحديد القرارات، فالعالم يفتح على بعضه، وتزداد سرعة النقل والمواصلات، وتتسع السوق؛ حيث تزول الحواجز أمام انتقال السلع والخدمات والأشخاص ورؤوس الأموال، فالعولمة الاقتصادية «تدعو إلى تعميم الاقتصاد والتبادل الحر كنموذج مرجعي، وإلى قيم المنافسة والإنتاجية وهي تُعد العالم بالرفاه والتقدم».

وفي المقابل فإن العولمة والتكنولوجيا جلبت معها الكثير من المخاطر منها:

- القضايا الأمنية (فيروسات ، قرصنة ، سرقة معلومات ، ... الخ).
- حقوق الملكية الفكرية وحقوق النسخ والتوزيع غير القانوني.
- التكلفة العالية للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.
- ظهور حركات مقاومة العولمة.
- القضايا السياسية والتحالفات الدولية وشروط منظمة التجارة العالمية من أجل عولمة التجارة.

الإعلان الإلكتروني

يعتبر الاعلان الإلكتروني عنصراً أساسياً وفعالاً لنجاح التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات كونه يصل إلى عين وقلب المستهلك مباشرة بدون أي عناء، ويولد استجابة فورية لديه، وكونه يتصف بالقدرة على صياغة رسائل محفزة غنية

بالمعلومات وموجهة مباشرة إلى المستخدمين لتحثهم على شراء منتجات المؤسسة، وتوفر لهم المعلومات المطلوبة عنها بهدف كسب رضاهم، مما يزيد من درجة تفاعلهم مع الإعلان.

كما أنه يساعد على زيادة درجة التنبه إلى وجود السلعة وتحسين درجة تذكرها وترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته، كما يحسن من فرص شراء السلعة.

ويعرّف الإعلان الإلكتروني بأنه إعلان العصر، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة وتحسين سمعة العلامة التجارية للشركة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.

أنواع الإعلانات الإلكترونية

إن الإعلانات الإلكترونية في حال تطور دائم منذ انفتاح الشبكة العنكبوتية على التجارة، وفيما يلي بعض الأشكال المختلفة التي اتخذتها الإعلانات حتى الآن:

- 1- **إعلانات الموقع الإلكتروني:** معظم الإعلانات هي من هذا النوع، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة ومنها:
 - أ) الحصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإعلان.
 - ب) التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة.
 - ج) العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة. ويتم الإعلان في الإنترنت من خلال اشتراك الشركة في مواقع البحث الشهيرة مثل Yahoo, Google، حيث يمكن الوصول للملايين من المتعاملين مع الشبكة، وتقوم الشركة بشراء مساحة على الموقع ثم تقوم بتصميم إعلانها بواسطة مصمميها أو تسند ذلك لشركات متخصصة في تصميم الإعلانات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار.

- 2- **إعلانات الشريط الإعلاني (البانر):** هو أكثر إعلانات الإنترنت شيوعاً، وهو عبارة عن شريط يعرض رسائل ترويجية، ويوضع أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو في الصفحات الأخرى للموقع الإعلاني، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل صور ثابتة أو متحركة أو ملفات فلاش أو رسومات ونصوص مصممة بشكل احترافي يجذب نظر الزائر ليقوم بالضغط عليه والذهاب لصفحة الإعلان أو موقع المعلن. ومن أنواع إعلانات البانر ما يلي:
 - **الإعلان الأفقي:** النوع هذا متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريباً، وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك وظيفة أساسية: إن تم النقر عليها، يتم فتح الموقع الإلكتروني المعلن عنه. هذا النوع من الإعلانات هو أول نوع ظهر بين الأنواع الموجودة حالياً.

- **الإعلان الجانبي:** ويُعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، حيث قد يصل طوله إلى الـ 600 بكسل وأكثر، فيما يقارب عرضه الـ 120 بكسل. تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة

المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد من فرص النقر عليه.

3- **إعلانات البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة إعلانية مهمة جدا وواسعة الانتشار، وتسمح بتبادل الرسائل الإلكترونية بين عدد غير محدود من الأشخاص، ويعتبر من أشهر وأنجح وسائل الإعلان وتظهر نتائجها كلما اقترب المعلن من عناوين صحيحة للزبائن المستهدفين. ويتم عادة من خلال الشركة المعلن عنها التي تقوم بربط موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تتمكن من التواصل معهم بهذا الأسلوب. أما بالنسبة لإيصال الإعلانات للزبائن فتقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن ومواقعهم من خلال تصفح الزبائن لموقع الشركة وهكذا تتم معرفة بريدهم الإلكتروني وعليه تقوم بإرسال إعلانات منتجاتها وخدماتها لبريدهم الإلكتروني، كما تقوم الشركات بإرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين ليقوم هو بدوره بإرسالها إلى أصدقائه وإقناعهم، ويعدّ هذا أسلوبا ترويجيا مجديا لأن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الآخر ويعرف اهتماماته أكثر من الشركة مما يضمن للشركة وصول رسائلها لعدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة.

ومن أهم ميزات البريد الإلكتروني ما يلي:

- (أ) إرسال الإعلانات التجارية إلى جميع العملاء بثواني من خلال برامج متخصصة.
- (ب) زيادة عدد العملاء للشركات بالحصول على عملاء جدد وعرض المنتجات عليهم.
- (ج) انخفاض تكلفة الحملات الإعلانية حيث تستطيع الشركات إرسال كتالوجات ملونة بجميع منتجاتها إلى عملائها وبذلك توفر تكاليف طباعة وتوزيع تلك الكتالوجات.
- (د) زيادة عدد زوار الموقع وإشهاره من خلال آلاف الإيميلات التي ترسل شهريا لعملاء جدد.
- (هـ) سرعة تنفيذ الحملات الإعلانية حيث تستطيع الشركات عرض منتجاتها على عدد كبير من العملاء في نفس الوقت.
- (و) إرسال نشرات إخبارية تتعلق بأعمال الشركة وعروضاتها.
- (ز) متابعة تساؤلات واستفسارات العملاء والرد عليها.
- (ح) سهولة الحصول على تقييم للحملة الإعلانية من خلال إحصاء وتحليل عدد الرسائل البريدية التي تسلمها العملاء.
- (ط) اختيار المنطقة الجغرافية المناسبة للحملة الإعلانية.

4- **الإعلانات المنبثقة:** وتظهر هذه الإعلانات للزائر عند زيارته للموقع الذي ينشر الإعلان، حيث يظهر الإعلان في نافذة جديدة منفصلة عن نافذة الموقع الناشر، ولا تغلق نافذة الإعلان إلا إذا أغلقها الزائر بنفسه، ويستخدم هذا النوع لزيادة عدد الزوار، وفائدته تتوقف على محتوى الموقع المعلن عنه، فإذا كان محتوى جيد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مرة أخرى، أما إذا كان محتواه تقليدي عادي فسيتجاهله الزائر ويحاول إغلاق النافذة بأسرع وقت ممكن، ولضمان نجاحه يفضل أن يكون الموقع ناشر الإعلان من نفس فئة الموقع المعلن، ويعتبر هذا النوع مرتفع التكلفة وتوجد برمجيات خاصة لحجبها، ومن أهم أنواعها:

أ) **الإعلانان القافز والمتسلل:** الإعلان القافز، كما يدل عليه اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما الدخول إلى موقع ما. وهو يخبئ الموقع الذي يكون الزائر بصدد تصفحه، ما يجبر الزائر على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجاً. أما الإعلان المتسلل فهو مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي يكون الزائر بصدد قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجاً بعض الشيء. هذا، والنوعان معتمدان رغم إزعاجهما، حيث إنهما في نهاية الأمر أكثر فاعلية من الإعلان الأفقي مثلاً، ويزيدان من فرص النقر عليهما.

ب) **الإعلان الطائر:** وهو الإعلان الذي يبدأ بالطيران فوق صفحة الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح بين الـ 5 و الـ 30 ثانية مجرد أن يفتح الزائر الموقع الذي يرغب بتصفحه. وأثناء رحلته هذه، يعيق الإعلان رؤية ما يحاول الزائر قراءته، وغالباً ما يعوق قدرته على تحريك الفأرة أيضاً، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزوّدة بزّر يغلقها إن أراد الزائر العودة فوراً إلى الصفحة الأصلية. هذا النوع هو أقرب الأنواع للإعلانات التلفزيونية، بمعنى أنه يقاطع ما كان المستخدم بصدد فعله في سبيل عرض الإعلان.

5- **إعلانات الفيديو:** تشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال الإعلان الإلكتروني لأن التأثير أكبر بوجود الصوت والصورة والحركة، وعادة تتراوح مدته من 15 ثانية إلى عدة دقائق، وبعضها يتم تشغيله تلقائياً عند فتح الموقع الناشر فيما بعضها الآخر يحتاج تشغيله للضغط على زر التشغيل الموجود في الفيديو، وتعتبر من أكثر الأنواع تكلفة، كما يمكن استخدام برمجيات خاصة لحجبها .

6- **إعلانات محركات البحث:** تعتبر محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Ad word، حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة keyword، وهو أسلوب خفي لكنه قوي، ويعتمد بشكل أساسي على الكلمة المفتاحية الموجودة بالموقع الخاص بالشركة لذلك يفضل أن تكون هذه الكلمة مكررة عدة مرات وموزعة في جميع أنحاء محتوى الموقع ليساعد الموقع في الحصول على مرتبة أعلى في محركات البحث وبالتالي العثور عليه بسهولة. أما بالنسبة لتكلفة الإعلان عبر جوجل فيتم تحديدها بناء على هدف الزبون المعلن من حملته وحجم أعماله، وتتقاضى وكالة الإعلان عمولة تشغيل ومتابعة للحملة فقط ولا تتقاضى أي مبلغ مادي من حساب الزبون المعلن إلا إذا قام الزائر بالضغط على الاعلان والدخول للموقع.

7- **إعلانات الشبكات الاجتماعية:** تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً بين متصفح الإنترنت، وتمتاز بسهولة استخدامها والقدرة على الوصول لما يبحث عنه المستخدم بأقصر وقت، كما تمتاز بقدرتها على الوصول لألاف الأشخاص في ثواني معدودة، وأهمها: الفيس بوك، تويتر، يوتيوب وانستغرام. وتتيح هذه الشبكات التواصل والتفاعل بين المستخدمين بشكل كبير جداً حيث باستطاعتهم نشر أفكارهم وصورهم ومقاطع الفيديو وأي شيء يرغبون بنشره، كما يستطيع المتلقي أيضاً التفاعل، وتمتاز إعلانات الشبكات الاجتماعية بما يلي:-

أ) استهدافها الزوار بشكل مباشر حسب المنطقة الجغرافية، العمر، المستوى التعليمي والاهتمامات.

(ب) قدرة المعلن على نشر إعلانه بسهولة والحصول على نسبة عالية من المشاهدات.

(ج) إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء لمعرفة آرائهم حول الشركة ومنتجاتها.

8- **إعلانات المنتديات:** يساعد النشر في المنتديات على الإعلان غير المباشر لاسم الشركة ومنتجاتها وذلك من خلال ما ينشره المدير في المنتديات والإجابة عن التساؤلات التي تطرح وتقديم المشورة والنصائح ، مما ينشئ سمعة جيدة له وللشركة، كما يمكن له أن يرفق ارتباط لموقع الشركة في توقيع رسائله بهدف الترويج.

9- **إعلانات المدونات:** يعتبر إنشاء المدونة أمرا سهلا وذلك بهدف الإعلان عن الأعمال التجارية للشركة، حيث يتم اختيار القلب المناسب ثم كتابة مواضيع لها صلة بأعمال الشركة، وكذلك متابعة إضافة مواضيع جديدة باستمرار ، ومن المهم استخدام الكلمات الدلالية للمساعدة في نشر المدونة وحصولها على ترتيب متقدم في محركات البحث.

10- **إعلانات الانترنت التفاعلي:** وتنفذ من خلال برمجة خاصة باستخدام لغة جافا، ويعتبر من أفضل أنواع الإعلانات على الانترنت لأن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق متناسب مع كل مستخدمي الشبكة، كما يحتوي على كل المؤثرات السمعية والبصرية.

11- **إعلانات رعاية الأحداث الهامة:** هو شكل فعال في إعلانات الانترنت، حيث تقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المهمة مثل بطولات كرة القدم والتنس وعروض الأزياء، والهدف من ذلك هو جذب المتصفحين لموقع الشركة وتعريفهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، وتدعيم الصورة الذهنية الخاصة بالشركة.

الفروقات بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية

1- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار الموقع وهذا غير متوفر في الإعلانات التقليدية.

2- يساعد الإعلان الإلكتروني على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه لوجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفحين وبالتالي رفع إمكانية فرص الشراء.

3- يتيح الإعلان الإلكتروني تفصيل الرسائل الترويجية بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الانترنت بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

4- معظم الإعلانات الإلكترونية مبتكرة ومصممة بصورة خلّاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع

5- قابلية وصول الإعلان الإلكتروني للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء.

6- يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة والسرعة.

7- يسمح الإعلان الإلكتروني بمعرفة نتائج الحملات الإعلانية والتسويقية بسرعة من خلال متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.

8- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة أو تحديد وقت ظهور الإعلان (أوقات محددة من اليوم أو الأسبوع) في الإعلان الإلكتروني.

صفات الإعلان الإلكتروني

1. **التفاعلية:** حيث يسمح للمتصفح بالاتصال مع مواقع الاعلان والاستفسار للحصول على معلومات إضافية وإجابة على استفساراته، ويستطيع الإعلان أخذ المتصفح في جولة حول صفات المنتج، وبعض السلع يمكن اختبارها قبل شرائها مثل البرمجيات حيث يمكن تحميل نسخة تجريبية منها قبل الشراء الفعلي.
2. **القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:** يتوفر الاعلان الإلكتروني 24 ساعة طوال أيام الأسبوع خلال ال 365 يوم من السنة، وبالتالي تستطيع الشركات متابعة إعلاناتها يوميا وتحديثها باستمرار أو إلغاؤها إذا قلت درجة تفاعل الجمهور معها.
3. **إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج:** حيث يستطيع المستخدم الحصول على كمية هائلة من المعلومات عن المنتج وقتما شاء وهو في مكانه، ويستطيع المقارنة بين المنتجات المتنافسة براحة وسرعة.
4. **إمكانية الشراء الفوري:** يمكن للمستهلك شراء السلعة ودفع ثمنها من خلال بطاقات الائتمان والبنوك الإلكترونية ليتم شحن المنتج لعنوانه.
5. **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** ويتم ذلك بسبب التحديث المستمر لبيانات المتصفحين مما يزيد من قدرة الشركات على الوصول لقطاعات السوق المستهدف، علاوة على أن الإعلان الإلكتروني يسمح بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة وقياس استجابته للإعلان من خلال عدد مرات الضغط على الاعلان.
6. **تكامل الوسائط المتعددة:** يسمح الإعلان الإلكتروني باستخدام النصوص والصوت والمرئيات، تصوير السلعة أثناء الاستخدام، إبراز كافة جوانب السلعة واستخدام الأبعاد الثلاثية وغيرها من الإمكانيات.
7. **انخفاض التكلفة:** يعتبر الإعلان الإلكتروني قليل التكلفة مقارنة بالتقليدي ، والسبب هو توفر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة تعرض الاعلانات بأسعار زهيدة، علاوة على توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من تكاليف الوسائل التقليدية.
8. **الخصوصية:** يوفر الإعلان الإلكتروني الخصوصية للزبائن بينما الوسائل التقليدية الأخرى كالتلفزيون والبيع المباشر لا تستطيع، حيث يمكن للزبون الحصول على كافة المعلومات والتفاصيل والاستفسار عن أمور كثيرة متعلقة بالخدمة أو المنتج، كما يستطيع اتخاذ قرار الشراء المناسب دون حرج أو ضغوط من البائعين.
9. **عالمية العرض الإعلاني:** يمتاز الإعلان الإلكتروني بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي بدون قيود وقوانين تحد من الإعلان ودون الحاجة للوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وبأقل ميزانية ووقت وجهد، وهكذا يتفوق الإعلان الإلكتروني على الإعلانات التقليدية.

محددات (عيوب) الإعلان الإلكتروني

- (1) ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت في بعض الدول وضعف الاتصال وتباين عدد المستخدمين.
- (2) محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم.
- (3) لا زال تصفح الانترنت غير ممتع للعديد، وهناك أفراد لا يستطيعون التعامل معه.
- (4) المخاوف من ضعف الحماية المالية عبر الانترنت والخوف من اختراق المتسولين لحساباتهم البنكية.

(5) المخاوف التقليدية للمستخدمين تجاه الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة والرغبة الدائمة في كسب قيمة مؤكدة تتفوق على ما يحصل عليه من الوسائل التقليدية.

(6) العروض الإعلانية اللامحدودة على الانترنت تترك المستخدم وتشنت انتباهه وتجعله غير مهتم للإعلانات البسيطة التصميم مثل النوافذ المنبثقة، كما أنها تؤدي لصعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

تحديات الإعلان الإلكتروني

غالباً، لا يكفي وضع إعلان على صفحة إلكترونية لحث المتصفح على الشراء. لا سيما وأن المتصفحين اعتادوا الإعلانات وقد أصبحوا ماهرين في تجاهلها. من هنا يمكن القول إن التحدي الرئيسي في هذه التجارة اليوم يكمن في جذب اهتمام المستخدم من دون الأخذ من تجربة التصفح نفسها. فواحدة من الطرق المتبعة تكمن في توجيه الإعلانات أكثر فأكثر نحو المتصفحين، بمعنى الإعراض عن توزيع الإعلانات على المواقع الإلكترونية كيفما اتفق، والتحول بدل ذلك نحو أنظمة متطورة تجمع المعلومات عن المتصفحين قبل إظهار الإعلان.

المعلومات المجموعة تُستخدم لتعديل وإعادة صياغة الإعلان، وذلك لجعله أكثر ملاءمةً لشخصية ومعطيات وسلوك المرء الشرائي. ويفيد هذا الأمر في جعل الإعلان أكثر قدرة على إثارة اهتمام المتصفح وحثه على التجاوب، ويعني هذا مبدئياً الإعلان المناسب للشخص المناسب، وهو السيناريو المثالي لأي معلن.

هناك تحدٍ آخر طرأ على تجارة الإعلان الإلكتروني مؤخراً، وهو المناخ الاقتصادي المتعثر.

أسس نجاح الإعلان الإلكتروني

- 1- أن يكون الإعلان بألوان جذابة.
- 2- أن يحتوي الإعلان على حركات.
- 3- أن يكون حجم التصميم صغيراً ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة.
- 4- أن يكون التصميم سهل الفهم.
- 5- أن يكون سياق عرض الإعلان مناسباً لنوع المنتج.
- 6- أن يكون الإعلان ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم.
- 7- أن يكون الإعلان ذو طبيعة تفاعلية.
- 8- مراعاة جودة الكلمات المفتاحية المستخدمة في محتوى الإعلان.
- 9- جودة رابط الإعلان، أي توافق الإعلان مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.
- 10- استخدام برامج التحليل لمراقبة وتقييم سير الإعلان ونجاحه.
- 11- اختيار الشبكة الإعلانية المناسبة من خلال التركيز على النقاط التالية:

أ) سهولة التعامل مع الشبكة الإعلانية.

ب) إمكانية الاستهداف الجغرافي.

- ج) إمكانية الاستهداف على مستوى الأجهزة.
د) جودة حركة مرور البيانات.
ه) سهولة إنشاء الحملات الإعلانية وسهولة تتبعها.

الخطوات الأساسية للإعلان على الإنترنت

- 1- شراء مساحة على الويب والتسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ بالاعتبار محركات البحث ليستطيع الزوار إيجاد الإعلان.
- 2- إنشاء الرسالة الإعلانية وتتضمن:
 - أ. العنوان الجذاب.
 - ب. اختيار النص الواضح والسهل والمعبر.
 - ج. اختيار الصور المناسبة والجميلة .
 - د. اختيار الألوان بعناية فائقة.
 - هـ. اختيار المكان المناسب على صفحة الانترنت.
 - و. تحديد مدة العرض.
 - ز. التحديث المستمر للإعلان وإطلاع الزبائن على آخر التطورات.
- 3- تحديد النمط الإعلاني المناسب: النمط التجريبي أو التوجه الإجرائي نحو المستهلك.
- 4- إرسال الإعلان للموقع المضيف.

الوحدة السابعة: السلوك الاستهلاكي والإعلان

سلوك المستهلك

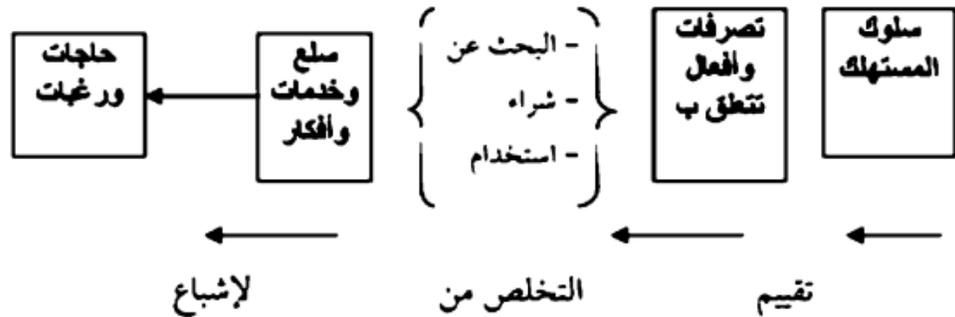
يُعرّف السلوك بوجه عام على أنه طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها ولمتطلباتها كي تستطيع العيش والبقاء، وينطبق هذا المفهوم على الإنسان أيضاً، فأي سلوك أو تصرف يقوم به ما هو إلا ردود أفعال للضغوطات التي يتعرض لها في حياته، والتي تؤثر في حالته النفسية.

أمّا المستهلك فيُعرّف حسب نوعه، فالمستهلك الفرد هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلع يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية، وهناك نوع آخر وهو المستهلك الصناعي، ويشتمل على جميع المنظمات الخاصة منها والعامّة والتي تبحث عن المنتجات، وتقوم بشرائها لتستخدمها في تحقيق أهدافها وخططها المستقبلية.

وسلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات.

في عمليات الشراء الكبيرة للسلع المعقدة مثل الأجهزة الكهربائية والأثاث يمرّ الأفراد بعملية طويلة لاتخاذ القرار الصحيح، بينما في عمليات الشراء البسيطة والروتينية مثل معجون الأسنان والعلكة، فلا يحتاج لوقت وجهد لاختيار المنتج المناسب، ولذلك اهتم علماء الإدارة والاقتصاد بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة دوافع الشراء وماهيّة عملية اتخاذ القرار.

شكل (٨-١) تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك



المصدر: محمود فؤاد محمد. سلوك المستهلك. ١٩٩٣م

أنواع سلوك المستهلك

١- سلوك المستهلك الفرد: يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامه الخاص أو العائلي، وتعتبر عمليات الشراء من هذا النوع بسيطة في الغالب، فهناك العديد من المنتجات التي يتم شراؤها يومياً بشكل روتيني ودون خوض وقت طويل في اتخاذ القرار، ولكن لا تزال هناك حاجة لدراسة هذا النوع من سلوك المستهلك. على سبيل المثال نجد أنّ أنواعاً معيّنة من الشوكولاتة مرغوبة جداً ويتم شراؤها كثيراً، بينما هناك أنواع أخرى تبقى لفترة طويلة على

رفوف المحلات التجاريّة، وبدراسة سلوك هؤلاء المستهلكين يجد الدارس عدة عوامل يُمكن أن تؤثر على قرار المستهلك بشكل لحظي مثل التغليف الجذاب، والسعر، وشهرة السلعة.

2- **سلوك المستهلك الصناعي:** مثل الشركات والمؤسسات، وهي تقوم بشراء السلع مثل المواد الخام والمعدات لاستخدامها في تصنيع مواد أخرى على شكل منتج نهائي، وتكون عملية اتخاذ القرار في هذا النوع معقدة، حيث تتطلب دراسة العديد من الموردين واختيار الأفضل بينهم. كما تتطلب عملية الشراء موافقة أكثر من شخص مثل مسؤول المشتريات، والمالية، والإنتاج، والشركات التي تستهدف المؤسسات والشركات الأخرى عليها تكثيف جهودها التسويقية، وتوظيف أشخاص لديهم قدرة عالية على الإقناع بشكل منطقي ومتسلسل.

أهمية دراسة سلوك المستهلك

- أ- تساعد المستهلك على معرفة الدوافع التي تجعله يُفضّل شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية معيّنة، وإدراك كيفية شرائه للسلع وكيفية الحصول عليها.
- ب- تساعد طلبة تخصص التسويق على فهم العوامل البيئية والشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد الشرائي، فيصبحوا قادرين على معرفة كيفية اتخاذ المستهلك للقرارات الشرائية، والوقت الذي يحتاجه والدوافع والمحفزات التي تدفعه للشراء.
- ت- تساعد الشركات على اقتناص الفرص التسويقية المناسبة، فمن المهم أن تقوم الشركة بتقسيم السوق، وهذا يعني دراسة أفراد المجتمع والإمام بخصائص المستهلكين والتعرّف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الاستهلاكي، ومن خلال تقسيم السوق تستطيع الشركة المحافظة على الزبائن الحاليين، ووضع خطط للنمو والتطور في المستقبل لتلبية احتياجات أعداد أكبر من الناس.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسم هذه المؤثرات إلى خارجية وداخلية:

1- العوامل الداخلية

- أ) **الدوافع:** هي عبارة عن أمور داخلية تميّز بين الفرد والآخر، وبناءً على هذه الدوافع يتمّ تحديد توجهات الفرد لشراء سلعة أو خدمة معينة، كما أنّها تبيّن درجة الاختلاف في شراء السلع بين الأفراد.
- ب) **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة، حيث توجد لكل شخص حاجات خاصة به كالتالي:
 - الفسيولوجية؛ وهي الحاجات الأساسية مثل النوم، والطعام، أو الماء.
 - الأمن والأمان؛ حيث يحتاج الشخص إلى الشعور بالأمان والحماية.
 - الحب والانتماء؛ وهي الرغبة في شعور الشخص بالحب، وتقبل الآخرين له.

- التقدير؛ وهي الحاجة لإنجاز هدف ما، وامتلاك مكانة مرموقة بين الآخرين.
- الرضا عن الذات؛ وهي أن يكون لدى الشخص خبرات ذات قيمة، وأن يشعر بتحقيق الذات.
- (ج) الإدراك: وهو عبارة عن العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، كما أنّ الإدراك هو أحد أسباب التفكير.
- (د) التعلم: ويعني الحصول على المعلومات والخبرات وذلك من خلال المرور في العديد من المواقف، فالإنسان غالباً ما يشتري الخدمات والسلع من خبرته فيها.
- (هـ) العوامل والاعتبارات الشخصية: وهي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك، كالعمر والظروف الاقتصادية
- (و) الاتجاهات: وهو عبارة عن نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهو استعدادا للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة.

2- العوامل الخارجية:

- (أ) الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعي ناضج، ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.
- (ب) الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، ومن وجهة نظر التسويق فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلأ أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.
- (ج) العوامل الحضارية: يعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء، فالثقافة التي يحملها المستهلكون والتي تتمثل بمجموعة القيم والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على المعلنين ومدراء المبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية ليفهموا سلوك المستهلك ويخططوا بنجاح لرسم برنامج المبيعات.

المراجع

- 1- الترويج والإعلان ، د. قحطان بدر العبدلي، د. سمير عبد الرزاق العبدلي، 1998 - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان - الأردن.
- 2- إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، د. علي فلاح الزعبي ، د. إدريس عبد الجواد الحبوني، 2015 - دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن.
- 3- الترويج التجاري للسلع والخدمات، د. عيسى محمود الحسن، 2010 - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان - الأردن.
- 4- الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، د. علي فلاح الزعبي، 2010 - دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن.
- 5- الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، د. ريم عمر شريتح، 2017
- 6- العولمة الاقتصادية رؤى استشرافية في مطلع القرن الواحد والعشرين، د. عبد الحلیم عمار غربي 2013 - مجموعة دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة - سوريا- حماة.
- 7- أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، د. خضر مصباح الطيبي، 2009، دار الحامد- الأردن
- 8- الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، د. حسام فتحي أبو طعيمة، 2008 - دار الفاروق للنشر- عمان، الأردن.
- 9- عدة صفحات انترنت من موقع "موضوع" <https://mawdoo3.com>
- 10- محاضرات في سلوك المستهلك، د. شتوان صونية.
- 11- استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك- رسالة ماجستير للطالبة كريمة عسائي، الجزائر.