

أثر الاشهار الإلكتروني عبر النت في تحسين الأداء  
الاستهلاكي لدى متعملي مؤسسة "أوريدو"  
دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات "أوريدو" بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

- بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالب:

- خضراوي ياسين

لجنة المناقشة :

- 1- سلامي سعيداني .....رئيسا
- 2- بوحيلة رضوان .....مناقشا
- 3- بلعباس عبد الحميد..... مشرفا

جوان 2016

## فهرس المحتويات

### فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
5	1- الإشكالية
6	2- التساؤلات
6	3- الفرضيات
6	4- أهمية الدراسة
6	5- أسباب اختيار الموضوع
7	6- أهداف الدراسة
7	7- منهج الدراسة و ادواته
8	8- عينة الدراسة
9	9- تحديد المفاهيم
11	10- الدراسات السابقة
13	11- صعوبات الدراسة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الاول : الانترنت</b>	
16	المبحث الاول : ماهية الانترنت
18	المبحث الثاني : خصائص الانترنت و تطبيقاتها
24	المبحث الثالث : فوائد الانترنت و مساوئها
28	المبحث الرابع : الأنترنت
<b>الفصل الثاني الإشهار الالكتروني</b>	
33	المبحث الاول : ماهية الاشهار الالكتروني
35	المبحث الثاني : أشكال الاشهار الالكتروني و خصائصه
39	المبحث الثالث : تصميم و استراتيجية الاشهار الالكتروني

## فهرس المحتويات

42	المبحث الرابع : عيوب الاشهار الالكتروني
الفصل الثالث : المستهلك	
46	المبحث الاول : تعريف المستهلك
47	المبحث الثاني : أنواع المستهلك و خصائصه
50	المبحث الثالث : حقوق المستهلك
52	المبحث الرابع : الآليات و الاطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري
الإطار التطبيقي	
56	1- عرض و تحليل النتائج
79	2- نتائج الدراسة
81	3- التوصيات و الاقتراحات
خاتمة	
قائمة المصادر و المراجع	
الملاحق	

### 1. الاشكالية :

عرفت الوسائل الإشهارية كيف تستفيد من التطورات التكنولوجية الهائلة، فصناعة الإشهار ليست من الفنون المستحدثة و إنما هي قديمة قدم التاريخ فقد بدأ الإشهار على أشكال تطورت بتطور الوقت و الوسيلة ، حتى وصلت الى ما يسمى بعصر المعلوماتية و الرقمنة و الذي أحدث نقلة نوعية في المجال الاتصالي و الترويجي و التسويقي .

و بالمقابل تعزز عالم الاتصال بتقنية الأنترنت تقنية جديدة أحدثت ثورة في مجال الاعلام و الاتصال و الاشهار نفسه و فتحت هذه التكنولوجيا الحديثة آفاقا اتصالية و ترويجية جديدة إذ تعزز عالم الإشهار بأدوات و أساليب جديدة لم يشهدها لا المعلن (المشهر) و لا المستهلك من قبل ، أجبرت النشاط الإشهاري على ضرورة التغيير لمواكبة و التأقلم مع البيئة الاشهارية الجديدة.

فلا تكاد تخلو مؤسسة اقتصادية إلا و استخدمت عنصر الأنترنت في تقديم منتجاتها و سلعها و خدماتها و الترويج لها من خلال الإشهار فبدون الاشهار عن مجهوداتها (المؤسسة) لا يكمن أن تحصل على الدعم المادي اللازم لاستمرارها في عملها و أدائها و كسب متعاملين (مستهلكين) لخدماتها ، فالإشهار فن يتطور تطورا ذاتيا بالتطور التقني الذي نصل له ، فمع التطور الذي أحدثته الحواسيب الآلية و ربطها بالشبكة العنكبوتية انعكس ذلك بدوره على عالم الإشهار فأصبح تصميم الإشهارات و اخراجها به من التطور و الجاذبية الشيء الكثير .

و بتوسع شبكة الأنترنت عمدت كبرى الشركات على تكثيف نشاطها الاشهاري بها لما توفره من جمع لجميع مزايا الإشهار في الوسائل التقليدية الأخرى و أيضا لوجود خاصية التفاعل فيها و معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لم تهمل هذا الجانب و بدأت في استخدام الأنترنت كوسيلة اشهارية و بالأخص مؤسسات متعامل الهاتف النقال كمؤسسة أوريدو و التي تعتمد على الإشهار الالكتروني في الترويج لمنتجاتها و خدماتها ، وهنا نطرح الاشكالية التالية :

ما أثر الإشهار الالكتروني عبر النت في زيادة مستهلكي خدمات مؤسسة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالمسيلة ؟

2. التساؤلات :

و هي كالاتي :

- ما مدى استخدام الاشهار الالكتروني عبر النت لدى مؤسسة أوريدو بالمسيلة في تقديم خدماتها ؟
- هل للإشهار الالكتروني عبر النت أثر في زيادة متعاملي الهاتف النقال بمؤسسة أوريدو بالمسيلة ؟
- هل لتنوع الإشهار الالكتروني عبر النت من قبل مؤسسة أوريدو بالمسيلة يجعلها أكثر علاقة باستخدام الميتميديا (الوسائط المتعددة) ؟

و للإجابة على هذه الأسئلة قمنا بوضع الفرضيات التالية :

3. فرضيات الدراسة:

- يتم الاعتماد على الإشهار الالكتروني عبر النت في مؤسسة أوريدو بالمسيلة بشكل كبير.
- يساهم الاشهار الالكتروني عبر النت في زيادة متعاملي الهاتف النقال بالمؤسسة.
- استخدام الاشهار الالكتروني عبر النت يجعل المؤسسة ( أوريدو ) أكثر ارتباطا بالوسائط المتعددة (مليتميديا) .

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك (المتعامل) و الإشهار و العمل على الربط بينهما و ذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في المستهلك و محاولة جذبه لاستهلاك الخدمة أو المنتج المقدم من المؤسسة عن طريق استخدام الإشهار الالكتروني.

5. أسباب اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار الموضوع ذو أهمية و تتجلى أهميتها في كونها تؤثر على سير عملية إنجاز البحث ككل و من هنا نستطيع تحديد أسباب اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية الى أسباب موضوعية و أخرى ذاتية خاصة بالباحث و ميوله الشخصية و اهتماماته... الخ .

فمن الأسباب الموضوعية حداثة الموضوع ( الاشهار الالكتروني ) بالإضافة الى انه بحث ثري بمادته، ويخدم مجال تخصصي علوم الاعلام و الاتصال .

و أيضا نقص في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ( الإشهار الالكتروني ) .

بالإضافة الى ذلك تزايد الاقبال على تقنية الأنترنت بشكل مهول و مما لا شك فيه أغلب مستعملي التقنية قد تعرضوا للإشهار اختيارا أو مرغمين .

أما الأسباب الذاتية الميل الشخصي لموضوع الدراسة وكل ما هو متعلق بالتكنولوجيا و وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام .

### 6. اهداف الدراسة

- التعرف على مدى استخدام مؤسسة أوريدو للإشهار الالكتروني .
- معرفة أثر الاشهار الالكتروني في زيادة مستهلكي خدمات أوريدو .
- معرفة ما اذا كان الاستخدام المتنوع للاشهار عبر النت يجعل مؤسسة أوريدو أكثر علاقة باستخدام الملتيميديا.

### 7. منهج الدراسة و ادواتها:

يعرف أنه " :فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون جاهلين بها، إما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون عارفين بها".  
أو أنه " :الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة".

أو هو " :مجموعة الإجراءات الذهنية التي يمثّلها الباحث مقدما لعملية المعرفة التي سيقبل عليها، من أجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها<sup>1</sup>.  
اولا: منهج الدراسة.

و تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف واقعة او ظاهرة و تحليلها و تفسيرها.  
و يركز هذا النوع من الدراسات على وصف دقيق و تفصيلي او موضوع محدد على صورة نوعية او كمية رقمية.

و يهدف المنهج الوصفي اما الى رصد ظاهرة او موضوع محدد بهدف فهم مضمونها او مضمونه، او قد يكون هدفه الاساسي تقويم وضع معين لاغراض عملية.

<sup>1</sup> ماثيو جيدير، ترجمة ملكة ابيض، منهجية البحث، ص 72.

و يمكن تعريفه بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد من خلال فترة او فترات زمنية معلومة<sup>1</sup>.

يعرف ويتني whitney بان الدراسة الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة بطبيعة ظاهرة او موقف او مجموعة من الاوضاع<sup>2</sup>.

و لا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات و الحقائق و تصنيفها و تبويبها، بالاضافة الى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن ايضا قدرا من التفسير لهذه النتائج<sup>3</sup>.

ثانيا: ادوات الدراسة.

بعد تحديد المنهج المستخدم في الدراسة، وجيب علينا اختيار الاداة المناسبة في جمع المعلومات من المبحوثين، و الاداة التي نخدم ببحثنا.

و قد اعتمدنا على اداة واحدة و هي الاستمارة و هذا راجع لطبيعة الموضوع المدروس، و ايضا لقلة الفترة الزمنية للبحث، فالاستمارة هي الانسب و الاكثر نجاعة هنا .

الاستمارة: و هي مجموعة من الاسئلة التي يتم الاجابة عليها من قبل المفحوصين بدون مساعدة الباحث الشخصية او من يقوم مقامه<sup>4</sup>.

و الاستبيان بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الاسئلة معدة بدقة ترسل الى عدد كبير من افراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث.

و يعد الاستبيان احد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات و المعلومات من مصادرها و الاستبيان لا يمكن ان يمثل الموضوع و لا يمكن ان يمثل المبحوثين و لكنه يمثل توقعات الباحث، و عليه فان الاستبيان هو مجموعة من الاسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع و الاجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة<sup>5</sup>.

8. عينة الدراسة : طبقنا دراستنا على عينة قصدية و قوامها 40 مفردة من متعاملي ( مستهلكي ) خدمات أوريدو بالمسيلة .

<sup>1</sup> محمد عبيدات، محمد ابو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، الجامعة الاردنية، 1999، ص 46.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسية الوراق، 2000، ص 125.

<sup>3</sup> فاطمة عوض صابر، ميرقت علي خفاجة، اسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، 2002، ص 87.

<sup>4</sup> زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة انباء الجراح، فلسطين، 2010، ص :17.

<sup>5</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 165.

و تعرف العينة القصدية أو العمدية : هي العينة التي يتعمد الباحث ان تكون من حالات معينة او وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الاصل<sup>1</sup>.

### 9. تحديد المفاهيم :

و يشمل موضوع البحث مصطلحات رئيسة ، يتطلبوا تحديد مفهومهم اصطلاحا وإجراءيا.

أ- الأثر : ان كلمة أثر في عمل وسائل الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي : هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في الموقف أو سلوك أو آراء مستهلكي خدمات الهاتف النقال أوريدو جراء تعرضهم لإشهار الالكتروني .

### ب- الإشهار

تعريف الاتحاد الأمريكي للتسويق ، الذي جاء فيه أن الإشهار هو : " الشكل غير الشخصي لتقديم و ترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " <sup>3</sup> .

التعريف الإجرائي : هو عملية اتصالية تقوم بها مؤسسة أوريدو من أجل جذب أكبر عدد ممكن لمستهلكي خدماتها .

### ت- الإشهار الالكتروني

و يعرف على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الاشهارية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج<sup>4</sup> .

التعريف الاجرائي : هو أحد الانشطة الاتصالية التي تستخدمه مؤسسة أوريدو في الترويج لخدماتها بالاعتماد على التقنيات الحديثة خاصة الانترنت.

<sup>1</sup> أمجد قاسم ، العنوان : تعريف العينات و أنواعها في البحث العلمي، بتاريخ 11/3/2011 ، <http://al3loom.com> ، تاريخ الاطلاع: 17/5/2016 ، على الساعة 18.00.

<sup>2</sup> سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث ،ا لنظرية و التطبيق، مصر:دار المعارف الجامعية،1998، ص152

<sup>3</sup> عبد الجبار مندبل الغانمي : الإعلان بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى ،2001، الأردن ، ص : 22

<sup>4</sup> اسامة ربيع، امين سليمان، معوقات تبني استراتيجيية للاعلان الالكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، العدد 09-2011، جامعة المنوفية مصر، ص 14.

### ث- الانترنت

هي "عبارة عن خطوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات ، وتقوم بتحقيق الاتصال بين ملايين الكمبيوترات . ومن الناحية التقنية تسمى شبكة واسعة النطاق Wide Area Net"<sup>1</sup> .  
التعريف الاجرائي : هي وسيلة اتصال حديثة تستخدمها أوريدو لبث إشهاراتها الإلكترونية .

### ج- المستهلك

المستهلك " : هو كل مَنْ يُؤوّل إليه الشيء بطريق الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال"<sup>2</sup> .

التعريف الاجرائي : هم المتعاملون الذي يستخدمون منتجات و خدمات أوريدو .

ح- الأداء : عرفه هلال بأنه سلوك وظيفي هادف لا يظهر نتيجة القوى أو الضغوط النابعة من داخل

الفرد فقط ، و لكنه نتيجة تفاعل و توافق بين القوى الداخلية للفرد و القوى الخارجية المحيطة به<sup>3</sup> .

التعريف الاجرائي : هو العملية التي تؤدي للنتائج و ذلك تحقيقا لأهداف مؤسسة أوريدو المسطرة .

### خ- مؤسسة أوريدو

Ooredoo شركة اتصالات عالمية توفر خدمات الاتصالات الجواله واتصالات الخط الثابت والبرود باند للإنترنت والخدمات المدارة للشركات المصممة لتلبية احتياجات العملاء من الأفراد والشركات في مختلف الأسواق التي تعمل فيها في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا تأسست في ديسمبر من عام 1999 .

وتتواجد Ooredoo في العديد من الأسواق وهي قطر والكويت وسلطنة عمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف و ماينمار و إندونيسيا، وقد حصلت الشركة على جائزة "أفضل مشغل اتصالات لعام 2013" في جوائز عالم الاتصالات.

في 31 ديسمبر 2013 بلغت إيرادات الشركة 9.3 مليار دولار أمريكي، فيما بلغت القاعدة الموحدة لعملائها في العالم أكثر من 95 مليون عميل وأسهم الشركة مدرجة في بورصة قطر، وسوق أبوظبي للأوراق المالية.

<sup>1</sup> سيمبسون، ألان . الأنترنت استعد و انطلق ، ترجمة : مركز التعريب و الترجمة ، الطبعة الأولى ، الدار العربية للعلوم ، بيروت 1999 . ص : 13

<sup>2</sup> زيد بن محمد الرماني ، العنوان : المستهلك وهدفه في الإسلام ، بتاريخ 2/11/2010 ، <http://www.alukah.net> ، تاريخ الاطلاع: 2016/5/15 ، على الساعة 3.00

<sup>3</sup> هلال محمد عبد الغاني حسن ، مهارة إدارة الأداء ، الطبعة الثانية ، القاهرة : مركز تطوير الاداء و التنمية ، 1999 ص: 19-20 .

تسعى للتميز في الخدمات التي تقدمها لكي تصبح أفضل شركة اتصالات في المنطقة، من خلال ما تبذله من جهد يفوق توقعات عملاءها ومساهميها وموظفيها على حد سواء.

و تسعى أوريدو لتحقيق أهدافها من خلال ثلاثة مرتكزات:

- توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه. Ooredoo.
- الاستمرار في تقديم أحدث الخدمات المتطورة للعملاء وفي نفس الوقت ضمان الربحية لمساهميننا.
- التميز في جميع نواحي العمل، ابتداءً من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية<sup>1</sup>.

### 10. الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** (رسالة ماجستير ) بعنوان تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة . إعداد الطالب نضال عبد الله تايه . 2007 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إشهارات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني ، بالبحث في تأثير الإنترنت كقناة إشهارية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي ، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت ، الأنشطة التي يمارسونها ، والمنتجات التي يتابعون إشهاراتها ، ومدى أهمية عناصر إشهارات الانترنت بالنسبة لهم ، والمواقع التي يفضلونها . وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- أن إشهارات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة .
- تأثير تعرض الشباب الجامعي للإشهارات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- تأثير متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

**الدراسة الثانية:** جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت (رسالة ماجستير ) . جامعة منتوري - قسنطينة- . باديس لونيس . 2007 .

<sup>1</sup> معلومات عن Ooredoo، www.ooredoo.com، تاريخ الاطلاع 2016/05/19 ، على الساعة 4.15 .

دراسة وصفية تحليلية ، المنهج الذي اتبعه الباحث هو منهج المسح الميداني بالعينة ، شملت دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري - قسنطينة- ، مشكلة الدراسة : التعرف على استخدامات وإشباعات جمهور الطلبة الجزائريين من الانترنت وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

-عادات التصفح:

يستخدم جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت عموما بشكل معقول دون إفراط أو تفريط. يستخدم أغلبية جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت بشكل غير منتظم. تتمثل أكثر الأيام التي يستخدم فيها الطلبة الانترنت في يومي :الخميس والجمعة. تتم أغلبية استخدامات الطلبة للانترنت في الفترة المسائية، ثم الفترة الليلية. يستخدم جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت عموما بصفة فردية، ثم مع الأصدقاء والزملاء. غالبية استخدامات الطلبة للانترنت تتم في مقاهي الانترنت، ثم في الجامعة.

- أنماط التصفح:

أكثر محركات البحث التي يفضلها الطلبة هي (Hotmail Google ثم Yahoo) أكثر خدمات الانترنت تفضيلا من قبل الطلبة هي :خدمة الويب، ثم خدمة البريد الالكتروني. أكثر أنواع المواقع الالكترونية تفضيلا من قبل الطلبة هي:

أولا -من حيث المضمون :المواقع التي تتوافق مع تخصصهم الدراسي.

ثانيا -من حيث المجال لجغرافي :المواقع الدولية بالدرجة الأولى.

ثالثا -من حيث اللغة :المواقع التي تستخدم اللغة الفرنسية.

رابعا -من حيث تبعيتها لوسائل الإعلام الأخرى :مواقع الصحف على الانترنت.

يميل الطلبة لتصفح مواد الانترنت بشكل متعمق أكثر.

يقوم أغلبية الطلبة بالاستفادة أكثر من المواد التي تتوافق مع حاجاتهم في الانترنت عن طريق تحميلها. تفوق الاستخدامات الايجابية لجمهور الطلبة الجزائريين في الانترنت الاستخدامات السلبية (السيئة).

تتمثل أكثر الاستخدامات السلبية التي يقوم بها الطلبة على الانترنت في: زيارة المواقع الإباحية.

يميل الطلبة ليكونوا أكثر إيجابية) تفاعلا (في تعاملهم مع الانترنت، أي أنهم يميلون للقيام بالمشاركة الفعالة في محتويات هذه الوسيلة، ولا يكتفون بدور المتلقين فقط.

- الإشباعات المتحققة وانعكاساتها:

تنوع الإشباعات التي تحققها الانترنت لجمهور الطلبة الجزائريين، ولا تقتصر على مجال واحد. تتمثل أكثر الإشباعات التي تتحقق للطلبة في :الإشباعات المعرفية، ثم الإعلامية، ثم الدينية.

الإشباع التي تتحقق لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام الانترنت لا تغنيهم عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى.

أغلبية الطلبة يثقون في الانترنت حسب مصادقية المواقع الالكترونية.

**الدراسة الثالثة:** . فندوشي ربيعة. الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير). جامعة الجزائر. 2004.

هي دراسة وصفية تحليلية مقارنة

شملت عناصر الدراسة مجموعة من المعطيات ، المتعلقة بسمات الوسائل الاعلانية التقليدية منذ نشأتها الأولى ، و كشفت عن خصائص الأنترنت باعتبارها إحدى الوسائط الاتصالية الحديثة المنضمة إلى هذه الوسائل . و من خلال ذلك ، تبين أهم المستجدات و التطورات ، التي ميزت الأساليب و التقنيات الاعلانية لمختلف هذه الوسائل عبر سيرورتها ، لإظهار أوجه التشابه و الاختلاف ، و مدى الترابط فيما بينها .

و من بين نتائج التي توصلت لها الباحثة في الدراسة :

- تتصف الوسائل الاعلانية التقليدية بأحادية اتجاه الرسالة ، و جماهيرية التلقي ، و محدودية نطاق الاتصال؛
- ساهم ظهور كل وسيلة اعلانية في تطور سابقاتها ، دونما العمل على انقراضها؛
- ظهر إعلان الأنترنت جامعا بين الخصائص الاعلانية بالوسائل الأخرى؛
- إن الأنترنت هي باختصار : " الوسيلة الاعلانية الكل في واحدة " .

### 11. صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع نسبيا خاصة في ما يخص عنصر الاشهار الالكتروني عبر النت و ذلك لحداثة الموضوع .
- عدم تعاون مؤسسة أوريدو ( المديرية العامة بالعاصمة) في التزويد بالمعلومات بعد ابداء الموافقة الأولية ، ثم الرفض وهذا ا راجع في اعتقادهم إلى سرية و خصوصية المعلومات ، مما اضطرنا لتغيير عنوان الدراسة.

مقدمة:

تعتبر الانترنت وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية خاصة بعد انتشارها الواسع حيث شهدت قفزات متتالية مذهلة جعلتها تصنف كواحدة من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى باقتصاد الانترنت الذي يضم التجارة الالكترونية والبنية التحتية لشبكة الانترنت كل هذا جاء نتيجة للتطور التكنولوجي المتسارع، و أفرز هذا التطور مجتمعاً جديداً ، هو مجتمع المعلومات الذي يعتمد على الوسائط المعلوماتية ممثلة بالخصوص في تقنية الانترنت التي بدورها أحدثت ثورة في مجال الاعلام و الاتصال بشكل عام وذلك لما لها من خصائص وسمات انفردت و تميزت بها و التي ساهمت في جذب المتلقي لها و حولت أغلب نشاطاته الى الممارسة الرقمية أو ما يعرف بالرقمنة.

و مع التقدم الكبير و المتسارع للتكنولوجيا و الاتصالات ازداد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل هائل ، بحيث أصبحت الإنترنت من أكبر الأسواق التجارية في العالم ،فهي تقدم العديد من المزايا الغير موجودة في الأسواق التقليدية ، و تضم مئات الملايين من المستخدمين و الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن حقيقيين للمنتجات و الخدمات ، هذه الأسباب ماهي إلا جزء صغير من مجموعة واسعة من الاسباب التي تدفع الشركات حالياً للعمل في مجال التسويق الإلكتروني بشكل عام، و مما لاشك فيه أن هجرة المتلقي الى عالم الانترنت تبعته هجرة حتمية لعديد النشاطات و المعاملات التجارية و من بينها الاشهار و من جهة مقابلة يمثل الإشهار، شريان أي وسيلة اتصالية و اعلامية عصرية و قلبها النابض، كما يعكس وجه المجتمعات المعاصرة في سعيها نحو الاستهلاك من خلاله فلسفة اتصال تعتمد على خلق شعور بالحاجة تجاه المنتجات و الخدمات المشهر عنها و محاولة إيجاد سوق نشطة لهاته المنتجات و جذب المستهلكين .

و بذلك تعتبر الانترنت أحد الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة، ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع إشهارية تسويقية لها عبر الانترنت وبرز الإشهار على الانترنت كنوع أساسي في عام 1994 م ، فأول إشهار مدفوع القيمة على الانترنت ظهر على الموقع الخاص بشركة Hotwired في 27 أكتوبر 1994 م وقد كانت Hotwired أول شركة تحقق دخلاً من الإشهارات على الشبكة.

وقد أصبح سوق الانترنت حقيقة واقعة حيث تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الانترنت عام 1994 حوالي 4 مليار دولار وقد تخطى هذا الرقم عتبة 10 مليار دولار عام 2005.<sup>1</sup>

و اليوم أصبحت الانترنت في الوقت الحالي مليئة بالإشهارات الرقمية (الإلكترونية)، فلا تكاد تتصفح موقع إلا و تجد بداخله إشهارات كل هذا ما هو إلا عبارة عن مؤشرات و دلائل على أهمية الإشهار الإلكتروني ، ومدى الأرباح و المبيعات التي يحققها للشركات المعلنة ، كل هاته العوامل دفعت بالمؤسسات و رجال الأعمال إلى تخصيص ميزانية خاصة بالإشهار على شبكة الإنترنت .

و في الخمس سنوات المنصرمة ازدادت معدلات استخدام الإنترنت في العالم أجمع وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى توجه المستثمرين في المؤسسات الاقتصادية بدفة الاستثمار إلى الاشهارات الالكترونية للوصول الى عملائهم .

و سوف نتطرق في دراستنا إلى موضوع أثر الاشهار الالكتروني عبر النت في تحسين الأداء الاستهلاكي لدى متعملي مؤسسة أوريدو ، و قد تطرقنا لهذا الموضوع من خلال الجانب المنهجي و النظري و التطبيقي .

في الاطار المنهجي تناولنا بالتفصيل الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة حيث طرحنا الاشكالية و تفككت عنها تساؤلات عدة ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، أسباب الدراسة ، ثم قمنا بتحديد المنهج المتبع و ادوات جمع البيانات و المعلومات بالإضافة الى تحديد ووصف لعينة الدراسة ، في الأخير تناولنا الدراسات المشابهة للموضوع المعالج في بحثنا ، و قمنا أخيرا بسرد بعض الصعوبات التي واجهتنا .

في الاطار النظري قسمناه إلى ثلاثة فصول : الفصل الأول تحدثنا فيه على الانترنت ، و الفصل الثاني خصص للإشهار الالكتروني ، و الفصل الثالث تناول المستهلك .

أما الإطار التطبيقي فقد خصص لعرض و تحليل النتائج كميًا و كيفيًا ، ثم في الأخير الخروج باستنتاجات و توصيات .

<sup>1</sup> الإشهار والإعلان على الشبكة العنكبوتية، <http://www.startimes.com/?t=23551881> ، بتاريخ 2010/05/24، على الساعة 2:07 ، تاريخ الاطلاع: 14/ 4/ 2016 ، على الساعة 23:50 .

المبحث الأول : ماهية الإنترنت

لم يأتي في المعاجم و القواميس العربية تعريفا لغويا للإنترنت غير أن بعض العرب المحدثون صاغوا مصطلحات لغوية لتدل على شبكة الانترنت منها الشابكة و المعمام و الشبكة (ترجمة لكلمة نت) والشبكة الدولية، إلا أن الاسم العلم المعرب صوتيا الانترنت هو الأكثر شيوعاً.

ففي الإنجليزية بُد كلمة Internet من البادئة iunter و تعني "بيني" أو "ما بين" و من كلمة net التي تعني "شبكة"، و ذلك وصفاً لجوهر شبكة الإنترنت بأنها "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات"، أي نظاماً (بروتوكولا) موحداً يصل ما بين شبكات مستقلة متباينة.

و ذكر علي عبد المنعم أن كلمة إنترنت بالإنجليزية: Internet تتكون من مقطعين أولهما إنتر "Inter" وهو مشتق من كلمة دولي او عالمي International ، وثانيهما نت "net" وهو مقطع مشتق من كلمة Network بمعنى شبكة اتصالات، ويشكل المقطعان معاً كلمة الإنترنت والتي تعرف في العالم أجمع بشبكة المعلومات الدولية<sup>1</sup>.

تعرف الإنترنت على أنها شبكة عالمية تربط الشبكات المنتشرة عبر دول العالم بعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الاصطناعية.

إن التعريف العلمي للإنترنت الذي أقر من قبل المجلس الاتحادي لشبكة المعلومات، يعرف الإنترنت بأنه نظام عالمي للمعلومات:

- مرتبط علميا بعنوان مميز مبني على مواصفات خاصة بالإنترنت والأنظمة المشتقة منه و المتفرعة عنه.
- يمكن من خلاله دعم الاتصالات عن طريق استخدام مواصفات النظام أو مواصفات أخرى مطابقة.
- يوفر ويستخدم أو يسمح باستخدام خدمات عالية في مجال الاتصالات بوساطة القطاع الخاص أو العام.

<sup>1</sup> علي عبد المنعم، تكنولوجيا التعليم و الوسائل التعليمية، كلية التربية، جامعة الازهر، 2005، ص 262.

غطى هذا التعريف الجوانب المتعلقة بشبكة الإنترنت من حيث المقومات أو الخدمات المقدمة، غير أن طابعه العلمي يجد من سهولة فهمه بسبب احتوائه عددا من المصطلحات العلمية.

ويعرف الدكتور زاهر الغريب الإنترنت بأنها: " الشبكة البينية ، وفي مدلولها تعنى الترابط بين الشبكات بكونها تتضمن عددا كبيرا من الشبكات المترابطة في جميع أنحاء العالم، ومن ثم يطلق عليها شبكة الشبكات المعلوماتية<sup>1</sup> .

ويعرف بيتر دايسون شبكة الإنترنت بأنها مجموعة من شبكات الحاسوب، التي تصل ملايين الأجهزة حول العالم، بغية تحقيق أهداف مختلفة تجارية، ثقافية، شخصية، تعليمية، دينية، سياسية<sup>2</sup> .

ويعرفها الاستاذ الدكتور محمد جابر بأنها: شبكة مترابطة من الحواسيب المتزايدة في العدد؛ والمنتشرة حول العالم؛ المتصلة ببعضها عبر تكنولوجيا الاتصالات والأقمار الصناعية، باستخدام بروتوكولات اتصال مقننة؛ بما يسمح لمستخدمي الشبكة من نشر واستقبال المعلومات بعناصرها المختلفة: ( النصوص - الصور - الأصوات - الحركة - الألوان، وغير ذلك )، وجعلها متاحة للجميع حول العالم، مما يؤهلها لتقديم التعليم والتدريب من بعد وتحقيق حرية التدريب ومرونته وعاملته، والقدرة على التجديد المستمر للمعلومات والمهارات<sup>3</sup> .

و تم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 م ، أنها شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من الحواسيب و تربط بين أكثر من 35 ألف شبكة ، من مختلف شبكات الحاسوب في العالم ، وتؤمن الاشتراك فيها لحوالي 33 مليون مستخدم من الجوامع أو الزمر ، وهناك أكثر من 100 دولة في العالم لديها نوع ما بين الارتباط و امكانية الوصول للشبكة<sup>4</sup> .

وهي ايضا تعرف على أنها شبكة عالمية للآلاف من الحواسيب الآلية المترابطة التي تمرر المعلومات<sup>5</sup> .

<sup>1</sup> زاهر الغريب، تكنولوجيا المعلومات و تحديث التعليم، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص 04.

<sup>2</sup> جودة احمد سعادة، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب و الانترنت في ميادين التربية و التعليم، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2007، ص 68.

<sup>3</sup> محمد جابر خلف الله، فاعلية برنامج تدريبي من بعد بالانترنت على مهارات استخدام برامج الحاسوب والتحصيل والاتجاه نحو التدريب بالشبكة، رسالة دكتوراة، كلية التربية بالقاهرة، جامعة الازهر، ص 72.

<sup>4</sup> عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، دار الراجب الجامعية، بيروت، لبنان، 2001، ص 36.

<sup>5</sup> المرجع نفسه ، ص 40.

وإذا أردنا أن نعرف الإنترنت تقنيًا، نقول إنها شبكة مؤلفة من أعداد هائلة من الشبكات، تربط بين كمبيوترات موزعة في مختلف أنحاء الكرة الأرضية. وهي "شبكة الشبكات"، لأن معظم الكمبيوترات المتصلة بالإنترنت، هي أيضا جزء من شبكات أصغر، موجودة ضمن الشركات والجامعات والإدارات الحكومية. وتربط الإنترنت بين هذه الشبكات لتؤلف شبكة عالمية ضخمة، يتصل بها مئات الملايين من الأشخاص، للتواصل مع بعضهم البعض والاطلاع على المعلومات وتبادل البيانات والبرامج<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : خصائص الأنترنت و تطبيقاتها

#### أولا : خصائص الأنترنت

1. أنه نظام مفتوح : و هذا يعني أنه يقبل أي نوع من أجهزة الكمبيوتر سواء كان منها ما يسمى بالغير المتلائم مثل كمبيوترات أبل ماكنتوش Apple Macintosh أو الأميجا Amiga أو الأجهزة المتلائمة مثل كومبيوتر أي بي أم Compatible IBM و كذلك يمكن استخدام الكمبيوتر النقال Laptop كما نستطيع استقبال الأنترنت عن طريق التلفزيون و ذلك باستخدام جهاز محول خاص Decoder أو بإدماج لوحة محول بيني الكتروني مع الكترونيات التلفزيون الداخلية ، و هذا ما اعطى خاصية الحرية للمستخدمين في اختيار الأجهزة و بدون قيود .

2. الأنترنت جهاز البريد الحقيقي للعالم كله : حيث ان مستخدمي الأنترنت يستطيعون تبادل الرسائل بسرعة أكبر و تكلفة أقل بكثير من البريد التقليدي .

3. الأنترنت وسيلة التفاهم العام : و التي تعطيك ما تريد مشاهدته أو قراءته بدون أن يفرض عليك كما في الوسائل الأخرى .

وليس الأمر في الأنترنت قاصرا على تلقي المعلومات فقط بل يمكنه ارسال المعلومات التي يريدتها ، فهي وسيلة اتصال من جهتين و بالتالي فإن مستخدم الأنترنت يكون مصدرا للمعلومات كما يمكن ان يكون مستقبلا لها ( التفاعلية ) .

<sup>1</sup> عبد الرحمان محجوب احمد، مقدمة في شبكة الأنترنت، ص 03.

الانترنت أكبر مكتبة معلومات في العالم : إن المعلومات الهائلة و المتنوعة التي نشأت عن طريق العمليات التقنية التي ربطت بين آلاف الشبكات ببعضها كونت فضاء يظهر على شاشة الكمبيوتر يشابه عالمنا الحقيقي و هذا العالم كون مصدر عالمي ذو قيمة هائلة من المعلومات المتألفة<sup>1</sup>.

4. التنوع و نجد هنا:

- تنوع طرق الاتصال: حيث يوفر إمكانية الاتصال الكتابي او الشفوي و ايضا خدمة البريد الالكتروني، الاتصال بالجماعات الصغيرة من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش، و كذا الوصول إلى المواقع الالكترونية الخاصة بالصحف أو القنوات التلفزيونية.
- تنوع المحتوى: سواء على صعيد وظائف المحتوى أو مجالاته، المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة، الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها.

5. التكامل: حيث يوفر الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في إطار متكامل، يمكن أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على أقراص مدمجة.

6. الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال من قيمة الفرد وتميزه<sup>2</sup>.

توفر برامجها المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال، و توفير المقومات الثلاثة التي تتمثل في تأمين البيانات والمعلومات وسريتها والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفردية و ايضا يرفع من شأن الاهتمامات والتفضيلات الجمعية مهما كان حجم هذا الاهتمام والتفضيل هذا ما يظهر في المنتديات والمدونات.

<sup>1</sup> حسين مصيلحي سيد احمد، تطبيقات الانترنت و الوسائط المتعددة، ص 62 – 63.

<sup>2</sup> فداء محسن المدهون، الأنترنت والعلاقات العامة، بتاريخ سبتمبر 17/09/2011،

https://enternetpublicrelations.wordpress.com ، تاريخ الاطلاع: 2016/04/17، على الساعة 19:20.

7. تجاوز الحدود الثقافية: تلتقي فيه مئات الآلاف من الشبكات الدولية والاقليمية وتزايد كل عام بنسبة كبيرة، حيث يتجاوز الحدود الجغرافية ويتميز بالعالمية الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال.

8. تجاوز وحدة الزمان والمكان: الاتصال من بعد وبالتالي لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، خاصة مع تطور الأجهزة الرقمية إلى أجهزة محمولة، سهلة النقل من مكان إلى آخر، وفرت إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات، و التزامن الذي لم يعد شرطاً لحصول العملية الاتصالية كما كان في السابق.

9. الاستغراق في عملية الاتصال: انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها و إقبال المستخدمين للحاسوب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج لوقت طويل، و طول فترة التجوال بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية، قد يترتب على الفرد آثار صحية سلبية بسبب هذا الاستغراق.

## ثانياً: تطبيقات الانترنت

### 1. التطبيق الأول: تصفح شبكة الويب العالمية.

شبكة الويب العالمية تدعى أيضاً WWW ، أو W3 ، أو الويب (Web) وهي مجموعة هائلة من وثائق النص المترابط (hypertext) التي ترتبط ببعضها على الإنترنت.

ويعود سبب تسميتها شبكة الويب العالمية أو شبكة العنكبوت إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تُشكّل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم، بطريقة تشبه تداخل خيوط شبكة العنكبوت .

وتسمح شبكة الويب العالمية لبرنامج مُستعرض الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج، وأخبار، وأصوات، وصور، وفيديو، إضافة إلى النصوص، باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح "دون الحاجة إلى إتقان الكثير من الأوامر المعقدة" وتُعرض هذه المعلومات في موقع الويب (Web site) الذي يظهر على شاشة المستخدم. كما يُطلق على عملية التنقل بين مواقع الويب اسم الإبحار في الويب، ولا تختلف الويب عن الإنترنت

في خاصية الملكية التي لا تعود إلى أحد، واللامركزية التي لا تسمح لجهة أو حكومة بفرض صيغة أو نوعية معينة على محتوياتها.

و كيفية الوصول إلى المواقع:

- العلم المسبق بعنوان الموقع.
- زيارة مواقع الأدلة والبحث في صفحات هذه المواقع عن الموقع المراد أو التصنيف العلمي الشبكي للمواقع، فيمكن زيارة محرك البحث جوجل [www.google.com](http://www.google.com) وكتابة جملة (مواقع الأدلة)، ومن ثم استعراض النتائج، وستجد كثيراً من المواقع التي تقدم خدمة الفهرسة والتصنيف بالمواقع، كمثال المواقع الإسلامية والمواقع الإخبارية والمواقع الطبية... الخ، وبإمكانك الاهتمام بأحد مواقع الأدلة وتضيفها في مفضلة مواقعك لكي تكون لك مرجعاً ترجع إليها عند رغبتك بذلك.
- زيارة مواقع البحث وكتابة جملة أو كلمة تبحث عنها كالبحث عن جملة (مواقع العلماء) فتكون النتيجة روابط متعددة تحيل إلى هذه المواقع.
- سؤال أهل الخبرة والدراية عن الموقع الذي تريد البحث عنه، ليفيدونك بنتائج أبحاثهم<sup>1</sup>.

### التطبيق الثاني : البريد الإلكتروني.

البريد الإلكتروني خدمة واسعة الانتشار، إذ إنه أسرع وأرخص من الرسائل الورقية، وأكثر سرية من المكالمات الهاتفية، وأقل إزعاجاً من الفاكس. وقد حل البريد الإلكتروني محل البريد العادي عند نسبة كبيرة من الشركات والبلدان وحتى الأفراد. إذ يُقدم البريد الإلكتروني إمكانية إرسال ملفات الوثائق (Documents) والصور (Images) والصوت (Audio & Sound)، على شكل مُرفقات (attachements)، لتعبر العالم من أدناه إلى أقصاه في بضع دقائق أو ثوان في بعض الأحيان (بينما تُستخدم خدمة FTP لنقل الملفات الكبيرة الحجم).

<sup>1</sup> عبد الله ردمان، الأنترنت و تطبيقاتها الدعوية، 2005، ص 115.

وتتميز عناوين البريد الإلكتروني بوجود الرمز @ فيها، حيث تُمثّل الحروف الموجودة قبل الرمز من جهة اليسار اسم الشخص أو الشركة، بينما تشير الرموز الموجودة بعد الرمز @ إلى عنوان الخادم (Server) الذي يستضيف صندوق البريد الإلكتروني لهذه الشركة أو ذلك الشخص.

و يعتبر الكثير من الناس أن البريد الإلكتروني هو أفضل ما في الإنترنت، و للبريد الإلكتروني عدة مزايا تميزه عن الهاتف والفاكس.

ومما يميز البريد الإلكتروني عن البريد التقليدي ما يلي:

- لا داعي لاستعداد جهاز الشخص المطلوب الاتصال به لمراسلته للاستقبال، كمثّل ما يحدث في عملية الفاكس.
- لن تضطر لمراعاة فروق التوقيت والأبعاد الجغرافية فإذا أرسل جورج (من بريطانيا) رسالة إلكترونية لمحمد في السعودية فكل ما عليه هو معرفة عنوان محمد الإلكتروني ثم الضغط بالماوس على زر واحد فتصبح الرسالة جاهزة للاستلام في جهاز الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت والتي يتعامل معها محمد (وفي الواقع يستغرق وصول الرسالة عدة ثواني أو دقائق على حسب الضغط في شبكة الإنترنت لحظة إرسال الرسالة).
- لا ننس أن تكلفة إرسال رسالة إلكترونية لا تزيد عن تكلفة الاتصال بمزود الخدمة فلا تحتاج لطوابع بريدية ولا أوراق كما أنك لن تضطر لدفع تكلفة إرسال فاكس أو ما شابهه، وكل ما تحتاجه هو اتصال بإنترنت وطريقة للوصول لصندوقك البريدي تتمثل غالباً ببرنامج البريد الإلكتروني.
- يشبه نظام البريد الإلكتروني البريد التقليدي فلكل مشترك صندوق بريدي، ففي عالم الإنترنت هناك صناديق بريدية أيضاً تمثلها مجلدات أو وحدات تخزين على جهاز الخادم وكل ما تحتاجه للوصول إلى صندوقك البريدي هو كلمة السر واسم المستخدم وبعض الإعدادات الضرورية على برنامج البريد الإلكتروني كما سيأتي ذكرها لاحقاً<sup>1</sup>.

و بالنسبة لتكيفية عناوين البريد الإلكتروني من السهل التعرف على عناوين البريد الإلكتروني المرسل عبر إنترنت لأنها تحتوي دائماً على الرمز @ (يلفظ at آت) أي عند أو في، فمثلاً هذا

<sup>1</sup> عبد الله ردمان، مرجع سبق ذكره، ص 120.

العنوان ayre@gawab.com: فالقسم الواقع على يسار الرمز @ هو اسم المستخدم user name وبالطبع ليس من الضروري أن يكون هو الاسم الحقيقي لصاحب العنوان بل قد يكون مجرد رمز لصاحب العنوان أو الأحرف الأولى من اسمه مثلاً.

يشير القسم الواقع على يمين الرمز @ إلى مقصد البريد وله دلالات مختلفة .

### التطبيق الثالث: آليات البحث في الشبكة

يشهد عصرنا الحاضر انفجاراً معلوماتياً هائلاً، وزاد من هذا الانفجار تقدم وسائل الاتصال الحديثة وانتشار الإنترنت، علاوة على توافر تقنيات النشر الإلكتروني ذات التكاليف المالية المنخفضة. وتشهد الإنترنت كل يوم إضافة قرابة سبعة ملايين صفحة فيما يقال، هذا النمو السريع ولد مشكلة كبيرة فيما يتعلق بكيفية الحصول على المعلومات المطلوبة ببسر وسهولة وبشكل فعال. إن البحث في هذا الكم الهائل من المعلومات يزداد صعوبة يوماً بعد يوم، وكلما زاد عدد الصفحات المتاحة في هذه الشبكة صعبت وتعقدت طرائق الوصول إليها بشكل دقيق.

وإن من أبرز تطبيقات الإنترنت والتي تساعد الباحثين والدارسين للوصول إلى المعلومة المطلوبة خدمات البحث الدقيقة في الشبكة:

- البحث في الموقع الواحد.
- البحث في كافة المواقع.

### التطبيق الرابع: المحادثات الفورية.

إن من تطبيقات الإنترنت الشهيرة والتي لا يكاد أحد أن يستغني عنها في التواصل المباشر مع الآخرين ومحادثتهم بشكل آني تطبيقات المحادثات الفورية المختلفة<sup>1</sup>.

وفكرتها تكمن في اتفاق طرفين أو أكثر في تشغيل برنامج معين والاتفاق في زمن الدخول إلى البرنامج ليجد الطرف الأول الطرف الثاني أو الأطراف المتصلة بالبرنامج ويقوما حينها بالمحادثة الفورية بإحدى ثلاثة طرق

<sup>1</sup>عبد الله ردمان، مرجع سبق ذكره، ص121

أو جميعهم:

- تبادل النصوص الفورية حالاً.
- المحادثات الصوتية.
- اللقاءات الحية بالصوت والصورة<sup>1</sup>.

#### التطبيق الخامس: المنتديات الحوارية.

المنتديات الحوارية تعد من أبرز تطبيقات الإنترنت، والتي تتشابه إلى حد كبير المحادثات الفورية إلا أنها ليست آنية في الحوار المباشر.

وهناك الكثير والكثير من المنتديات في عالم الإنترنت، وبالإمكان في أكثر هذه المنتديات الاشتراك فيها والمساهمة في التخصصات المتاحة بكل يسر وسهولة، جرب زيارة منتدى الدعاة واشترك فيه . [www.ado3at.com](http://www.ado3at.com)

#### التطبيق السابع: خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP)

ظهرت خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP) في المراحل المبكرة من مسيرة الإنترنت، ولذلك فقد مرت بمراحل عديدة من التطوير للارتقاء بأدائها، ويعتقد الخبراء أن تطورها سيواكب تطور الإنترنت ويسير معها جنباً إلى جنب، مما سيعزز دورها في مستقبل التكنولوجيا<sup>2</sup>.

#### المبحث الثالث : فوائد الأنترنت و مساوئها

نلاحظ ويلاحظ غيرنا أن كثيراً من الكتاب يتحدثون عن الإنترنت باعتبارها شراً محضاً، لذا يهملون عن قصد أو جهل ذكر محاسن أو فوائد الإنترنت، وهي بلا شك لا تخلو من أضرار شأنها شأن غيرها من المكتشفات، لكن التركيز فقط على ذكر الأضرار دون التعرض ولو بشيء يسير للإيجابيات لا يخدم في نظري مستخدمي الإنترنت ولا يوجههم نحو الاستخدام الأمثل.

<sup>1</sup> عبد الله ردمان، مرجع سبق ذكره ، ص 121.

<sup>2</sup> عبد الله ردمان، مرجع سبق ذكره ، ص 123.

أولاً: فوائد و ايجابيات الانترنت:

للإنترنت فوائد كبيرة للمؤسسات والأفراد، نذكر منها ما يخص الأفراد للدلالة لا الحصر:

**1- خدمة البريد الإلكتروني:** حيث يمكن مراسلة أي شخص في العالم، ويتميز بخاصيتين مهمتين: السرعة وانعدام التكلفة (لأن قيمة الاشتراك في الإنترنت مدفوعة، وربما هناك خاصية ثالثة وهي ضمان وصول الرسالة حيث أن الرسالة ترجع لمرسلها إذا كان العنوان خاطئاً، لذا تستفيد منه الشركات والمؤسسات في مراسلاتهم الذين يستخدمونها مثلاً للاتصال بعوائلهم حول العالم وأصدقائهم وأبنائهم المبتعثين، وأيضاً مراسلة الجامعات في الخارج والانضمام إلى القوائم البريدية للحصول على المعلومات والمنتجات والأخبار وغيرها.

**2- للباحثين والطلاب:** حيث تمكنهم الإنترنت من الاطلاع على المستجدات في الأبحاث والمعلومات التي تهم الباحث في تخصصه من المواقع والنشرات والدوريات، أيضاً يمكن البحث عن المراجع من الكتب والأبحاث عن طريق المكتبات الإلكترونية مثل مكتبة الكونجرس ومركز الملك فيصل للدراسات والبحوث، ولذا نرى أن المكتبات تحرص على إدخال خدمة الإنترنت للاستفادة منها في هذه الناحية مثل مكتبة جامعة الملك سعود وغيرها.

**3- الأخبار:** يمكن الإطلاع على الأخبار بأنواعها حول العالم عن طريق مواقع وكالات الأنباء والمواقع الإخبارية التي تقوم بنشر الأخبار أولاً بأول.

**4- الاستثمار والتجارة الإلكترونية:** حيث يمكن متابعة الأسواق المالية المختلفة والبنوك والتأمين والضرائب والاستثمار والتمويل وإدارة المنشآت الصغيرة والاستشارات المالية والمحاسبية والتحليلات الاقتصادية عن طريق المواقع المخصصة لذلك، فمثلاً يمكن الإطلاع على أسعار الأسهم وأسعار العملات يومياً، كما يمكن الاستثمار فيهما وفي غيرها عن طريق مواقع الاستثمار المباشر. (On line)

وقد ذكرت إحدى الجرائد في تقرير اقتصادي أن عائد استخدام الإنترنت لأغراض التجارة الإلكترونية بلغ عام 1999م (350) مليار دولار وينتظر أن يصل إلى (1,3) تريليون دولار عام 2003م ثم إلى (7,2) تريليون دولار عام 2004م.

**5- التسوق:** وهذا باب كبير من أبواب الإنترنت، حيث يمكن التسوق عن طريق الشبكة العالمية (بواسطة بطاقة الائتمان) بدءاً من شراء الملابس والأثاث والأجهزة الكهربائية ومروراً بالكتب وليس انتهاء بأجهزة الحاسب الآلي المكتبية والمحمولة، وتُذكر أرقام كبيرة لحجم التعاملات في هذا المجال.

**6- الإشهار عبر الإنترنت:** قد تعلن الشركات أو الأفراد عبر الإنترنت، وبالنسبة للأفراد يتم الإشهار مجاناً أو بأسعار رمزية عن الطلبات أو العروض مثل السيارات المستعملة والأثاث والأجهزة المختلفة، وهذا ما يميزها عن الإشهار في وسائل الإعلام التقليدية والتي ترتفع فيها تكلفة الإشهارات الشخصية، كما أن توقيت عرض الإشهار يميزها أيضاً حيث أن عرض الإشهار 24 ساعة في الإنترنت بينما وقته محدود في وسائل الإعلام التقليدية.

**7- البحث عن وظائف:** حيث يمكن عرض الوظائف أو البحث عنها وذلك لدى المواقع التي تعنى بالتوظيف ليتم تسجيل اسم ومؤهلات طالب الوظيفة.

وقد نقلت إحدى الجرائد إحصائية عن التوظيف عبر الإنترنت نقلاً عن أحد تلك المواقع فذكرت أن 25% من الباحثين عن الوظيفة حول العالم يتم توظيفهم عن طريق شبكة الإنترنت.

**8- الاتصال الهاتفي:** يمكن الاتصال بواسطة الإنترنت من جهاز إلى جهاز آخر، ويكن الاتصال من جهاز إلى هاتف عادي بأسعار زهيدة وهذا ما يميزه عن أسعار شركات الاتصال المحلية، فمثلاً أحد المواقع يوفر لك الاتصال بهاتف عادي في أمريكا فقط مجاناً، وموقع آخر وهو موقع نت توفون يمكنك من الاتصال مثلاً ببريطانيا ب 19 هللة فقط . وبالنسبة لخدمات الاتصالات الأخرى، فبالإمكان إرسال واستقبال الفاكس مجاناً، إرسال رسائل نصية للجوال مجاناً، خدمات البريد الصوتي<sup>1</sup>.

**9- فوائد متنوعة:** مثل البحث عن أفضل الأسعار للفنادق وتذاكر الطيران، حجوزات الفنادق والرحلات حول العالم، عرض وطلب العقارات، استئجار السيارات، التعلم عبر الحاسوب، الإطلاع على المعلومات الإحصائية والتاريخية والجغرافية والسياحية والعلمية، الاستشارات الطبية وغير الطبية، القواميس

<sup>1</sup>عبد الله ردمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 17 .

والموسوعات، معرفة الطقس حول العالم، متابعة الاهتمامات والهوايات المختلفة، المزايدات الإلكترونية، الترجمة الآلية، وغيرها كثير<sup>1</sup>.

### ثانيا : مساوئ الأنترنت

تسبب الانترنت اضرارا نذكر منها

1. الأضرار الأخلاقية: مثل المواقع الإباحية، ومواقع القمار والخمور.
  2. الأضرار الاجتماعية: مثل مواقع المخدرات ومواقع تعليم الانتحار.
  3. الأضرار الاقتصادية: مثل غسيل الأموال عبر الشبكة، وسرقة الحسابات وبطاقات الائتمان.
  4. الأضرار الأمنية: مثل التزوير وسرقة المعلومات، والتجسس والاحتيال والنصب .
  5. الإدمان : إدمان الإنترنت و الذي يعرف بأنه حالة من الاستخدام المرضي وغير التوافقي للإنترنت و الزائد عن الحد للكمبيوتر والإنترنت يؤدي إلى اضطرابات إكلينيكية و قد يسبب ادمان النت مشاكل صحية فالإدمان يتسبب في اضطراب نوم صاحبه والذي يؤدي للارهاق بالتالي نقص مناعة جسمه مما يجعل جسمه أكثر عرضة للأمراض و أمراض أخرى كمرض النفق الرسغي.... الخ
- كما يسبب الإدمان على النت مشاكل أسرية، حيث يتسبب انغماس المدمن في استخدام الإنترنت، وقضائه أوقاتاً أطول، في اضطراب حياته الأسرية؛ حيث يقضي المدمن أوقاتاً أقل مع أسرته، كما يهمل المدمن واجباته الأسرية والمنزلية؛ مما يؤدي إلى إثارة أفراد الأسرة عليه، و مشاكل أكاديمية خاصة بالنسبة للأطفال (التحصيل العلمي)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله ردمان، مرجع سبق ذكره، ص 16-27.

<sup>2</sup> عبد الله ردمان، مرجع سبق ذكره، ص 28.

### المبحث الرابع : الانترنت في الجزائر

عرفت الجزائر دخول الانترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)، الذي أنشئ في شهر مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي غرضه هو العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

و بذات السنة تم ربط الجزائر بتقنية الإنترنت عن طريق إيطاليا ، وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونيسكو وذلك لإقامة شبكة معلوماتية في افريقيا تكون بموجبه الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال افريقيا تحت مسمى (RINAF) قدرت سرعة الارتباط ب 9600 حرف ثنائي في الثانية Ko. 9.6 و في سنة 1996 تم ربط الجزائر بالخدمة عن طريق فرنسا و بلغت سرعة الخط ب 64000 حرف في الثانية ، و تم في نهاية سنة 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق الأقمار الصناعية بقرة 1 ميغا بايت في الثانية (Méga Bytes)، و في عام 1999 ، أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء أكثر من 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان) والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

قدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 ، أي بعد سنتين من دخول الإنترنت إلى الجزائر بحوالي 130 هيئة، وفي سنة 1999 ، قدر عدد الهيئات المشتركة (مقاهي الإنترنت، ميدياتيك، مؤسسات،...) في الشبكة ب 800 هيئة، منها 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي و 150 في القطاعات الأخرى، وفي نفس السنة أي 1999 ، كان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك

أما على المستوى الفردي و بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة فإنه يمكن تقدير أن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للإنترنت<sup>1</sup>.

بتاريخ 25 - بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 57-982 في أوت 1998 الذي حدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة اضافة لذلك ساهم وجود المؤسسات في سوق

<sup>1</sup> بخي ابراهيم، الانترنت في الجزائر، دراسة حول تبيان خدمات واستخدامات الإنترنت في أنشطة المؤسسة، ص 26 .

الإنترنت في تحسين الخدمة نسبيا و تقديم أسعار تنافسية للاشتراك بخدمات الإنترنت و على الرغم من ذلك أن جل الخواص المرخص لهم باستغلال الإنترنت لم ينشطوا لسبب أو لآخر ، بعدها تم انشاء شبكتين عن طريق الساتل من طرف وزارة البريد و المواصلات Immarsat و Vsat هذا الأخير (يدور على محور إفريقيا، جزء من أوروبا، الشرق الأوسط و أمريكا) مما يسمح بتقوية ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الإنترنت.

إن زيادة عدد هذه المؤسسات وحده دون تطوير البنية التحتية للاتصالات، التي تعد أمرا ضروريا لتحسين خدمات ال وصول إلى الإنترنت، لن يأتي بالفائدة المرجوة منها، حيث تم إحصاء حوالي 1.4 مليون خط هاتفية في الجزائر، أي بمعدل خط لكل 25 فرد، وهو جد بعيد عن المعدل العالمي (خط لكل 6 أفراد)، من بين هذه الخطوط المتوفرة هناك 300 ألف إلى 400 ألف خط عاطل.

و لتدارك تأخرها، فالجهة الوصية وزارة البريد والمواصلات وفرت خط إتصال أساسي للإنترنت من الألياف الضوئية (backbone) قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل ، للتوسعة لغاية 144 ميغابايت/ثا، لتمكين موزعي خدمات الإنترنت وبعض مؤسسات الإتصال (providers) من الإرتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن، فإدارة البريد و المواصلات، شرعت في إقامة شبكة لتقديم خدمات الإنترنت كموزع للمؤسسات والأفراد، بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن قدرا تفوق 10.000 خط، ويتوقع أن يكون لها 100.000 مشترك ؛ هذه الشبكة تتميز بضمها.

لمختلف الخدمات التي يوفرها الويب بالإضافة للخدمات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية ؛ وقد تم تشييد شبكة البريد والمواصلات وهي جاهزة للاستغلال، دون كلمة مرور، ودون فالتكلفة تحسب أوتوماتيكيا مع تسعيرة الهاتف نفس الطريق سلكه مركز البحث والإعلام العلمي والتقني عن طريق تقوية بنيته التحتية، حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة بخط سعته تصل إلى 30 ميغا بايت/ الثانية، وزودت المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للإنترنت، و 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والهيئات البحثية، و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى من بينها الموزعين الخواص ؛ ويصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة في الولوج إلى الشبكة ب 2000 خط ( 14 )، وحسب مصادر المركز فإن عدد المستخدمين في سنة 2001 ، بلغ 250.000 مستخدم، منهم 20.000 مشترك.

وقد حضر المركز نفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج، وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة ؛ ونذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق dz<sup>1</sup>.

و قد ساهم مركز البحث والإعلام العلمي والتقني، بكل ثقله في تنمية شبكة الإنترنت، في بداية سنة 2001 إنطلق المركز وبإيعاز من الوزارة الوصية، في تشييد شبكة علمية على المستوى الوطني، يتم الولوج إليها من خلال الشبكة الدولية للمعلومات، وأطلق على الشبكة اسم (ARN) الشبكة الأكاديمية للبحث هدفها ربط جميع الجامعات الجزائرية، وتزويدها بحاسبات (serveurs) موزعة لاحتواء موقع الويب، بحيث يشمل كل موقع على الأبحاث العلمية والمذكرات وما يتاح لدى المؤسسة الجامعية من دوريات وكتب ومجلات علمية، أي تشكيل مكتبة إفتراضية، بقصد تبادل المعلومات بين الجامعات والهيئات والمراكز البحثية أصبحت الإنترنت ملازمة لجميع الأنشطة التجارية الدولية، بفضل الاتصال المباشر مع العملاء والشركاء، الشيء الذي فرض على البنوك الجزائرية ديناميكية أكبر في مجال المنافسة بداية من الألفية الجديدة ، بالاعتماد على المعرفة بتكنولوجيات التسويق عبر الإنترنت أو التي تم من خلال هاته الدوافع التعامل بنظام الشبكة المعلوماتية في البنوك الجزائرية.

و شهدت خدمة الأنترنت في الجزائر تطورا تدريجيا من حيث عدد المشتركين خاصة بدخول خدمة الأنترنت السريع ADSL فقد أعلنت مؤسسة اتصالات الجزائر أن عدد المشتركين في خدمة الإنترنت الفائق السرعة تجاوز المليون مشترك في نهاية جويلية 2015 مقابل 1.5 مليون مشترك سنة 2014، وحسب إحصائيات سلطة ضبط البريد والاتصالات بلغ عدد مشتركى خدمة ADSL 1.5 مليون سنة 2014 و3.1 مليون سنة 2013. كما بلغ عدد مشتركى الهاتف الثابت 3.1 مليون مشترك، وفيما يخص توسيع وعصرنة شبكة اتصالات الجزائر تم إنجاز أكثر من 63 ألف كلم من الألياف البصرية إلى غاية نهاية جويلية 2015 وتطمح المؤسسة إلى تعميم الألياف البصرية بمعدل 10 إلى 15 ألف كلم في السنة.

ويرمي برنامج توسيع وعصرنة شبكة اتصالات الجزائر إلى استبدال الكوابل النحاسية التي تتسبب حاليا في مشاكل كبيرة ناجمة عن التعطلات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بختي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> بختي ابراهيم، مرجع سبق ذكره ، ص 34-35.

المبحث الاول: ماهية الاشهار الالكتروني.

بداية نعرف الاشهار لغة بصفة عامة ثم ننتقل الى الاشهار الالكتروني اصطلاحا و هو:

اولا: تعريف الاشهار:

- لغة:

1. أعلن ، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجره بالشيء .

2. وعرفه الشيرازي في القاموس المحيط على أنه المجاهرة

3. في حين عرفه بطرس البستاني حيث قال أنه يعني النشر و الإظهار<sup>1</sup>.

- اصطلاحا:

عرف الإشهار بعدة تعريفات مختلفة متباينة من خلال نظرة كل كاتب للإشهار باعتباره وسيلة إشهارية وترويجية، وفي ما يلي : عرض لأبرز هذه التعريفات.

الإشهار هو : وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>2</sup>.

وعرفه أوكسيتفلد بأنه : عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، يفصح المعلن (المشهر) عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>3</sup>.

ويعرف سمير حسين الإشهار بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الاردن، 1998، ص 102

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الطبعة الأولى الدار الجامعية ، مصر 1988م ، ص13

<sup>3</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي، مجلة الشريعة و القانون، العدد 21 يونيو 2004، ص

الوسائل الإشهارية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن (المشهر) وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحته على القيام بسلوك معين<sup>1</sup>.

ثانيا: مفهوم الاشهار الالكتروني.

و يعرف على انه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الاشهارية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج<sup>2</sup>.

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر و سائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

فالإشهار هنا أن تقدم المؤسسات رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها .

و يعرفه طه طارق كما يلي "يشير الإشهار بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت"<sup>3</sup>.

و ايضا هي الإشهارات التي يقوم فيها المعلن (المشهر) بشراء مساحة اشهارية أو مرات ظهور Impressions من موقع آخر و عادة ما يكون الموقع المعلن فيه متعلق الى حد ما بالمنتج المراد تسويقه، والغاية من هذه الإشهارات هو جلب الزوار و تحويل هؤلاء الزوار الى زبائن كنتيجة نهائية.

و يعرف الإشهار الالكتروني كونه : عبارة عن مساحة محجوزة لعرض رسائل أو صور أو Banner Ad الانترنت بما يسمى إشهارات الترويسة وهي اعلانات تجارية على مواقع الانترنت ومساحتها تأتي بأحجام مختلفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عاطف عبدلي العبد، الاتصال و الراي العام، القاهرة، دار هاني للطباعة 1989، ص 27.

<sup>2</sup> أسامة ربيع، امين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للاعلان الالكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، العدد 09-2011، جامعة المنوفية مصر، ص 14.

<sup>3</sup> طه احمد طارق، هندسة الاعلان و الاعلان الالكتروني،الدار الجامعية الاسكندرية، 2006، ص 288.

<sup>4</sup> بسمة اللدعة، ندى الخزار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة و الاعلام، 2011، ص 26.

المبحث الثاني: أشكال الاشهار الالكتروني و خصائصه

أولا : أشكال الاشهار الالكتروني.

و من أشكاله نجد :

### 1-الشريط الإشهاري: Banner Advertising

يعد أكثر أشكال الإشهارات على شبكة الأنترنت استخداما من المعلنين ، و يظهر في شكل شريط داخل موقع الأنترنت يحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية Text . بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج .

2-اشهارات الرعاية الرسمية : Sponsorships Advertising : ويمثل ثاني أشكال الاشهار على الانترنت استخداما و ينقسم الى نوعين :

أ) إشهارات رعاية اعتيادية: Regular Sponsorships : و بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالاشهار عن منتجاته على صفحات موقعها ، و ذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع .

ب) إشهارات رعاية المحتوى : Content Sponsorships : و بمقتضاه لا يقوم الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الانترنت ، بل يتدخل في صياغة الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت .

حيث يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع الكتروني على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها ، و ذلك و ذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع .

3-الإشهارات المفاجئة : Poup-ups Sponsorships : يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت ، أو أثناء الدخول على موقع معين . وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري ، و يترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الإنتقال الى موقع المعلن ( المشهر ) .

4-الإشهارات الفاصلية : Interstitial Sponsorships : و تتمثل في تلك الإشهارات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت الى حاسبه الآلي ، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة ، تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج .

5-الإشهارات المرتبطة : Links : و تشير الى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت ، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى .

6- النسخ الإشهاري : Web Casting : تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي و مفادها قيام المعلم بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة ، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة الى الحاسب الآلي الخاص به<sup>1</sup> .

#### ثانيا :خصائص الاشهار الالكتروني.

قد اكتسبت المواقع الإشهارية مزايا منححتها إياها الإنترنت طبعاً و من أبرز مميزات الاشهار عبر الأنترنت.

1. يمكن للموقع أن يوصل رسالتك للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع عملائك ، و هذا يتوالد نتيجة خاصية الانترنت التي وفرتها وهي التفاعلية بين صاحب المنتج او المعلن (المشهر) و جمهوره (المستهلكين و العملاء).

2. التكلفة المنخفضة للإشهار على الإنترنت : مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج ، مع قلة تكاليف الحملة الإشهارية الإلكترونية ككل إذ أن تكلفة أكبر حملة إشهارية ترويجية على الإنترنت تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملة الإشهارية بالطرق التقليدية.

3. توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد، و هذه الخاصية ايضاً وفرتها وسيلة الانترنت فقد جمعت هاته الأخيرة جميع خصائص الإشهار الفنية في الوسائل الإشهارية الأخرى نسبياً .

4. إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، طارق طه احمد، محاضرات هندسة الاشهار و الاشهار الالكتروني، الدرا الجامعية، مصر، 2006، ص 343-345.

5. المرونة والسرعة في التعديل :المرونة في سحب أو تغيير الإشهار بسهولة و في سرعة قياسية مقارنة مع الأنواع الإشهارية الأخرى حتى بعد البدء بالحملة الدعائية أو الإشهارية.
6. سرعة معرفة نتائج الحملة الإشهارية والتسويقية عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن (المشهر).
7. سهل الاستهداف : فمن خلال منصات التواصل الإجتماعى أو المواقع المختلفة يستطيع المشهرون الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة حيث توفر المواقع معلومات عن المشتركين فيها للمشهرين، فيستطيع المشهر أن يستهدف فئات جنسية معينة (ذكر-أنثى)و فئات عمرية معينة أو حتى فئات إجتماعية معينة، بالإضافة لتوفر معلومات مختلفة مثل النادى المفضل لهم أو ما الذى يحبون متابعته على الموقع و أو استهداف أوقات محددة من الأسبوع (تحديد وقت ظهور الإشهارات) .
8. تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.
9. التفاعلية : امكانية التفاعل الفوري مع الإشهار حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، يرسل معلوماته ليتم الاتصال به، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً. وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.
10. تتسم آليات وطرق الإشهار الإلكتروني بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الإشهارية ، مقارنة بآليات الإشهار التقليدي من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إشهارية
- 11.تحديد نقاط الضعف والقوة، وسهولة إجراء التعديلات المطلوبة، وهو ما يصعب تحقيقه في حالة الإشهار التقليدي.
- 12.نقص التكلفة على المصممين الأحرار الذين يعملون في الغالب أمام حواسيبهم الخاصة .
- 13.يساعد الإشهار الإلكتروني الشركات على تطوير سلع وخدمات جديدة، من خلال استفسارات، وأسئلة، وطلبات العملاء.

14. لا أهمية لوقت عرض الإشهار عبر النت : في الإشهار التقليدي يلعب وقت عرض الإشهار في تحديد سعر الإشهار ، على سبيل المثال سعر الثانية في الإشهار التلفزيوني أو الإشهار عبر الراديو في ساعات المشاهدة المرتفعة(غالباً ما تكون مساءً ) أعلى بكثير من الإشهار في منتصف الليل حيث نسب المشاهدة تكون منخفضة ، في الإشهار الإلكتروني لا أهمية للوقت ، فإشهارك موضوع على مدار الـ 24 ساعة ، و الزبائن متواجدون على مدار الـ 24 ساعة ، و هذا ما يجعل التسويق الإلكتروني أكثر فعالية في استهداف كم أكبر من الزبائن.

بالإضافة الى ذلك نجد:

- لا قيود على الشبكة المعلوماتية نسبياً اذ ما قورنت بشقيقاتها من الوسائل.
- نظام تسويق وترويجي و معلوماتي ممتاز.
- قدر من الاستجابة بلا حدود او قيود.
- ربط مستمر بالعملاء 7 ايام على 7، 24 ساعة على 24.
- امكانية استخدام أي لغة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عادل كطوف السراي، العنوان: الاعلان الالكتروني، <http://www.ijschool.net>، بتاريخ 2010-02-10، على الساعة 11:09 ، تاريخ الاطلاع: 2016-4-12 ، على الساعة 23:50 .

## المبحث الثالث: تصميم و استراتيجية الاشهار الالكتروني

## أولا : تصميم الإشهار الإلكتروني

من الضروري ومن أسس نجاح حملتك الإشهارية أن تكون الشعارات و الإشهارات المستخدمة في الحملة مدعومة بالاحترافية والدقة.

إن أثر الحملة الإشهارية لا يعتمد فقط على ما يعرض فيها او ماذا تتضمن أو حجمها ، إذ تعتبر احترافية تصميم الحملة الإشهارية أحد المراحل الهامة الهادفة إلى استكمال شكل الحملة الإشهارية وجوهرها ، فهو عمل فني يحتاج إلى متخصصين مؤهلين وقادرين على رسم وترجمة الفكرة الإشهارية ، ولضمان نجاح الحملة الإشهارية يجب العناية بدقة واحترافية التصميم للتأثير على المتلقي للرسالة الإشهارية من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع.

ولو اطعنا لوجدنا أن هناك العديد من الافكار التي يمكن صياغتها في التصميم الإشهاري فبعض الإشهارات تتطلب وضع الإشهار من خلال صورة عقلانية وهناك الأخرى من خلال صورة عاطفية.

ويجب أن يحتوي التصميم الإشهاري على النمط والشكل واللفظ الجيد والكلمات المناسبة وجميع هذه العناصر أن توفرت تشكل رسالة إشهارية متماسكة بحيث يستطيع المتلقي (المستهلك) عند مشاهدتها تقبلها والإقبال عليها ، فأول ما يلاحظه المتلقي في الإشهار الصورة يليه العنوان ونصه.. لذلك يجب أن تكون صورة الإشهار قوية بشكل يجذب الانتباه، والعنوان فعال حتى يقود المستهلك لقراءة محتوى الإشهار<sup>1</sup>.

## ثانيا : استراتيجية الإشهار الإلكتروني

إستراتيجيات الإشهار الإلكتروني : هناك أكثر من طريقة يمكن للمسوق أن يعتمد عليها في مجال الترويج الإلكتروني، وتنفيذ الحملات الإشهارية عبر شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت"، للمنتج الذي يقدمه. وبطبيعة الحال، سوف يختار المسوق واحدة أو أكثر من بين تلك الطرق، بما يتلاءم مع:

(أ) طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> العنوان: التسويق الالكتروني ، <http://blige.com.sa/adsdesign> ، تاريخ الاطلاع: 2016/04/16، على الساعة: 23:45.

(ب) الخبرات والمهارات الشخصية للمسوق.

(ج) المستوى التقني أو التكنولوجي التي سوف يعتمد عليه المسوق في عملية الترويج بصفة عامة، وفي الإشهار بصفة خاصة.

(د) هذا بالإضافة إلى الإمكانيات المادية المخصصة من جانب المسوق لتنفيذ هذه الخطط أو الحملات الإشهارية. وبصفة عامة، تتمثل أهم طرق الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت في:

● محركات البحث

● المواقع الإلكترونية والمنتديات

● البريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

و من اهم الاستراتيجيات نذكر:

### 1. استراتيجية الإشهار من خلال محركات البحث Search Engines Ads :

محركات البحث ما هي إلا مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عملية، يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع، من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية أو الكلمات الدليلية.

وتمثل محركات البحث أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات، وتشير بعض الإحصائيات إلى أن أكثر من 85 % من متصفح الإنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه وبصفة عامة يعتبر أشهر وأهم طرق الإشهار الإلكتروني

### 2. من خلال محركات البحث نظام Google AdWords : والذي من خلاله يستطيع المشهر

أن يحدد كلمات رئيسية ، keyword في حالة البحث عنها في محرك البحث من جانب مستخدميه، يظهر الاشهار الخاص بالمعلن أو المسوق، ويظهر الإشهار إما أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة.

<sup>1</sup> اسامة ربيع امين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث المصرية، العدد 09، 2011، ص

### 3. استراتيجية الإشهار عبر المواقع الإلكترونية والمنتديات **Advertising via** : :websites and forums

هنا يقوم المعلن بالاتفاق مع مواقع إلكترونية أو منتديات معينة، بموجبه يقوم المعلن بدفع تكلفة يتم الاتفاق عليها في مقابل أن السماح للمعلن بعرض الرسالة الإشهارية التي يريدتها ويأخذ هذا النوع من الإعلان أشكال مختلفة منها على سبيل المثال : (الأشرطة الإعلانية (البانرات) ، الإشهارات المنبثقة Pop-Up Ads، الإشهارات النصية Text Ads ، إشهارات الفيديو Video Ads ، رعاية المواقع On-Site Sponsorships)، وتعتبر هذه الاستراتيجية من استراتيجيات الإشهار الإلكتروني من أكثر الأنواع انتشارا في الوطن العربي.

### 4. استراتيجية الإشهار من خلال البريد الإلكتروني **E-Mail Ads** :

لم يعد البريد الإلكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد، والمؤسسات فحسب، بل إن الكثير من الناس (بشكل فردي)، وكذلك الشركات، يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم، سواء أكانت سلعة أم خدمة، بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى ملايين الأشخاص؛ وهو ما يخلق سوقا واسعة للمنتج، بل إن هناك الآن شركات متخصصة في مجال التسويق وتصميم الحملات الإشهارية من خلال البريد الإلكتروني. ومما هو جدير بالذكر، رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعلا للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> اسامة ربيع امين سليمان، المرجع السابق، ص 16 - 17.

## المبحث الرابع: عيوب الإشهار الإلكتروني.

تتمثل عيوب الإشهار الإلكتروني في النقاط التالية:

1. تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة غير قابلة للاختبار Untested حيث تفتقر هذه الوسيلة إلى القدرة على معرفة فعالية الإشهار ، وبحوث التسويق ، وتفتقر لوجود مقاييس اختبار . وعلى الرغم من أن هذه الوسيلة تعد المعلنين بالريح الوفير إلا أنه يوجد العديد من العوامل غير المعروفة والتي تمنع المعلنين من إنفاق الملايين من الدولارات على إشهارات الإنترنت .
2. إن بطء تحميل صفحات الشبكة لا يزال يشكل عائقاً أمام العديد من مستخدمي الإنترنت ، حيث أنه يجب تخفيض الوقت اللازم لنقل المعلومات وكذلك زيادة سرعة معالجات الحواسيب .
3. لا تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة ذات انتشار كبير حتى الآن بسبب التكلفة العالية لاقتناء حاسب ، بالإضافة إلى عوائق تكنولوجية تحد من انتشار هذه الوسيلة ، لهذا السبب نجد أن الأشخاص المتقدمين في العمر ، وذوي الثقافة القليلة ، وأصحاب الدخل المحدود ، لا يمكن الوصول إليهم عن طريق هذه الوسيلة .
4. قد يتم وضع الإشهار في مواقع إلكترونية غير مناسبة ، حيث أن الشبكة تسمح للمعلنين بوضع الإشهارات في عدد هائل من المواقع الإلكترونية ، وهذه الزيادة في عدد المواقع الإلكترونية قد يؤثر على فعالية الإشهار إذا تم عرضه في مواقع لا تتناسب مع محتويات الإشهار .
5. لا تزال مسألة الأمان والخصوصية Security and Privacy. تعيق عملية الشراء عبر الإنترنت ، لذا على شبكة الإنترنت أن تبرهن أنها مكان آمن للمعاملات المالية .
6. تعاني هذه الوسيلة من حدود التسويق العالمي فعلى الرغم من أن المعلنين يستطيعون الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة إلا أن الإنترنت غير منتشرة في كل دول العالم بنفس الدرجة ، حيث تعاني العديد من الدول من ارتفاع تكاليف خدمة التلفون كما تفتقر بعض الدول إلى التكنولوجيا اللازمة لتقديم خدمة الإنترنت إلى الناس<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> Laudon , Kenneth C. & Taver, Carol Guercio E-Commerce : Business Technology Society, Addison Wesley,2001,p429.

7. صعوبة الوصول الى صدق المعلومة و المعاملة فمعلومات بطاقات الائتمان و بطاقات الدفع معرضة بسهولة للسروقة كما هو الحال بالنسبة للإشهار ككل .
8. جميع المعلنين يريدون التنافس على انتزاع اهتمام مستخدمي الانترنت مما ادى الى تكديس صفحة ويب ما يؤدي بمستخدمي الانترنت عادة الى تجاهل الإشهارات بسبب القدر الهائل من المعلومات في صفحة الويب.
9. استخدام ميزات المتصفحات الجديدة للتخلص من الإشهارات عبر بتفعيل هذه الخاصية مما يضمن عدم ظهور هذه الإشهارات كما هو الحال في متصفح Google Chrome .
10. تباطأ صفحات الويب نتيجة لانبثاق الإشهارات المستمر ما يؤدي لبطيء التحميل و بطيء الصفحة مقارنة مع الإشهارات الثابتة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Voon Ann ,advantages-and-disadvantages-of-web-ads,Wednesday7 November 2012, 9.30  
<http://voonishucaru.blogspot.com> , Seen 12/04/2016,23.30 .

المبحث الاول: تعريف المستهلك

المستهلك في اللغة مأخوذ من مادة هلك أي الهلك نقول هلك يهلك و استهلك المال أي أنفقه و انفذه<sup>1</sup>.

المستهلك هو: "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها، أو استخدامها في نطاق نشاطه<sup>2</sup>.

عرف المشرع الجزائري المستهلك بأنه : كل شخص يقتني بئمن او مجانا منتوجا أو خدمة ، معدين للاستعمال ( الاستهلاك ) الواسطي أو النهائي لسد حاجياته الشخصية أو حاجة شخص آخر<sup>3</sup>.

من خلال هذين التعريفين نجد أن هدف المستهلك من الحصول على السلع هو سد حاجياته الشخصية أو آخرين مرتبطين به ( من يعولهم مثلا ) .

و ايضا تم تعريف المستهلك من المشرع الفرنسي ( قانون الاستهلاك رقم 649 لسنة 1993 ) و الذي أعدته لجنة غفونط و عرف المستهلكين بأنهم "الأشخاص الذاتيون أو المعنويون الذين ينتمون إلى القانون الخاص و الذين يكتسبون أو يستعملون الأموال أو الخدمات ، لغرض غير مهني"

و عرف من طرف لجنة إثراء قانون الاستهلاك : " المستهلك هو الشخص الطبيعي أو المعنوي للقانون الخاص الذي يحصل أو يستعمل المنتوجات أو الخدمات لأغراض غير مهنية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار لسان العرب، بيروت، ص 820.

<sup>2</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002، ص 138.

<sup>3</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة . المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المؤرخ في 30-01-1990 م والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05، ص 205.

<sup>4</sup> عبد النور حاجي، قانون الإستهلاك ، بتاريخ 04 ماي 2016، <http://abdenour-hadji.blogspot.com> ، تاريخ الاطلاع: 2016/05/05، على الساعة 21:55.

المبحث الثاني: انواع المستهلك و خصائصه

أولاً : أنواع المستهلكين :

و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المستهلكين، وهم كآالي :

أ. المستهلك الفرد : هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو لاستخدام عائلي .

ب. الموزع / الوسيط / التاجر : قد يكون الموزع فرداً أو منظمة و هذا النوع من المستهلكين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح .

ج. المشتري الصناعي : قد يكون فرداً أو منظمة، ويقوم المشتري الصناعي بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الأرباح.

وقد يكون الغرض من الشراء هو الاستخدام لتقديم خدمة معينة، قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح خاصة بالنسبة لتلك المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الأرباح.

و هناك تقسيم آخر لأنواع المستهلك :

- المستهلك الفعلي : هو الفرد الذي قام بشراء السلع والخدمات واستخدامها.

- المستهلك المتوقع ( المرتقب ) : هو الفرد الذي لا يستهلك السلع أو الخدمات الآن

ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلاً ( الشباب الأقل من 16 سنة يتوقع استهلاكهم لأمواس وأدوات الخلاقة )<sup>1</sup>.

ثانياً : خصائص المستهلكين

نوضح خصائص كل نوع من المستهلكين :

1. خصائص المستهلك الفرد:

- يشتري بكميات محدودة

- معلوماته عن السلعة محدودة

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 269.

- طلبه على السلع طلب مباشر
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار
- عدد لا نهائي من المنتجات
- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة
- لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.

## 2. خصائص المشتري الصناعي:

- يشتري بكميات كبيرة
- معلومات كاملة عن السلعة .
- طلبه على السلع طلب مشتق
- عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار
- عدد محدود من المنتجات
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
- تحكمه قواعد و إجراءات للشراء
- يهمله تعاون المورد معه.

## 3. خصائص الموزع / الوسيط / التاجر:

- يشتري بكميات كبيرة
- معلومات كاملة عن السلعة
- طلبه عن السلعة طلب مشتق
- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط

- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب و حجم المساحة المتاحة للتخزين
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
- يتوقف ذلك على من يملك المنظمة
- يهيمه تعاون المورد معه
- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة و المكملة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص 269.

## المبحث الثالث: حقوق المستهلك

تهدف الحركات المهتمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفاً في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق جون كندي في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم

( 248 / 39 ) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي :

1- **حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2- **حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيايل والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإشهارات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات .

3- **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- حق المستهلك في إسماع رأيه: يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص منتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.
- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.
- حق المستهلك في الشكيق.
- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الداوي الشيخ، العنوان : تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي،

http://kenanaonline.coms، بتاريخ 08/17 2012، تاريخ الاطلاع: 12-5-2016 ، على الساعة 23:50 ص 4 - 5.

## المبحث الرابع: الآليات و الاطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري.

## أولاً: آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشياً مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل .

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصاً تنظيمياً متعلقاً بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات .

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معارضة المخالفات ومتابعتها، وأخيراً الأحكام الختامية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الداوي الشيخ، المرجع السابق، ص 14.

## ثانيا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الداوي الشيخ، المرجع السابق، ص 13.

## 1- عرض و تحليل النتائج

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحليل المعلومات المتحصل عليها، عن طريق الاستمارة الموزعة على المبحوثين وتم ذلك حسب العينة العامة

الجدول رقم "1": يمثل جنس المبحوثين

النسبة %	التكرارات	الجنس
42%	17	الذكور
58%	23	الإناث
100%	40	المجموع

ما يلاحظ من خلال الجدول المعروض والخاص بطبيعة أفراد العينة هو تساوي بين عديد المبحوثين من الجنسين حيث كانت نسبة الذكور 42% ونسبة الإناث 58%.

و منه نجد أن نسبة الإناث هي الغالبة و هذا راجع لتوزيع الاستمارات على عينة الإناث أكبر من الذكور و هاته الأخيرة تبررها النسبة العالية مقارنة بالذكور في المجتمع الجزائري، وبالتالي أصبحن يمثلن الأغلبية في الجزائر.

الجدول رقم "2": يمثل نسبة المبحوثين من حيث السن

النسبة %	التكرارات	السن
15%	6	أقل من 20
60%	24	25-20
20%	8	35-26
5%	2	أكثر من 36
100%	40	المجموع

يبين هذا الجدول أن مختلف الفئات العمرية لعينات البحث يستخدمون الاشهارات عبر الانترنت ونلاحظ أن النسبة العمرية الأكثر هي التي يتركز سننها بين 20-25 سنة بنسبة 60 % ثم تليها نسبة 20% للذين ينحصر سنهم من 26-35 ، فنسبة 15% الذين يتراوح سنهم أقل من 20 سنة والفئة العمرية الأقل هي التي أعمارهم أكبر من 36 سنة بنسبة 5%.

و نجد أن الفئة العمرية التي يتركز سننها من 20-25 هي الأعلى تطلعا للاستخدام و التعرف على كل ما هو جديد من خلال الاطلاع على مواقع النت .

لأن هذه الفئة العمرية معروف عليها التسابق على كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا الحديثة .

الجدول رقم "3": يمثل الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرارات	الحالة الاجتماعية
12%	5	متزوج
88%	35	أعزب
100%	40	المجموع

إن ما يلاحظ من خلال الجدول أن العدد الأكبر من المبحوثين هم العزاب ، حيث بلغ عددهم 35 بنسبة 88%، ثم نلاحظ أن أقل نسبة هي المتزوجين الذين كان عددهم 5 أفراد بنسبة 12%.

ومن خلال هذه النتائج نجد أن هناك عدم تكافئ وتوازن بين الحالة الاجتماعية للأفراد ففئة العزاب كما هو معلوم أكثر استخداما للتقنيات الحديثة و هذا راجع للحرية التي يعيشونها على عكس فئة المرتبطين

( المتزوجين ) و أيضا لتوافر عنصر الوقت و امكانية الانفراد (استخدم الانترنت بصفة منفردة ) و العزلة أثناء استخدام هاته التقنيات على عكس فئة المتزوجين ، وهذا ما يجعل العزاب من أكثر الفئات استخداما للإنترنت بهدف البحث عن علاقات.... الخ.

الجدول رقم "4": يمثل المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
10%	2	متوسط
16%	5	ثانوي
70%	32	جامعي
4%	1	دراسات عليا
100%	40	المجموع

إن ما يلاحظ من خلال الجدول أن العدد الأكبر من المبحوثين هم مستوى جامعي، حيث بلغ عددهم 32 بنسبة 70%، كما نلاحظ أن هناك عدم تكافئ بالنسبة لكل من أفراد المستوى التعليمي والثانوي والمتوسط بلغت نسبة الدراسات العليا 4% أما الثانوي فكانت نسبتهم 16% أما الذين مستواهم التعليمي في المتوسط فنسبتهم 10%.

ومن خلال هذه النتائج أن هناك عدم تكافئ وتوازن بين المستويات التعليمية للأفراد.

و نجد أن فئة المستوى الجامعي هي الغالبة ، و هذا راجع لأن هذه الفترة تتطلب إعداد المذكرات والرسائل والبحوث ، حيث تكون بحاجة ماسة إلى استخدام الانترنت في البحث العلمي في ظل غياب المراجع أو نقصها في بعض الأحيان .

المحور الأول: استخدام الاشهار الالكتروني عبر النت

الجدول رقم "05" : يمثل مزاولة الانترنت بالنسبة للأفراد.

النسبة %	التكرارات	العبارة
97%	39	نعم
3%	1	لا
100%	40	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أغلب الأفراد يستخدمون النت بنسبة 97% أما نسبة 3% فهم لا يستخدمون النت.

وهذا يعني أن أغلب المبحوثين يستخدمون النت مما يبين لنا الحاجة لهذه الوسيلة و التي أصبحت عنصرا مهما في الحياة الاجتماعية لا يمكن الاستغناء عنها و منه تصبح امكانية تعرضهم للاشهار الالكتروني كبيرة .

الجدول رقم " 06" : يمثل مفهوم الاشهارات بالنسبة لأفراد العينة

النسبة %	التكرارات	العبارة
10%	4	اشهارات مدفوعة
52%	21	اشهارات ترويجية
30%	12	أسلوب دعاية
8%	3	إيصال رسالة
100%	40	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول، نلاحظ أن الفئة الأكبر أجابت بأن الاشهارات يقصد بها الاشهارات الترويجية على الأنترنت بنسبة 52% و تليها نسبة 30% قالوا أن مفهوم الاشهارات هي أنها أسلوب للدعاية على شيء ما أما أقل نسبتين كانت للذين يرون أن الاشهارات مقصود بها الاشهارات المدفوعة

## الإطار التطبيقي

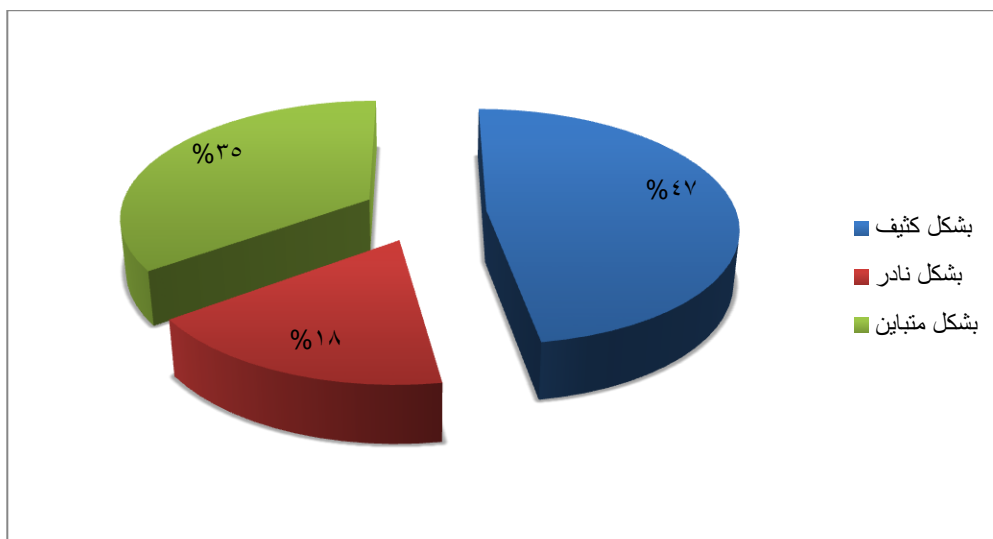
التمن من قبل أرباب الأعمال و الذين قالوا أنها عبارة عن رسالة تهدف إلى شيء و ذلك بنسبتي 10% و 8%.

نجد أن أغلب المبحوثين يرون بأن الإشهار الالكتروني هو عبارة عن ترويج للخدمات و السلع عبر النت و هذا يفسر لنا وجود رصيد و نظرة على الجانب الاقتصادي من قبل المبحوثين ما يعكس لنا أيضا الفكرة السائدة لدى المبحوث اتجاه الاشهارات الإلكترونية التي يراها مجرد تصريف للمنتجات و الخدمات أي أن الأخير يهدف للربح المادي و فقط .

الجدول رقم "07": يمثل مدى استخدام الاشهار الالكتروني عبر النت

النسبة %	التكرارات	العبارة
47%	19	بشكل كثيف
18%	07	بشكل نادر
35%	14	بشكل متباين
100%	40	المجموع

الشكل رقم 1 : يوضح مدى استخدام الاشهار الالكتروني عبر النت .



## الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن مدى استخدام الاشهارات في النت يكون بشكل مكثف لدى أوريدو بنسبة 47% أما نسبة 35% فقالوا أن استخدام الاشهارات يكون بشكل متباين و ليس مكثف و بالنسبة لأقل نسبة والمتمثلة في 18% فقد رأيت أن استخدام الاشهارات يكون نادرا.

نجد بأن مؤسسة أوريدو تكثف من إشهاراتها الالكترونية تجاه مستهلكيها بهدف التأثير أكثر عليهم و ترسيخ صورة أوريدو لدى مستهلكيها أكثر والتعريف بالخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو ، هذا يوضح لنا السياسة الإشهارية التي تعتمدها مؤسسة أوريدو في الوصول الى مستهلكي خدماتها و ذلك من خلال تكثيف إشهاراتها طبعا بالإضافة مما يدل على أن أوريدو تواكب التكنولوجيا الحديثة و تستغلها في حملاتها الإشهارية .

الجدول رقم " 08": يمثل أنجح الطرق المستخدمة لتحسين الحصة السوقية لمنتجات وخدمات المؤسسة.

الإجابة		تطوير م . ج		تكثيف الاشهار		تخفيض الأسعار		تحسين الجودة		المجموع	
المتغيرات		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
ذكر		10	4	7.5	3	12.5	5	12.5	5	42.5	17
أنثى		25	10	7.5	3	5	2	20	8	57.5	23
المجموع		35	14	15	6	17.5	7	32.5	13	100	40
أقل من 20	السن	7.5	3	0	0	0	0	7.5	3	15	6
25-20		17.5	7	10	4	12.5	5	20	8	60	24
35-26		7.5	3	5	2	2.5	1	5	2	20	8
أكبر من 36		2.5	1	0	0	2.5	1	0	0	5	2
المجموع		35	14	15	6	17.5	7	32.5	13	100	40

نلاحظ حسب نوع الجنس أن الذكور يرون أن أنجح الطرق لتحسين الحصة السوقية هي تخفيض السعر وتحسين الجودة وذلك بنسبة 12.5% لكل منهما وأما الإناث فيرون أن أنجح طريقة للتحسين هي التطوير وكذا تحسين الجودة وذلك بنسبة 25% للتطوير و 20% لتحسين السلع.

## الإطار التطبيقي

و بالنسبة للسن فنجد أن أقل من 20 سنة و كذا الذين يتراوح عمرهم من 26-35 وكذا الذين هم أكبر من 36 سنة فيرون أن أنجح طريقة هي التطوير وذلك بنسبة 7.5% للذين هم أقل من 20 سنة و نسبة 7.5% للذين ينحصر عمرهم من 26-35 وكذا نسبة 2.5% للذين هم أكبر من 36 أما الذين هم من 20-25 سنة فيرون أن أنجح طريقة هي تحسين المنتجات.

و منه نجد أن فئة الذكور ترى أفضل الطرق في تحسين منتجات المؤسسة : تخفيض الأسعار و تحسين الجودة و هذا راجع أن فئة الذكور هي من تحصل المبالغ المالية بالاعتماد على نفسها في الغالب عكس فئة الإناث فهنا يصبح السعر العامل الأساسي لدى الذكور بالإضافة الى ذلك هذه الفئة تهتم أكثر بجودة المنتج أكثر على عكس فئة الإناث الذين يرون ان تطوير منتجات جديدة هو أفضل الطرق و هذا راجع للطبيعة الأنثوية المتمثلة في حب التجديد و كل ما هو جديد .

اما فئة من 20-25 التي تشكل أكبر نسبة تركز على تحسين الجودة على عكس نظيراتها و هذا راجع لفهم عميق لما يجري في السوق و كذا معرفتها لخصائص المنتجات أكثر كون هذه الفئة الأكثر اطلاعا و بحثا عن الجديد .

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم "09": يمثل سبب تركيز المؤسسة على الاشهارات الالكترونية عروض 3G.

النسبة %	التكرارات	العبارة
11%	5	مواكبة تكنولوجيا
16%	7	زيادة المشتركين
9%	4	زيادة الطلب على الخدمة
27%	12	تعظيم الأرباح
37%	16	أخرى
100%	40	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول، نلاحظ أن الفئة الأكبر أجابت بأن سبب تركيز المؤسسة على الاشهارات يكمن في أمور أخرى غير المواكبة وزيادة عدد المشتركين و زيادة الأرباح وذلك بنسبة 37% و يليه نسبة 27% يرون أن سبب ذلك هو لتعظيم الأرباح أما النسب الباقية فهي موزعة على ما بقي.

الجدول رقم "10": يمثل الاشهار الأكثر تداولاً.

النسبة %	التكرارات	العبارة
17%	7	اشهارات البانير
32%	13	إشهارات الفواصل
18%	7	إشهارات الرعاية
3%	1	اشهارات البريد الالكتروني
20%	8	اشهارات مواقع الدردشة
10%	4	اشهارات الهواتف
100%	40	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول، نلاحظ أن الفئة الأكبر أجابت بأن الاشهارات الأكثر تداولاً هي اشهارات الفواصل بنسبة 32% ثم اشهارات مواقع الدردشة فاشهارات البانير والاشهارات المتعلقة بالرعاية بنسبة 18% أما أقل نسبة فهي الاشهارات الموجهة إلى البريد الالكتروني بنسبة 3%.

## الإطار التطبيقي

نجد أن مؤسسة أوريدو تستخدم إشارات الفواصل بكثرة و هذا راجع الى سهولة تصميمها و لتكلفتها المنخفضة بالإضافة الى ان هذا النوع من أكثر الأنواع الإشهارية شيوعا عبر النت بشكل عام خاصة في الدول الناطقة بالانجليزية مثل الولايات المتحدة الأمريكية .

الجدول رقم "11": يمثل سبب استخدام شركة أوريدو للإشهار.

العبارة	التكرارات	النسبة %
سهل الاستهداف	2	5%
تكلفة منخفضة	11	27.5%
يساعد على التطوير	9	22.5%
التفاعلية مع العملاء	7	17.5%
المنتجات من خلال الطلب	11	27.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن شركة أوريدو تستخدم الاشهارات لسببين هما انخفاض التكلفة والاشهار من أجل المنتجات وذلك بنسبة 27.5% لكل منهما أما الأسباب الأخرى فتفاوتت نسبتها وكانت أقل نسبة هي 5% وهي كون الاشهارات سهلة الاستخدام.

و هنا نجد أن مؤسسة اوريدو تستغل جانب التكلفة المنخفضة في الإشهارات الالكترونية و هذا راجع إلى ارتفاع تكلفة الإشهارات في الوسائل التقليدية الأخرى ، بالإضافة لما توفره النت من سوق ضخمة ( كثرة المستخدمين) فكلما زاد عدد المستخدمين و المتلقين للوسيلة كلما زادت إمكانية التأثير .

## الإطار التطبيقي

المحور الثاني: أثر الاشهار الالكتروني في زيادة المتعاملين ( المستهلكين )

الجدول رقم "12": يمثل تقييم الخدمات والمنتجات عبر استخدام الاشهار الالكتروني.

المجموع		جيدة		متوسطة		ضعيفة		الإجابة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المتغيرات	
12.5	5	5	2	7.5	3	0	0	متزوج	الجنس
87.5	35	17.5	7	65	26	2.5	1	أعزب	
100	40	22.5	9	72.5	29	2.5	1	المجموع	
5	2	0	0	5	2	0	0	متوسط	السن
12.5	5	2.5	1	10	4	0	0	ثانوي	
80	32	20	8	55	22	5	2	جامعي	
2.5	1	0	0	2.5	1	0	0	دراسات عليا	
100	40	22.5	9	72.5	29	5	2	المجموع	

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الخدمات والمنتجات بالنسبة للمتزوجين متوسط وذلك بنسبة 7.5% أما بالنسبة للعزاب فإن تقييمهم ينحصر في المتوسط كذلك بنسبة 65% أما الباقي فتتفرق على من قالوا بأنها ضعيفة وذلك بنسبة 2.5% للعزاب أما من قالوا بأنها جيدة فهم بنسبة 17.5% من العزاب مقابل 5% من المتزوجين.

وكذلك بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن أعلى نسبة بـ 55% من الجامعيين يقيمون الخدمات و المنتجات بالمتوسطة مقابل 10% الذين مستواهم ثانوي وكذا 5% مستواهم بالمتوسطة و كذا بالنسبة للدراسات العليا بنسبة 2.5% كلهم يقيمون الخدمات بالمتوسطة، أما باقي الأفراد فيتفرقون بين الضعيفة بنسبة 5% من الجامعيين و بين الجيدة بنسبة 20% من الجامعيين.

و منه نجد أن تقييم منتجات و خدمات أوريدو لدى مستخدميها متوسط في الغالب خاصة بالنسبة لفئة العزاب و فئة الطلبة الجامعيين و هذا يدل على مستوى المؤسسة في تعاملاتها و خدماتها تجاه متعاملها (مستهلكين).

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم "13": يمثل سبب الانجذاب نحو الاشهار الالكتروني.

النسبة	التكرار	لا	النسبة	التكرار	نعم
67%	12	عدم الثقة	55%	12	محتواه
11%	2	طريقة العرض	14%	3	الألوان والتصميم
6%	1	رداءة المنتج	27%	6	اسلوب العرض
17%	3	أخرى	4%	1	أخرى
100%	18	/	100%	22	المجموع
45%	18	/	55%	22	40-100%

من خلال قراءتنا للجدول أن 55% من أفراد العينة ينجذبون للإشهار بحكم ما يحتويه أما نسبة 55% فهم ينجذبون للإشهار لمعرفة خصائص المنتج و كذا ما يحتويه الاشهار من تصاميم بنسبة 13% وأسلوب العرض بنسبة 27% و أشياء أخرى بنسبة 4.5% من العينة التي انجذبت للإشهار .

و ايضا نلاحظ 45% لم ينجذبوا لإشهارات أوريدو بحكم أنهم لا يثقون فيه بنسبة 67% و 11% بسبب طريقة العرض المنفرة و 6% بسبب رداءة المنتجات و 17% لأسباب أخرى .

و هنا نجد بأن ما يجذب المستهلك في الإشهار الإلكتروني هو محتوى الإشهار بشكل عام و هذا يدل على أن كلما كان الإشهار متكاملًا و جامعًا لجميع الخصائص ( مؤثرات و الوان ) و خصائص المنتج ( الجودة ) و بأسلوب عرض متميز كلما زادت درجة جذبته للمستهلكين و هذا يدل على ان المستهلك يهتم أكثر بمحتوى الإشهار و المنتج في حد ذاته .

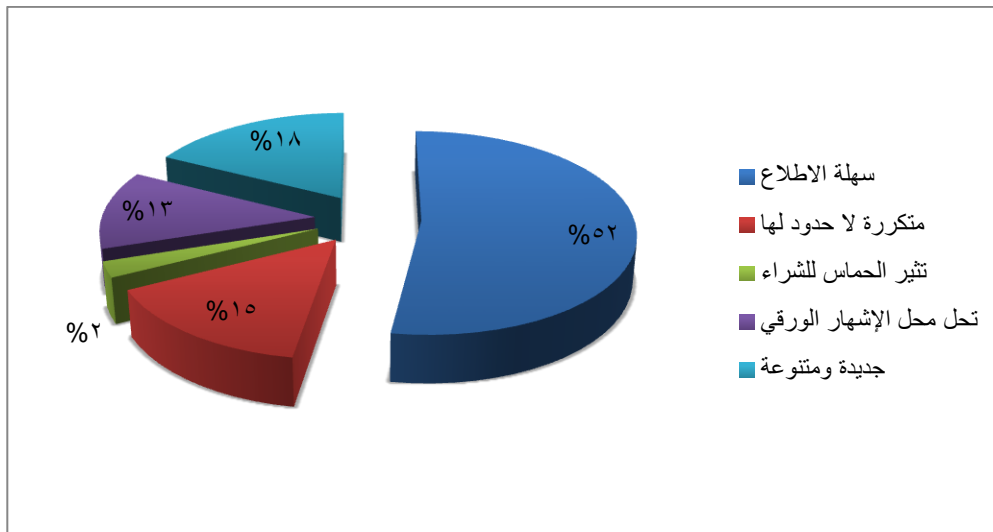
الجدول رقم "14": يمثل ميزة الاشهارات الالكترونية.

النسبة	التكرار	العبارة
52%	21	سهولة الاطلاع
15%	6	متكررة لا حدود لها
2%	1	تثير الحماس للشراء
13%	5	تحل محل الاشهار الورقي
18%	7	جديدة ومتنوعة
100%	40	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة يجدون أن المميز في الاشهارات هو سهولة الاطلاع عليها بنسبة 52% ثم يليها نسبة 18% يجدون أن الاشهارات جديدة ومتنوعة أما الذين يرون أنها كثيرة لا حدود لها فههم نسبة 15% تليها نسبة 13% يرون أن الاشهارات تحل محل الاشهار الورقي أما نسبة 2% فترى أنها تثير الحماس للشراء.

هنا نجد أن أكثر ميزة في الإشهار الإلكتروني سهولة الإطلاع عليه و هذا ان دل يدل على سهولة استخدام وسيلة الانترنت و ما تتوفرها من خصائص أخرى فهي التي أكسبت الإشهار الإلكتروني هذه الميزة .

الشكل رقم 2 : يمثل ميزة الاشهارات الالكترونية .



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم "15" : يمثل اثر الاشهار الالكتروني بمؤسسة أريبدو على المشتركين

نجد ان اغلب المتعاملين (مستهلكين ) لدى أوريبدو قد أثر فيهم إشهار لأوريبدو و هذا يرجع إلى احترافية تصميم و تقديم و اخراج بعض الإشهارات في أوريبدو .

الجدول رقم "16" : يمثل الأثر الاقتصادي للإشهار على شركة أريدوا.

نعم	التكرار	النسبة	لا	التكرار	النسبة
رفع التواصل مع ج	8	24%	لضعف نت	2	31%
تعريف بالخدمات	10	30%	أجهزة غ .م	1	15%
رواج المنتجات	5	15%	قلة الخبرة	1	15%
رفع ر . أ . مؤس	3	6%	ض استجابة	3	49%
زيادة مستهلكين	8	24%	أخرى	0	0%
المجموع	34	100%	/	6	100%
40-100%	34	55%	/	6	45%

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أغلبية العينة يقولون بعدم وجود أثر ملموس للإشهارات على اقتصاد شركة أريبدو وذلك بنسبة 85% أما نسبة 6% فيرون أن للإشهارات أثر ملموس على اقتصاد الشركة. و هنا نجد أن للإشهارات الالكترونية لأوريبدو عبر النت ليس لها اثرا اقتصادي ملموس على ذات المؤسسة ، و هذا يرجع الى اعتماد أوريبدو على مصادر اشهارية أخرى تضمن لها مصادر اقتصادية أكبر .

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم "17" : يمثل مساهمة الاشهارات في زيادة متعاملي أريبدو .

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
82%	33	نعم
18%	7	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الاشهارات تساهم في زيادة متعاملي شركة أريبدو وكان هذا رأي ما يعادل نسبة 82% أما نسبة 18% فيرون أنها لا تزيد متعامليها .

وهنا نجد بأن للإشهار الالكتروني دور في زيادة عدد متعاملي أوريبدو ( مستهلكين ) ، و هذا يدل الى نجاح الاستراتيجية الإشهارية عبر النت في استقطاب و زيادة المتعاملين .

الجدول رقم "18" : يمثل إشهارات أريبدو و أثرها على متعامليها .

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
12%	6	بالسلب
88%	34	الإيجاب
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إشهارات أريبدو تؤثر على متعامليها بالإيجاب وذلك بنسبة 88% من إجابات اجمالي أفراد العينة وأن نسبة 12% يرون أنها لا تؤثر على متعامليها .

## الإطار التطبيقي

بالإيجاب	التكرار	النسبة	بالسلب	التكرار	النسبة
توعية المستهلك	12	35%	قيم سلبية	1	23%
تقريب السوق	7	21%	سلوك دخيل	0	0%
إبراز قيمة المنتج	12	35%	تمثل احتيال	5	67%
أخرى	3	9%	أخرى	0	0%
المجموع	34	100%	/	6	100%

و من خلال الجدول التالي نلاحظ أن إشهارات أوريدو أثرت بالإيجاب على مستهلكيها خاصة في ما يخص توعيته بالمنتجات المشهورة بنسبة 35% من أفراد العينة الذين أقرؤ بتأثير الإشهار بالإيجاب و أيضا بنفس النسبة أجابو على أنها تساهم في إبراز قيمة المنتج ، في حين ان هناك من يعتبرها احتيال على المستهلك بنسبة 67 % ممن أقرؤ بسلبية الإشهار .

و نجد هنا أن أغلب المتعاملين في أوريدو قد تأثرو بإشهاراتها بالإيجاب فالإشهارات قد ساهمت في توعية المستهلكين بالمنتجات المشهورة و إبراز قيمتها و هذا راي أغلب أفراد العينة بالإضافة لذلك نجدها قد ساهمت في تقريب السوق من المستهلك و هنا نجد أن إشهارات أوريدو قد قامت بدورها المرتقب على أحسن وجه و هذا يدل على جودة الإشهارات المقدمة من أوريدو التي هي على درجة من الإحترافية .

الجدول رقم " 19": يمثل أثر طريقة عرض الاشهار الالكتروني في أوريدو على المستهلك .

النسبة %	التكرارات	العبارة
27.5%	11	لا يؤثر على المستهلك
22.5%	9	يزيد من قيمة السلعة
37.5%	15	يغير نظرة المستهلك للسلعة
12.5%	5	يؤثر بشكل ايجابي
100%	40	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول التالي نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة و المقدره بـ 37.5% يرون أن طريقة عرض الاشهارات لا يغير من نظرة المستهلك للسلعة أما نسبة 27.5% فيرون أن طريقة العرض لا تؤثر على المستهلك بتاتا أما نسبة 22.5% فيرون أن طريقة العرض تزيد من قيمة السلعة و أقل نسبة لأفراد العينة والمتمثلة في 12.5% يرون أن طريقة عرض الإشهارات تؤثر بشكل إيجابي على الأفراد.

نجد أن أكبر نسبة أقرت بان طريقة الإشهار الإلكتروني تساهم في تغيير نظرة المستهلك و ذلك راجع الى النظرة السلبية المكتسبة قبلا عن السلع و الخدمات المشهورة عبر النت فطريقة عرض الإشهار تغير تلك النظرة تجاه السلع المشهورة عبر النت .

المحور الثالث : الأشهار الالكتروني وارتباط المؤسسة باستخدام الملتيميديا ( الوسائط المتعددة ) :

الجدول رقم "20" : يمثل مفهوم الوسائط المتعددة .

النسبة	التكرار	العبارة
60%	24	الجمع بين نصوص، صور، فيديو، صوت
12.5%	5	تطبيقات الحاسب الآلي
15%	6	دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية
12.5%	5	أشكال متعددة من الاعلام الآلي
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن مفهوم الوسائط المتعددة يختلف حسب أفراد العينة من حيث كونه جمعا بين النصوص بنسبة 60% أو هو عبارة عن دمج بين الحاسوب و الوسائل التعليمية بنسبة 15% من أفراد العينة أو هو عبارة عن تطبيقات الحاسب الآلي أو أشكال متعددة من الاعلام الآلي حسب 12.5% من رأي العينة لكل منهما.

و منه نجد ان أغلب المبحوثين وافقو على انا الميلميديا هي الجمع بين عناصرها بحيث كل عنصر من هذه الوسائط المتعددة يكمل الآخر .

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم "21" : يمثل أهم مميزات الوسائط المتعددة .

النسبة	التكرار	العبارة
%42	17	التفاعلية
%23	9	التكامل
%20	8	المرونة
%15	6	التنوع
%100	40	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول التالي نلاحظ أن أهم مميزات الوسائط حسب رأي العينة هي التفاعلية والتي نالت أعلى نسبة بـ 42% ثم التكامل ثم المرونة و أخيرا التنوع بنسبة 15%.

نجد بأن أهم ميزة في الوسائط المتعددة هي التفاعلية و هي التي تمثل أكبر و أعلى نسبة من اجابات المبحوثين و هاته الخاصية اكتسبتها من طبيعة الوسيلة (الانترنت ) و ايضا يدل هذا على إطلاع المبحوثين على هذه الوسائط و استخدامها في عمليات الاتصال بالانترنت و كذا التعرض لها من خلال الإشهارات الالكترونية.

الجدول رقم "22" : يمثل درجة استخدام المؤسسة للوسائط المتعددة.

النسبة	التكرار	العبارة
%25	10	بشكل مكثف
%50	16	بشكل قليل
%25	10	بشكل متباين
%100	40	المجموع

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن درجة استخدام الوسائط المتعددة لشركة أريدوا حسب إجابة أفراد العينة قليل و التي نسبتهم هي 50% أما باقي أفراد العينة فقد انقسموا إلى 25% قالوا تستخدمها بشكل متباين و بنفس النسبة قالوا تستخدمها بشكل مكثف.

## الإطار التطبيقي

نجد أن أكبر نسبة ترى بان استخدام الوسائط المتعددة في إشهارات أوريدو قليل و هذا راجع لتركيز أوريدو في الغالب في إشهاراتها على نوع إشهاري لا يجمع بين هاته الوسائط في قالب واحد مما يدل على اهمال المؤسسة لهذا الجانب المهم في بناء إشهاراتها الالكترونية .

الجدول رقم "23" : يمثل أكثر أنواع الوسائط المتعددة استخداما.

النسبة	التكرار	العبرة
%25	10	النص
%42.5	17	الصوت
%12.5	5	الفيديو
20%	8	الصور المتحركة
%100	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 42.5% أجابوا أن الوسائط الأكثر استخداما هي الصوت في مقابل 25% قالو النص و 20% الصور المتحركة تليها نسبة 12.5% قالوا بالفيديو .

نجد هنا النسبة الغالبة من المبحوثين ترى أن الصوت هو الوسيط الأكثر استخداما من بين الوسائط المتعددة و ذلك لكون الصوت الأكثر تأثيرا و الأسهل تركيبا اذا ما قورن بالفيديو مثلا و هذا يدل على استراتيجية المؤسسة المتمثلة في استخدام العناصر الأقل تكلفة و جهدا .

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم "24": يمثل الاستخدام المتنوع للإشهارات جعل مؤسسة أوريدو أكثر ارتباطا بالوسائط المتعددة.

العبارة	التكرارات	النسبة %
لا	5	12.5%
نعم	35	87.5%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن أهلا نسبة من أفراد العينة قالوا أن الاستخدام المتنوع للوسائط المتعددة جعلت مؤسسة أوريدو أكثر ارتباطا بالوسائط و ذلك بنسبة 87.5% أما النسبة الباقية و المتمثلة في 12.5% يرون أن استخدام الوسائط المتعددة لمؤسسة أوريدو لم يجعلها أكثر ارتباطا بالوسائط المتعددة.

نجد هنا أن أكبر نسبة أقرت بأن الاستخدام المتنوع للإشهارات الالكترونية جعل مؤسسة أوريدو أكثر إرتباطا بالوسائط المتعددة و ذلك راجع إلى استحالة تصميم الإشهارات الإللكترونية بدون هاته الوسائط فهي عنصر مكون و رئيس في العملية الإشهارية .

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم "25": يمثل الاستغناء عن الوسائط المتعددة.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
						المتغيرات	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
42.5	17	35	14	7.5	3	ذكر	الجنس
57.5	23	50	20	7.5	3	أنثى	
100	40	85	34	15	6	المجموع	
5	2	2.5	1	2.5	1	متوسط	المستوى
12.5	5	10	4	2.5	1	ثانوي	
80	32	70	28	10	4	جامعي	
2.5	1	0	0	2.5	1	دراسات عليا	
100	40	85	34	15	6	المجموع	

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من الذكور والمتمثلة في 35% يرون أنه يمكن الاستغناء عن الوسائط المتعددة وكذا نسبة 50% من الإناث أما نسبة الذكور المتمثلة في 7.5% فيرون أنه يمكن الاستغناء عنها وكذا نسبة 7.5% من الإناث.

بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت من الجامعيين بنسبة 80% ومعظمهم يرون أنه لا يمكن الاستغناء عن الوسائط المتعددة وذلك بنسبة 70% من الأفراد مقابل 10% من الجامعيين يرون أنه يمكن الاستغناء عن الوسائط المتعددة.

أما النسب المتبقية من الأفراد فكانت متفرقة بين 12.5% مستوى ثانوي أغلبهم يرون أنه لا يمكن الاستغناء عن الوسائط، وكذا نسبة 5% من الذين مستواهم التعليمي في المتوسطة منقسمين إلى نصفين بنسبة 2.5% النصف الأول يقول بأنه لا يمكن الاستغناء عن الوسائط المتعددة والنصف الآخر يقول أنه يمكن الاستغناء عن الوسائط المتعددة، أما الدراسات العليا فهم بنسبة 2.5% و كلهم يرون أنه لا يمكن الاستغناء عن الوسائط المتعددة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 26 : يمثل امكانية الاستغناء عن الوسائط المتعددة.

النسبة	التكرار	لا	النسبة	التكرار	نعم
%82	28	مهمة في الحياة شخصية	%50	3	تحول الى أنواع .إ.أ
%9	3	الاقبال على و . رقمية	0	0	لافتات + ملصقات
%3	1	خسارة السوق	%17	1	اشهار مطبوع
%6	2	استحالة تصميم إ دونها	%33	2	تغيير استراتيجية
%100	34		%100	6	المجموع
%85	34		%15	6	%100-40

و هنا نجد أن اغلب الباحثين أقررو بعدم إمكانية مؤسسة أوريدو في الاستغناء على الوسائط المتعددة

( ملتيميديا) في بث إشهاراتها و ذلك راجع الى أن الميلميديا أصبحت عنصر أساسي مرتبط بالحياة العملية و الشخصية على حد سواء لا يمكن الاستغناء عنها و ايضا لإستحالة تصميم إشهارات مثالية دون هاته الوسائط و هذا يدل على أهمية الوسائط المتعددة في العملية الإشهارية ( تصميم ) في ظل تزايد الاقبال على الوسائل الرقمية .

### نتائج الدراسة :

ولكن ما لاحظناه عند دراستنا لعينة من مستهلكي خدمات أوريدو بوكالة المسيلة :

نعرض فيما يلي نتائج الدراسة :

- أكدت الدراسة أن استخدام الاشهار الإلكتروني عبر النت في تقديم خدمات و منتجات مؤسسة أوريدو جاء بشكل متباين ففي فترات تشهد كثافة الإشهارت و فترات أخرى النقيض من ذلك ، فالمؤسسة لا تحافظ على الوتيرة نفسها ( الديمومة ) في بث إشهاراتها و هذا ينعكس سلبا على وضع المؤسسة في سوق المنافسة .
- ان أُنجم الطرق المستخدمة لتحسين الحصة السوقية لمنتجات وخدمات مؤسسة أوريدو حسب أفراد العينة هي تطوير منتجات جديدة ( التنوع في المنتج و التحديد ) يجعلها تواكب التطورات الحاصلة في السوق المحلية تجاه المنافسين وحتى العالمية على اعتبارها شركة دولية و أيضا تحسين جودة المنتجات التي تعد إحدى الضروريات فكلما زادت جودة المنتج ترسخت صورة المؤسسة في ذهن المستهلك .
- ان استخدام مؤسسة أوريدو للإشهارت الإلكترونية و التفضيل بين أنواعها يأتي على أساس اقتصادي بحت فهي تراعي كلفة تصميم هذه الإشهارات أولا و سهولة تصميمها ثانيا و مثلما هو الحال على تركيز المؤسسة في إشهاراتها على نوع إشهارات الفواصل فهي إشهارات ليست مكلفة و سهلة التصميم إذا ما قورنت بالأنواع الإشهارية الأخرى كما تتيح للمشهر إمكانية التعديل عليها في ظرف و جيز كما أكدت الدراسة أيضا أن مؤسسة أوريدو تستخدم الإشهار الالكتروني بشكل عام بسبب التكلفة المنخفضة مقارنة مع الإشهارات التقليدية و لعديد الميزات التي تتفرد بها على حساب الأنواع الإشهارية الأخرى التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية.
- ان خدمات مؤسسة أوريدو لم ترقى الى درجة الجودة الكاملة أو المثالية و في نفس الوقت ليست بضعيفة فأغلب أفراد العينة على العموم صنفوها في دائرة المتوسطة .
- كما أكدت الدراسة على ان عنصر الجذب الرئيس في الإشهار الإلكتروني عبر النت هو محتوى الإشهار ككل فحتى يكون إشهارا جاذبا يجب توافر عناصر مثل خصائص و ميزات المنتج المغرية بالإضافة الى ذلك استخدام الألوان بشكل منسق و تصميم ابداعي و مبتكر بالإضافة الى استخدام

## الإطار التطبيقي

- المؤثرات النغمية و الصوتية بطريقة جذابة ترسخ في ذهن المتلقي فنجاح الإشهار يقاس لبدى التصاقه بذاكرة الناس و العملاء .
- ان اغلب متعاملي مؤسسة أوريدو قد أثرت فيهم إشهارات التي تبثها ، و هذا راجع لإبداع المؤسسة في بعض إشهاراتها من استغلال لكافة مميزات وسيلة الأنترنت و وسائطها المتعددة بدهاء كل هذا جعل من هذه الإشهارات أكثر تأثيرا على تعاملها ( المستهلكين ) .
- ساهمت الإشهارات الإلكترونية في زيادة عدد المستهلكين في مؤسسة أوريدو في استقطاب و زيادة عدد المتعاملين من خلال نجاعة إشهاراتها و قوة جذبها للمتلقي و أثرت على تعاملها من الناحية الإيجابية حيث ساهمت إشهارات أوريدو على تغيير نظرة المستهلك النمطية تجاه الإشهارات الإلكترونية و ساهمت حتى في تغيير نظرتة تجاه السلع .
- تستخدم مؤسسة أوريدو الوسائط المتعددة في إشهاراتها بصفة متباينة تتخللها فترات زمنية تتفاوت بين الكثافة في استخدام الوسائط المتعددة أو القلة .
- التنوع في استخدام الإشهارات الإلكترونية بأوريدو جعلها أكثر ارتباطا بهاته الوسائط ، فلا يخلو أي نوع إشهاري من استخدام أحد الوسائط من صوت و نصوص و فيديو و رسوم متحركة أو صور ثابتة أو الجمع بينها ومن خلال استخدام أنواع الإشهار الإلكتروني المختلفة جعل شركة أوريدو أكثر اطلاعا و استخداما و هذا ما يؤدي إلى استحالة الاستغناء على الميتميديا في بناء و تصميم و بث إشهارات أوريدو فدون هذه الوسائط لا يمكن تصميم إشهار الكتروني .

### التوصيات و الاقتراحات:

غيرت الإنترنت من حياتنا وإلى الأبد ليست حياتنا كأفراد ولكن كمجتمع بشكل كامل صناعياً واقتصادياً واجتماعياً، على صعيد الاقتصاد صار بإمكان الشركات دخول أسواق بعيدة جغرافياً وخلق سوق لها في شتى أنحاء المعمورة وبشكل سهل.

إن من أهم ما يوجد في الإنترنت هو الإشهار الإلكتروني الذي أصبح صناعة قائمة بذاتها ومجالاً للاختصاص الفني والعمل لا يمكن للمؤسسات الاقتصادية الرائدة الاستغناء عنه .

- لذلك نوصي المؤسسة الاقتصادية باستخدام استراتيجية إشهارية تتسم بالديمومة و الاستمرارية في ريثم بث الإشهارات هذا يضمن المحافظة على العملاء بالإضافة الى كسب متعاملين جدد .
- نوصي بعدم حصر الإشهار الإلكتروني في نوع أو أنواع إشهارية معدودة فهي وحدها لا تكفي بل لابد من استخدام كافة التقنيات المتوفرة بطريقة صحيحة وموجهة بالإضافة الى انتهاج سياسة التنوع فالقوالب الإشهارية .
- نوصي بتضمين الإشهار الإلكتروني عروضاً خاصة وحسومات بالإضافة الى تحسين جودة بعض المنتجات و تجديد البعض هذا يخلف وقعا ايجابيا على المستهلك يجعله متعاملا وفيا للماركة و للمؤسسة بشكل عام ( صورة المؤسسة ).
- مضاعفة سرعة تدفق الانترنت وتحسينها فهذا يتماشى وصالح المؤسسة الاقتصادية فسرعة النت تؤدي الى استغراق المستخدمين أكثر في العالم الافتراضي و بالتالي إمكانية التعرض للإشهارات الالكترونية أكبر و بالتالي تأثير أعلى على المتلقي ( المستهلك ) .

# الإطار المنهجي

# الإطار النظري

# الإطار التطبيقي

# مقدمة

# ملخص

# فهرس الجداول و الأشكال

خاتمة

# الفصل الأول : الانترنت

## الفصل الثاني : الإشهار الإلكتروني

## الفصل الثالث : المستهلك

## الإطار المنهجي

1. الاشكالية
2. التساؤلات
3. فرضيات الدراسة
4. أهمية الموضوع
5. أسباب اختيار الموضوع
6. أهداف الدراسة
7. منهج الدراسة و ادواتها
8. عينة الدراسة
9. تحديد المفاهيم
10. الدراسات السابقة
11. صعوبات الدراسة

## الفصل الأول : الانترنت

المبحث الاول: ماهية الانترنت

المبحث الثاني: خصائص الانترنت و تطبيقاتها

المبحث الثالث: فوائد الانترنت و مساوئها

المبحث الرابع: الانترنت في الجزائر.

## الفصل الثاني : الاشهار الإلكتروني

المبحث الاول: مفهوم الاشهار الإلكتروني

المبحث الثاني: أشكال الاشهار الإلكتروني و خصائصه

المبحث الثالث: تصميم و استراتيجية الاشهار الإلكتروني

المبحث الرابع: عيوب الاشهار الإلكتروني

## الفصل الثالث : المستهلك

المبحث الاول: تعريف المستهلك

المبحث الثاني: انواع المستهلك و خصائصه

المبحث الثالث: حقوق المستهلك

المبحث الرابع: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري وآليات حمايته.

## الإطار التطبيقي

عرض و تحليل النتائج

نتائج الدراسة

التوصيات و الاقتراحات

خاتمة

# خطة الدراسة

# فهرس المحتويات

# قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

# الملحق الأول

## الملحق الثاني

## قائمة الجداول و الأشكال

### قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	يمثل جنس المبحوثين	01
57	يمثل نسبة المبحوثين من حيث السن	02
58	يمثل الحالة الاجتماعية	03
59	يمثل المستوى التعليمي	04
60	يمثل مزاولة الانترنت بالنسبة للأفراد	05
60	يمثل مفهوم الاشهارات بالنسبة لأفراد العينة	06
61	يمثل مدى استخدام الاشهار الالكتروني عبر النت	07
62	يمثل أنجح الطرق المستخدمة لتحسين الحصة السوقية لمنتجات وخدمات المؤسسة	08
64	يمثل سبب تركيز المؤسسة على الاشهارات الالكترونية عروض 3G	09
64	يمثل الاشهار الأكثر تداولاً	10
65	يمثل سبب استخدام شركة أريداو للإشهار	11
66	يمثل تقييم الخدمات والمنتجات عبر استخدام الاشهار الالكتروني	12
67	يمثل سبب الانجذاب نحو الاشهار الالكتروني	13
68	يمثل المميز في الاشهارات الالكترونية	14
69	للإشهار أثر اقتصادي ملموس على شركة أريداو	15
70	يمثل مساهمة الاشهارات في زيادة متعاملي أريداو	16
70	يمثل إشهارات أريداو و أثرها على متعامليها	17
71	يمثل إشهارات أريداو و أثرها على متعامليها 2	18
72	يمثل أثر طريقة عرض الاشهار الالكتروني في أوريديو على المستهلك	19
73	يمثل مفهوم الوسائط المتعددة	20
74	يمثل أهم مميزات الوسائط المتعددة	21
74	يمثل درجة استخدام المؤسسة للوسائط المتعددة	22
75	يمثل أكثر أنواع الوسائط المتعددة استخداماً	23
76	يمثل الاستخدام .م للإشهارات جعل أوريديو أكثر ارتباطاً بالوسائط المتعددة	24

## قائمة الجداول و الأشكال

77	يمثل الاستغناء عن الوسائط المتعددة	26
78	يمثل امكانية الاستغناء عن الوسائط المتعددة	28

## قائمة الجداول و الأشكال

### قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
61	يوضح مدى استخدام الاشهار الالكتروني عبر النت	01
68	يمثل المميز في الاشهارات الالكترونية	02

### الخاتمة:

على اعتبار تواجد نوعين من الجماهير، يكتسي الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بينما يختاره بما يتوافق وما يطلبه وما يملكه من إمكانيات الحصول عليه، أما بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين.

فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة الكساد التي تفرق المنتج.

أما بالنسبة للفئة الثالثة فهي التي تلعب دور الوسيط بين نوعي الجماهير السابق ذكرهم (المستهلك و المنتج)، ألا وهي وسائل الإعلام و الاتصال، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة، وهي أيضا لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير، فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط.

كل هذه الأمور جعلت الإشهار علما قائما بذاته، له مناهجه مواضيعه وتقنياته هذا بالإضافة إلى كونه فناً في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام وبالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر.

و بتعاضد دور الأنترنت في جميع مناحي الحياة الاجتماعية بالنسبة للأفراد و التزايد الرهيب في عدد مستخدمي هذه التقنية كان لزاما على المؤسسات و الشركات تحويل أنشطتها التجارية الى هذه الأخيرة فمن أهم الانواع الإشهارية الحديثة نسبيا نجد الإشهار الالكتروني عبر الأنترنت الذي تبنته أغلب المؤسسات الاقتصادية الرائدة في الجزائر منها مؤسسة متعامل الهاتف النقال أوريدو و مما لا شك فيه أن الإشهارات الإلكترونية لهذه الأخيرة قد ساهمت في جذب المستهلكين لخدماتها من خلال خصائص الإشهارات الالكترونية التي تنفرد بها كما تساهم في تحسين الأداء الاستهلاكي لمعاملها.

## الخاتمة

و أصبحت الانترنت في الوقت الحالي مليئة بالإشهارات الرقمية (الإلكترونية)، فلا تكاد تتصفح موقع إلا و تجد بداخله إشهارات ، و لا تكاد تحمل ملف من الإنترنت إلا و تظهر لك نافذة منبثقة تعلن عن منتج معين ، ليس هذا فقط ، بل حتى عند مشاهدة مقاطع الفيديو على الانترنت في المواقع الشهيرة مثل اليوتيوب ، ستظهر لك مقاطع فيديو دعائية في بداية المقطع ، أو في منتصفه ، كل هذا ما هو إلا عبارة عن مؤشرات و دلائل على أهمية الإشهار الإلكتروني و الذي بدوره ساهم في استقطاب و زيادة عدد المستهلكين ، ومدى الأرباح و المبيعات التي يحققها للشركات المعلنة ، كل هاته العوامل دفعت بالشركات و رجال الأعمال إلى تخصيص ميزانية خاصة بالإشهار على شبكة الإنترنت .

كل هذا كان بفضل الأنترنت التي أنتجت ثورة المعلوماتية، و به استفاد مجال الأنشطة الإشهارية و من افرازات هاته الوسيلة المعززة بوسائط " الميلتيمديا " ، أو الوسائط المتعددة التي استطاعت بفضل قدراتها على معالجة، ونقل ، واسترجاع مختلف المعلومات والمواد الإشهارية في أي وقت و تحريرها و المرونة في تعديلها و الجمع بين خصائص الوسائل التقليدية في الانترنت نفسها بالإضافة الى الاستخدام المتنوع للأنواع الاشهارية عبر النت ساهم في ارتباطها بهاته الوسائط ( المؤسسة ) كل هذا أدى الى أن تكون هذه الوسيلة وسيلة الإشهارات الحديثة بامتياز .

### قائمة المراجع:

#### أولاً: باللغة العربية

##### أ. الكتب:

1. الداوي الشيخ، تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي، الجزائر.
2. جودة احمد سعادة، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب و الانترنت في ميادين التربية و التعليم، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2007.
3. حسين مصيلحي سيد احمد، تطبيقات الانترنت و الوسائط المتعددة.
4. زاهر الغريب، تكنولوجيا المعلومات و تحديث التعليم، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
5. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة ابناء الجراح، فلسطين، 2010 .
6. سيمبسون، ألان .الأنترنت استعد و انطلق ، ترجمة : مركز التعريب و البرمجة ، الطبعة الأولى ، الدار العربية للعلوم ، بيروت 1999 .
7. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث ،ا لنظرية و التطبيق، مصر: دار المعارف الجامعية، 1998 .
8. طه احمد طارق، هندسة الاعلان و الاعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.
9. عاطف عبدلي العبد، الاتصال و الراي العام، القاهرة، دار هاني للطباعة 1989.
10. عبد الجبار منديل الغانمي : الإعلان بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الأولى، الأردن، 2001،
11. عبد الرحمان محجوب احمد، مقدمة في شبكة الانترنت.
12. عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
13. عبد السلام ابو قحف، طارق طه احمد، محاضرات هندسة الاشهار و الاشهار الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006.
14. عبد الله ردمان ، الانترنت وتطبيقاتها الدعوية ، 2005 .
15. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002.
16. عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، 2001.

17. علي عبد المنعم، تكنولوجيا التعليم و الوسائل التعليمية، كلية التربية، جامعة الازهر، 2005.
18. فاطمة عوض صابر، ميرقت علي خفاجة، اسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، 2002.
19. محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الاردن، 1998.
20. محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 1988 .
21. مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسية الوراق، 2000.
22. محمد عبيدات، محمد ابو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، الجامعة الاردنية، 1999.
23. هلال محمد عبد الغاني حسن ، مهارة إدارة الأداء ، الطبعة الثانية ، القاهرة : مركز تطوير الاداء و التنمية ، 1999 .

### ب. الرسائل والمقالات العلمية:

24. اسامة ربيع امين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث المصرية، العدد 09، 2011.
25. أمجد قاسم ، العنوان : تعريف العينات و أنواعها في البحث العلمي، مقال منشور في الانترنت بتاريخ 11/3/2011 ، <http://al3loom.com>.
26. بجتي ابراهيم، الانترنت في الجزائر، دراسة حول تبيان خدمات واستخدامات الإنترنت في أنشطة المؤسسة.
27. بسمة اللدعة، ندى الخزار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة البكالوريوس في الصحافة و الاعلام، 2011.
28. عبد المجيد محمود الصلاحيين، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي، مجلة الشريعة و القانون، العدد 21 يونيو 2004.
29. عبد النور حاجي، قانون الإستهلاك، بتاريخ 04 ماي 2016، <http://abdenour-hadji.blogspot.com>.

30. فداء محسن المدهون، الأنترنت والعلاقات العامة، بتاريخ سبتمبر 17، 2011 ،  
 . <https://enternetpublicrelations.wordpress.com>،
31. عادل كطوف السراي، العنوان الاعلان الالكتروني، بتاريخ 10-02-2010، على  
 الساعة 11:09 ، <http://www.ijschool.net> ،
32. زيد بن محمد الرماني ، العنوان : المستهلك وهدفه في الإسلام ، بتاريخ 2/11/2010 ،  
 . <http://www.alukah.net>
33. التسويق الالكتروني ، <http://blige.com.sa/adsdesign> ،
34. ماثيو جيدير، ترجمة ملكة ابيض، منهجية البحث.
35. محمد جابر خلف الله، فاعلية برنامج تدريبي من بعد بالإنترنت على مهارات استخدام برامج  
 الحاسوب والتحصيل والاتجاه نحو التدريب بالشبكة، رسالة دكتوراه، كلية التربية بالقاهرة، جامعة  
 الأزهر.
36. نضال عبد الله تايه ، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب  
 الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة ، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007 .
37. فندوشي ربيعة، الاعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004.  
 . [www.ooredoo.com](http://www.ooredoo.com)، ooredoo عن معلومات

### ج. القوانين والمراسيم:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الحكومة . المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم:  
 39/90 المؤرخ في 30-01-1990 م والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05.

### ح. القواميس:

ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار لسان العرب، بيروت.

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1 . Voon Ann ،advantages-and-disadvantages-of-web-ads ،  
Wednesday7 November 2012 ،<http://voonishucaru.blogspot.com> .
- 2.Laudon , Kenneth C. & Taver, Carol Guercio E-Commerce :  
Business-Technology-Society, Addison Wesley,2001.

الملخص :

لعبت الانترنت و منذ ظهورها دورا كبيرا في خلق ثورة شملت جميع أوجه الحياة الحديثة ، و خلال هذه الفترة الوجيزة استطاع العالم أن يحقق قفزة كبيرة في تبادل المعلومات عن طريق الإنترنت التي أزاحت جميع العقبات الجغرافية والسياسية والمادية ، وفي نفس الوقت تضاعف الاقبال عليها حتى اصبحت من أكثر الوسائل الاتصالية استخداما بل و نافست جميع الوسائل التقليدية التي استطاعت أن تجمع جميع خصائصها في ذات الوسيلة .

و بتعاظم دور الأنترنت من جهة و هجرة المستخدمين نحو الوسيلة جعلها سوقا حيوية و هذا ما لم تمله المؤسسات و الشركات الاقتصادية بحيث أصبحت هذه التقنية سوقا للعديد من الأنشطة التجارية التي استفادت من ميزات التي تنفرد بها .

و من بين أكثر الأنشطة ذيوعا عبر النت النشاط الإشهاري الذي هو ايضا استفاد بدوره من ميزات هذه التقنية من ناحية الاحراج و التصميم حتى اصبح فنا قائما و يبرز اهمية هذا النشاط على المنتج و المستهلك على حد سواء و من خلال الدراسة التي نشرتها شركة "اي ماركت" الإنفاق على الإشهار عبر الإنترنت زاد بنسبة 13.9% بينما انخفض الإنفاق على إشهارات الصحف بنسبة 8.2% .

هذا ما يؤكد التحول الكبير لهذا النشاط و الجزائر لم تكن بمنأى من هذا التحول فتضاعف النشاط الإشهاري الالكتروني عبر النت و بدأت المؤسسات و الشركات الاقتصادية في التركيز على هذا النوع الترويجي خاصة متعاملي الهاتف النقال من بينهم أوريدو التي طورت صناعتها الإشهارية عبر هذه الأخيرة و أصبحت أكثر جذبا و تأثيرا على متعامليها الذين هم بمثابة مستهلكين لخدماتها .

فالوصول إلى المستهلكين و تحقيق أغراض الإشهار المحددة لا يأتي من فراغ إنما من خلال رصد استراتيجية إشهارية مدروسة و تصميم ابداعي يمزج بين عديد الخصائص الفنية للإشهار الإلكتروني و استغلال أمثل للوسائط المتعددة دون الإغفال على محتوى الإشهار الالكتروني بشكل عام كل هذا يساهم في زيادة المستهلكين و بالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة الاقتصادية ( الربح المادي ) و المستهلك لهذه الخدمة أو السلعة بغرض اشباع حاجياته .

## **The summary :**

The Internet has played and since they play a significant role in creating a revolution that included all aspects of modern life and during this short period, the world was able to achieve a big jump in the exchange of information through the Internet which removed all the obstacles the geographical, political, material and, at the same time redouble turnout to become one of the most communicative means used and even competed all traditional means of which was able to gather all the characteristics in the same way.

And the increasing role of the Internet on the one hand, and the migration of users to the means to make it a vital market and this is what has been largely neglected by the institutions and economic companies so that technical assistance a market for many of the commercial activities have benefited from their features that are unique.

And among the most highly publicized activities through the net sunshine activity which is also benefited in turn of the features of this technical assistance on the one hand the output and design so it became an independent art and highlights the importance of this activity on the producer and the consumer alike and through the study published by "any Marketer EMAK" expenditure on publicity through the Internet increased by 13.9%, while the spending on newspapers "pub" by 8.2%."

This confirms the great transformation of this activity and Algeria was not immune from this transition doubled sunshine activity through the net and started the institutions and economic companies in focus on such special promotional drop surprises of the mobile phone, including oreedoo developed declarative industry through this last and become more attractive and impact on Dealers who serve as consumers of services.

Access to consumers and the realization of the purposes of the specific publicity does not come from a vacuum through strategic monitoring deliberate publicity and innovative design combines several technical characteristics of electronic publicity and optimal exploitation of multimedia without omission on the content of the electronic publicity in general all this contributes to consumers and thus achieve the desired objective economic institution (material profit ) and the consumer of this Service or commodity for the purpose of satisfying his belongings.