

الإعلان البريدي في الأردن بين الواقع والمأمول

إبراهيم فؤاد خصاونة

أستاذ مساعد، قسم الصحافة والإعلام
كلية الآداب، جامعة البترا، الأردن

الملخص

تتناول الدراسة دور الإعلان البريدي في السوق الأردنية باعتباره وسيلة إعلانية حيوية يمكن استثمارها في النشاطات التسويقية؛ وذلك لمعرفة مدى تقبل السوق الأردنية لهذا النوع من الإعلانات، ولكونه يسهم مع بقية أنواع الإعلانات في خدمة المستهلك والتاجر على حد سواء.

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى ما يمكن أن يؤثر هذا النوع من الإعلانات، على قرارات المستهلكين الشرائية، وكيف يمكن للشركات المحلية الاستفادة من هذه الوسيلة في تطوير عملها بما يساعدها على زيادة مبيعاتها.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي (survey) في دراسته التي طبقت على مدينة عمان بمستهلكيها وتجارها؛ حيث وضعت أربعة فروض إلى جانب استبانتين: إحداهما للمستهلك، والأخرى للتاجر، باختيار عينة عشوائية مكونة من (600) مستهلك وزعت عليهم الاستبانات، وقد أعيدت (528) استبانة فقط من أصل (600)، وتم استبعاد (28) استبانة لم تستوف البيانات المطلوبة، والدراسة الميدانية ستكون على أساس (500) مستهلك؛ حيث يتم استخراج النسب المئوية على هذا الأساس.

أما استبانة التاجر فقد وجهت إلى (250) تاجرًا، وقد تمت الإجابة عن (217) استبانة فقط؛ أي أن بقية المستهلكين المستطلعة آراؤهم لم يعيدوا الاستبانات، وتم استبعاد (17) استبانة؛ لأن بيانات المستهلكين لم تكن كافية، والدراسة ستكون على أساس (200) تاجر، وسيتم استخراج النسب المئوية على هذا الأساس كذلك.

تم الاعتماد على منهج الإحصاء الوصفي لغايات تفرغ نتائج الدراسة وجدولتها، حتى يسهل فهمها وتفسيرها. وتم التوصل إلى نتائج، ووضعت توصيات لعملها تسهم في خدمة هذا النشاط التسويقي.

المقدمة

الإعلان (Advertising) هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأعمال الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها، وكذلك بالنسبة إلى المؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية التي من دون الإعلان عن مجهوداتها لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

يتوقف حجم المبيعات في العديد من المؤسسات أو الشركات على حجم الإعلانات التي تنفذها تلك الشركات للتعريف بسلعها⁽¹⁾. وللإعلان عن طريق البريد تأثيره على حياة الناس؛ حيث يشجعهم على استعمال سلع جديدة، ويروج لاستعمال أدوات موفرة للوقت وكيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح، وعلى هذا النحو، فإن الإعلان يسهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلد، وقد يسهم في رفع المستوى المعيشي عن طريق الترويج وبيع السلع⁽²⁾.

سهل الإعلان البريدي عملية الاتصال بين المعلن والجمهور من خلال استخدامه، من قبل الشركات والمؤسسات المختلفة؛ الأمر الذي يساعد المستهلك على اتخاذ قراراته الشرائية بما يتم توفيره من معلومات عن سلع وخدمات وأفكار. ولكن إلى أي مدى يمكن أن يؤثر هذا النوع من الإعلانات على قرارات المستهلكين الشرائية، وكيف يمكن للشركات المحلية الاستفادة من هذه الوسيلة في تطوير عملها بما يساعد على زيادة مبيعاتها، إضافة إلى معرفة مدى تقبل الأردنيين لهذه الوسيلة الإعلانية⁽³⁾.

إعلان البريد

الإعلان البريدي: خدمة حديثة تمكن القطاعات التجارية والصناعية والخدمية من ترويج المنتجات والخدمات وتسويقهما من خلال توزيع نشرات تعريفية وعينات و "كتالوجات" إلى العناوين البريدية التي يحددها المعلن⁽⁴⁾.

وعرفه آخرون بالإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى

المستهلكين المستهدفين بإعداد قائمة تشتمل على أسمائهم وعناوينهم وجميع البيانات الأولية المهمة الخاصة بكل فرد منهم.

يعد الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية البريدية الحصول على استجابة معينة من المرسل إليهم، ولذلك يجب أن تتضمن عروضاً تحث من خلالها الجمهور المستهدف على تحقيق الاستجابة المطلوبة⁽⁵⁾.

الإعلان البريدي يستخدم البريد في توزيعه إلى المستهلك، وهو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى مستهلكين محددين؛ عادة بالبريد أو من خلال رجال البيع، أو الوكلاء، أو بأي وسيلة أخرى.

وتتوقف فاعلية الإعلان البريدي على قائمة البريد، وتتضمن بعض القوائم كل العناوين في منطقة ما، ويرسل عادةً إلى عنوان الساكن، بينما تشتمل قوائم أخرى على أسماء الأشخاص وعناوينهم، وتختص بعض الشركات بإعداد قوائم الأفراد وفقاً لمهنتهم وأعمارهم ورغباتهم. على سبيل المثال يمكن لشركة أن تعد قائمة تجمع فيها أسماء عشرة آلاف محام، وعلى الرغم من أن هذه الشركات تباع قوائمها للمعلنين فإن بعضهم يعد بنفسه القوائم الخاصة به⁽⁶⁾.

أشكال الإعلان البريدي

تتخذ الرسالة الإعلانية المطبوعة أشكالاً عديدة تسهم في تحقيق نجاح الإعلان البريدي، وتمثل بما يلي:

- 1 - الخطابات البيعية: يعدها المعلن ويرسلها إلى عملائه المرتقبين، ويشترط فيها أن تظهر وكأنها قد كتبت خصيصاً للمرسل إليه.
- 2 - البطاقات البريدية: تحتوي على صورة في أحد وجهيها، وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر، ومن هذه البطاقات ما يعد لكي يملأه المرسل إليه ويعيده إلى المعلن.
- 3 - الورقات الإعلانية: هي أوراق صغيرة المساحة، مطبوعة من أحد وجهيها أو من الوجهين، وتكون مبسوطة أو مطوية طية واحدة، ويراعى في تحريرها وتصميمها وتنسيقها ما يتلاءم مع صغر مساحتها.

4 - المطويات : هي أكبر مساحة من الورقيات الإعلانية، وتطوي عادة أكثر من مرة، وتسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإعلانية كاملاً، وينبغي أن يراعى فيها تنسيق المواد والصور أو الرسوم بأن تكون مرتبطة في المعنى كلما فتحت إحدى طياتها.

5 - الكتيبات : الكتيب صغير الحجم يحتوي على عدد ملائم من الصفحات، تتيح الفرصة لزيادة الشرح والتفاصيل فيه.

6 - دفاتر بيان : هي كتب تجارية، تحتوي على بيانات تفصيلية عن مواصفات السلع، وكثيراً ما تشمل أسعارها كذلك، والغرض منها بيع السلعة خلال فترة معينة أو لهيئات خاصة.

7 - النشرات والمجلات التي يصدرها المعلن : ترسل هذه المجلات بالبريد للعاملين في الشركة وذوي العلاقة بنشاطها بوصفها وسيلة من وسائل العلاقات العامة⁽⁷⁾.

أما بالنسبة إلى غلاف الرسالة : فهو شكلها الخارجي، ويكتب عليه اسم المرسل وعنوانه، ويستحسن ألا يحتوي على اسم المعلن حتى لا يظهر أنه إعلان مباشر حتى ينتهي المرسل إليه من قراءة محتوياته، ويراعى في كتابة الاسم والعنوان، أن يكونا صحيحين.

وللحصول على أسماء وعناوين من يرسل إليهم الإعلان البريدي ينبغي أن يعد المعلن أو الشركة التي تتولى نشر الإعلان البريدي قائمة بأسماء عملائه المرتقبين، يراعى فيها حداثة البيانات عن عناوينهم، واستبعاد ازدواجية الأسماء حتى لا تتكرر الرسالة البريدية للشخص الواحد مما يفقدها أهميتها⁽⁸⁾.

مزايا الإعلان البريدي : للإعلان البريدي مزايا عديدة، لعل من أبرزها ما يلي :

1 - الانتقائية : يمتاز الإعلان البريدي بالانتقائية؛ حيث يختار المعلن عملاءه بالاسم من بين الفئات التي تجمعها خصائص واحدة، فهو إعلان شخصي

يوجه إلى الفرد وحده وليس إلى الجميع، ويكون قادراً على الإقناع المنطقي.

2 - السرعة : إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الإعلانية بسهولة.

3 - المرونة : باستطاعة المعلن أن يكيّف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى والشكل بحسب ما يراه مناسباً.

4 - معلومات وافية : من خلال البريد المباشر يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين، أو الوكلاء، بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة؛ فالمعلن هنا ليس كما في الإعلان، فهو غير مقيد بحيز أو وقت.

5 - التكلفة : تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

6 - رصد النتائج : يمكن رصد نتائج البريد المباشر في حالة توزيعه في مناطق محددة⁽⁹⁾.

مشكلات الإعلان البريدي: يعاني الإعلان البريدي بعض المشكلات والصعوبات، من أبرزها:

أ - القوائم البريدية : تعاني بعض الشركات التي تتعامل بهذه الطريقة مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء وعناوين الزبائن الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية. فالقوائم قد تكون مكلفة أو قد تتضمن عناوين غير دقيقة؛ لأنها تغيرت ولم يطرأ عليها تحديث.

ب - مقاومة المستهلك : في الغالب لا تتضمن إعلانات البريد مواد تحريرية أو ترفيهية تخفف من تأثير الرسالة الإعلانية، ولذلك، فإن الإعلانات المباشرة يجب أن تحفز أو تثير الانتباه إليها من خلال صياغتها وأسلوبها، وإن نجاح هذه الإعلانات يعتمد - بالدرجة الأساس - على براعة الصياغة، والتصميم والمحتوى.

ت - كلفة الإعلان : قد تفوق كلفة الإعلان عن طريق البريد المباشر للشخص

الواحد كلفة الوسائل الإعلامية الأخرى في بعض الأحيان، إلا أن المعلنين الذين لديهم قوائم خاصة بهم يحدوهم أمل كبير للوصول إلى نتائج مشرفة⁽¹⁰⁾.

ويعد الإعلان البريدي أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في الأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات، فالمؤسسات والمنظمات غير الربحية من دون الإعلان عن مجهودها لن تحصل على دعم المجتمع لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها⁽¹¹⁾.

أشكال البريد المباشر

يأخذ الإعلان بالبريد أشكالاً متنوعة، وجميع هذه الأشكال تؤدي رسالتها في الترويج للمنتجات التي يتم الإعلان عنها، وتتمثل هذه الأنواع بما يلي :

- 1 - الرسائل البيعية . 2 - البوسترات . 3 - المطويات . 4 - الكراسات . 5 - الكتيبات . 6 - الكاتولوجات . 7 - الإصدارات الداخلية .

ومن المشكلات التي تواجه الشركة المعلنة الاحتفاظ بقوائم تتضمن أسماء جميع العملاء المرتقبين للسلعة وعناوينهم، وتختلف درجة هذه المشكلات وفقاً لنوع السلعة، فإذا كانت الشركة منتجة للأدوية فمن السهولة الحصول على أسماء وعناوين جميع الأطباء المسجلين في سجل الأطباء ومراسلتهم⁽¹²⁾.

ويعتبر البريد من أنسب وسائل الإعلانات في إحدى الحالتين التاليتين :

- أ - حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين مع المعلن مقيمين بمنطقة يسهل تحديدها وحصر أسماء الأفراد فيها وعناوينهم .
- ب - حينما يكون هذا الجمهور مكوناً من فئة معينة، تجمعها عوامل واحدة أو ظروف مقاربة أو مهنة محددة⁽¹³⁾.

مزايا استخدام البريد المباشر في الإعلان البريدي

- 1 - إمكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر من جانب البائع؛ إذ إنه

يعد بنفسه الرسائل ويضع عليها اسم المعلن إليه، ومن ثم يمكن اختيار المستهلك المناسب.

2 - إمكانية توجيه الإعلان لكل فئة وفقاً للوقت الذي يناسب حاجاتها للسلعة الواحدة.

3 - الرسالة الإعلانية بالبريد ليس لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الإعلاني، ويمكن إعدادها بشكل فني يناسب مختلف فئات المشتركين.

4 - المرونة في إعداد موضوع الإعلان وتوزيعه وإخراجه، بخلاف ما عليه الحال في وسائل الإعلان الأخرى.

5 - إشعار المرسل إليه بأهميته بالنسبة إلى الشركة وإثارة عاطفة اعتبار الذات لديه؛ بحيث يشعر أن الإعلان موجه إليه تحديداً، ويمكن أن يمثل حافزاً للمشتري للإقدام على الشراء.

6 - المحافظة على سرية سياسة الشركة لفترة من الوقت؛ إذ يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من الاقتناع بالشركة أو السلعة قبل تنبيه المنافسين لما يعده من سياسات تسويقية⁽¹⁴⁾.

تعرض الإعلان بالبريد للنقد بسبب العدد الهائل من الرسائل التي قد يتلقاها المستهلكون في البريد، يحثهم على شراء سلع معينة، ويغريهم بشتى الوسائل بتفضيل سلعة على أخرى؛ مما قد يجعلهم لا يعيرونها أي اهتمام في بعض الأحيان⁽¹⁵⁾.

مجالان تقييم الإعلان البريدي

هناك مجالات أساسية يقيم على أساسها الإعلان، وذلك بمقارنة الأوضاع السابقة لنشر الإعلان واللاحقة عليه. وتنقسم مراحل تقييم الإعلان إلى قسمين؛ يتمثل أولهما في اختيار الإعلان وتقييمه قبل النشر، وثانيهما بالتقييم بعد النشر. فإذا استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الرسالة الإعلانية، ويؤمن قبول فكرته من جانب القراء⁽¹⁶⁾.

أما طرق تقييم الإعلان بعد النشر فإن هناك أسساً تعتمد في تقييمه ، وذلك بالتركيز على الجوانب التالية :

قياس ردة الفعل : يقوم المعلن بقياس عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد وصول الإعلان. وقياس نتائج المبيعات: تقوم الشركة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلان. واختبار معلومات المستهلك للسلعة أو الخدمة وتحديد العملاء الجدد وخصائصهم⁽¹⁷⁾.

كفاءة خدمة الإعلانات البريدية

بمقدور إدارة الإعلانات قياس نجاح الحملة الإعلانية بحسب عدد مستقبلتي الإعلان، ومن ثم تتم الفوترة بحسب عدد العملاء المستقبلين لبريد الحملة (أي إنه لا يتم فوترة إرسال البريد إلى حسابات بريد غير موجودة أو وهمية)⁽¹⁸⁾.

بات الإعلان يمثل صناعة متكاملة من حيث علومها وفنونها، وشركات الإعلان يجب أن تتحول إلى شركات مساهمة عامة على مستوى المنطقة ويكون لها أسهمها في البورصة. فعالم اليوم هو عصر المجموعات التجارية والصناعية واندماج الشركات وتكتلها. ويجب أن تتطلع الشركات إلى التخصص في مجالات جديدة مثل التسويق المباشر عن طريق البريد وتصميم المطبوعات المتخصصة وغيرها من التخصصات التي تكسبها أسواقاً جديدة⁽¹⁹⁾.

توطئة

تتناول الدراسة المسحية مشكلة تسويقية حيوية ومهمة تتعلق بـ (الإعلان البريدي في الأردن بين الواقع والمأمول)؛ وذلك لمعرفة مدى تقبل السوق الأردنية لهذا النوع من الإعلانات، الذي يعد نشاطاً تسويقياً مهماً، ويسهم مع بقية أنواع الإعلانات في خدمة المستهلك والمُسوقين على حد سواء.

الإعلان البريدي بدأ يأخذ مساره في الأردن على مستوى الأسرة التي

تمثل قوة شرائية كبيرة في المجتمع، يركز المنتج جهوده عليها لكي يقدم لها سلعة أو خدمة تسد حاجتها وتشبع رغباتها.

ويعد الإعلان بالبريد مقدمة حيوية للبيع بمختلف أشكاله، وهو لا يقل أهمية عن غيره لما له من فوائد ومزايا يختص بها ولا يمكن إيجادها في الأنواع الأخرى.

ويقصد بالإعلان البريدي في هذا البحث ذلك الإعلان الذي يرسل ويوزع بواسطة مؤسسة البريد أو عبر مندوبي الشركات والمؤسسات والمحال التجارية إلى منازل المستهلكين بهدف الترويج للسلع والخدمات التي يقدمها المعلنون.

ويهدف البحث إلى تعرف الأسباب الكامنة وراء استخدام الإعلان بالبريد وسيلة ترويجية تخدم طرفي النشاط التسويقي التاجر والمستهلك؛ وذلك بغرض توجيهها للاستفادة منه.

وقد طبقت الدراسة على مدينة عمان بمستهلكيها وتجارها، ووضع الباحث أربعة فروض تم الاعتماد عليها في عملية التقييم إلى جانب استبانتين؛ إحداهما للمستهلك وأخرى للتاجر باختيار عينة مكونة من (500) مستهلك، وأخرى من (200) تاجر، فكانت مصادر البيانات التجار والمستهلكين الذين هم موضوع الدراسة، وبعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات المستطلعين، تم التوصل إلى نتائج وتوصيات عديدة قد تسهم في إيجاد حل لاستخدام هذا النوع من الإعلانات.

وتم اختيار العينة لجمع البيانات، وهي أكثر الطرق شيوعاً في البحوث العلمية في تطبيقها على مجتمع الدراسة، وذات تكاليف أقل. وقد اختيرت العينة العشوائية وضمت (600) مستهلك وزعت عليهم الاستبانات، وقد أعيدت (528) استبانة فقط من أصل (600)، وتم استبعاد (28) استبانة لم تستوف البيانات المطلوبة، والدراسة الميدانية ستكون على أساس (500) مستهلك؛ حيث يتم استخراج النسب المئوية على هذا الأساس.

واشتملت عينة التجار على (250) مستهلكاً، وقد تمت الإجابة عن (217) استبانة فقط؛ أي أن بقية المستهلكين المستطلعة آراؤهم لم يعيدوا الاستبانة، وتم استبعاد (17) استبانة؛ لأن بيانات المستهلكين لم تكن كافية، والدراسة ستكون على أساس (200) تاجر، وسيتم استخراج النسب المئوية على هذا الأساس كذلك.

إشكالية الدراسة

تعاظمت أهمية الإعلان في المجتمع الأردني إلى حد كبير، فهو يؤدي دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي لمختلف شرائح المجتمع. ويعد مقدمة حيوية للبيع بمختلف أشكاله، وله مزايا يختص بها ولا يمكن إيجادها في الأنواع الأخرى.

ومن هنا فقد جرى تحديد إشكالية البحث بـ (الإعلان البريدي في الأردن بين الواقع والمأمول) لدراسة الجوانب المختلفة لهذا النوع من وسائل الإعلان، ولاسيما أنها وسيلة مستخدمة، وأصبحت تأخذ حضورها وتشق طريقها في الأردن إلى جانب الوسائل الأخرى.

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهمية خاصة؛ كونها تتناول موضوعاً لم يتم التطرق إليه من قبل، والإعلان البريدي له أهميته في ظل وجود نشاط اقتصادي يشهده الأردن؛ نظراً لانضمامه لمنظمة التجارة العالمية، واتفاقية الشراكة الأوروبية، وارتباطه بالعديد من الاتفاقيات الاقتصادية الثنائية والإقليمية والدولية.

ويحتل الإعلان البريدي حيزاً في العمل الاقتصادي، ويمثل وسيلة إعلانية متطورة؛ كونه يستخدم تقنية متميزة في الإخراج، ويعمل على نقل مضامين الإعلان بشكل يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، فالعلاقة بين المستهلك والإعلان تشكل مجالاً مهماً من مجالات البحث⁽²⁰⁾.

ويعد الإعلان البريدي وسيلة إعلامية مؤثرة على القراء بغض النظر عن

مستوياتهم التعليمية أو أوضاعهم الاجتماعية، فالرسالة التي يحملها لهم تصل إليهم بأدق تفاصيلها، إضافة إلى الفترة الزمنية التي يقضيها القارئ مع هذا النوع من الإعلان⁽²¹⁾، وهي مناسبة لتعرف مضمون الإعلان؛ بحيث لا يستطيعون تسليح أنفسهم ضد الاستمالات المستخدمة بشكل جذاب ومقنع تعمل على تحويلهم إلى مستهلكين للسلع والمنتجات المعلن عنها⁽²²⁾.

بناءً على ما تقدم تتحدد أهمية دراسة الإعلان البريدي من خلال دراسة تأثيراته الاقتصادية على المنشأة والمستهلك، ومعرفة ما يشتمل عليه من جوانب فنية ومضامين لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

وتكتسب الدراسة أهميتها أيضاً من أنها دراسة علمية مسحية عن الإعلان البريدي في الأردن، وتطمح إلى بلوغ حقائق عامة وتوصيات تسهم في إغناء حقل الإعلان البريدي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تعرف أهمية الإعلان البريدي في مجال النشاط التسويقي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، ومعرفة مستوى استخدامه وسيلة إعلانية، تخدم طرفي المعادلة التاجر والمستهلك، بهدف توجيههما للاستفادة من منافعه.

فروض الدراسة

في ضوء الإطار العام للدراسة وأهدافها، تم وضع أربعة فروض علمية رئيسية، تتمثل في ما يلي:

الفرض الأول: يتناسب المستوى التعليمي للمستهلك ودرجة وعيه طردياً مع تقبله للإعلان البريدي.

الفرض الثاني: لعادات المجتمع وتقاليده دور وثيق الصلة في استخدام الإعلان البريدي.

الفرض الثالث: عدم وجود صناديق بريد خاصة بكل منزل يشكل عائقاً يحول دون وصول الإعلان البريدي للمستهلك .

الفرض الرابع : عدم وعي التاجر بأهمية الإعلان البريدي وكلفته له ارتباط وثيق في إقبال التاجر عليه .

المقياس المستخدم في الدراسة: اشتمل المقياس المستخدم في الدراسة على استخدام العينة العشوائية للتجار باختيار (200) تاجر واختيار عينة أخرى من المستهلكين، تتمثل في (500) مستهلك .

حدود الدراسة وعناصرها

تتناول الدراسة الإعلان البريدي في الأردن، وتستهدف عينة عشوائية من المعلنين والشركات والمؤسسات والتجار وعينة أخرى من المستهلكين . ولذلك ستطرق الدراسة إلى واقع الإعلانات البريدية في الأردن ضمن الحدود التالية :

- 1 - الحدود المكانية: سيتناول البحث عمان؛ لأن مدينة عمان تشكل نموذجاً لبقية المدن في هذا الجانب . ويقدر عدد سكانها بأكثر من (1,5) مليون نسمة .
- 2 - الحدود الزمانية: وهي الفترة الزمنية المتعلقة بالدراسة الميدانية خلال عام 2010 .

المنهجية المعتمدة وأداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة في إجراءاتها منهج المسح (Survey) الذي يتيح للباحث جمع البيانات اللازمة عن متغيرات الدراسة، ويمكنه - من ثم - دراسة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفروض التي تقوم عليها؛ بغية الحصول على معلومات عن الظاهرة موضوع البحث⁽²³⁾ .

ولغايات تفريغ نتائج الدراسة الميدانية وجدولتها، يستعان بمنهج الإحصاء الوصفي الذي يستخدم في جدولة البيانات وتنظيمها؛ وذلك حتى يسهل فهمها وتفسيرها، واستخراج دلالات النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية؛ حيث يشير هذا النمط من الإحصاء إلى الطرق الإحصائية التي تستخدم للوصول إلى أحكام واستنتاجات باستخدام عينة من المجتمع⁽²⁴⁾ .

وتقوم الدراسة على أساس تصميم استبانة بهدف تعرف حجم هذا النوع من الإعلان في السوق الأردنية ودوره في تشكيل سلوكه الشرائي من خلال عينة عشوائية للتجار والمستهلكين الذين يعيشون في عمان .

الدراسات السابقة

تكاد الدراسات الميدانية التي تناول الإعلان البريدي في الوطن العربي تكون قليلة نسبياً، وهذا الأمر ينطبق على الأردن؛ إذ لا توجد دراسات أردنية تناولت هذا النوع من الموضوعات. هناك دراسات عربية وأجنبية تطرقت لبعض الجوانب القريبة من موضوع الدراسة يعرض الباحث بعضاً منها، وذلك على النحو التالي:

1 - دراسة أبو فارة (2004): وهي بعنوان "العلاقات بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني". تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الإنترنت (ممثلة في الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل ومكان السكن وحياسة جهاز حاسوب وخط هاتف)، ومجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية (ممثلة في أسلوب الدفع وتوافر خدمات ما بعد البيع والخدمات الاستثمارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الأسعار).

أظهرت نتائج التحليل أن هناك فروقاً معنوية عند مستوى الدلالة في حجم التسوق الإلكتروني بتأثير خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني⁽²⁵⁾.

2 - دراسة هويدي (2002): وهي بعنوان "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن"، الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة. هدفت الدراسة إلى تحليل واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في تقديم خدمة الإنترنت بالأردن، وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي

لقطاع خدمة الإنترنت التي تتضمن سياسة تطوير الخدمة، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، وكذلك سياسة تقسيم السوق⁽²⁶⁾.

3 - دراسة عبد القادر (2001): وهي بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الإلكتروني". هدفت الدراسة إلى معرفة وجود اتفاق بين المستهلكين حول تأثير الإعلان عبر شبكة الإنترنت، وقد بنيت الدراسة على عينة احتمالية من مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر، وخلصت إلى عدم قبول الفرض الذي ينص على وجود اتفاق بين مستخدمي الإنترنت حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك⁽²⁷⁾.

4 - دراسة الكاملي والحسيني (1998): وهي بعنوان "السوق الإلكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً". تناولت الدراسة استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية وبحثت في فئات متعددة ذات علاقة بمستخدمي الإنترنت العرب والمتاجر الإلكترونية ومزودي الخدمة الإلكترونية في الوطن العربي وشركات الحاسوب التي تصمم وتبيع المواقع العربية، وكان من نتائجها أن أهم معوقات السوق الإلكترونية هي انخفاض معدل مستخدمي الإنترنت (وفق آراء 50٪ من أفراد عينة الدراسة)، وعدم أهلية المستخدمين وكفاءتهم، إضافة إلى التكاليف العالية لإنشاء متاجر إلكترونية، فضلاً عن شبكات الاتصال البطيئة في الوطن العربي⁽²⁸⁾.

5 - دراسة الحسيني (1997): وهي بعنوان "أفضل المتاجر الإلكترونية العربية". حيث بينت الدراسة أن نسبة المتاجر من خارج الوطن العربي بين 14٪ - 98٪، ونسبة الزبائن من داخل الوطن العربي بين 1٪ - 58٪ ونسبة الزبائن المحليين بين 0-85٪، وقد بلغت نسبة المتاجر التي تمتلك تكنولوجيا الفحص الآلي بخصوص توافر المنتج لدى المتجر نحو 50٪، وخلصت الدراسة إلى أن أغلب عينة الدراسة تتعامل مع شركة (DHL) للنقل من أجل إيصال مبيعاتها وتسليمها إلى الزبائن⁽²⁹⁾.

6 - دراسة سامي طابع (1997): وهي بعنوان "استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلامية"؛ حيث استهدفت هذه الدراسة تحليل

عينة، مقدارها 500 من رجال الأعمال والشركات التي لها مواقع وعناوين معروفة على الإنترنت في أوروبا وأمريكا، وكانت تستهدف الوصول إلى الشركات والأعمال التجارية التي لديها بالفعل خدمات الإنترنت. وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على وسيلة البريد الإلكتروني E-mail على الإنترنت للوصول إلى مفردات العينة، وتوصلت إلى أن أكثر من 73٪ من الشركات الأمريكية تستخدم البريد الإلكتروني⁽³⁰⁾.

الدراسات الأجنبية

- 1 - دراسة ماركرتر (E-Marketer) (2000): مستوى إقبال الأطفال على الإنترنت. أظهرت دراسة أجراها موقع E-Marketer توقعات بزيادة أعداد الأطفال الذين يستخدمون الإنترنت، في حين بلغ عدد مستخدمي الإنترنت من الأطفال في نهاية عام 1998 نحو 8 ملايين، وهذا العدد سيقترب 40 مليوناً في نهاية عام 2002⁽³¹⁾.
- 2 - دراسة بون وسواتمان (Poon & Swatman) (1999): تناولت مدى استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية في 23 شركة في أستراليا. وتوصلت إلى أن هذا الاستخدام لا يزال في مراحله الأولى، وأن منشآت العينة تقيم استخدام البريد الإلكتروني في الاتصالات ونقل الملفات على أنه مفيد وجيد. كما أن توقعاتها حول المزايا الطويلة الأجل وفرص التبادلات التجارية المحتملة لاستخدامات الإنترنت هو الذي يدفعها إلى تبني التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في الوقت الحالي، على الرغم من بطء حجم الصفقات المالية التي تتم من خلال الإنترنت.
- توقعت الدراسة توسع استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية عندما تجني هذه المنشآت الفوائد الملموسة في المستقبل⁽³²⁾.
- 3 - دراسة تيو و تان (Teo & Tan) (1998): أثر استخدام الإنترنت في سنغافورة في 188 منشأة. أكد الباحثان أن هناك تزايداً ملحوظاً في استخدام الإنترنت يتسارع بشكل كبير في الوقت الحالي. كما توصلوا إلى

أن خصائص المنظمة كالمستوى الإداري لمفردات العينة، ونوع القطاع الصناعي، وشكل القطاع (حكومي أو خاص) ودورة حياة المنتج كلها عوامل ليس لها تأثير على تبني استخدام الإنترنت⁽³³⁾.

4 - دراسة مؤسسة إيرنست ويونج للخدمات الصناعية (Ernest & Young)

(1998): تسوق الإنترنت.. ظهور قناة جديدة. شملت الدراسة 850 مستهلكاً و 150 شركة موزعة بين منشآت التجزئة والمنشآت الصناعية، ووجدت أن معظم المستهلكين يستخدمون الإنترنت للاستعلام عن المنتجات والخدمات، وأن شراءها تم عن طريق القنوات التقليدية أو باستعمال الهاتف أو الفاكس؛ وذلك بسبب الخوف من إرسال البيانات الشخصية عبر الإنترنت، وتفضيلهم لقنوات التسويق التقليدية.

وأظهرت الدراسة أن من قام من المستهلكين بالشراء من خلال الإنترنت يشكلون نسبة 7٪، غالبيتهم من الرجال الذين يتمتعون بثقافة جيدة وأجر مرتفع وتراوح أعمار معظمهم بين (40-64) سنة، وترتبط النسبة الكبرى من مشترياتهم بالمنتجات المتعلقة بالحاسوب، ويهتم معظمهم بالشهرة التجارية للمنشأة أو العلامة التجارية⁽³⁴⁾.

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

تحاول الدراسة أن تقدم إسهاماً نظرياً في فهم مدى تقبل السوق الأردنية للإعلانات التي تنشر من خلال البريد، وذلك بغية تقديم حلول واقتراحات علمية وموضوعية. كما تحاول أن تتناول هذا الموضوع باستخدام استبانة مقننة. فالدراسة تعد خطوة من أجل إعداد دراسات مستقبلية تبحث في جوانب الموضوع بصورة أكثر شمولية.

تحليل الدراسة

تتناول الدراسة بالتحليل أسئلة الاستبانات بعرض كل فرض تم وضعه مسبقاً مع عرض أسئلة استبانة المستهلك المتعلقة بهذا الفرض، ثم أسئلة

التاجر، وبعد ذلك الفرض التالي، وهكذا، وسيعطى الرقم (1) لنوع استبانة المستهلك، والرقم (2) لنوع استبانة التاجر.

وسيتم ترقيم الجداول على النحو التالي: رقم الفرض، نوع الاستبانة، وبعد ذلك رقم السؤال؛ أي جدول (1-1-1) يعني أنه سيتم دراسة الفرض الأول بالنظر إلى استبانة المستهلك، بناء على السؤال الأول في هذا الفرض.

أما إذا كان الجدول يحمل الرقم (3-2-1) فهذا يعني أنه سيتم دراسة الفرض الأول بالنظر إلى استبانة التاجر، بناء على السؤال الثالث في هذا الفرض، وهكذا.

الفرض الأول:- المستوى التعليمي للمستهلك ودرجة وعيه يتناسبان طردياً مع تقبله للإعلان البريدي.

أ - بيانات المستهلك :

س 1: ما مستوى تعليم المستهلك؟

جدول (1-1-1)

يوضح الجدول أن 300 مستهلك من أصل 500 (وهو عدد الاستبانات المحللة) - يمثلون 60% - مستوى تعليمهم عال (أي جامعي وما فوق)، و 152 مستهلكاً - يمثلون 30,4% - مستوى تعليمهم متوسط (أي أساسي و ثانوي)، في حين أن 48 مستهلكاً - يمثلون 9,6% - يعرفون القراءة والكتابة فقط (أي ابتدائي وما دون).

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
قراءة وكتابة	48	9,6%	192,44	0,000
مستوى متوسط	152	30,4%		
مستوى عال	300	60,0%		
المجموع	500	100%		

يوضح الجدول أن أغلب من أجاب عن أسئلة الاستبانات يتمتعون

بمستوى تعليم جامعي وما فوق. ويفترض أن تكون دوافعهم عقلية رشيدة لا عاطفية، ومن ثم يكون اتخاذهم لقرار الشراء مبنياً عن تفكير واقتناع بما سيعود عليهم من منفعة مقابل ما يدفعونه من نقود؛ أي أن دوافعهم غالباً ما تبتعد عن حب المحاكاة والتقليد والتفاخر.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (192,44) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س2: إذا وجدت إعلاناً في صندوق بريدك فهل تقرأه؟

جدول (2-1-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	434	86,8%	651,95	0,000
لا	6	1,2%		
أحياناً	60	12%		
المجموع	500	100%		

يشير الجدول إلى أن 434 مستهلكاً من أصل (500) (عدد أفراد العينة الذين أجابوا عن الاستبانة) كانت إجابتهم نعم، في حين تمت الإجابة من ستة مستهلكين بلا، و 60 مستهلكاً أجابوا أحياناً.

أي أن 86,8% من إجمالي المستهلكين يقرؤون الإعلان لو وجد في صندوقهم البريدي، في حين لا يقرأ 1,2% من أفراد العينة الإعلان البريدي، و 12% قد يقرأونه في بعض الأحيان. الاتجاه العام يشير إلى قراءة الإعلان البريدي في حال وصوله إلى المستهلك، وهذا يعني أن لديهم حب الاطلاع ومعرفة كل ما يصل إليهم ويعطون حيزاً من اهتمامهم للإعلانات البريدية.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (651,95) بمستوى دلالة (0,000) وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س3: إذا كانت الإجابة نعم (في السؤال السابق) فهل:

جدول (3-1-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
تقرؤه باهتمام	302	60,4%	66,59	0,000
تنظر إليه نظرة سريعة	132	26,4%		
المجموع	434	86,6%		

يشير الجدول إلى أن من أجاب عن هذا السؤال كان (434) مستهلكاً، وهو عدد الذين أجابوا نعم في السؤال السابق؛ أي عدد الذين يقرؤون الإعلان البريدي في حالة أنهم وجدوه في صندوق بريدهم. وقد بلغ عدد من يقرؤه باهتمام (302) مستهلك يمثلون 60,4%، وهي النسبة الكبرى، 132 إجابة تمثل 26,4% من إجمالي أفراد العينة، وهي النسبة الأقل ينظرون إليه نظرة سريعة.

يلاحظ أن إجمالي النسبة 86,6% (أقل من 100%)؛ وذلك لأنه تم حسابها على أساس العدد الإجمالي لعينة المستهلكين، وهذه الإجابات توضح أن أغلب من يصله إعلان بريدي يقرؤه باهتمام وتمعن؛ فقد يجذبه موضوع الإعلان، أو قد يكون الجاذب له هو صفة الشخصية التي يتصف بها الإعلان البريدي؛ حيث يشعر المستهلك أن هذا الإعلان موجه له بصفة خاصة.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (66,59) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س4: في حال تسلمت إعلاناً بريدياً ما ردة فعلك كمستهلك تجاهه؟

جدول (4-1-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
أفكر بشراء السلعة إذا اقتنعت بها	410	82%	535,60	0,000
لا أفكر مطلقاً بشرائها	30	6%		
تهتز ثقتي بجودة السلعة المعلن عنها	60	12%		
المجموع	500	100%		

- يوضح الجدول أن استجابة المستهلك للإعلان البريدي تتمثل فيما يلي :
- قد يتحرك للحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويحدث ذلك إذا تمكنت الرسالة الإعلانية أن تجذب انتباهه وتثير اهتمامه وتخلق لديه رغبة في الشراء .
 - أو أن الإعلان لا يترك لديه أي تأثير، بل قد ينساه بعدما يفرغ من قراءته .
 - وربما تهتز ثقته بجودة السلعة المعلن عنها لاعتقاده أن التاجر يستخدم هذا النوع من الإعلان لتصريف بعض السلع غير الرائجة أو التي تحمل عيباً أو تلك التي تقادمت لديه .

تشير الإجابات عن هذا السؤال إلى أن 410 مستهلكين يمثلون 82% يفكرون بشراء السلعة في حال اقتناعهم بها، و30 مستهلكاً بنسبة 6% لا يفكرون مطلقاً بشرائها، و(60) مستهلكاً يمثلون نسبة 12% تهتز ثقتهم بجودة السلعة المعلن عنها، وهذا يقود إلى استنتاج مفاده أن لدى المستهلك الاستعداد لتقبل الإعلان والاقتناع به على افتراض أن تصميمه كان وفق المبادئ والأصول العلمية؛ وهو ما يؤكد أن المستهلك يتمتع بمستوى جيد من الوعي، وقرار شرائه يتوقف على اقتناعه بالسلعة أو الخدمة التي تشع حاجته الحقيقية .

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (535,60) بمستوى دلالة (0,000) وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة .

س5: إذا وجدت في الإعلان البريدي "كوبوناً" مرفقاً لطلب المزيد من المعلومات عن السلعة، فهل تستخدمه؟

جدول (5-1-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	182	36,4%	41,10	0,000
لا	102	20,4%		
أحياناً	216	43,2%		
المجموع	500	100%		

يوضح الجدول أن العديد من الإعلانات البريدية يحمل "كوبوناً" ليستخدمه المستهلك :

إما للحصول على مزيد من المعلومات . وإما لطلب شراء السلعة إذا ما كان بيعها سيتم بالبريد أيضاً وإما للاشتراك في برامج تنشيط المبيعات التي يعدها المعلن . وكانت إجابة 216 فرداً من أفراد العينة يمثلون 43,2% أنهم أحياناً يستخدمون الكوبون المرفق، و 182 فرداً يمثلون 36,4% يستخدمونه، في حين أن 102 فرد يمثلون 20,4% لا يعيدون إرسال الكوبون إلى التاجر المعلن .

وهؤلاء الذين لا يستخدمون الكوبون: إما أنهم لا يثقون بصدق التاجر المعلن واهتمامه بالرد عليهم، وإما أنهم لا يثقون في الإعلان ويعتبرونه وسيلة لتصريف السلع القديمة .

وهذه النسبة التي بلغت 20,4% تعبر فعلاً عن آراء ال 18% الذين أجابوا في السؤال السابق رقم (4-1-1) بأنهم لا يفكرون مطلقاً بشراء السلعة، والذين تهتز

ثقتهم بجودة السلعة المعلن عنها، ومن الطبيعي أن هذه الفئة من المستهلكين لا تفكر بإرسال الكوبون البريدي المرفق مع الإعلان البريدي.

وفي كل الأحوال يتضح أن من يهتمون باستخدام الكوبون بلغت نسبتهم 36,4٪، وهي أكثر من نسبة الذين ليس لديهم اهتمام، فضلاً عن أن 43,2٪ يستخدمون الكوبون أحياناً؛ مما يشير إلى أن الاتجاه العام للمستهلكين يميل إلى الاستفادة من مزايا الكوبون البريدي.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (41,10) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س6: هل تعتقد أن الإعلان بالبريد يعود بالفائدة؟

جدول (6-1-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
عليك كمستهلك	8	1,6٪	801,12	0,000
على التاجر	72	14,4٪		
عليك وعلى التاجر	396	79,2٪		
لا يعود بالفائدة على أحد	24	4,8٪		
المجموع	500	100٪		

تشير نتائج الجدول إلى أن الإعلان بالبريد له فوائد سواء للتاجر أو المستهلك، ومن أهم فوائده:

- أنه يوجه لمجموعة معينة من المستهلكين يختارهم التاجر بحسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتعامل بها.
- يصل للمستهلك في مقر إقامته دون أن يكلفه جهداً ومالاً في حال أراد الذهاب لشراء مجلة أو جريدة مثلاً للاطلاع على ما تحويه من إعلانات.

- يعبر عن علاقة شخصية تربط بين التاجر المعلن والمستهلك .

وكانت الإجابات عن هذا السؤال على النحو التالي :

396 مستهلكاً يمثلون 79,2٪ من أفراد عينة المستهلكين يعون ما للإعلان من منافع تعود عليهم وعلى التاجر، و 72 مستهلكاً يمثلون نسبة 14,4٪ يعتقدون أن فوائده تعود على التاجر وحده، وظهرت 24 إجابة تمثل 4,8٪ يعتبرون الإعلان البريدي لا فائدة له إطلاقاً، و 8 مستهلكين يمثلون 1,6٪ أفادوا أن فائدته تعود على المستهلك وحده .

يلاحظ أن النسبة الكبيرة البالغة 79,2٪ تقدر أن استخدام الإعلان البريدي يحقق منفعة للمستهلك والتاجر على السواء قد لا يمكن إيجادها في الإعلانات التي تستخدم وسائل النشر الأخرى كالجرائد والمجلات والراديو . . . إلخ .

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (801,12) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة .

س7: بتقدير كمستهلك هل ظهور الإعلان الإلكتروني حد من انتشار الإعلان البريدي؟

جدول (7-1-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	54	10,8٪	307,32	0,000
لا	446	89,2٪		
المجموع	500	100٪		

تفيد نتائج جدول المستهلك المتعلق بالسؤال حول مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على الإعلان البريدي بأن 446 مستهلكاً من 500 أجابوا ب (لا)، وهذا يشكل ما نسبته 89,2٪ من المستطلعين؛ مما يشير إلى أن ظهور الإعلان

الإلكتروني لم يكن له أي تأثير على الإعلان البريدي؛ وذلك لأن الأخير يعطي معلومات أكثر للمستهلك حول السلع المعلن عنها؛ بحيث يستطيع أن يقيم المعلومات الواردة عن السلعة المعلن عنها، وهذا ما يفتقده الإعلان الإلكتروني؛ نظراً لأن موضوعات الإعلان فيه مقتضبة، كما أن مستوى انتشار الإعلان الإلكتروني والتعامل معه من قبل المستهلك ليس بالمستوى المؤثر.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (307,32) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

ب - بيانات التاجر :

س1: هل تعتقد أن وعي المستهلك ودرجة تعلمه لهما تأثير على تقبله للإعلانات البريدية؟

جدول (1-2-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	176	٪88	115,52	0,000
لا	24	٪12		
المجموع	200	٪100		

توقع التاجر أن إقدامه على استخدام الإعلان البريدي يلقي قبلاً من جانب المستهلك سيكون - بلا شك - حافزاً له للإقدام على هذه الوسيلة. وهذا السؤال يهدف إلى تعرف الخلفية الموجودة لدى التاجر عن مستوى وعي المستهلك وعلاقة ذلك بتقبله للإعلان البريدي.

يستدل من الجدول أن 176 تاجراً من أفراد عينة التجار يمثلون ٪88 تفترض تقبل المستهلك للإعلان البريدي أن يكون على درجة من الوعي الكافي. كما بلغت نسبة التجار الذين لا يعززون تقبله للإعلان البريدي إلى

مستوى وعيه ودرجة تعليمه 12٪ من أصل مجموع إجابات التجار. وهذه الإجابات تدل أيضاً على وعي التاجر لهذا الموضوع.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (115,52) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س2: بصفتك تاجراً، إذا أرسلت إعلاناً بريدياً للمستهلك أفتعتقد أنه:

جدول (3-2-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
يقرؤه باهتمام	24	8٪	196,48	0,000
يهمله	24	12٪		
ينظر إليه نظرة سريعة	160	80٪		
المجموع	200	100٪		

يشير الجدول إلى أن 160 تاجراً يمثلون 80٪ يرون أن المستهلك لا يعطي الإعلان البريدي أكثر من نظرة سريعة، و24 تاجراً يمثلون 8٪ يعتقدون أن المستهلك يقرأ الإعلان باهتمام إذا ما وصل إليه، و24 تاجراً بنسبة 12٪ يعتقدون أن المستهلك سيهمل الإعلان البريدي نهائياً ولا يوليه أي اهتمام.

وبمقارنة إجابات هذا السؤال مع رقم (3-1-1) من استبانة المستهلكين يتضح أن هناك تعارضاً ملموساً بين الاثنين، بلغت نسبة من يقرأ الإعلان البريدي باهتمام 60,4٪، ونسبة من ينظر إليه نظرة سريعة 26,4٪، من إجمالي المستهلكين. وهذا يشير إلى أن التاجر يدلي بإجاباته دون اعتماده على دراسات علمية للسوق، وإنما يبني مواقفه على آراء واعتقادات شخصية.

ويقع التقصير في ذلك على التاجر الذي يعتبر المستهلك غير مستعد لتقبل

الإعلان البريدي، وقد يكون السبب لعدم استخدام التاجر له، لكن الواقع غير ذلك بحسب إجابات المستهلك.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (196,48) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س3: باعتقادك ما ردة فعل المستهلك عند قراءته إعلاناً بريدياً؟

جدول (3-2-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
التحرك بقصد شراء السلعة في حال اقتناعه بها	120	60٪	64,0	0,000
عدم التفكير نهائياً في شرائها	40	20٪		
اهتزاز ثقته في جودة السلعة المعلن عنها	40	20٪		
المجموع	200	100٪		

يستدل من الجدول أن 120 تاجراً يمثلون 60٪ من إجمالي التجار يرون أن المستهلك يتحرك لشراء السلعة انطلاقاً من قراره الشخصي، فهو لا يتحرك بقصد الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها إلا في حال اقتناعه بها؛ أي أن التاجر يضع في حسابه التعامل مع مجتمع استهلاكي أكثر ميلاً إلى الرشد في اتخاذ قرار الشراء مما يتطلب منه دراسة أكثر دقة.

وهذه فرصة حقيقية للتاجر في حال استخدامه إعلاناً بريدياً؛ لأنه يضمن نسبة تقرب من 60٪ مستعدة لتقبل سلعته إذا اقتنعت بها، لكن الواقع يدل على أن نسبة 82٪ من المستهلكين تفكر بشراء السلعة إذا ما اقتنعت بها بحسب السؤال رقم (1-1-4)، ويظهر هنا تقصير من قبل التاجر في معرفته للحقيقة.

كما أن هناك 40 تاجراً يمثلون 20٪ - وهي نسبة لا بأس بها - يعتقدون أن

ثقة المستهلك بجودة السلعة المعلن عنها ستهتز؛ مما يشكل بالنسبة إلى التاجر مخاطر تجعله يحجم عن هذه الوسيلة الإعلانية خوفاً من أن يفقد من عملائه نسبة 20٪. وعلى التاجر أن يجتهد لإقناع المستهلك بأن الإعلان عن سلعة ما لا يعني كسادها أو تلفها. و40 تاجراً يمثلون 20٪ يعتقدون أن المستهلك لا يفكر مطلقاً بشراء السلعة، ربما لنسيانه الإعلان عند الانصراف عنه أو لأسباب أخرى يجب على التاجر معرفتها، ويتضح أن التاجر غير مبال بإجراء بحوث لمعرفة آراء المستهلك.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (64,0) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س4: بتقديرك - كتاجر - هل ظهور الإعلان الإلكتروني حد من انتشار الإعلان البريدي؟

جدول (1-2-4)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	16	8٪	141,12	0,000
لا	184	92٪		
المجموع	200	100٪		

تفيد نتائج الجدول المتعلق بالسؤال حول مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في الحد من انتشار الإعلان البريدي بأن 184 تاجراً أجابوا بـ (لا)، وهذا يشكل 92 بالمئة من التجار المستطلعين؛ مما يؤكد أن ظهور الإعلان الإلكتروني لم يكن له أي تأثير على الإعلان البريدي؛ وذلك لأن الأخير له خصوصيته في التعريف بالسلعة بشكل أكبر وأكثر فاعلية، وهذا لا يتوافر للإعلان الإلكتروني؛ نظراً لأن موضوعات الإعلان فيه قصيرة، كما أن مستوى التعامل مع الإعلان الإلكتروني من قبل التاجر ليس بالمستوى الكبير.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (141,12) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

التأكد من صحة الفرض الأول:

يمكن الاستنتاج من أسئلة استبانة المستهلكين الخاصة بالفرض الأول ما يلي:

- أن 60٪ من أفراد عينة المستهلكين على مستوى تعليم عال؛ مما يدل على أن دوافعهم وقراراتهم تكون في غالبها منطقية.
- غالبية المستهلكين 86,8٪ يقرؤون الإعلان البريدي في حالة وصوله إليهم؛ مما يدل على اهتمامهم بكل جديد، وحب الاطلاع لديهم بمعرفة محتوى كل ما يصل إلى صندوق بريدهم، وهذا يؤكد أن:

 - 1 - إجاباتهم تشير إلى مستوى جيد من الوعي يتناسب مع مستوى تعليمهم.
 - 2 - النسبة الكبرى (60,4٪) تقرأ الإعلان البريدي وتعطيه نسبة من الاهتمام.
 - 3 - 82٪ من أفراد العينة يفكرون بشراء السلعة إذا اقتنعوا بها؛ أي أن لديهم مرونة في تقبل الإعلان البريدي في حالة إثارته لدوافعهم العقلية وإحداث القناعة في أنفسهم بما يحمل من مضامين.
 - 4 - 79,6٪ يستخدمون الكوبون المرفق دائماً أو أحياناً إذا شعروا بأنه يحقق لهم مزايا.
 - 5 - 79,2٪ من المستهلكين يعون أهمية الإعلان بالبريد ومزاياه التي تعود عليهم وعلى التاجر.
 - 6 - ظهور الإعلان الإلكتروني - من وجهة نظر المستهلك - لم يكن له أي تأثير سلبي على الإعلان البريدي؛ فظهور الإلكتروني لم يلغ البريدي؛ وذلك لأن الأخير يعطي معلومات أكثر حول السلع المعلن عنها؛ بحيث يستطيع المستهلك أن يقيم المعلومات الواردة عن السلعة المعلن عنها،

كما أن مستوى انتشار الإعلان الإلكتروني والإقبال عليه من قبل المستهلك ليس بالمستوى المؤثر.

ومن أسئلة استبانة التاجر الخاصة بالفرض الأول يمكن استنتاج ما يلي :

- يرى أغلب التجار أن تقبل المستهلك للإعلان البريدي يعتمد على مستوى وعيه ودرجة تعليمه .

- تشير إجابات التاجر إلى أن أغلب المستهلكين إذا قرؤوا الإعلان البريدي ينظرون إليه نظرة سريعة لكنهم يحصلون على سلعة أو خدمة معلن عنها في حال تولدت القناعة لديهم .

- أما ما يتعلق بمدى تأثير إعلان البريد الإلكتروني على الحد من انتشار الإعلان البريدي من وجهة نظر التاجر، فإن ظهور الإعلان الإلكتروني لم يكن له أي تأثير سلبي على الإعلان البريدي؛ وذلك لأن مستوى انتشاره والإقبال عليه من قبل التاجر محدود .

يتضح من إجابات الأسئلة المتعلقة بالفرض الأول أن أغلب المستهلكين على درجة كبيرة من الوعي والتعليم، كما أن لديهم استعداداً لتقبل الإعلان البريدي بناء على إجابات المستهلك والتاجر؛ الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الأول الذي يقول إن المستوى التعليمي للمستهلك ودرجة وعيه تتناسبان طردياً مع تقبله للإعلان البريدي؛ حيث إن المستوى العلمي لأفراد المجتمع الأردني له دور في إقبالهم على هذا النوع من الإعلان، لهذا كانت إجابة التجار أن أغلب المستهلكين لا يقرؤون الإعلان باهتمام؛ مما يدل على أن هناك نقصاً في معرفة عدد من التجار بما للإعلان البريدي من مزايا؛ الأمر الذي أثر سلباً على عدم التوسع في الإعلان البريدي في السوق الأردنية بشكل مناسب، كما أن ظهور إعلانات البريد الإلكتروني لم يقلل من أهمية الإعلان البريدي .

الفرض الثاني: عادات المجتمع وتقاليده لها دور وثيق الصلة في استخدام الإعلان البريدي.

أ - بيانات المستهلك:

س1: بصفتك مستهلكاً عادياً، هل تفضل الإعلانات المرئية - كإعلانات الطرق مثلاً - أكثر من الإعلانات المقروءة؟

جدول (1-1-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	362	72,4%	100,35	0,000
لا	138	27,6%		
المجموع	500	100%		

يبين الجدول أن 362 من أصل 500 أجابوا بنعم، و 138 لا؛ أي أن 362 مستهلكاً يفضلون الإعلانات المرئية أكثر من الإعلانات المقروءة، وهم يمثلون نسبة 72,4% من إجمالي المستهلكين، و 138 مستهلكاً لا يفضلون الإعلانات المرئية على المقروءة، وهم يمثلون نسبة 27,6% فقط من العدد الإجمالي.

ويمكن الاستنتاج من هذه الإجابات أن أغلب المستهلكين لا يميلون إلى القراءة في حال توافر أمامهم إعلان مرئي وآخر مقروء. وهذا لا يعني أنهم لا يجيدون القراءة؛ فهم جميعاً يعرفون القراءة والكتابة، 60% منهم تعليمهم جامعي فما فوق بحسب السؤال (رقم 1-1-1)، ولكنهم يعتبرون قراءة الإعلان تحتاج منهم جهداً وتركيزاً خاصاً يميلون إلى توفيره والاكتفاء بالإعلانات المرئية التي من الممكن أن يكتفى بنظرة سريعة إليها لتعرف موضوع الإعلان. وهذا التفضيل يعود - بصفة أساسية - إلى عادات المجتمع وتقاليده؛ فهناك شعوب - بطبيعتها - تقبل على القراءة وأخرى أفرادها لا يفضلون القراءة.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (100,35) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س2: هل يزعجك وجود إعلان عن سلعة ما تحت باب منزلك؟

جدول (2-1-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	96	19,2%	189,72	0,000
لا	404	80,8%		
المجموع	500	100%		

يوضح الجدول أن 96 فرداً من أفراد العينة يمثلون 19,2% يزعجون من وجود الإعلان تحت باب منزلهم. و 404 مستهلكين يمثلون نسبة 80,8% لا يزعجهم هذا الأمر؛ أي أن أغلب المستهلكين لا يرون أي حرج بأن يتم إيصال الإعلان البريدي إليهم عن طريق وضعه تحت باب المنزل، وهذا الأمر يجب أن يحفز التاجر ويدفعه إلى التفكير باستخدام هذه الوسيلة الإعلانية.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (189,72) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س3: هل تقبل أن يُقرع باب منزلك لتسلم إعلاناً عن إحدى السلع؟

جدول (3-1-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	168	33,6%	19,21	0,000
لا	206	41,2%		
أحياناً	126	25,2%		
المجموع	500	100%		

يظهر الجدول أن 206 من المستطلعين - وهو العدد الأكبر من المستهلكين - يمثلون 41,2٪ يرفضون أن يقرع باب منزلهم ليتسلموا إعلاناً عن إحدى السلع، في حين أن 126 فرداً يمثلون 25,2٪ يقبلون في بعض الأحيان تسلم الإعلان شخصياً في المنزل، كما أن 168 فرداً بنسبة 33,6٪ لا ينزعجون من تسلم الإعلان في المنزل.

وقد يعود السبب الأول للذين يرفضون قطعياً أو أحياناً إلى وقت تسلمهم للإعلان في منازلهم، فأوقات الراحة - مثلاً - وأوقات تناول الطعام تعتبر أوقاتاً حرجية ينزعج أغلب الناس من قدوم أحد إليهم، كما أن أي فرد قد يمر ببعض الظروف الصعبة التي لا يستطيع فيها مقابلة أحد؛ فإرسال الإعلان في هذه الأوقات لا يلقي قبولاً من المستهلك بل قد يترك لديه أثراً عكسياً لما يريده المعلن من إعلانه.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (19,21) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س4: هل تعتقد أن هناك سلعاً من غير اللائق أن يصلك إعلان عنها؟

جدول (2-1-4)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	308	61,6٪	26,91	0,000
لا	192	38,4٪		
المجموع	500	100٪		

يبين الجدول أن 308 إجابات تمثل 61,6٪ من إجمالي الإجابات يرى أصحابها أن بعض السلع لا تصلح أن تكون موضوعاً للإعلان ويرفضون تقبل

الإعلان البريدي عنها و1,92 إجابة تمثل 38,4٪ لا يرون حرجاً في أن يكون موضوع الإعلان عن أي سلعة كانت.

والنسبة الكبرى 61,6٪ ترفض هذا لاعتقادها أن الإعلان عن بعض السلع قد يكون متعارضاً مع عادات المجتمع وتقاليده، فالإعلان عن الملابس النسائية الداخلية مثلاً يلقي رفضاً من البعض، كما أن الإعلان عن سلع مخالفة للدين مثل الخمر لن يلقي قبولاً.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (26,91) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

ب - بيانات التاجر:

س1: هل تعتقد أن المستهلك يفضل الإعلانات المرئية على الإعلانات المقروءة؟

جدول (2-2-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	152	76٪	165,75	0,000
لا	16	8٪		
أحياناً	32	16٪		
المجموع	200	100٪		

كانت إجابات التجار وفق ما يظهره الجدول أن 152 تاجراً يمثلون نسبة 76٪ يرون أن أغلب المستهلكين يفضلون الإعلانات المرئية أكثر من الإعلانات المقروءة. و16 تاجراً بنسبة 8٪ أجابوا بأن المستهلك لا يفضل الإعلانات المرئية على المقروءة. وأجاب 32 تاجراً بنسبة 16٪ بأن المستهلكين في بعض الأحيان قد يفضلون إعلاناً مرئياً أكثر من إعلان مقروء.

وبلغت النسبة الكبرى 76٪ من التجار للذين يعتقدون أن المستهلك يميل إلى الإعلان المرئي أكثر، وهذا يتفق مع إجابات المستهلك نفسه في إجابته عن السؤال (1-2-1)؛ حيث كانت نسبة من يفضل إعلاناً مرئياً 72,4٪ من مجموع أفراد العينة. إذاً، تقدير التاجر كان صحيحاً، وهذا يعود إما لخبرته في هذا المجال وإما نتيجة قيامه بالبحث في السوق، وربما معرفته بعادات المجتمع ودرجة ميل المستهلك وحبه للقراءة.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (165,75) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س2: هل تعتقد أن وضع الإعلان تحت باب منزل المستهلك يزعجه؟

جدول (2-2-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	64	32٪	12,16	0,002
لا	88	44٪		
لا أدري	48	24٪		
المجموع	200	100٪		

يوضح الجدول أن من أجابوا بلا عن هذا السؤال بلغوا 88 تاجراً يمثلون 44٪ من العدد الإجمالي، ومن أجابوا بنعم بلغوا 61 تاجراً يمثلون 32٪، في حين أن 48 تاجراً يمثلون نسبة 24٪ لا يدرون إذا كان وضع الإعلان تحت باب منزل المستهلك يزعجه أم لا.

وهذه النسبة الأخيرة 24٪ تعد كبيرة، وتدل على أن أصحابها لم يقوموا بأي دراسة ميدانية لتعرف سلوك المستهلك، كما أنهم غير قادرين على تقدير هذا الأمر بأنفسهم؛ لأنهم بعيدون عن المستهلك ورغباته.

كما أن نسبة 32٪ يرون أن المستهلك ينزعج من ذلك، وهذه النسبة لا

تنطبق مع إجابة المستهلك نفسه؛ حيث بلغت نسبة من يرفض وضع الإعلانات تحت باب المنزل 19,2٪، ويلاحظ وجود فرق شاسع بين تقدير التاجر وحقيقة المستهلك؛ مما يدل أن تقدير التاجر غير صحيح.

ويمكن الاستنتاج أن نصف عدد التجار تقريباً لا يعرف حقيقة رد فعل المستهلك، وهذا يدل على تقصير من جانب التاجر نفسه.

وأولئك الذين يعتقدون أن المستهلك مستعد لتقبل وضع الإعلان تحت باب منزله بلغت نسبتهم 44٪، وهذه النسبة قليلة، وقد تكون سبباً في عدم استخدام التاجر للإعلان بالبريد، ولكن الحقيقة عكس ذلك؛ إذ بلغت إجابات المستهلك عن السؤال (2-1-2) 80,8٪، وهم الذين لا ينزعجون من تسلم الإعلان البريدي بهذه الطريقة.

ويتأكد هنا تقصير التاجر في أنه لا يجري أي بحوث للسوق للاطلاع على سلوك المستهلكين، وربما لو علم بهذه النسبة الكبيرة لأقبل على الإعلان بالبريد.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (12,16) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س3: هل تعتقد أن المستهلك يتقبل أن يتسلم الإعلان شخصياً في منزله؟

جدول (3-2-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	56	28٪	10,24	0,000
لا	88	44٪		
لا أدري	56	28٪		
المجموع	200	100٪		

المستهلك قد يرفض أن يتسلم الإعلان البريدي شخصياً في المنزل، وقد يقبل بأن يقرع باب منزله ليتسلم إعلاناً عن سلعة ما. وتشير نتائج الجدول أن 88

تاجراً يمثلون 44٪ أجابوا بأن المستهلك لا يتقبل أن يتسلم الإعلان شخصياً في منزله، وهذه النسبة متقاربة مع إجابات المستهلك نفسه في السؤال رقم (2-1-3)؛ حيث بلغ من يرفض هذه الطريقة 41,2٪. و56 تاجراً يمثلون 28٪ لا يعلمون ردة فعل المستهلك على هذا الأمر أستكون القبول أم الرفض. و56 تاجراً يمثلون نسبة 28٪ يعتقدون بأن المستهلك يوافق على تسليمه الإعلان في المنزل، وهي نسبة متوافقة أيضاً مع إجابة المستهلك الذي يتقبل هذا الأمر، وقد بلغت 33,6٪ في السؤال رقم (2-1-3).

وبحسب إجابة المستهلك التي بلغت نسبة 25,2٪ في السؤال (2-1-3) - وهي للذين يقبلون في بعض الأحيان تسلم الإعلان شخصياً في المنزل - فإن هذه النسبة متقاربة مع نسبة من أجاب من التجار بأنهم لا يدرون، وربما لو كانوا يعلمون ذلك، بالإضافة إلى نسبة 28٪ الذين يعلمون أن المستهلك متقبل لهذه الوسيلة، لكان ذلك حافزاً لهم لاستخدام الإعلان البريدي.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (10,24) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س4: هل تعتقد أن المستهلك لا يتقبل إعلاناً يخص بعض السلع؟

جدول (2-2-4)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	72	36٪	17,92	0,000
لا	88	44٪		
لا أدري	40	20٪		
المجموع	200	100٪		

يظهر الجدول أن 44٪ من التجار - وعددهم 88 فرداً - يعتقدون أن

المستهلك لا يرفض الإعلان مهما كان موضوعه، وهي نسبة متوافقة مع إجابة المستهلك في السؤال (2-1-4)؛ حيث بلغت نسبة من يرى أنه ليس هناك سلع من غير اللائق الإعلان عنها 38,4٪.

36٪ من التجار - وعددهم 72 - أجابوا أن الإعلان عن بعض السلع لا يلقي قبولاً من جانب المستهلك، كما أن 40 تاجراً - يمثلون نسبة 20٪ - يجهلون حقيقة رأي المستهلك في هذا الأمر.

وقد كانت نسبة من يرى من المستهلكين أن هناك بعض السلع تتنافى مع العادات والتقاليد وبعضها مخالف للدين من غير اللائق أن يصله إعلان عنها - 61,6٪ في السؤال رقم (2-1-4)، أما مجموع من أجاب من التجار بنعم 36٪ ولا أدري 20٪. ويتضح هنا تقصير عدد كبير من التجار في إجراء دراسات ضرورية لاتخاذهم قرارات عديدة في مجال الإعلان البريدي.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (17,92) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

التأكد من صحة الفرض الثاني:

أبرز النتائج التي تم التوصل إليها من دراسة أسئلة الفرض الثاني تتمثل فيما يلي:

- يتضح من إجابات المستهلك والتاجر أن نحو 72,4٪ من المستهلكين يفضلون الإعلانات المرئية أكثر من الإعلانات المقروءة، مع أن أغلب أفراد العينة مستوى تعليمهم جامعي وما فوق، وهذا يعود إلى اتجاه المجتمع نحو القراءة وسيلة لزيادة المعرفة إضافة إلى الترفيه الذي يجده الأفراد في المطالعة.

- الطريقة التي يتم بها تسليم الإعلان البريدي للمستهلك تشير إلى أن 80,8٪ من عينة المستهلكين لا يزعجهم وضع الإعلان تحت باب منزلهم، وأغلب التجار أكد هذه الإجابات أيضاً.

- العادات السائدة في المجتمع ترفض قرع باب المنزل من قبل أي شخص في أي وقت يشاء؛ حيث إن 41,2٪ من المستهلكين يرفضون تسلم الإعلان شخصياً في المنزل بحسب إجابة المستهلك والتاجر.
- كل من عادات المجتمع الأردني المحافظ والدين الذي يتنسب إليه يرفض تقبل الإعلان إذا كان موضوعه سلعة معينة، وترى أغلب إجابات المستهلكين (بنسبة 61,6٪) أن هناك سلعة من غير اللائق أن يصلهم أي إعلان عنها ولاسيما إذا كانت مخالفة للدين، كالخمر على سبيل المثال.

يتضح مما سبق أن عادات المجتمع الأردني وتقاليده لهما دور كبير في تقبل السوق الأردنية بشقيه: المستهلك والتاجر، للإعلان بالبريد؛ مما يؤكد صحة هذا الفرض.

الفرض الثالث: عدم توافر صناديق بريد خاصة بكل منزل يشكل عائقاً يحول دون وصول الإعلان البريدي.

أ - بيانات المستهلك:

س1: هل تعتقد أن عدم توافر صناديق بريد خاصة بكل منزل سبب رئيس لعدم استخدام التاجر للإعلان البريدي؟

جدول (3-1-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	326	65,2٪	307,32	0,000
لا	174	34,8٪		
المجموع	500	100٪		

يستدل من الجدول أن 326 مستهلكاً يمثلون نسبة 65,2٪ يرون أن لصناديق البريد أهمية كبيرة في انتشار الإعلان البريدي ويعزون سبب عدم استخدام التاجر له على نطاق واسع إلى عدم توافر صناديق بريد خاصة بكل منزل: إذ يعتبرونها

وسيلة يمكن الاعتماد عليها. كما أن 174 مستهلكاً من أفراد العينة يمثلون 34,8٪ يرون أن هناك وسائل عديدة غير صناديق البريد يمكن الاعتماد عليها لو كانت هناك رغبة في استخدام الإعلان بالبريد وسيلة لترويج السلع.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (307,32) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س2: إذا كانت الإجابة لا (في السؤال السابق) فكيف يتمكن التاجر - في اعتقادك - من إيصال إعلانه إليك؟

جدول (3-1-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
في مدخل العمارة	128	25,6٪	89,70	0,000
تحت باب المنزل	208	41,6٪		
على باب منزلك في الخارج	52	10,4٪		
في مقر عملك	72	14,4٪		
تسليمه إليك شخصياً في المنزل	40	8٪		
المجموع	500	100٪		

تشير نتائج الجدول إلى أن مجموع من أجاب عن هذا السؤال 500 مستهلكاً، أن عدم توافر صناديق بريد ليس سبباً لابتعاد التاجر عن استخدام الإعلان البريدي لقناعتهم بأن هناك وسائل أخرى يمكن اعتمادها في إيصال الإعلان.

وقد حاز وضع الإعلان تحت باب المنزل أكبر عدد من الإجابات، وهو 208، يمثل 41,6٪ من إجمالي العدد الكلي لأفراد العينة، ويأتي بعده وضع الإعلان في مدخل العمارة أو مع حارسها؛ حيث بلغت الإجابات عليه 128، وهو ما يمثل نسبة 25,6٪.

ويرى 72 مستهلكاً ما نسبته 14,4٪ أن التاجر يجب أن يسلمهم الإعلان في

مقر عملهم، ويرى 52 مستهلكاً ما نسبته 10,4٪ أنهم يفضلون وضع الإعلان على باب المنزل من الخارج، أما الذين يفضلون تسلمه شخصياً في المنزل فبلغ عددهم 40 مستهلكاً بنسبة 8٪.

ويأتي ترتيب الوسائل بحسب أفضلية اختيارها على النحو التالي:

1 - تحت باب المنزل. 2 - في مدخل العمارة. 3 - في مقر العمل.

4 - على باب المنزل من الخارج. 5- تسلم الإعلان شخصياً في المنزل.

ومن المعروف أن صناديق البريد هي وسيلة أساسية لإيصال الإعلان البريدي إلى المستهلك، لكن هناك طرقاً أخرى يمكن اعتمادها لتحقيق هذا الأمر في حالة عدم وجودها.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (89,70) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

ب - بيانات التاجر:

س1: هل تعتقد أن عدم توفر صناديق بريد خاصة بكل منزل هو السبب الرئيس لعدم استخدامك للإعلان بالبريد؟

جدول (3-2-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	94	47٪	0,72	0,396
لا	106	53٪		
المجموع	200	100٪		

يوضح الجدول أن 94 تاجراً بنسبة 47٪ يرون أن عدم استخدامهم الإعلان البريدي وسيلة لترويج مبيعاتهم يعود إلى عدم توافر صناديق البريد الخاصة بكل

منزل. ويرى 106 تجار بنسبة 53٪ أن عدم وجود صناديق البريد في كل منزل ليس سبباً رئيسياً لعدم استخدامهم للإعلان البريدي، وإنما يعزون ذلك إلى أسباب أخرى، منها - بحسب قناعتهم - أنهم يمكن أن يستخدموا أنواعاً أخرى من الإعلانات.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (0,72) بمستوى دلالة (0,396) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول قريبة من التكرارات المتوقعة.

س2: في حال عدم توافر صناديق البريد أي الأساليب تستخدم لإيصال إعلانك إلى المستهلك؟

جدول (2-3-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
في مدخل العمارة	32	16٪	85,0	0,000
تحت باب منزل المستهلك	80	40٪		
على باب منزله من الخارج	24	12٪		
في مقر عمله	58	29٪		
تسليمه الإعلان شخصياً في المنزل	6	3٪		
المجموع	200	100٪		

كان ترتيب الطرق التي من الممكن استخدامها لإيصال الإعلان البريدي إلى المستهلك، بحسب من أجاب عن كل منها على النحو الآتي:

تحت باب منزل المستهلك	80 تاجراً يمثلون 40٪
في مقر عمل المستهلك	58 تاجراً يمثلون 29٪
في مدخل العمارة	32 تاجراً يمثلون 16٪
على باب منزله من الخارج	23 تاجراً يمثلون 12٪
تسليمه الإعلان شخصياً في المنزل	6 تاجر يمثلون 3٪

الجدير بالذكر أن وضع الإعلان تحت باب منزل المستهلك وإيصاله إليه في مقر عمله، ووضعه في مدخل العمارة أو مع الحارس تمثل نسباً متقاربة، ويبدو التشابه الكبير في إجابات التجار وإجابات المستهلكين عن هذا السؤال من حيث ترتيب هذه الطرق تنازلياً بناءً على عدد الإجابات. فقد كان ترتيب إجابات المستهلكين في السؤال (3-1-2) على النحو الآتي:

- 1 - تحت باب المنزل. 2 - في مدخل العمارة. 3 - في مقر العمل،
 - 4 - على باب المنزل من الخارج، 5 - تسليمه الإعلان شخصياً في المنزل.
- ومن المفترض أن يستفيد التاجر من نتائج الدراسات العلمية التي يعدها الباحثون ووكالات الدعاية والإعلان حول السوق؛ حيث يمكن الاعتماد على الطرق الثلاث الأولى.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (85,0) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

التأكد من صحة الفرض الثالث:

بالاطلاع على أسئلة الفرض الثالث تتضح النتائج التي تسهم في معرفة مدى صحة هذا الفرض أو خطئه. فأغلب المستهلكين يرون أن عدم استخدام التاجر لإعلان البريد هو عدم توافر صناديق بريد خاصة بكل منزل. فنصف عدد التجار تقريباً يعتبرونه السبب الرئيس لابتعادهم عن الإعلان البريدي، أما النصف الآخر فيعزو ذلك إلى أسباب أخرى أكثر أهمية؛ لأن الرسالة الإعلانية في نظر هؤلاء يمكن إيصالها إلى المستهلك باستخدام طرق أخرى، لعل أبرزها - بحسب رأي التاجر والمستهلك أيضاً -:

- وضع الإعلان تحت باب منزل المستهلك.
- إيصال الإعلان إلى المستهلك في مقر عمله.
- وضع الإعلان في مدخل العمارة أو مع حارسها.

وهذه طرق اتفق عليها أغلب المستهلكين والتجار.

وهناك طرق أخرى لم يوافق عليها إلا عدد قليل جداً من المستهلكين أو التجار، وتتمثل فيما يلي :

- وضع الإعلان على باب المنزل من الخارج، فربما يرون أن وضعه بهذه الطريقة قد يعرضه للضياع أو قد تمتد إليه يد عابثة وتأخذه فلا يصل إلى المستهلك المنشود.

- تسليم الإعلان إلى المستهلك شخصياً في المنزل؛ فقد يكون العائق هو وقت تسليم الإعلان؛ لأن المستهلك غير مستعد لتقبله في أي وقت ولا سيما في أوقات الراحة والانشغال بالعمل.

في ضوء النتائج السابقة يمكن القول: إن عدم توافر صناديق بريد خاصة بكل منزل يعد سبباً لكنه ليس السبب الرئيس لعدم انتشار الإعلان البريدي في السوق الأردنية على نطاق واسع؛ حيث تتوافر سبل أخرى للإعلان يعتمد عليها التاجر والمستهلك.

الفرض الرابع: يرى الباحث أن عدم إدراك التاجر لأهمية الإعلان البريدي ومستوى كلفته يؤثر في إقبال التاجر عليه.

أ - بيانات المستهلك:

س1: هل تعتقد أن التاجر قد يستخدم إعلاناً بريدياً للتخلص من بعض السلع غير الرائجة لديه؟

جدول (4-2-1)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	144	28,8%	134,41	0,0000
لا	74	14,8%		
أحياناً	396	56,4%		
المجموع	500	100%		

يستدل من نتائج الجدول أن من أجابوا بلا على هذا السؤال بلغوا (74) مستهلكاً يمثلون نسبة 14,8٪، وهؤلاء يثقون في التاجر ويعلمون دافع التاجر لاستخدامه، ومن أجابوا بنعم بلغوا (144) مستهلكاً يمثلون نسبة 28,8٪. ويتضح أن (396) إجابة تمثل 56,4٪ يرى أصحابها أن التاجر قد يستخدم أحياناً الإعلان بالبريد للتخلص من سلعه القديمة أو التي اقتربت فترة صلاحيتها من النهاية، وهذا قد يجعل المستهلكين لا يثقون بصدق التاجر في إعلانه.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (134,41) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

ب - بيانات التاجر:

س2: بصفتك تاجراً هل تستخدم الإعلان وسيلة لترويج المبيعات:

جدول (2-4-2)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	120	60٪	94,72	0,000
أحياناً	8	4٪		
لا	72	36٪		
المجموع	200	100٪		

يوضح الجدول أن 120 تاجراً يمثلون 60٪ من إجمالي أفراد عينة التجار يستخدمون جهود البيع غير الشخصية (الإعلان) وسيلة لترويج مبيعاتهم. و 8 يمثلون نسبة 4٪ لا يستخدمون الإعلان، في حين أن 72 تاجراً يمثلون 36٪ يستخدمون الإعلان بعض الأحيان.

يلاحظ أن الاتجاه العام يميل نحو استخدام الإعلان كأحد الجهود الترويجية، وهذا يعود إلى مستوى وعي التاجر وإيمانه أن الإعلان لا يقل أهمية عن الجهود الترويجية الأخرى كجهود البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات،

فلإعلان مزايا عديدة تعود على المستهلك وعلى التاجر نفسه، ولن يهتم التاجر باستخدام الإعلان في نشاطه التسويقي إلا إذا وعى أهميته وفوائده.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (94,72) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س3: هل فكرت باستخدام الإعلان البريدي للاتصال بالمستهلك وتعريفه بسلعك؟

جدول (3-2-4)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	72	36%	15,68	0,000
لا	128	64%		
المجموع	200	100%		

الوسائل التي يمكن استخدامها لنشر الإعلان عديدة ومتنوعة، منها الجرائد، المجلات، الراديو، التلفزيون... إلخ، واستخدام التاجر لإحدى هذه الوسائل لا يعني بالضرورة استخدامه لها جميعها.

ويظهر الجدول أن 72 تاجرًا يمثلون نسبة 36 ٪ اتجه تفكيرهم نحو استخدام الإعلان البريدي للاتصال بالمستهلك، وأن 128 تاجرًا يمثلون النسبة الكبرى، وهي 64 ٪، لم يحاولوا إجراء دراسة فعلية لمعرفة جدوى الإعلان البريدي بالنسبة إليهم وقدرتهم على الاستفادة منه لاتخاذ قرار باستخدامه أو عدم استخدامه.

ومقارنة مع الإجابات في السؤال (1-2-4)؛ حيث يستخدم 85,2 ٪ الإعلان ويستخدمونه أحياناً، إلا أن من فكر بالإعلان البريدي يمثل ثلث من يستخدم الإعلان بشكل عام بأي وسيلة كانت؛ أي أن التجار يميلون إلى

استخدام وسائل النشر الأخرى غير البريد. وهذا قد يكون نتيجة عوامل عديدة كوعي التاجر، أو المستهلك، أو تكلفة الإعلان البريدي نفسه... إلخ.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (15,68) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س4: ألا تعتقد أن الإعلان بالبريد وسيلة ناجحة لزيادة حجم المبيعات؟

جدول (4-2-4)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	80	40%	16,0	0,000
لا	40	20%		
أحياناً	80	40%		
المجموع	200	100%		

يظهر الجدول أن 40 تاجراً يمثلون نسبة 20% يرون أن الإعلان البريدي لا يحقق لهم أي زيادة في حجم المبيعات، ويعتقد 80 تاجراً يمثلون 40% أن حجم المبيعات يزداد بصورة ملحوظة باستخدام الإعلان بالبريد، و 40 تاجراً يمثلون نسبة 40% يرون أن الإعلان البريدي يكون في بعض الأحيان فعالاً، ويعطي نتائج إيجابية في زيادة حجم المبيعات. وربما يعززون ذلك إلى نوعية السلعة المعلن عنها وأوقات تسلم المستهلك للإعلان أو نوعية المستهلك نفسه.

ونسبة من أجابوا بنعم عن هذا السؤال تبلغ 40% وهي متقاربة مع نسبة الذين فكروا باستخدام الإعلان البريدي، التي تبلغ 36% في السؤال السابق (4-2-3)، وهذا يعني أن وعي التاجر بأهمية الإعلان وتأثيره في زيادة حجم المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح، دفعه إلى دراسة هذه الوسيلة رغبة منه في استثمارها.

كما أن نسبة من يرون أن هذا النوع من الإعلانات لا يحقق أي فائدة على مستوى ترويج السلع، وأولئك الذين يعتقدون أنه يفيد في زيادة حجم المبيعات

بعض الأحيان - متقاربة مع نسبة الذين لم يفكروا باستخدام هذه الوسيلة الإعلانية، التي بلغت في السؤال السابق (4-2-2) 64٪؛ الأمر الذي يشير إلى أن الإجابات موضوعية إلى حد كبير.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (16,0) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

س5: هل تفكر باستخدام الإعلان البريدي لو أُتيحت لك تصريف بعض السلع غير الرائجة لديك؟

جدول (4-2-5)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	96	٪48	19,84	0,000
لا	56	٪28		
أحياناً	48	٪24		
المجموع	200	٪100		

بعض التجار يسيء استخدامه؛ فبدلاً من استخدامه وسيلة لترويج المبيعات وكسب ثقة المستهلك، يعتبره طريقة لخداع المستهلك بتضخيم مزايا السلعة ومحاولة إظهار ما ليس فيها من منافع أو وسيلة لتصريف السلع الكاسدة التي لديه أو القديمة، أو التي يشوبها العيب؛ مما يؤدي إلى نتائج عكسية، فيكون لدى المستهلك ردة فعل سلبية.

ومن إجابات التجار عن هذا السؤال يتضح أن 96 فرداً - يمثلون نسبة 48٪ - قد يستخدمون الإعلان بالبريد لتصريف بعض السلع غير الرائجة لديهم، ويرى 48 تاجراً - يمثلون 24٪ - أنهم قد يستخدمونه في بعض الأحيان للغرض نفسه، وأجاب 56 تاجراً - يمثلون نسبة 28٪ - بأنهم يعتقدون أن استخدامهم الإعلان البريدي لهذا الغرض سيؤدي إلى نتائج سلبية تعود عليهم إن لم يكن في

المدى القريب ففي المدى الطويل ؛ لأن هذا يعني اهتزاز ثقة المستهلك بجودة السلع التي يتعامل فيها هذا التاجر المعلن ، ومن ثم يؤدي إلى انقطاع المستهلك عن التعامل معه .

وهنا يلاحظ أن رأي المستهلك في صدق التاجر صحيح إلى حد كبير ، وذلك بمقارنة هذه الإجابات بإجابة المستهلك عن السؤال (4-1-1) .

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (19,84) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة ؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة .

س6: هل تعتقد أن تكلفة الإعلان البريدي أعلى من تكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى؟

جدول (4-2-6)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	48	٪24	19,84	0,000
لا	96	٪48		
لا أدري	56	٪28		
المجموع	200	٪100		

يظهر الجدول أن 96 تاجراً - يمثلون نسبة ٪48 - لا يرون أن الإعلان البريدي أكثر تكلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى ، و48 تاجراً - يمثلون نسبة ٪24 - يرون أنه أكثر تكلفة ، في حين أن 56 تاجراً - يمثلون ٪28 - لا يمكنهم تحديد ذلك ؛ ربما لجهلهم بتكلفة الإعلان بالبريد أو لجهلهم بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى .

والنسبة الكبرى (٪48) هم الذين يرون تكلفته كغيره من الإعلانات باستخدام وسائل أخرى أكبر من نسبة من يفكر باستخدامه ، وقد بلغت في السؤال (4-2-2) ٪36 . إذاً هناك أسباب أخرى غير عامل التكلفة لها تأثير في

إحجام التاجر عن استخدام هذه الوسيلة . كما أن نسبة 28٪ الذين أجابوا لا أدري تعتبر نسبة كبيرة، وهذا يشير إلى عدم اهتمام التاجر بالدراسات اللازمة لاختيار وسيلة نشر الإعلانات المناسبة سواء من ناحية التكلفة أو من نواح أخرى .

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (19,84) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة .

س7: ألا تعتقد أن الربح المتحقق من زيادة حجم المبيعات نتيجة الإعلان البريدي كفيل بتغطية تكاليفه؟

جدول (4-2-7)

البيان	العدد	النسبة	مربع كاي	مستوى الدلالة
نعم	64	32٪	47,04	0,000
أحياناً	16	8٪		
لا	80	40٪		
لا أدري	40	20٪		
المجموع	200	100٪		

تشير نتائج الجدول أن 64 تاجراً يمثلون 32٪ من إجمالي التجار يرون أن الأرباح المتحققة من زيادة حجم المبيعات نتيجة استخدام الإعلان بالبريد كفيلة بتغطية تكاليفه، و16 تاجراً يمثلون 8٪ يعتقدون أن ذلك يحدث في بعض الأحيان، و80 تاجراً يمثلون نسبة 40٪ يرون أن تكاليف الإعلان البريدي المرتفعة لا يمكن تغطيتها من الأرباح المحققة نتيجة زيادة المبيعات. و40 تاجراً يمثلون 20٪ لا يدرون إذا كان من الممكن تغطية تكاليفه عن طريق ما يحققه من عائد إضافي .

ونسبة من أجاب نعم وأحياناً بلغت 40٪، وهي النسبة نفسها لمن يعتقدون

أن استخدام الإعلان بالبريد سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات، وذلك في السؤال رقم (4-2-4)، كما أن هذه النسبة قريبة أيضاً من نسبة الذين أجابوا أن تكلفته ليست أكثر من تكلفة الوسائل الأخرى.

وتبدو صحة الإجابات؛ لأن تحقيق مستوى عال من المبيعات يمكن تغطية تكاليفه غير المرتفعة مقارنة بالوسائل الأخرى.

أما من أجابوا بلا ولا أدري فتبلغ نسبتهم 60٪، وهي نسبة كبيرة جداً تدل على أن معظم التجار ليس لديهم إلمام ومعرفة كافية بما يتعلق بالإعلان البريدي سواء من حيث تكاليفه أو من حيث عوائده التي يمكن تحقيقها. وهذه النسبة متقاربة - إلى حد بعيد - مع نسبة الذين لم يفكروا باستخدام الإعلان بالبريد كوسيلة للاتصال بالمستهلك وتعريفه بسلعتهم، وقد بلغت في السؤال (4-2-2) 64٪، وهذا دليل عدم اهتمامهم بهذا الأمر نهائياً.

وتبين قيمة مربع كاي المحسوبة (47,04) بمستوى دلالة (0,000) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع التكرارات في هذا الجدول والتكرارات المتوقعة؛ حيث يستدل أن التكرارات في هذا الجدول بعيدة عن التكرارات المتوقعة.

التأكد من صحة الفرض الرابع :

أغلب التجار يستخدمون الإعلان وسيلة لترويج مبيعاتهم؛ مما يدل على أنهم يدركون فوائده التي تعود عليهم من جراء استخدامه، إلا أن معظمهم يميلون إلى استخدام الصحف والمجلات والملصقات أكثر من البريد كوسيلة لنشر إعلاناتهم، وهذا يشير إلى عدم معرفة التاجر بمزايا الإعلان البريدي التي ينفرد بها عن الأنواع الأخرى.

العدد الأكبر من التجار لا يرونه دائماً وسيلة فعالة لزيادة حجم مبيعاتهم، ويعتبرون تأثيره على المستهلك محدوداً جداً، بالإضافة إلى أنهم يعتقدون أن نسبة كبيرة من المستهلكين تهتز ثقتهم بجودة السلعة المعلن عنها نتيجة استخدامهم له لتصريف ما لديهم من سلع كاسدة وتحمل عيوباً.

وإجابات التجار أكدت ذلك؛ حيث إن 48٪ و 24٪ منهم يستخدمونه بعض الأحيان للتخلص من بعض السلع غير الرائجة؛ مما يدل على أن التاجر لا يعي أهمية الإعلان البريدي، بل ويسيء استخدامه أيضاً؛ مما يؤدي إلى نتائج سلبية معاكسة لما يهدف إليه.

كما أن الإعلان بالبريد ليس أكثر تكلفة من استخدام الوسائل الأخرى لنشر الإعلانات فتكلفته تتميز بالمرونة، وبذلك قد يكون أقل تكلفة. هذه الحقيقة لا يعلمها معظم التجار، وربما كان ذلك سبباً رئيسياً لعدم استخدام التاجر له، فنسبة كبيرة من أفراد عينة التجار تعتبره أكثر تكلفة، وتعتقد أن الأرباح المتحققة نتيجة تأثيره في زيادة حجم المبيعات غير كفيلة بتغطية تكاليفه.

كما أن نسبة كبيرة تقارب 3/1 التجار تقريباً ليس لديهم المعرفة الكافية بكلفته إذا كانت أقل من غيره أو أكثر، ولا بإمكانية تغطية تكاليفه عن طريق زيادته للمبيعات. وربما لو علمت هاتان الفئتان من التجار بحقيقة الأمر لأقبلتا على اختياره وسيلة أساسية لترويج المبيعات.

ويتضح أن التجار لا يقومون بالدراسات السوقية اللازمة لسير أعمالهم ولترشيد قراراتهم، أو أن من يقوم منهم بذلك لا يتبع الأصول العلمية، فتكون نتائج دراسته غير واقعية.

وتشير النتيجة إلى صحة الفرض الرابع بأن عدم وعي التاجر بأهمية الإعلان البريدي واعتقاد معظم التجار بارتفاع كلفته أدى إلى عدم انتشاره؛ الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الرابع.

النتائج

يتضح من تحليل الجداول السابقة أن إجابات المستهلكين والتجار متقاربة إلى حد ما؛ الأمر الذي يشير إلى أنها موضوعية، ويمكن اعتمادها في استخلاص النتائج وتعميمها على مجتمع البحث، وأبرز النتائج التي تم التوصل إليها تتمثل في ما يلي:

1 - إن أفراد عينة المستهلكين على مستوى جيد من الوعي ودرجة عالية من

التعليم، وهذا عكس استعدادهم لتقبل الإعلان البريدي، إلا أن التاجر لا يستند إلى دراسات علمية في معرفة أهمية هذا النوع من الإعلان، وهذا يشكل عائقاً أمام انتشاره على نطاق واسع.

2 - المستهلك لا يقدم على شراء السلعة المعلن عنها إلا إذا اقتنع بحاجته إليها وبالمنافع التي تعود عليه من جراء الحصول عليها؛ مما يشير إلى أن المستهلك يحكمه السلوك الشرائي الرشيد.

3 - تهتز ثقة بعض المستهلكين بجودة السلعة المعلن عنها وبصدق التاجر المعلن، ويعتبرون إقدامه على نشر الإعلان البريدي أوضح دليل على وجود عيوب في السلع أو عدم رواجها؛ مما يدفعهم إلى عدم الإيمان بالإعلان البريدي.

4 - تفضيل المستهلك الأردني أياً كان مستواه العلمي للإعلانات المرئية كإعلان الطرقات وغيرها أكثر من الإعلان البريدي، يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الذي يميل إلى السهولة في الحصول على معلومات أكثر. لكن المستهلك الواعي عندما يصادف إعلاناً مقروءاً فإنه يقرؤه باهتمام؛ لكونه يتعرف ما يُنتج من سلع حديثة أو ما استجد عليها من مواصفات.

5 - يدرك أغلب المستهلكين أهمية الإعلان البريدي؛ نظراً لما يحمله من مزايا تعود بالمنفعة عليهم وعلى التاجر المعلن.

6 - يرفض أغلب المستهلكين تسلم الإعلان البريدي في المنزل، وهذا ربما يكون بدافع عدم التعرض للإزعاج في أوقات الطعام أو الراحة.

7 - عدم اهتمام التاجر في إجراء بحوث ودراسات ميدانية حول السوق؛ وذلك للاستعانة بها في اتخاذ قراراته التسويقية، ويظهر هذا في:

- اعتقاد التاجر أن المستهلك غير مستعد لتقبل الإعلان البريدي وأنه لن يعطيه أكثر من نظرة سريعة.

- إن نسبة كبيرة من التجار لا تدرك حقيقة موقف المستهلك من وضع الإعلان تحت باب منزل المستهلك.

- إن نسبة كبيرة من التجار تعتقد أن وضع الإعلان تحت باب المنزل يزجج المستهلك، وهذا مخالف لرأي المستهلك نفسه.
- ما يقارب ثلث عدد التجار تقريباً لا يعلمون إذا كان المستهلك مستعداً لتقبل الإعلان في المنزل.
- 8 - العديد من التجار يعتبرون الإعلان وسيلة لتصريف السلع القديمة أو غير الرائجة لديهم، وهذا دليل على سوء تقدير التاجر لمزايا الإعلان.
- 9 - استخدام أغلب التجار الإعلان وسيلة ترويج للمبيعات دليل وعي بأهميته وفوائده، لكن إحجام التاجر عن الإعلان البريدي يتمثل في الأمور التالية :
- 1 - جهله بمزايا الإعلان البريدي، التي يختص بها.
- 2 - اعتقاده أن تكلفة الإعلان البريدي مرتفعة مقارنة مع الوسائل الأخرى لنشر الإعلانات.
- 3 - جهله بالزيادة التي تتحقق في المبيعات من جراء استخدام الإعلان البريدي.
- 4 - تقديره بأن تكاليفه المرتفعة لا يمكن تغطيتها عن طريق الأرباح المحققة نتيجة استخدام الإعلان البريدي.
- 5 - اعتقاده أن المستهلك يفضل الإعلانات المرئية.
- 10 - لا يهتم التاجر بإجراء بحوث التسويق بهدف استطلاع آراء المستهلكين لتعرف ميولهم واتجاهاتهم، وتحديد المشكلات المتعلقة بالإعلان البريدي سواء من حيث تكاليفه أو وسائل إيصاله إلى المستهلك. وربما هناك تجار يقومون بدراسات ميدانية لكن دون اتباعهم للأسس العلمية، ومن ثم وصولهم إلى نتائج غير واقعية، وعدم اقتناعهم بجدوى الإعلان البريدي.
- 11 - عدم توافر صناديق بريد في كل منزل يشكل عائقاً أمام استخدام الإعلان البريدي وسيلة ترويج، لكن إجابات المستهلك والتاجر اتفقت - إلى حد ما - على طرق أخرى يمكن استخدامها لإيصال الرسالة الإعلانية،

تمثلت في وضع الإعلان تحت باب منزل المستهلك أو تسليمه إليه في مقر عمله، وربما يكون بوضعه في مدخل العمارة أو مع حارسها.

12 - على الرغم من ظهور إعلان البريد الإلكتروني فإنه لم يبلغ الإعلان البريدي المباشر؛ لأن لكل منهما خصائصه ومزاياه في خدمة المستهلك والتاجر على حد سواء، كما أنه لم يقلل من الاعتماد على الأخير؛ وذلك لما يحمله من تأثيرات كبيرة على سلوك المستهلك الشرائي؛ إذ إن كل نوع من الإعلانات يؤدي دوره في خدمة العمل الاقتصادي.

التوصيات

تشير بيانات الدراسة - بما حملته من نتائج تم التوصل إليها من عينتي المستهلكين والتاجر في السوق الأردنية - إلى ضرورة وضع توصيات تسهم في نجاح الإعلان البريدي المباشر، لكي يؤدي هذا النوع دوره في النشاط الاقتصادي على نحو أكثر فاعلية، ويمكن أن تتمثل فيما يلي:

1 - ضرورة أن يستثمر التاجر تقبل شريحة من المستهلكين للإعلان البريدي، وذلك بأن يعتمد عليه في الترويج للسلع لإحداث التأثير المطلوب على السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

2 - على التاجر الاستفادة من البحوث التي تجريها وكالات الإعلان حول السوق وأن يعتمد إلى إجراء دراسات وبحوث تسويقية بهدف تعرف الأسباب الكامنة وراء عدم تقبل العديد من المستهلكين للإعلان البريدي، ومحاولة الإسهام بمعالجة العوائق التي تحول دون ذلك.

3 - دعوة التاجر للاقتناع بأهمية الإعلان البريدي واستخدامه على نحو فاعل، وذلك بتعريف المستهلكين بمنشأته والسلع والخدمات التي يقدمها؛ الأمر الذي يعود عليه بزيادة نسبة مبيعاته بوساطة كسب عملاء جدد، وتوسيع قاعدته التسويقية بجذب مستهلكين جدد، وتقوية مركزه مع التجار المنافسين، والحفاظ على جمهوره الاستهلاكي.

4 - ضرورة أن يعي التاجر انخفاض تكلفة الإعلان البريدي مقارنة بوسائل

النشر الأخرى؛ لأنه غير خاضع لأسعار محددة كما هو الحال في وسائل الإعلان الأخرى.

5 - على التاجر أن يدرك أن العوائد التي تتحقق من استخدام الإعلان البريدي نتيجة زيادة المبيعات تفوق النفقات التي يتحملها من جراء استخدام هذا النوع في الإعلان.

6 - ضرورة أن يلتزم التاجر بأصول الإعلان النافع؛ بحيث تحقق السلعة موضوع الإعلان إشباعاً حقيقياً لرغبات المستهلك، وأن يراعى الصدق والموضوعية في ما ينشره بالابتعاد عن المبالغة والتضليل؛ مما يساعد المستهلك على تقبل الإعلان البريدي.

7 - أن يراعي التاجر في إيصاله الإعلان البريدي للمستهلك الأوقات المناسبة بتجنب أوقات الطعام أو الراحة، وخاصة في حالة تسليمه الرسالة الإعلانية شخصياً في منزله.

8 - في حالة عدم توافر صناديق بريد خاصة بكل منزل، فإن التاجر بمقدوره إيصال إعلانه البريدي إلى المستهلك عن طريق وضعه تحت باب منزل المستهلك، أو تسليمه إلى المستهلك في مقر عمله، وربما بوضعه في مدخل البناية أو مع حارس العمارة، وهذه الطرق لاقت قبولاً من الجانبين: المستهلك والتاجر، وعلى التاجر الاستفادة من هذا الأسلوب.

9 - يتعين على أصحاب الأبنية مراعاة وضع صناديق بريد لكل شقة في مدخل العمارة لتسهيل عملية إيصال الإعلان البريدي إلى المستهلك، سواء كان ذلك عن طريق مؤسسة البريد أم عن طريق مندوب التاجر المعلن.

10 - دعوة مؤسسة البريد إلى تطوير خدماتها للمستهلكين بفاعلية أكثر في ظل ظهور إعلانات الإنترنت التي تشكل منافسة حقيقية لها.

11 - ضرورة الأخذ بالأساليب الحديثة في إخراج الإعلان البريدي؛ وذلك لإظهار السلعة بواقعها الحقيقي وإبعاد أي فكرة سلبية قد تشوبها.

الهوامش والمراجع

- (1) خشبة، د. ناجي فوزي: الإعلان رؤية جديدة، المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2002، ص 7.
- (2) محمود، د. شحادة: مبادئ الإعلان الحديث، د.ن، القاهرة، 2000، ص 18.
- (3) محمود، د. يوسف: الإعلان وطرقه المختلفة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2002، ص 11.
- (4) - Divita, Richard, S.F: **advertising and the public interest**, Chicago, 1999,p16.
- (5) - Vaughn, Richard: "how advertising work", **journal of Adv**, 2000,p35.
- (6) عبد الجواد، د. عمر: نماذج من الإعلان، عمان: د.ن، 2001، ص 11.
- (7) - Hepner Robin : **Advertising**, Creative Communication, p 22.
- (8) أبو سمرة، محمد عبد: إدارة الإعلان التجاري، عمان: دار أسامة للنشر، 2008، ص 27.
- (9) الزعبي، علي فلاح: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية، 2009، ص 25.
- (10) الحديدي، د. منى: الإعلان - أسسه، وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 65.
- (11) عطية، د. طاهر مرسى: فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: دار النهضة العربية، 1993، ص 33.
- (12) العلاق، د. بشير: الترويج الإلكتروني والتقليدي، عمان: دار اليازوري العلمية، 2009، ص 77.
- (13) - Engle, J.f. and Black well R.d: **Advertising Consumer Behaviour**, Chicago: Dryden Press, 2006, p101.
- (14) - Charles Patti, and John Murphy: **Casps in Advertising and Dromotion**, John Wiely, New York, 1989,p81.
- (15) - Brusk, n. : **Reality Advertising**, Prentice - Hall, J,USA, p203.
- (16) - Z.loven wool : **Advertising**, Macmillan. the Uk. 2008,International Advertising Strategies of Multinational Corporations, hite, Re. and Fraser,p67.
- (17) -Richard Vaughn: Former source, p23.
- (18) - Richard Divita. S.F: Former source,p111.
- (19) العلاق، د. بشير: الترويج والإعلان: أسس ونظريات، عمان: دار اليازوري العلمية، 1998، ص 51.

- (20) لازار، جوديت: **سوسولوجيا الاتصال الجماهيري**، ترجمة: علي وطفة وهيثم سطايجي، دار الينابيع للطباعة والنشر، 1994، ص 261.
- (21) Himmelwei, Hilde T. **Youth Television and Experimentation in Symposium on The Cultural Role of Broadcasting**. Hoso-Bunk Foundation, Tokyo: 1978. P 28.
- (22) رشتي، جهان: **النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية**، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978، ص 88.
- (23) حسين، سمير: **بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ**، القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص 133.
- (24) الزراد، فيصل ويحيى، علي: **الإحصاء النفسي والتربوي - مبادئ الإحصاء المتقدم**، دبي: دار القلم، ط 1، 1986، ص 16-17.
- (25) أبو فارة، يوسف: **العلاقة بين المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني**، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية**، المجلد 7، العدد (1)، (2004)، ص 11.
- (26) هويدي، ماجدة عوض: **سياسات تسويق الإنترنت في الأردن**، **الجامعة الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، الأردن، 2002، ص 45.
- (27) عبد القادر، محمد: **"اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت"**، **المجلة المصرية - الدراسات التجارية**، جامعة المنصورة، المجلد 25، العدد الثاني، 2001، ص 73.
- (28) الكاملي، عبد القادر، والحسيني، عدنان: **"السوق الإلكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً"**، **مجلة إنترنت العالم العربي**، أيار، 1998، ص 77.
- (29) الحسيني، عدنان: **أفضل النتائج الإلكترونية العربية**، **مجلة إنترنت العالم العربي**، كانون الأول، 1997، ص 26-30.
- (30) 30- طايح، سامي: **"استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلانية"**، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، 1997، ص 98.
- (31) موقع www.emarkter.com (2002).
- (32) Simpson Poon, & Paula M. C. Swatman: "An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues". **Information and Management**, 35(1), 1999, P 9- 18.
- (33) Teo, Thompson S. H & Margaret Tan : "An Empirical Study of Adoptors of the Internet in Singapore". **Information and Management**, 1998, 34(6), 339 - 345.
- (34) Ernest & Young LL P: "Internet Shopping: A new Channel Emergence" 1998, Stores, 80, 4- 15.