

جامعة البترا
كلية الآداب والعلوم
قسم الصحافة والإعلام

بحث

"مدى تقبل الأردنيين لإعلان الإنترنت"

د. إبراهيم خصاونه

مدى تقبل الأردنيين لإعلان الإنترنت

مقدمة:

كان من أبرز نتائج ثورة المعلومات دخول الإنترنت إلى العالم من أوسع أبوابه حيث تنامي دوره وتعاضمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد؛ وإنما أيضاً بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية الراقية.

الإعلان (Advertising)، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأعمال الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. (1)

وإذا كان الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فليس من المستغرب إطلاقاً أن نجد شبكة الإنترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها، فالإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الخدمة للمعلنين بشكل خاص تجعلها من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما أحسن استخدامها وعرفت أسرارها وآلياتها. فالإعلان عبر الموقع الإلكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي وإن كان جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين مثل شراء سلعة أو الإنتفاع من خدمة أو طلب معلومة معينة. (2)

إن الإنترنت من دون شك ثورة حقيقية وسوف تستمر في التطور والتقدم غير أن الأزمة الحالية سوف تتطلب إختراع شكل إعلاني أقوى تأثيراً وأقل تدخلا من طرف المعلنين، إذ إن جل العلامات التجارية تستعمل اليوم عامل الإثارة خصوصاً عبر المنتديات والمدونات، فيما تؤكد بعض الدراسات أن الإنترنت سوف يصبح الوسيط الأول والأكثر تأثيراً على قرارات الأفراد الشخصية المرتبطة بعاداتهم الإستهلاكية. (3)

لقد فتحت شبكة الإنترنت مجالاً جديداً للمعرفة سوف تغير طريقة عمل معظم الشركات وتعطي التجار فرصة أكبر للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح. فأصبح بإمكان الشركات أن توصل منتجها إلى السوق المحلية والأقليمية والعالمية بأسهل الطرق الممكنة. ويعتبر سوق الإعلان والخدمات الترويجية على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية تأثيراً في عصر المعلوماتية بعد انتشار الانترنت على نطاق واسع بما يوفره من فرصة للاستفادة من مزاياه التي قد لا توفرها وسائل الإعلان الأخرى.

تمهيد

تتناول الدراسة موضوعاً حيوياً يتعلق بـ (مدى تقبل الأردنيين لإعلان الإنترنت)، وذلك لمعرفة مدى تقبل السوق الأردنية لهذا النوع من الإعلانات فقد أصبح أحد النشاطات التسويقية، ويسهم مع بقية أنواع الإعلانات في تقديم خدمات جليلة للمستهلك والمعلن على حد سواء.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تكمن وراء التوسع باستخدام إعلان الإنترنت كوسيلة ترويجية فعالة تخدم طرفي النشاط التسويقي المعلن والمستهلك وذلك بهدف الاستفادة من مزاياه بعد انتشار الإنترنت الذي بدأ يأخذ مداه في العالم بشكل عام والأردن بشكل خاص.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته التي طبقت على مرتادي مقاهي الإنترنت في شارع الجامعة بمدينة أربد، حيث وضعت فرضية رئيسة وأربع فرضيات أخرى فرعية تم الاعتماد عليها في عملية التقييم إلى جانب استبانة اختير لها عينة عشوائية مكونة من

(180) مستهلكاً، تم أراجاع (150) استبانة أي أن (30) استبانة منها لم تعد ممن جرى استطلاعهم، بحيث تم استخراج النسب في الدراسة الميدانية على هذا الأساس .

وجرى تطبيق منهج التحليل الاحصائي (spss) لإدخال البيانات وتحليلها فهو مستخدم في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على البيانات الرقمية والاختبارات الإحصائية (تقريباً) ولديه قدرة فائقة على معالجة البيانات وتحليلها لغايات تفريغ نتائج الدراسة الميدانية وجدولتها، وذلك من أجل وضعها في صورة واضحة يسهل فهمها وتفسيرها. وقد تم التوصل الى نتائج وجرى وضع توصيات قد تسهم في خدمة هذا النوع من النشاط التسويقي .

الفصل الاول

إشكالية الدراسة: سهل الإعلان الإلكتروني عملية الاتصال بين المعلن والجمهور الأردني من خلال استخدام موقع الشركة على الإنترنت، الأمر الذي يساعد المستهلك على اتخاذ قراراته الشرائية من خلال ما يتم توفيره من معلومات عن السلع والخدمات والأفكار. ولكن إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات المستهلكين الشرائية، وكيف يمكن للشركات المحلية الاستفادة من هذه الوسيلة في تطوير عملها بما يساعد على زيادة نسب مبيعاتها، إضافة إلى معرفة مدى تقبل الأردنيين لهذه الوسيلة الإعلانية الحديثة التي أصبحت تنتشر على نحو لافت في بيوتهم وأماكن عملهم ومدى التوافق بينها وبين الوسائل التقليدية الأخرى.

تساؤلات الدراسة : تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:-

- ما هي مكونات الإعلان الإلكتروني ؟

- هل يوجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ؟

- ما هي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك ؟

أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على نفسية المستهلك وسلوكه الشرائي. فقيام المستهلك بالشراء لسلعة ما لا ينطلق هذا السلوك الشرائي من فراغ بل يكون محصلة مؤثرات وإعلانات شاهدها وتأثر بها . ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث كون الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على القرار الشرائي للمستهلك . ويمكن تحديد أهمية الدراسة بما يلي :

1. محاولة إلقاء الضوء على أحد الأساليب الإعلانية الحديثة المستخدمة بهدف تطويرها مستقبلاً وزيادة تأثيره على القرارات الشرائية للمستهلكين .

2. إن الإعلان الإلكتروني يعد وسيلة إعلانية حديثة ومن الضروري أن تتوفر القدرة لدى الشركات المحلية للاستفادة منها في تطوير عملها بما يساعد على زيادة نسب مبيعاتها .

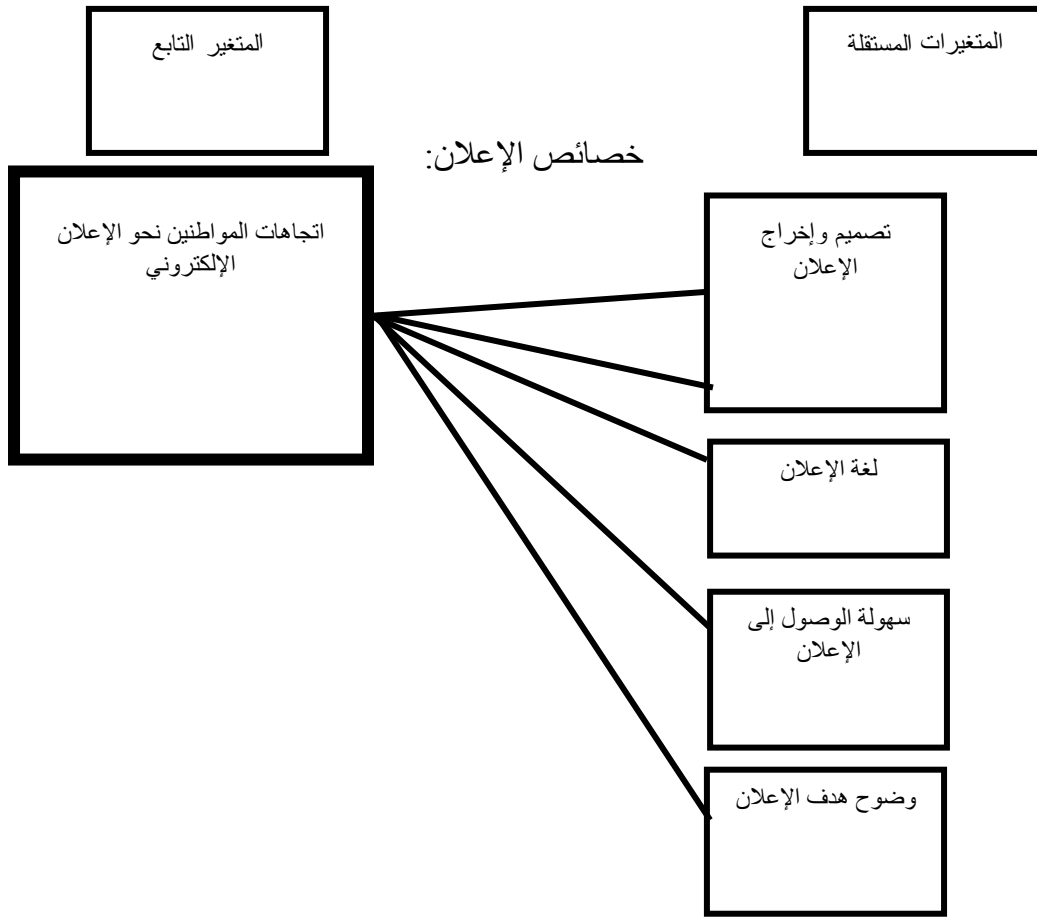
أهداف الدراسة: يعد الإعلان الإلكتروني من عناصر المزيج الترويجي غير التقليدي الذي سهل عملية الاتصال على الجمهور من خلال استخدام موقع الشركة، وتسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية : *تقديم وصف للإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي للمستهلك.

*التعرف على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

*تحديد أكثر العوامل تأثيراً والمرتبطة بالإعلان الإلكتروني وقدرته على التأثير الشرائي للمستهلك.

*تقديم توصيات ومقترحات لمتخذ القرار التسويقي على ضوء نتائج الدراسة.

متغيرات الدراسة :



التعريفات الإجرائية: اعتمدت الدراسة على المتغيرات التالية وهي:

المتغيرات المستقلة: وتشمل :

1- **تصميم وإخراج الإعلان:** ويعني الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية

وهو يحقق القيم الجمالية وعنصر الجذب والانتباه بمخاطبة الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها المجتمع. ويعود نجاح الإعلان الإلكتروني إلى تصميمه وإخراجه باستخدام الألوان وفق الدلالات الخاصة بكل لون. (4)

2- **لغة الإعلان:** هي التعبير الواضح عن الفكرة الإعلانية لكي تحدث تأثيرها على نفسية

المتلقي حيث إنها يجب أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والإخراجية متمثلة بالصيغ التالية: صيغة الشعار، النداء، التهويل، التركيز، الحاجة، الاستمالة والإغراء، والصيغة المركبة باشمال الإعلان الواحد على أكثر من صيغة. (5)

3- **سهولة الوصول إلى الإعلان:** يتميز الإعلان الإلكتروني بسهولة الوصول إليه من

خلال عدة خدمات يمكن استخدامها للترويج للشركة أو السلعة. (6)

4- **وضوح هدف الإعلان :** يشتق هدف الإعلان الإلكتروني من الأهداف التسويقية للمعلنين باختلاف طبيعة الهدف ويهتم هدف الإعلان بإثارة البواعث وتحسين معتقدات المستهلك عن السلعة وزيادة الطلب عليها. (7)

المتغير التابع: اتجاهات المواطنين نحو الإعلان الإلكتروني

هذه الدراسة ستحدد مدى قدرة الإعلان الإلكتروني على مساعدة المسوقين في تحسين علاقاتهم بالمستهلكين من خلال تمكينهم من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية للمستهلكين بشكل أفضل من أي وقت مضى، ودور هذا النوع من الإعلانات في تحديد القرار الشرائي الذي سيعتمد على تحسين استخدامات التكنولوجيا وتعظيم تأثير الإعلان عبر الموقع الإلكتروني .

إن هذه الآلية التسويقية التفاعلية الجديدة سيكون لها دور مستقبلاً في توجيه وكالات الإعلان وشركات التسويق التقليدية لأن تدعن لضغوط التغيرات التكنولوجية الهائلة وتسارع إلى تبني أساليب جديدة من أجل زيادة نسب الشراء وأعداد المستهلكين بوسائل ابتكارية جديدة للاتصالات التسويقية .

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية : اتجاهات المجتمع الأردني إيجابية نحو الإعلان الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة بين تصميم الإعلان الإلكتروني وإخراجه والعمل على تكوين اتجاه إيجابي نحوه.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة بين لغة الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه .

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة بين سهولة الوصول إلى الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة بين وضوح هدف الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه.

صعوبات الدراسة: تعرض الباحث أثناء إجراء الدراسة لعدة معوقات كان أبرزها ما يلي:

موضوع الدراسة متغير وسريع نابع من واقع العصر التكنولوجي الذي نعيشه، لذلك من الصعوبة بمكان الإحاطة بكافة الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع وذلك للأسباب التالية:-

1. عدم توفر دراسات كافية تتناول هذا الموضوع بشكل مفصل ودقيق.

2. التكلفة العالية لإجراء الدراسة سواء كانت مالية وغير مالية.

3. الصعوبة أثناء توزيع الاستبانة وجمعها.

الدراسات العربية السابقة :

1- **دراسة أبو فارة (2004)**، 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 وحيارة جهاز حاسوب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتاجر الإلكترونية (ممثلة في أسلوب الدفع وتوفر 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. (8)

2- **دراسة هويدي (2002)**، 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 في الأردن، 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. (9)

3- **دراسة عبد القادر (2001)**، بعنوان: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الإلكتروني، هدفت الدراسة إلى معرفة وجود اتفاق بين المستهلكين عن تأثير الإعلان عبر شبكة الإنترنت، وقد بنيت الدراسة على عينة احتمالية من مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر، وخلصت إلى عدم قبول الفرضية التي تنص بوجود اتفاق بين مستخدمي الإنترنت حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك. (10)

4- **دراسة الكاملي والحسيني (1998)**، بعنوان: السوق الإلكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً. حيث 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 وكفاءة المستخدمين إضافة إلى التكاليف العالية لأنشاء متاجر الكترونية فضلاً عن شبكات الاتصال البطيئة في الوطن العربي. (11)

5- **دراسة الحسيني (1997)**، 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 توفر المنتج لدى المتجر حوالي 50% وخلصت الدراسة إلى أن أغلب عينة الدراسة تتعامل مع شركة (DHL) للنقل من أجل إيصال وتسليم مبيعاتها إلى الزبائن. (12)

6- **دراسة سامي طابع (1997)**، 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 تهدف إلى 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. (13)

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 وبينما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت من الأطفال في نهاية العام 1998 حوالي 8 ملايين فإن هذا العدد سيقارب 40 مليون في نهاية العام 2002 .⁽¹⁴⁾

2- دراسة بون وسواتمان (Poon & Swatman) (1999) تناولت مدى استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية في 23 شركة في استراليا . وتوصلا إلى أن هذا الاستخدام ما يزال في مراحله الأولى، وأن منشآت العينة تقمّ 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 بتوسع استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية عندما تجنى هذه المنشآت الفوائد الملموسة في المستقبل .⁽¹⁵⁾

3- دراسة تيو وتان (Teo & Tan) (1998) حول أثر استخدام الإنترنت في سنغافورة في 188 منشأة . أكد الباحثان أن هناك تزايداً ملحوظاً لاستخدام الإنترنت يتسارع بشكل كبير في الوقت الحالي . كما توصلا 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.⁽¹⁶⁾

4- دراسة مؤسسة إيرنست ويونج للخدمات الصناعية (Ernest & Young) (1998) التي شملت 850 مستهلكاً و 150 شركة موزعة بين منشآت التجزئة والمنشآت الصناعية، فقد وجدت أن معظم المستهلكين يستخدمون الإنترنت للاستعلام عن المنتجات والخدمات، ثم شرائها 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% وغالبيتهم من الرجال الذين يتمتعون بثقافة جيدة وأجر مرتفع وتتراوح اعمار معظمهم بين (40-64) سنة، وترتبط النسبة الأكبر من مشترياتهم بالمنتجات المتعلقة بالحاسوب، ويهتم معظمهم بالشهرة التجارية للمنشأة أو العلامة التجارية.⁽¹⁷⁾

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة:

تحاول الدراسة أن تقدم إسهاماً نظرياً في فهم واقع إعلان الإنترنت في الأردن ومدى تقبل الأردنيين لهذه الوسيلة الإعلانية التي أخذت تشق طريقها، بحيث أصبح لها حضورها بين الوسائل التقليدية الأخرى، وذلك بغية تقديم حلول واقتراحات علمية وموضوعية تسهم في تقدم هذه الوسيلة الإعلانية وجعلها أكثر فاعلية.

كما تحاول أن تتناول الموضوع باستخدام استمارة مقننة. ولذلك، فإن هذه الدراسة تعد خطوة على الطريق من أجل إعداد دراسات مستقبلية تتعلق بالإعلانات التجارية المستخدمة في الإنترنت، وتبحث في جوانب هذا الموضوع بصورة أكثر شمولية.

مصطلحات الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي: يعرف العلماء " المنهج " بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون. ويعتبر هذا المنهج مظلة واسعة ومرنة قد تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالات الميدانية وغيرها . إذ إن المنهج الوصفي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سير أغوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في الواقع. ويعتبر بعض الباحثين بأن المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي . لان عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية .

ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم (اي ما هو كائن) وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات . كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة الى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها .

التحليل الاحصائي (spss) : برنامج ال SPSS أو (Statistical package for sciences social) "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها. ويستخدم في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلاً لهذا الغرض، ولكن اشتماله على معظم الاختبارات الإحصائية (تقريباً) وقدرته الفائقة في معالجة البيانات وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية، ويستطيع SPSS قراءة البيانات من معظم أنواع الملفات ليستخدمها في استخراج النتائج على هيئة تقارير إحصائية .

اختبار (ت): هو اختبار خاص بمقياس الفترات، أما اختبار (ف) فهو اختبار خاص بتحليل التباين الأحادي حيث يتم تحديد المتغيرات المستقلة في خانة والمتغيرات التابعة في خانة أخرى وتظهر النتائج بتحديد معامل الارتباط واحصائية (ف) مع معاملات معادلة الانحدار.

أختبار تحليل التباين الأحادي: هو طريقة لاختبار الفرق بين المتوسطات لعدة عينات مقارنة واحدة، ويعرف أيضاً بطريقة تؤدي لتقسيم الاختلافات الكلية لمجموعة من المشاهدات التجريبية لعدة أجزاء للتعرف على مصدر الاختلاف بينها فالهدف هنا فحص تباين المجتمع لمعرفة مدى تساوى متوسطات المجتمع .⁽¹⁸⁾

الفصل الثاني الإطار النظري

الإعلان التقليدي :

يُعرّف الإعلان التقليدي على أنه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات بهدف تغيير آراء المستهلكين أو تعزيزها أو التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين تجاه الخدمة أو السلعة المراد الإعلان عنها، وهو نشاط تجاري مدفوع القيمة مما يعطي المعلن السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها عبر الوسائل التقليدية مثل الصحف والمنشورات والراديو والتلفزيون، والإعلان عادة يكون متعدد الأنواع مثل (الإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي، الإعلان التسويقي، الإعلان التنافسي، إعلان المناسبات، والإعلان التذكيري).⁽¹⁹⁾

تعريف الإعلان الإلكتروني :

ويعني جذب الانتباه وإعطاء معلومات عامة عن الميزات المدعى بها لزيادة رقم المبيعات للسلعة أو الاهتمام بخدمة معينة معلن عنها بدعم برنامج تسويقي مؤسس ومصروح عنه، وهو يختلف عن اللوحات الإعلانية أو التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعات حيث إن الأفراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة لها على الفور والحصول على المزيد من المعلومات بما يتم الإعلان عنه بمجرد النقر على أحد الارتباطات التي تنتقل المشاهد إلى موقع الويب الخاص بالمعلن، تمتد على مدار اليوم بالإضافة إلى إمكانية إنشاء الحملات الإعلانية أو تعديلها أو إيقافها على الفور، كما أن المستخدم يسيطر على تطور العملية الإعلانية.⁽²⁰⁾

إن الإعلان الإلكتروني أشبه ما يكون بالترويصة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلق عليها تسمية Banners وغالباً ما يتضمن هذا المثلث رسوم بيانية Graphics أو صورة Image أو كلاهما معاً حيث يتم النقر Clicking على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات.⁽²¹⁾

الإنترنت في الأردن :

دخلت خدمة الإنترنت للسوق الأردنية للمرة الأولى في منتصف التسعينات، وفي العقد الأخير شهدت السوق تطورات ضخمة، حيث دخلت خدمة الـ ADSL السوق الأردنية العام 2001 وكان عدد المشتركين فيها لا يزيد عن 409 اشتراكات، ووصلت إلى أكثر من 10 آلاف اشتراك في العام 2004 .

ووفق بعض الإحصاءات، فقد زاد عدد مستخدمي الإنترنت داخل الأردن من 127 ألف شخص في العام 2000 إلى نحو 630 ألف مستخدم في إحصاءات العام 2004 وهي نسبة تعتبر مرتفعة نوعاً ما في المنطقة العربية.

ويحتل الأردن المرتبة السادسة بين دول الشرق الأوسط في استخدامه للإنترنت، حيث ازداد عدد مستخدمي الإنترنت في العام 2006 بنحو خمسة أضعاف ما كان عليه العام 2000.⁽²²⁾

شهد الأردن خلال الأعوام الثلاثة الأخيرة نمواً ملحوظاً في عدد المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت، وإذا ما تم استثناء مواقع الصحف اليومية الرئيسية، وبعض مواقع الصحف الأسبوعية، فقد وصل عدد المواقع الإعلانية الإلكترونية المستقلة إلى اثني عشر موقعاً إضافة إلى موقع وكالة الأنباء "بترا" ومواقع الإذاعة والتلفزيون الرسميين.

أدت سرعة انتشار خدمة الإنترنت في الأردن إلى زيادة الإقبال على إنشاء مواقع خاصة بدأت تنافس المؤسسات الصحفية الكبرى من ناحية السمعة والاقبال على الإعلان بها .

وتشير الاحصاءات الخاصة ببيانات استخدام شبكة الإنترنت في دول الشرق الأوسط مقارنة بعدد سكان تلك الدول إلى أن نسبة استخدام شبكة الإنترنت في الأردن وصلت إلى ما يقارب 12% من مجموع السكان وأن عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن مع نهاية العام 2006 وصل ما يقارب 630 ألف مستخدم، يمثلون ضعف عدد قراء الصحف الورقية الذين يقدر عددهم بنحو 300 ألف قارئ، وهذه النسبة تمثل نحو 3,3% من مجموع مستخدمي الإنترنت في دول الشرق الأوسط.

ومن المتوقع أن يرتفع عدد مشتركى الإنترنت عالي السرعة إلى 133 الف مشترك في نهاية العام 2010 مقارنة مع 29 ألف مشترك في نهاية العام 2005 . وأن ينمو عدد مشتركى الإنترنت بحلول العام 2010 بنسبة 18% في الفترة ما بين 2006 و2010 كما يتوقع أن تصل عوائد قطاع الإنترنت في العام 2010 إلى أكثر من 52 مليون دولار.⁽²³⁾

استخدامات الإنترنت في الأردن :

أفادت دراسة أجراها برنامج تدعيم وسائل الإعلام في الأردن نيابة عن الوكالة الأمريكية للإنماء الدولي أن 36% من الأردنيين يستخدمون الإنترنت، ثلثيهم من الذكور و67% من المستخدمين هم من الفئة العمرية 15-29 عاماً.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت لم يعد مقتصرأ على أصحاب الشهادات الجامعية حيث إن 60% من مستخدمي الإنترنت من حاملة شهادة الثانوية فما دون.

وتبين النتائج أن 58% من مستخدمي الإنترنت يسكنون في محافظات اربد، الزرقاء، البلقاء ومناطق أخرى خارج عمان. أما بالنسبة إلى أماكن استخدام الإنترنت فجاءت على النحو التالي: 30% من المنزل، 27% من مقاهي الإنترنت، 10% من الجامعة، و7% من المدرسة.

كما أشارت إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت من خلال المكتب لم تتجاوز 17% وأن مستخدمي الشركات 8% من الأردنيين. إضافة إلى أن ما نسبته 75% من مشتركى الإنترنت المنزلي.

وأفادت عينة الدراسة أن ما يعادل 11% من العينة التي اجري عليها البحث مشترك في خطوط ADSL. بالإضافة إلى أن 4% من الأردنيين فقط يشتركون بخدمة الإنترنت عن طريق الهاتف الخليوي.

جدير بالذكر أن 10% من الأردنيين يستخدمون الإنترنت لإجراء مكالمات هاتفية وذلك من خلال Google talk, Skype وجهاز خاص يرتبط بخط الإنترنت.

ولم تتجاوز نسبة الذين يستخدمون الإنترنت لأغراض التجارة الإلكترونية او الخدمات البنكية الإلكترونية ما نسبته 2% من الأردنيين، ويقضي مستخدمو الإنترنت معظم وقتهم في

تصفح المواقع الإلكترونية، وتنزيل الفيديو كليب والدرشة (Chatting). كما أن استخدام الإنترنت لأغراض البحث وجمع المعلومات احتل مرتبة عالية .

كما أظهرت الدراسة أن 23% من الأردنيين يستخدمون الإنترنت للتواصل اجتماعياً من خلال البريد الإلكتروني وأن 17% يستخدمه لغايات الدردشة (Chatting) و 14% لما يعرف بالـ **Face book** و 9% **My Space** و 7% للاطلاع. أما زيارة المدونات (**Blogs**) فما زالت في بداياتها حيث لم تتجاوز 3%، وكذلك الأمر بالنسبة إلى التعليق على المقالات حيث لم تتجاوز نسبة الأردنيين الذين يستخدمون الإنترنت للتعليق على المقالات 5%. إضافة إلى أن ما نسبته 12% فقط من الأردنيين يستخدمون اللغة الانجليزية أثناء استخدامهم للإنترنت مما يحد من كمية المعلومات والأخبار التي يمكن أن يصلوا إليها. (24)

وأظهرت الدراسة ارتفاع نسبة مستخدمي البريد الإلكتروني 3% مقارنة بعام 2007 لتصل إلى 21% في العام 2008 مع زيادة في استخدام البريد الإلكتروني من قبل الذكور مقارنة بالإناث. كما أن مستخدمي البريد الإلكتروني ضمن الفئة العمرية 15-29 بلغت 67% من إجمالي المستخدمين في جميع محافظات المملكة بزيادة قدرها 10% مقارنة بعام 2007 ضمن هذه الفئة العمرية.

ويلاحظ أن نصف مستخدمي البريد الإلكتروني أو 17% من الأردنيين لديهم بريد الكتروني على موقع **Yahoo** مقابل 28% من المستخدمين لديهم بريد الكتروني على موقع **MSN/ Hotmail**، و 6% على موقع **G-mail**.

كما أن نسبة الذين يملكون بريد الكتروني خاص بالعمل (**Business E-mail**) لم تتجاوز 7% من مستخدمي البريد الإلكتروني. وتعتبر هذه النسبة ضئيلة جداً إذا ما أخذنا بعين الاعتبار خطط الحكومة المتمثلة بمشروع الحكومة الإلكترونية والإجراءات الأخرى الهادفة إلى تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن. (25)

ازداد عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن خلال العام 2006 خمسة أضعاف عما كان عليه الحال في العام 2000 حيث احتل الأردن المرتبة السادسة بين دول الشرق الأوسط في استخدامه للإنترنت. وبحسب احصاءات العالم للإنترنت بلغت نسبة النمو بين 2000-2009 ما مقداره 1,078,7 % وارتفعت نسبة الاستخدام من 2,4% العام 2000 لتصل في العام 2009 إلى 23,9% أي بما يقدر بعشرة أضعاف .

وفيما يلي جدول توضيحي حول استخدام الإنترنت في الأردن وفقاً لما ورد في تقرير احصاءات العالم حول استخدام الإنترنت (ITU). (26)

نسبة الاستخدام	مستخدمو الإنترنت	تقدير عدد السكان	السنة
2,4%	126,300	5,282,558	2000
8,7%	457,000	5,282,558	2002
11,4%	600,000	5,282,558	2005
14,8%	796,900	5,375,307	2007
18,2%	1,126,700	6,198,677	2008
23,9%	1,500,500	6,269,285	2009

التمويل والإعلان :

تعتمد المواقع الإلكترونية في اقتصادياتها بشكل عام على الأرباح المتأتية من الإعلانات، وهذا بشكل عام ينطبق على كل المواقع، وقد بدأت الإنترنت تستقطب حصة كبيرة من حجم السوق الإعلانية.

ويعتمد الإعلان في المواقع الإلكترونية على مدى شهرة الموقع وترتيبه حسب التصنيفات العالمية المشهورة، ويعتبر موقع "اليكسا" ، www.alexa.com " التابع لشركة "أمازون"، من أهم المواقع لقياس تصنيف المواقع الإلكترونية في العالم، وهو موقع معتمد رسمياً من قبل المعلين على الشبكة لانتقاء المواقع الكبيرة والأكثر شهرة.⁽²⁷⁾

كما يعتمد إقبال المعلن على مدى تطور التقنيات المستخدمة، خاصة وان صناعة الإعلان على الإنترنت أصبحت متطورة جداً ولها طرق حسابية خاصة. وأخيراً فان المعلن يتوجه إلى المواقع التي أثبتت كفاءة وسرعة في عمليات التصفح والتحميل.

وإجمالاً، فإن المواقع الإلكترونية الأردنية - باستثناء التابعة لصحف- هي مشاريع شخصية يبادر إليها فرد ليس بالضرورة ان يكون صحفياً، أو ربما عدة أفراد. والربحية هي احد الأهداف التي تشترك فيها المواقع. لكنها لا تزال بعيدة عن هذا المرمى وإلى الآن تسعى جاهدة لتغطية ما أمكن من تكاليفها التشغيلية عبر استقطاب الإعلان.

ويمثل الإعلان مصدر الدخل الرئيس الذي تطمح إليه هذه المواقع. لكن إلى الآن لا توجد أسس معلنة تحدد أسعار الإعلان والتي تتفاوت بشدة بين موقع وآخر. وفيما ينشر بعض المواقع إعلانات بأعداد وأحجام متفاوتة، إلا أن بعضها الآخر لم يحظ إلى الآن بأي إعلان.

وفي ما يراه مسؤولو المواقع، فان السوق بدأت، وإن بوتيرة بطيئة، بتقبل فكرة الإعلان على الإنترنت، وهم بالتالي يبدون تفاؤلاً إزاء أن يأتي يوم في المدى المنظور يتمكنون من خلاله من تغطية الكلف التشغيلية لمواقعهم، والبدء في جني الربح الذي يشكل احد أهدافهم الرئيسية.⁽²⁸⁾

مستقبل الإعلان الإلكتروني :

تعتبر إعلانات الإنترنت سوقاً إستثمارية سائرة في طريق التطور والتوسع بنسبة 23 % كل سنة حسب تقرير لأول مرصد فرنسي للإعلانات الإلكترونية الذي قدمته نقابة وكلاء الإنترنت . وقد حققت إعلانات (الأون لاين) الإنترنت سنة 2008 ملياري يورو في فرنسا ، كما شكلت مداخيلها 6% من مجموع مداخيل نشاط الاتصالات و59% مقارنة مع الإعلانات التلفزيونية والتي تعتبر كما هو معلوم السند الاعلاني الرئيسي المسيطر على السوق التجارية .⁽²⁹⁾

وقد أعتبرت محركات البحث أهم وسيط يروج للمعلنين لتمكينهم من عرض إنتاجاتهم في أفضل مستوى للمشاهدة على الصفحات الإلكترونية ، كما إعتبرت هذه المحركات بمثابة قطاعات رائدة في حقل الإعلانات إذ تم صرف ما يناهز 800 مليون يورو سنة 2008 أي بنسبة إرتفاع بلغت 35 % لتطوير هذا القطاع.

ورغم الأزمة الاقتصادية العالمية فإن هذا القطاع يبدو مشجعاً أكثر من ذي قبل وما من شك في أن مجال الإنترنت سنة 2009 سوف ينخرط في رهانات كبرى ليهيمن على المشهد الإعلاني وذلك بفضل إرتفاع عدد عملاء الإنترنت والذي بلغ 10 % كما إرتفع معه منسوب الحصص الزمنية المستنفذة بـ 40 % وما زال هناك العديد من المعلنين الذين سوف يلتحقون

بإعلانات الإنترنت خصوصاً في مجال المنتجات الغذائية وبالتالي سيرتفع سوق الإعلانات ليحقق 14 ٪ سنة 2009 أي بمبلغ يقدر ب 2,3 مليار يورو من الناتج الداخلي الخام .

أما وجهة النظر المقابلة فتري أن إعلانات الإنترنت في العالم سوف تتراجع بـ 0,2 ٪ هذه السنة لكن بالرغم من هذه النسبة المتدنية الطفيفة فإن الإنترنت سيحقق ارتفاعاً واضحاً بنسبة 18 ٪ مقارنة مع السنة الماضية والتي تحققت خلالها 21 ٪ سنة 2007 التي تحققت خلالها 32 ٪.

إن أهم الوسائل المستعملة في إعلانات الإنترنت حالياً هي الروابط التجارية لمحركات البحث الشهيرة وأيضا (شرائط الإعلانات المتحركة) والتي مثلت خلال 2008 ما بين 49 ٪ بالنسبة للأولى و 42 ٪ بالنسبة للثانية فيما يخص الإعلانات القصيرة .⁽³⁰⁾

الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت

ظهر أول إعلان مدفوع القيمة على الإنترنت على الموقع الخاص بشركة Hotwired في 27 تشرين الأول 1994 م وقد كانت أول شركة تحقق دخلاً من الإعلانات على الشبكة، علماً بأنه وقبل ذلك التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نقاط ربط بمواقع أخرى جذابة.⁽³¹⁾

إن شركة AT&T المتخصصة في خدمات الإعلان وضعت على موقعها نقطة ربط للموقع مقابل قيام هذا الموقع بوضع نقطة ربط للشركات الراغبة بالاستفادة من خدمات الإعلان التي تقدمها. من ناحية أخرى فإن شركات مثل America Online و Prodigy دخلت مجال بيع الإعلانات منذ عدة سنوات، غير أن الإعلان الذي كان على موقع Hotwired كان الأول من نوعه على الشبكة، وقد احتوى الموقع في البداية على 12 إعلاناً لشركات متعددة، ومنذ ذلك الحين أصبحت كبريات الشركات العالمية تتسابق لوضع إعلاناتها على شبكة الإنترنت، ففي العام 1997 مثلاً دفعت شركة Hotwired مبلغ عشرة آلاف دولار شهرياً مقابل نقطة ربط واحده ، بينما وصلت تكلفة إعلان الرأية على موقع مثل Yahoo مئة ألف دولار في الشهر.⁽³²⁾

الإعلان على الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية : يمتاز الإعلان على الإنترنت عن نظيره على وسائل الإعلام التقليدي الأخرى مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو، بعدد من الخصائص والتي من أهمها التفاعل والإنتشار الواسع وإنخفاض السعر .

استخدام شبكة الإنترنت العالمية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن هو شكل من أشكال الترويج. وهناك أمثلة عن الإعلان على شبكة الإنترنت تتضمن الإعلانات على صفحات نتائج محرك البحث، لافتة الإعلانات، إعلانات وسائط والاجتماعية لشبكة الإعلان، الإعلانات المبوبة على الإنترنت، والإعلان، والشبكات والبريد الإلكتروني والتسويق، بما في ذلك البريد الإلكتروني من البريد المزعج.⁽³³⁾

إن الإعلان على شبكة الإنترنت هو النشر الفوري للمعلومات والمحتوى. ولهذا الغرض، حالياً فإن مجال الإعلان التفاعلي يطرح تحديات جديدة أمام المعلنين الذين يبحثون عن وسائل جديدة لترويج افكارهم و سلعهم وخدماتهم التي يقدمونها للمستهلكين.⁽³⁴⁾

الفيديو على الإنترنت يظهر أدلة لعلامات تجارية هي مثال جيد على الإعلان التفاعلي. تكمل هذه الأدلة في التلفزيون بالسماح للمشاهد رؤية إعلانات تجارية عن عدد من العلامات التجارية.⁽³⁵⁾

خصائص الإعلان الإلكتروني :

يتميز الإعلان الإلكتروني بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وهذا لا يعني أن الإعلان التقليدي لا يتمتع بخواص فريدة أو ابتكارية، وإنما المقصود بذلك أن الإعلان الإلكتروني له خصوصية يمكن إبرازها بنكهة خاصة ومميزة عن الإعلان التقليدي المألوف ومن أبرز هذه الخواص: (36)

1- أن الإعلان الإلكتروني أشبه ما يكون بالترويصة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها وغالباً ما يتضمن هذا المثلث رسوماً بيانية أو صوراً أو كلاهما معاً حيث يتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات وعليه؛ فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط حيث إن الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة، والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة وعليه فالدور الرئيس للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

2- أن القوة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين أما على أفراد أو مجتمعين معاً بالقناة الأولى وهي القناة المركزية تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلام ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة ولكي يحقق حالة التوسع هذه ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرئيس لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة فالأشخاص لن يقوموا بعملية النقر على اللوحة إلا إذا كانت المعلومات المتضمنة في هذه اللوحة مثار اهتمامهم بالدرجة الأولى.

أما القناة الثانية وهي القناة المحيطية فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر أو أحياناً تعتمد على دلالات بسيطة وفي هذه المرحلة الشخص لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلانية بمعنى أنه لا يحتاج إلى الأنغماس في أي توسع إدراكي. (37)

3- يتطلب الإعلان الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص أو الرسالة الإعلانية، فالنص يجب أن يكون رشيقياً وبارزاً ومثيراً للانتباه ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري وهذا الوضع يملئ على المعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية حال دخوله إلى الموقع. وعليه فالإعلان الإلكتروني يصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي. (38)

4- يتضمن الإعلان الإلكتروني في الغالب قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً راقياً وعليه فالتصميم في الإعلان الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معاً وقلما نجد إعلاناً أنشائياً على الشبكة.

5- الاهتمام الفائق بالرسالة الإعلانية بمعنى أن ثقافة الإعلان الإلكتروني هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس وينبغي احترامها من قبل المعلن.

6- أصبح مستخدمو الإعلان الإلكتروني في ظل تعاضم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة ينظرون إليه على أنه تحد يجب مواجهته من خلال إيجاد أفضل المواقع الإلكترونية لنشر إعلاناتهم ولاسيما التي تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين الذين يستهدفهم الإعلان .

7- يعتبر التغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الإلكتروني الناجح والفعال وعليه فالضرورة تقتضي أن يكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة ففدرة الإعلان الإلكتروني على جذب الأنتباه غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان.

8- يعد الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة ولكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يكون قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية كشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة معينة، وحال قيام العميل بتدوين طلبه يجدر بالمعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين. كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها، فمستخدمو الإنترنت تعودوا على الخدمة الفورية وبعكس ذلك فكافة جهود الشركة التسويقية عبر الإعلان الإلكتروني ستذهب دون تحقيق الهدف المرجو.⁽³⁹⁾

9- على الرغم من أن الصور والنماذج والرسوم البيانية تعتبر إضافات رائعة للصفحة التابعة للشركة إلا أن هذه الإضافات ينبغي أن لا تكون بديلاً عن النص أو الرسالة الإعلانية فمن الصعب جداً التبحر في صفحة كهذه وهي بالتأكيد تزجج المستخدم، فالصفحة ينبغي أن تصمم لتشجيع المستخدمين للعودة إليها ليصبحوا عملاء.⁽⁴⁰⁾

مزايا الإعلان الإلكتروني:

من المتوقع حصول تغيرات جوهرية في مضمون الإعلان الإلكتروني وفي أساليبه طبقاً لمقاسات الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات ومن هذه المتغيرات محتوى الإعلان، ومن أبرز الصيغ المتوقعة في هذا المجال المحتوى التجريبي حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة، فالمستهلك سيكون قادراً على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة، وبإستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية.

كما سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة عبر الموقع الإلكتروني فمحتوى الإعلان سيكون موجهاً أصلاً بالتعاملات التجارية مع العميل، فالإنترنت استطاع فعلاً تغيير بعض عادات الشراء لدى المستهلكين خصوصاً في مجالات معينة مثل شراء السيارات إذ إن مشتري السيارات المتوقعون صاروا يلجأون إلى الإعلان الإلكتروني للحصول على معلومات كافية قبل الإقدام على عملية الشراء.⁽⁴¹⁾

لهذا يلاحظ أن التحولات والمتغيرات الحاصلة اليوم في صناعة الإنترنت تعد دراماتيكية بحد ذاتها إلا أنها ستترك أثراً واسعاً النطاق على مجمل النشاطات والممارسات التسويقية في عالم الأطفال الذي يتسم اليوم بالديناميكية التي تملئها تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمي.⁽⁴²⁾

وعليه، فالتأثير الشمولي للإعلان الإلكتروني له مزايا أهمها:

1- إن الإعلان الإلكتروني سيؤدي إلى حفز الفعاليات التسويقية الأخرى على إتباع مداخل ابتكارية جديدة ترقى إلى مصاف الابتكارية التي تستحق أو التي تحقق جزءاً كبيراً منها في مجال الإعلان الإلكتروني .

2- سيدفع الإعلان الإلكتروني المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

3- يساعد الإعلان الإلكتروني المسوقين على تحسين علاقاتهم بالمستهلكين من خلال تمكين المسوقين من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية لهؤلاء المستهلكين بشكل أفضل من أي وقت مضى.

4- حال تعود المسوقين على قدرة الإعلان الإلكتروني على تسعير الإعلان بشكل مناسب وسريع سوف تزيد ثقفتهم به كأداة تفاعلية ذات إمكانيات تسويقية هائلة⁽⁴³⁾

وهكذا بدأت العديد من الصناعات استخدام هذا الوسيط الإعلامي من أجل الحملات الدعائية المستهدفة، لأن الإعلان عبر الموقع الإلكتروني يمكن أن يصل إلى الجمهور المستهدف كما تقدم الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني مجالاً رحباً غير مسبوق يسمح للمعلنين باستهداف لغات أو مناطق جغرافية معينة.

وفي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر والمواقع الإلكترونية تغدو الحاجة ملحة إلى اكتشاف الأنماط التجارية التي تتناسب مع سمات هذا العصر وسلوكياته، وصعود نجم الإعلان الإلكتروني باقتصادياته الفريدة. فالتطورات الهائلة والإمكانيات اللامحدودة التي يوفرها الإعلان الإلكتروني قد تجبر وكالات الإعلان إلى إعادة التفكير بطبيعة ومسارات نشاطاتها وفعاليتها واستحداث أساليب مبتكرة وتوفير المهارات اللازمة للقيام بهذه المهام والمسؤوليات الجديدة.

تأثير الإعلان الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين :

يرتبط اتخاذ القرار الشرائي بجملة معطيات ومحددات متعلقة بالتكوين الذهني للإعلان عبر الموقع الإلكتروني بحيث يكون زائر الموقع الإلكتروني في موقف المتفاعل الإيجابي وصاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد فهو المتحكم في الرسالة الإعلانية الإلكترونية يقبلها أو يرفضها ومن بين جملة المعطيات لاتخاذ القرار الشرائي هو ممارسة الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل كما تقدم قيمة مضافة له باستخدام عنصري الصورة والنص المكتوب زيادة على عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم تاركاً الخيار له بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدونها عن السلعة أو الخدمة التي يحتاجها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر.⁽⁴⁴⁾

إن نجاح الحملة التسويقية المتبوعة بالقرار الشرائي يعتمد بحد ذاته على المنتج بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل من خلال رسالة إعلانية تدفع العملاء للدخول إلى الموقع لا التوقف عنده للقراءة فقط فهو ليس وسيلة مجردة للإعلان بل هي أبعد من ذلك على سبيل المثال لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان، فالمعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.

لذلك اتخاذ القرار الشرائي يعتمد بدرجة كبيرة على ضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية، فالمعلن هنا يضع إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن سلعته فوق صفحة شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال.

والقرار الشرائي سيعتمد مستقبلاً على تحسن استخدامات التكنولوجيا وبالتالي تعاضم تأثير الإعلان عبر الموقع الإلكتروني وسيصبح سهل القياس الأمر الذي يؤدي إلى اتساع الفجوة بين هذه الآلية التسويقية التفاعلية الجديدة وبين وسائل الإعلان التقليدي ذات القوالب القديمة، فعلى مدى السنوات القليلة القادمة ستضطر وكالات الإعلان وشركات التسويق التقليدية إلى الإذعان لضغوط التغيرات التكنولوجية الهائلة وتسارع إلى تبني مداخل جديدة من أجل زيادة كمية الشراء وأعداد المستهلكين بوسائل جديدة للاتصالات التسويقية الابتكارية ذات الكثافة التكنولوجية الواضحة. (45)

كما يرتبط القرار الشرائي بجملة متغيرات من أبرزها الظهور اليومي تقريباً للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات الشراء وقياس فعالية الإعلان الإلكتروني والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات، بالإضافة إلى الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون لاستخدام تقنيات وإمكانيات الإنترنت الهائلة في مجال أعمالهم والجهود الرامية إلى إرساء أنماط مبتكرة لتمكين المستهلكين من تطويع شبكات العمل التفاعلية الجديدة لتحقيق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة وكفاءة عاليتين الأمر الذي يسهم بشكل واضح في تغيير سلوكيات المستهلك باتجاه اتخاذ القرار الشرائي الذي تطمح إليه المؤسسة أو الشركة. (46)

الفصل الثالث

المنهجية

منهج الدراسة : تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تغطية موضوع الدراسة بالاعتماد على المعلومات والبيانات النظرية المرتبطة في موضوع الإعلان الإلكتروني، واستخدام المنهج التحليلي في الجانب الميداني وذلك باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات حول متغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من رواد مراكز الإنترنت في أربد- شارع الجامعة الذي يحظى باعداد عالية من مراكز الإنترنت حيث دخل موسوعة جنس لكثرة مقاهي الإنترنت المنتشرة فيه حيث تعتبر هذه المنطقة من المناطق الحيوية والتي تعج برواد مراكز الإنترنت.

عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من رواد مراكز الإنترنت حيث تم توزيع 180 استبانة وكان عدد الاستمارات التي تم جمعها وتحليلها والمقبولة إحصائياً 150 استبانة وتشكل ما نسبته 80,3% من الاستبانات المرجعة.

أداة جمع المعلومات :

الأداة الرئيسية: تم استخدام الاستمارة كأداة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة وقد تكونت الاستمارة من جزأين اشتمل الأول على خصائص عينة الدراسة بينما اشتمل الجزء الثاني على (22) فقرة تقيس متغيرات الدراسة.

الأداة الثانوية: تم الرجوع إلى الكتب والمراجع والدوريات التي تناولت موضوع الإعلان الإلكتروني وتأثيره على القرارات الشرائية للمستهلكين.

أداة الدراسة : تم استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعلومات وقد اشتملت على جزأين:

الجزء الأول: اشتمل على (4) متغيرات هي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل. بينما اشتمل الجزء الثاني على عبارات تقيس خصائص الإعلان وهي تصميم وإخراج الإعلان لغة الإعلان، سهولة الوصول إلى الإعلان، وضوح الإعلان، وكذلك تقيس المتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي عبر الموقع الإلكتروني.

الأساليب المستخدمة: تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك بهدف تفرغ البيانات وتحليلها واستخدام الاختبارات اللازمة للدراسة حيث تم استخراج قيم التكرارات والمتوسطات الحسابية ومعامل الاتساق الداخلي (الثبات) وقيم (ت) ودرجات الحرية واختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One- Sample Statistics).

تم استخدام الأساليب الإحصائية البسيطة مثل النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة لاستخدام اختبار (ت) واختبار (ف) لاختبار فرضيات الدراسة واختبار الفروق في الاتجاهات حسب المتغيرات الديموغرافية. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لإظهار مدى اتساق فقرات المقياس. وتمت عملية تفرغ وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

الاتساق الداخلي :

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (1) بوجود درجة من الاتساق بين فقرات المقياس، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (82.63%)، وهي أعلى من القيمة المطلوبة كحد أدنى للدلالة على وجود اتساق بين فقرات المقياس.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

أولاً: خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (1)

توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

المتغير	العدد	النسبة المئوية
ذكور	74	49.3
إناث	76	50.7
المجموع	150	100

يلاحظ من بيانات الجدول رقم(1) أن توزيع المبحوثين حسب الجنس متساو تقريباً(49.3% ذكور و50.7% إناث، في ضوء ما تم الحصول عليه من استبانات تم توزيعها.

جدول رقم (2)

توزيع المبحوثين حسب متغير العمر

المتغير	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	42	28.0
26-30 سنة	38	25.33
31-35 سنة	14	9.33
أكثر من 35 سنة	56	37.33
المجموع	150	100

تظهر بيانات الجدول رقم(2) أن توزيع المبحوثين حسب العمر قد بلغ أعلاه للفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة (37.33%) وهذا يشير إلى أن هذه الفئة تقبل على الإنترنت لغايات الاستخدامات العلمية ومعرفة ما يتم تسويقه على هذه الشبكة بهدف التعرف على ما يروج من سلع وخدمات، تلتها الفئة العمرية لأقل من 25 سنة وهذه الفئة معظمها من طلبة الجامعات والمعاهد وهي فئة تستخدمها لغايات الحصول على معلومات علمية أو التواصل مع الآخرين فيما يعرف بالـ (chat) ثم تلتها الفئة من 26-30 سنة وهي فئة تقبل على الإنترنت لغايات العلم والمعرفة والتواصل مع الآخرين، وكانت أدنى نسبة للفئة 31-35 سنة بنسبة (9.33%) وهي فئة قد تكون أنهت دراساتها الجامعية الأولية وتستخدم هذه الوسيلة لغايات التواصل مع الآخرين .

جدول رقم (3)

توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	العدد	النسبة المئوية
ثانوية عامة فاقل	42	28.0
دبلوم كلية مجتمع	38	25.33
بكالوريوس	14	9.33
دراسات عليا	56	37.33
المجموع	150	100

توضح بيانات الجدول رقم(3) أن توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي قد بلغ أعلاه للدراسات العليا (37.33%) وهذه الفئة حاجتها أكثر للحاحاً للتعامل مع تقنية الإنترنت لأن ظروفها العلمية والعملية تستوجب الأطلاع على البحوث والدراسات المنشورة في مواقع الإنترنت المختلفة لكي يتسنى لها القيام بواجباتها وتأدية أعمالها على نحو فاعل، وحلت في المرتبة الثانية الفئة التي تمثل الثانوية العامة فأقل بنسبة (28%) وهذه الفئة تستخدم الإنترنت لغايات علمية وأخرى لها ارتباط وثيق بالـ (chat) بهدف التسلية وقضاء وقت الفراغ، وجاءت فئة دبلوم المجتمع في المرتبة الثالثة وهذا يؤشر إلى أن استخداماتهم للإنترنت تأخذ مداها في جوانب التعليم والتسلية، في حين كان طلبة البكالوريوس في المرتبة الأخيرة فهذه الفئة تعد مبدئة في الجوانب العلمية واساتذة الجامعات يفضلون أن يظهر في بحوث طلبتهم مجهود الطالب وليس بأسلوب الاقتطاع أو الاستنساخ الذي لا يظهر فيه أي جهد للطالب .

جدول رقم (4)

توزيع المبحوثين حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
34.7	52	أقل من 400 دينار	الدخل الشهري
20.0	30	400-600 دينار	
16.0	24	600-800 دينار	
9.3	14	800-1000 دينار	
20.0	30	أكثر من 1000 دينار	
100	150	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن توزيع المبحوثين حسب الدخل الشهري قد بلغ أعلاه لفئة الدخل أقل من 400 دينار بنسبة (34.7%) ما يؤشر إلى أن انخفاض الدخل ليس له أي علاقة تذكر في استخدام هذه التقنية فربما توفر على مستخدميها النفقات الزائدة لشراء السلع والخدمات والذهاب لمواقع التسوق إضافة إلى الوقت والجهد الكبيرين اللذين يبذلهما المتسوق في عمليات البحث عنها، وحل في المرتبة الثانية من كان دخله (400-600) دينار وكذلك من كان دخله أكثر من الف دينار بنسبة 20% على التوالي مما يؤشر على أهمية هذه التقنية للجميع في الوقت الراهن نظراً لأهميتها على أكثر من صعيد في حياة الناس ولاسيما في الجوانب العلمية والإعلانية، وجاءت أدنى نسبة للذين دخلهم 800-1000 دينار بنسبة (9.3%) وربما هؤلاء طبيعة أعمالهم وحياتهم العامة لا تستوجب التعامل بصورة كبيرة مع الإنترنت .
ثانياً: اتجاهات العينة نحو تأثير الإعلان الإلكتروني :

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على فقرات مقياس الاتجاهات نحو العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	يساعد الإعلان عبر الموقع الإلكتروني في اتخاذ قرار الشرائي	3.88	1.17	8
2	لشكل الإعلان عبر الموقع الإلكتروني تأثير على قرار الشرائي	3.84	1.00	10
3	يراعى في الإعلان عبر الموقع الإلكتروني استخدام ألوان وإضاءات مميزة لجذب الزبائن	3.67	1.19	15
4	استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان عبر الموقع الإلكتروني يزيد من جاذبية الإعلان	3.71	1.47	14
5	يتم تحديث الإعلان عبر الموقع الإلكتروني بصفة مستمرة	3.59	0.97	16

6	لغة الإعلان الذي أتعامل معه واضحة	3.45	1.29	19
7	تحرص الشركات المعلنة أن تكون لغة الإعلان سهلة	3.92	1.02	7
8	يساعد الإعلان عبر الموقع الإلكتروني في تقديم مختلف الاقتراحات والشكاوي من قبل الزائر دون أي قيود	3.96	0.81	6
9	يتم استخدام أكثر من لغة في الإعلان عبر الموقع الإلكتروني لتلبية حاجات مختلف الزبائن	3.33	0.78	21
10	يسهم الإعلان عبر الموقع الإلكتروني في توفير الوقت على الزبائن من خلال تقديم كافة المعلومات.	3.37	1.26	20
11	يتميز الإعلان عبر الموقع الإلكتروني بإمكانية وسهولة الرجوع إليها في أي وقت	3.55	1.02	17
12	تتميز صفحات الإعلان عبر الموقع الإلكتروني بسهولة التنقل خلالها	3.84	1.09	11
13	يؤثر الإعلان عبر المواقع الإلكترونية على قرارات المستهلكين بشكل مباشر	4.07	0.89	3
14	يساعد موقع نشر الإعلان عبر المواقع الإلكترونية من قدرة المنتجات على التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين	3.81	1.22	12
15	توجد عروض في الإعلان عبر الموقع الإلكتروني يتم الوفاء بها	4.17	0.98	2
16	لبساطة الرسالة الإعلانية عبر الموقع الإلكتروني تأثير على قراراتك الشرائية .	4.04	0.96	4
17	توجد رموز كثيرة في الإعلان عبر الموقع الإلكتروني يصعب فهمها	4.53	0.60	1
18	يستجيب الإعلان للمقترحات التي تقدم من قبل الزبائن عن طريق الموقع الإلكتروني	3.81	1.10	13
19	للأصدقاء دور على قراراتك الشرائية عبر الموقع الإلكتروني	3.99	1.28	5
20	يؤثر قرارك الشرائي بالجودة أكثر من الإعلان عبر المواقع الإلكترونية	3.11	1.70	22
21	يساعد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية في تعريفك بالمنتجات الجديدة .	3.55	0.92	18
22	يزيد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية من فاعلية الوسائل الإعلانية الأخرى	3.88	1.04	9
	الكلية	3.70	0.37	---

توضح بيانات الجدول رقم (5) أن أعلى متوسط إجابات كان الفقرة رقم 17 بمتوسط إجابات (4.53)، يليها الفقرة رقم 15 بمتوسط إجابات (4.17). وبشكل عام يلاحظ وجود اتجاهات إيجابية في الاتجاهات نحو العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي عبر الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الكلي (3.70) وهو أعلى من متوسط المقياس (3). وكذلك الأمر بالنسبة لجميع الفقرات كان متوسط الإجابات عليها أعلى من متوسط المقياس (3) وهذا يؤشر إلى أن دخول الإعلان الإلكتروني إلى الساحة قد فتح الباب بصورة واسعة لأن يأخذ حيزاً بين الوسائل الإعلان التقليدية وأصبح له حضوره الفاعل على صعيد التأثير في سلوك المستهلك الشرائي .

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: اتجاهات المجتمع إيجابية نحو الإعلان الإلكتروني.

جدول رقم (6)

نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample Statistics)

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(ت) المحسوبة	قيمة(ت) الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية	النتيجة
الفرضية الأولى	3.70	0.37	122.296	3.665	149	0.000	قبول Ha

توضح بيانات الجدول أن متوسط الإجابات أعلى من متوسط المقياس (3) والذي بلغ (3.70) بأنحراف معياري (0.37)، كما يلاحظ وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (122.296) وهي أعلى من قيمة (ت) الجدولية (3.665). وعليه يتم قبول الفرضية الأولى " يوجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه " إذ تشير النتائج إلى أهمية الإنترنت في حياة الناس المعاصرة فالشبكة العنكبوتية أصبح لها حضورها الفاعل في حياة الناس ولاسيما في مجال التسويق والإعلان وعمليات الشراء، مما كان لها الأثر الكبير في تغيير أنماط حياة الناس .

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد علاقة بين تصميم وإخراج الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه .

جدول رقم (7)

نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample Statistics)

الفرضية	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	قيمة(ت) المحسوبة	قيمة(ت) الجدولية	درجات الحرية	الدالة الإحصائية	النتيجة
الفرضية الثانية	3.74	0.67	68.779	3.665	149	0.000	قبول Ha

يلاحظ من بيانات الجدول أن متوسط الإجابات أعلى من متوسط المقياس (3) والذي بلغ (3.74) بأنحراف معياري (0.67)، كما يلاحظ وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (68.779) وهي أعلى من قيمة (ت) الجدولية (3.665). وعليه تقبل الفرضية الثانية " يوجد علاقة بين تصميم وإخراج الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه " حيث إن استخدام الإعلان في الإنترنت فتح مجالاً للإبداع واستنباط أساليب تصميم وإخراج أكثر قدرة على لفت انتباه المستهلكين والتأثير فيهم من خلال استثمار جهود المصممين الذين أخذوا بأبتداع اشكال تتناسب وطبيعية الإعلانات التي تنشر على الإنترنت من خلال ما تقدمه هذه الوسيلة من مرونة في التصميم وإبداع في الإخراج .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة بين لغة الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه .

جدول رقم (8)

نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample Statistics)

الفرضية	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	قيمة(ت) المحسوبة	قيمة(ت) الجدولية	درجات الحرية	الدالة الإحصائية	النتيجة
الفرضية الثالثة	3.61	0.45	99.025	3.665	149	0.000	قبول Ha

تشير بيانات الجدول أن متوسط الإجابات أعلى من متوسط المقياس (3) والذي بلغ (3.61) بأنحراف معياري (0.45)، كما يلاحظ وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (99.025) وهي أعلى من قيمة (ت) الجدولية (3.665). وعليه تقبل الفرضية الثالثة " يوجد علاقة بين لغة الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه " فالإعلانات التي تنشر على الإنترنت تستوجب استخدام لغة أكثر سهولة ويسر من تلك التي تستخدم في وسائل الإعلان التقليدية بحيث تكون أكثر اختصاراً وسهولة مما هو متبع في الوسائل الأخرى وذلك بما يتناسب وطبيعة هذه الوسيلة التي تعد حديثة في هذا الجانب .

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة بين سهولة الوصول إلى الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه .

جدول رقم (9)

نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample Statistics)

النتيجة	الدالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة (ت) الجدولية	قيمة (ت) المحسوبة	الأحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول Ha	0.000	149	3.665	75.418	0.63	3.89	الفرضية الرابعة

تبين بيانات الجدول أن متوسط الإجابات أعلى من متوسط المقياس (3) والذي بلغ (3.89) بأحراف معياري (0.63)، كما يلاحظ وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (75.418) وهي أعلى من قيمة (ت) الجدولية (3.665). وعليه تقبل الفرضية الرابعة " يوجد علاقة بين سهولة الوصول إلى الإنترنت وتكوين اتجاه إيجابي نحوه " فزيادة نسبة الأشخاص الذين أصبحوا يقبلون على الإنترنت في العالم بشكل عام والأردن بشكل خاص سهل من عملية الأطلاع على ما ينشر من إعلانات على مختلف المواقع التي تستخدم الإنترنت لهذه الغاية، كما أن ازدياد عدد المتصفحين والمستخدمين في خدمة الإنترنت عزز من أهمية استخدام هذه الوسيلة في الإعلان .

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة بين وضوح هدف الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه.

جدول رقم (10)

نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample Statistics)

النتيجة	الدالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة (ت) الجدولية	قيمة (ت) المحسوبة	الأحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول Ha	0.000	149	3.665	80.247	0.59	3.84	الفرضية الخامسة

تظهر بيانات الجدول أن متوسط الإجابات أعلى من متوسط المقياس (3) والذي بلغ (3.84) بأحراف معياري (0.59)، كما يلاحظ وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (80.247) وهي أعلى من قيمة (ت) الجدولية (3.665). وعليه تقبل الفرضية الخامسة " يوجد علاقة بين وضوح هدف الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه " وفي ضوء ذلك يمكن القول إن هدف الإعلان الذي يرمي إلى تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتشر من خلال الإعلان بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لاستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها تجعل من المستهلك ملماً بهدف الإعلان وتكوين حالة من الثقة بالسلع المعلن عنها .

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

النتائج:

لقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية:

1. أكدت الدراسة أن إعلانات الإنترنت، لها دور كبير في تنمية معارف المشاهد و غرس مفاهيم الرسائل الإعلانية في نفسه، وأن تكرار الإطلاع عليها أكسب المشاهد المعرفة التي أثرت في سلوكه الشرائي، وأسهمت في تدعيم الأفكار الإعلانية التي تنشرها مواقع الإنترنت، كما أن استخدام التقنيات الحديثة في إخراج الإعلانات كان لها مفعول السحر في التأثير على ميول المتصفح وسلوكه الشرائي تجاه السلع المعلن عنها الأمر الذي يفيد بوجود علاقة بين الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان الإلكتروني.
2. أوضحت الدراسة أن التصفح المكثف للإعلانات التجارية عبر مواقع الشبكة العنكبوتية جعل المشاهدين الأردنيين أكثر قبولاً لمضامين الأفكار الإعلانية بغض النظر عن دقة المعلومات الواردة فيها، على الرغم أن إعلانات الإنترنت تستخدم أساليب مختلفة في استمالة المشاهدين دون النظر إلى القدرات المادية للجمهور المشاهد.
3. بات الإعلان التجاري على الإنترنت من وسائل التشكيل الثقافي على سلوك المشاهد الاستهلاكي، لأنه يتسلل إلى أنفسهم دون حواجز أو معوقات، وقد وصل تأثيره إلى درجة سمحت له باحتلال مساحة في الإنترنت بصورة تسهم في توجيه سلوكيات المشاهدين الشرائية وترسيخ عادة الاستهلاك لديهم من جراء حمى التنافس الذي صار يأخذ طريقه على مواقع الإنترنت بين المؤسسات المعلننة.
4. أشارت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات الإنترنت أسهمت في غرس أطر معرفية عن المنتجات والسلع المعلن عنها لدى المشاهد، إلى جانب مشاركة أو تفاعل وسائل أخرى كمناقشة الشركات المنتجة عبر الرسائل التفاعلية على الإنترنت مع الجهات ذات العلاقة.
5. يلاحظ أن متابعة مشاهدة إعلانات الإنترنت رغم انتشار وسائل إعلامية أخرى يشير إلى أن إعلان الإنترنت بدأ يحظى باهتمام مستخدمي الإنترنت في مجتمع العينة .
6. أكدت الدراسة دور الإعلانات التجارية عبر الإنترنت في التأثير على سلوك المتصفح الشرائي، بسبب نجاح إعلان الإنترنت في شد انتباه مستخدمي الإنترنت إليه.
7. تعكس مشاهدة الإعلانات التجارية في مجتمع العينة إلى أن إعلان الإنترنت يسهم في تغذية نزعة المشاهد نحو الاستهلاك، بسبب أساليب التصوير الناجحة التي تستخدم في إخراج الإعلانات وظهور السلعة بشكل يثير خيال المشاهد.
8. اعجاب مشاهد إعلان الإنترنت بعناصر الإعلان الفنية بما فيها من لقطات سريعة تدغدغ مشاعره وتثير قابليته للإيحاء مما يؤثر على سلوكه في قرار الشراء بغض النظر عن مستواه الاجتماعي والاقتصادي.
9. تعبر نتائج الدراسة حيال الإعلانات المفضلة لدى مشاهدي إعلانات الإنترنت فيما يتعلق بالسلع التي تغذي رغبات المشاهد ونوازعه والاهتمام بالعناصر الفنية الجاذبة له بهدف جعله أكثر استهلاكاً لمنتجاتهم الأمر الذي يؤشر على أن المشاهد أصبح مستهدفاً لنشاطات المعلنين.

10. تؤثر نتائج الإعلان المفضل لدى عينة الدراسة أن الشكل الفني الوارد في الإعلان من رسوم وألوان تمثل الجانب الأهم في جذب انتباه المشاهدين أكثر من المادة المعلن عنها ما يؤثر أن للإخراج دوره في إخراج السلعة بقالب مرغوب.
11. تدلل نتائج عينة الدراسة أن المعلنين نجحوا في تحويل الإعلان إلى مادة فنية قريبة من نفس المشاهد تسهم في إيجاد ميول استهلاكية تغذي نزعتهم في اقتناء السلع المعلن عنها.
12. وعي متصفح الإنترنت لأهداف الإعلان أسهم في تعريف المشاهد بدوافع الإعلان.
13. شراء السلع المعلن عنها في وسيلة الإعلان الجديدة تدلل على نجاح إعلانات الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.
14. أوضحت الدراسة أن جنس المتصفح (ذكر أو أنثى) كان مؤثراً على الأسرة في تلبية رغباتهم من السلع المعلن عنها وأسهم في تلبية حاجات الجنسين.
15. رأت الدراسة أن الإعلان عبر المواقع الإلكترونية يساعد في التعرف على الاقتراحات والشكاوى من قبل الزائر دون أي قيود.
16. بينت الدراسة أن الإعلان عبر الموقع الإلكتروني يتميز بإمكانية وسهولة الرجوع إليه في أي وقت.
17. أفادت الدراسة أن الإعلان عبر الموقع الإلكتروني يؤثر على قرارات المستهلكين بشكل مباشر ويزيد من فاعلية الوسائل الإعلانية الأخرى.

لذلك فإنه يمكن القول في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، بأن علاقة المشاهد بإعلان الإنترنت هي من الموضوعات المهمة التي تستوجب إجراء دراسات معمقة للتعرف على حجم التأثير الذي يحدثه هذا النوع من الإعلان على المتصفح من النواحي النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

وتؤكد مجمل هذه النتائج بدء إقبال مجتمع عينة الدراسة على إعلان الإنترنت وحضوره في ساحة الوسائل الإعلانية ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .

التوصيات :

بناء على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها حول تأثير الإعلان التجاري في الإنترنت على المتصفح الأردني، يمكن تقديم بعض المقترحات التي قد تسهم في معالجة الآثار السلبية المترتبة على المتصفح جراء تعرضه لحملات إعلانية مركزة تستهدفه حاضراً ومستقبلاً لجعله شخصية استهلاكية على الدوام ترضي مطامع المنتجين التي لا تقف عند حد معين ما لم يتم وضع ضوابط محددة تعمل على إيقاف نوازعهم أو الحد منها ما أمكن، ويمكن تلخيص هذه المقترحات إلى الجهات المعنية بالأمر وفقاً لما يلي:-

توصيات موجهة إلى القائمين على العمل الإعلاني في النقاط التالية:-

1. ضرورة مواصلة تطوير الإعلانات الموجهة لمتابعي الإنترنت في الشكل والاسلوب حتى تكون أكثر قبولاً وتأثيراً على مشاهديها .
2. إعداد قوانين وتشريعات تنظم طريقة صياغة الإعلان وإخراجه، وإيجاد جهة رقابية تخضع الإعلان للرقابة؛ بحيث تكون المعلومات الموجودة في الإعلان مطابقة لواقع المنتج حتى لا ينطوي الإعلان على معلومات مبالغ فيها، وأن يتولى هذه المهمة خبراء في علوم النفس والإعلان واللغة.

3. وضع ضوابط تحد من استخدام الإعلانات للخيال والإثارة لكونها تفقد المشاهد صلته بالواقع وتجعله يتعلق بالنموذج الوهمي الموجود في الإعلان، بحيث لا يتعارض الإعلان مع القيم السلوكية المتعارف عليها في المجتمع ولا يروج لعادات غريبة قد يستهويها المشاهد ويعمل على تقليدها أو الأخذ بها.

4. إيقاع عقوبات جزائية وغرامات مالية على المصممين ووكلاء الإعلان والمنتجين والمعلنين الذين يخلون بالضوابط القانونية للإعلان في محاولة من جانبهم لابتزازه على نحو مبتذل لا يخدم المشاهد ويجعله ضحية الإعلان.

5. توظيف نتائج البحث العلمي التي تتناول علاقة المتصفح بالإعلان ونشرها في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية المواطنين بمخاطر الإعلان وتحسينهم ضد ثقافة الاستهلاك التي يحاول المنتجون غرسها في نفوس متصفح الإنترنت.

6. ضرورة إنشاء هيئة إعلانية عربية متخصصة تضم متخصصين في الإعلام والإعلان، تعمل على وضع ضوابط إعلانية تسهم بوصول الرسائل الإعلانية إلى الجمهور على نحو سليم.

توصيات موجهة إلى الشركات المعلنة تتمثل بما يلي:-

1. ضرورة قيام الشركات الأردنية بالعمل على تفعيل وتنشيط المواقع الإلكترونية لديها وتعريف المستهلكين بهذه المواقع وفي حالة عدم وجودها يجب على الشركات أن تقوم بتصميم مواقع إلكترونية وذلك لأهميتها في التسويق .

2. العمل على تصميم مواقع إلكترونية جاذبة لتأثيرها المباشر على القرارات الشرائية وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات مما يزيد من فاعلية البرامج التسويقية الأخرى وهذا ما أكدته نتيجة الفرضية الثانية.

3. ضرورة اختيار طرق سهلة وواضحة للمستهلك لكي يتمكن من الوصول إلى الموقع الإلكتروني دون الحاجة إلى استخدام أساليب قد تؤدي إلى إعاقة وصوله لهذه المواقع.

4. يجب أن تتميز الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية بوضوح الهدف لكي تؤدي الرسالة الإعلانية تأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

5. ضرورة قيام الشركات بحملات إعلانية موسعة تهدف لتعريف المستهلكين بالمواقع الإلكترونية ليتمكنوا من خلالها التعرف على هذه الشركات والمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

6. العمل على توفير قاعدة بيانات متكاملة وموظفين مؤهلين للقيام بتحديث الموقع الإلكتروني للشركة والتعرف على آراء واتجاهات المستهلكين عن الشركة والمواقع لما لذلك من تأثير على قدرة المستهلك باتخاذ القرار الشرائي.

توصيات موجهة إلى الأسرة تتمثل بما يلي:-

1. على الآباء أن يناقشوا أفراد أسرهم بأهداف الإعلان وتعريفهم بمن يقف وراءه لكي يتم تزويدهم بمناعة كافية حيال ما يروج في الإعلانات من سلع مختلفة حتى يتم التعامل مع ما يعرض في الإعلان بصورة منطقية.

2. توعية المتصفح بحقيقة الإعلانات وإعطائه مناعة كافية في هذا الجانب تؤهله لتقييمها لكي يحسن تعامله مع المعلومات التي يتلقاها في إعلانات الإنترنت، ويحكمها عقلياً حتى لا يقع فريسة سهلة لأطماع المعلنين.

3. ضرورة تأسيس هيئة أو جمعية من قادة الرأي في المجتمع تحرص إلى جانب الهيئات الرقابية على حماية المستهلك من تغول المنتجين في تركيز حملاتهم الإعلانية على المجتمع بصورة تفوق قدراتهم على الاستهلاك.

4. ضرورة وضع مدونة شرف إعلاني لتحديد الضوابط الإعلانية في المجتمع، بالاستعانة مع متخصصين في شؤون الإعلام والإعلان، لضبط الرسائل الإعلانية بصورة مهنية.

اقتراحات وتوصيات إلى وزارة التربية والتعليم ويمكن تحديدها في النقاط التالية:-

1. استحداث منهاج يتعلق بتربية المشاهد ضمن برامج المنهاج الأكاديمي بحيث يشمل مواد تعليمية تعنى بتدريس أثر الإعلان على المشاهد.

اقتراحات وتوصيات إلى مصصمي ومنتجي الإعلانات وتتمثل بما يلي:-

1. عدم استخدام أساليب الخداع التصويري التي تظهر مواصفات غير حقيقية عن السلع المعلن عنها .

الخاتمة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلانات التجارية التي تنشر عبر الإنترنت في الأردن، والتعرف إلى آراء المتابعين ومدى تأثير هذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي.

ويعد الإنترنت من وسائل نشر الإعلان في العالم، فالمثيرات الصوتية والصوتية الموجودة في مواقع الإعلانات تجذب انتباههم وتشد أعصابهم.

من جانب آخر بدأ المعلنون في الإقبال على استخدام هذا المرفق الحيوي في الأردن وتتميز إعلانات الإنترنت بنوع من الجاذبية، لكونها تميل إلى السهولة في التقديم والبساطة في اللغة، مما يسهل على المشاهد حفظها .

كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظرة المشاهد الأردني إلى الإعلانات التي يقدمها الإنترنت، من حيث الانتباه والتركيز، والأمور التي تبث بمصاحبة الإعلان التي يتفطن المعلنون في استخدامها في مضامين الإعلانات بهدف التأثير على سلوك المشاهد الشرائي الأمر الذي يسهل مهمة المنتج في إقبال المشاهد على شراء السلع المعلن عنها بنفسه، أو الطلب من أفراد العائلة لشرائها، وتؤثر على مواقفهم ومعتقداتهم مع مرور الوقت في إبقاء الرغبة قائمة لديهم باستهلاك المزيد من السلع المعلن عنها مستقبلاً.

وكذلك تناولت الدراسة اهتمامات قراء الإعلانات التجارية عبر الإنترنت من حيث المعلومات التي تتضمنها، ومدى وعي المشاهد الأردني ومعرفته بأهدافها الخفية التي تكمن وراء بثها.

فالمشاهد بطبيعته يهتم بالمثيرات البيئية من حوله وأكثرها جذباً لانتباهه بما تحويه من مثيرات صوتية وبصرية متنوعة، والإعلانات التجارية وسيلة تعريف بالسلع، وخصوصاً الغذائية، لذلك فقد اهتمت هذه الدراسة في معرفة تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمجتمع عينة الدراسة والقيم الجديدة التي تبرزها إعلانات الإنترنت، ومدى إسهامها في ترسيخ قيم ومواقف مادية، إذ إن تقديم الإعلانات من خلال دمجها مع مادة مواقع الإنترنت أمر مرغوب للمشاهدين ولها تأثير كبير على سلوكهم الشرائي.

والإعلانات التجارية تنبثق من افتراض أساسي ومهم وهو أن السلوك الاستهلاكي لدى الإنسان هو نوع من أنواع السلوك الفطري لدى البشر، وأن تلبية الغرائز والشهوات الإنسانية من الحاجات الأساسية أيضاً، والمحصلة النهائية لإعلان الإنترنت تشجيع النمط الاستهلاكي، والعمل على تنمية وتحريض هذا النمط في نفس المستهلك.

ولاشك أن مصممي الإعلانات التجارية يعتمدون بشكل أساسي على البحوث المتعلقة بالسلوك الإنساني، وذلك لمعرفة أفضل الطرق لجعل المشاهد يتأثر بها، لكي يؤدي الإعلان التجاري الغرض الذي صمم من أجله.

لقد اقتضت طبيعة البحث الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات للتعرف على مدى التأثير الذي تحدثه الإعلانات التجارية في الإنترنت على مجتمع عينة الدراسة، وقياس اتجاه المشاهدين الذين خضعوا للدراسة نحو مشاهدتهم للإعلانات التجارية وقياس مدى مساهمة مشاهدتهم للإعلانات التجارية في إيجاد حاجات جديدة لديهم.

كما جرى قياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين بهدف التعرف على المستويات التي تنتمي إليها عينة الدراسة بهدف معرفة العلاقة بينها وبين مستوى تأثرهم بالإعلانات التجارية عبر الإنترنت.

والغرض من إعداد الاستبانة يأتي لمعرفة دور الإعلان التجاري عبر الإنترنت في حياة المستهلك الأردني بعدما أخذ الكمبيوتر واستخدام الإنترنت ينتشران في الأردن على نحو واسع، وتحديد أثر المتغيرات الوسيطة المتمثلة في النوع والبيئة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي إضافة إلى دوافع المشاهدة على تشكيل العلاقة بين التعرض للإعلانات التجارية وبين المعارف التي تتولد في عقل المستهلك وانعكاسها على سلوكه الشرائي.

الهوامش

1-Barringer, B. and Ireland, R: "Advertising -Successfully Launching New Ventures". New Jersey: Pearson Education ,2006, P15.

2-Kotler,P.and Armstrong,G :“Principles of Marketing , 1996,P23 .

3-Lambing ,P.and Kuehl.C. “Advertising” New jersey : Prentice –Hall , Inc, 2000, P41 .

4- النور، دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 75.
5- ماركول، بيل: مرشد الأذكاء الكامل إلى التسويق على الإنترنت، دار الفاروق، القاهرة، ص 17. 6- عبد الصبور، محسن: أسرار الترويج في عصر العولمة، دار حامد للنشر، 2000، ص 192.

7- باريت، نيل: الإعلان على الإنترنت، بيت الأفكار الدولية، الولايات المتحدة، 1997، ص 41.

8- عبد القادر، محمد: التجارة الإلكترونية، وادي النيل للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص 27.

8- أبو فارة يوسف، العلاقة بين المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني،

المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 7، العدد (1)، (2004)، ص 11

9- هويدي، ماجدة عوض: سياسات تسويق الإنترنت في الأردن، الجامعة الأردنية،

رسالة ماجستير غير منشورة، عمان الأردن، 2002، ص 45

10- عبد القادر، محمد: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت، المجلة المصرية -

الدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 25، العدد الثاني، 2001، ص 73.

11- الكامل، عبد القادر، وعدنان الحسيني: السوق الإلكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً مجلة إنترنت العالم العربي، أيار، 1998،

ص 77

12- الحسيني، عدنان: أفضل النتائج الإلكترونية العربية، مجلة أنترنت العالم العربي، كانون أول، 1997، ص 26-30.

13- طابع، سامي: استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلانية المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة

القاهرة، 1997، ص 98.

14- موقع www.emarkter.com (2002).

15- Poon Simpson & Paula M. C. Swatman: An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues . Information and Management, 35(1): 1999, P 9- 18 .

16-Teo,Thompson S. H & Margaret Tan : An Empirical Study of Adoptors of the Internet in Singapore. Information and Management, 1998,34(6):339 – 345.

17 - Ernest & Young LL P: "Internet Shopping: A new Channel Emergence"1998.. Stores, 80 : 4- 15 .

18 - الشمري،حامد، والفضل، مؤيد : الاساليب الإحصائية في اتخاذ القرار، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1
2005، ص 22-20.

- 19- Ernest & Young LL P: "Internet Shopping: A new Channel Emergence"1998.. Stores, 80 : 4-15 .
- 20 - عوض الله، غازى : "الإعلام والمجتمع"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1995،ص.71
- 21 -Scotta, shamp, prospects for electronic publication in communication; a survey of potential users "quarterly 40, summer 1999. p 219.
- 22- أبو أصعب، د. صالح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن ، ط 6 ، 2010 ، ص 404 .
- 23 -George G.Belch and Michael A.Belch,":Advertising and Promotion" Home wood .IL, 1995, P33 .
- 24 - مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني. www.nic.gov.jo
- 25- كمال، كامل: "الإعلان الإلكتروني"، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2007، ص 31 .
- 26- أبو أصعب، مصدر سابق ، ص 404 .
- 27- (www.irex.org) تقرير هيئة تنفيذ برنامج تدعيم وسائل الإعلام في الأردن نيابة عن الوكالة الأمريكية للإنماء الدولي.
- 28 -Dollinger, J. "Advertising Strategies and Resources". New Jersey: Pearson Education, 2003, P 55.
- 29 - مصطفى، على حسن: "الإعلان الإلكتروني"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 63.
- 30- Barringer, B. and Ireland, R. (2006),P 20 .
- 31- George G.Belch and Michael A.Belch,(1995), P35.
- 32- الحلواني، ماجي: "مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي"، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص.53
- 33- الفيصل، عبد الأمير: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2006، ص.58
- 34- Kotler,P.and Armstrong,G .(1996),P25 .
- 35 - المهداوي، فارس حسن : صحافة الإنترنت.. دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية " العربية. نت نموذجاً". رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007.
- 36- العلاق، بشير ، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2003، ص 110.
- 37- عبود، طلال ، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، بيروت، 2000، ص 45.
- 38- نبيل، جواد : التسويق في خدمة المجتمع، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2008 ، ص 120 .
- 39- حسانة، محي الدين، استخدام الإنترنت في المنظمات الأهلية والتجارية والاقتصادية، رسالة المكتبة، 2000، المجلد (35) العدد 3-4، ص 36
- 40-Lambing ,P.and Kuehl.C. Small Business Planning and Management". TX . Dryden Press, 1994" P17 .
- 41- Bryant .Jennings & Susan Thompson: Fundamentals of Media Effects, (New York: Mc Grow – Hill Companies,2002),P16 .
- 42- جو ،فاهي، ماري: تصميم الإعلانات والتسويق على الإنترنت، دار العربية للنشر، بيروت، 1998، ص 210.
- 43- باريت، نيل، مصدر سابق، 1997، ص 41.
- 44- عبيد، عاطف عدلى العبد : "مدخل إلى الاتصال : الأسس النظرية والإسهامات العربية"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص.26
- 45- اللبان، شريف درويش: الصحافة الإلكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، ط 1، كلية الاعلام – جامعة القاهرة، 2005 ،ص.99
- 46- عبد القادر، محمد: التجارة الإلكترونية ، وادي النيل للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1 ، 2008، ص 27 .