

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

"واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في
محافظة الخليل"

فريق البحث

ياسمين مرشد النشبة

نوال عطا ققيشة

رانية موسى عاشور

إشراف

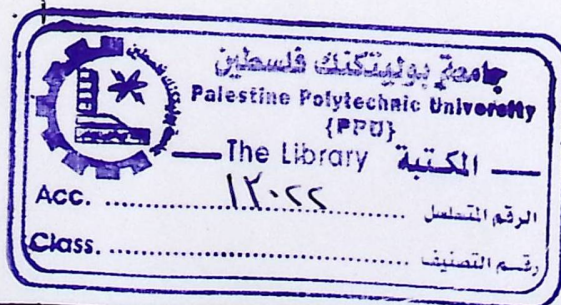
أ.سعدية سلطان

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة

تم اجراء التقديرات اللازمة

2014 / 2013 م

سعدية سلطان
ياسمين مرشد النشبة



العكر والعمر

واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل"

محافظة الخليل

فريق البحث

ياسمين مرشد التمشة

نوال عطا ققيشة

رائية موسى عاشور

إشراف

أ.سعدية سلطان

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات - جامعة بوليتكنك فلسطين

الشكر والتقدير

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والإمتنان والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم المعرفة...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

وأخص بالشكر والتقدير :

الأستاذة **سحرية سلطان** لمساهمتها الكبيرة في إنجاز هذا البحث

كذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومدد لنا يد المساعدة وزودونا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث...

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات التسهيلات الأفكار والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر.

الإهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله
نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع
الذي نهديه إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى
رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتني بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي
العزيزة.

إلى من سمي وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح
الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

إلى من حبههم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي وأخواني
إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يداً بيد ونحن
نقطف زهرة تعلمنا إلى صديقاتي وزميلاتي.

إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى
من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

فريق البحث

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
*	شكر و تقدير	ب
*	الإهداء	ت
*	قائمة المحتويات	ث
*	قائمة الأشكال و الصور	خ
*	قائمة الجداول	د
*	المصطلحات الإجرائية	ذ
*	ملخص الدراسة باللغة العربية	ر
الفصل الأول (الإطار العام)		
1.1	المقدمة	3
1.2	مشكلة الدراسة	4
1.3	أهداف الدراسة	5
1.4	أهمية الدراسة	5
1.5	حدود الدراسة	6
1.6	مجتمع الدراسة	6
1.7	الهيكل التنظيمي للدراسة	7
الفصل الثاني (الإطار النظري و الدراسات السابقة)		
2.1	المبحث الأول (الإطار النظري)	9
2.1.1	تعريف التسويق الإلكتروني	10
2.1.2	المزيج التسويقي الإلكتروني	11

12	الترويج الإلكتروني	2.1.3
13	الإعلان الإلكتروني	2.1.3.1
14	نشأة الإعلان الإلكتروني	2.1.3.2
14	أسباب تطور الإعلان الإلكتروني	2.1.3.3
15	أشكال الإعلان الإلكتروني	2.1.3.4
21	مميزات الإعلان الإلكتروني	2.1.3.5
22	عيوب الإعلان الإلكتروني	2.1.3.6
23	تسعير الإعلان الإلكتروني	2.1.3.7
	المبحث الثاني (الدراسات السابقة)	2.2
26	الدراسات العربية	2.2.1
31	الدراسات الأجنبية	2.2.2
الفصل الثالث (الطريقة والإجراءات)		
39	منهجية الدراسة	3.1
39	مجتمع الدراسة	3.2
40	أداة الدراسة	3.3
40	صدق الأداة	3.4
42	إجراءات الدراسة	3.5
42	المعالجة الإحصائية	3.6
الفصل الرابع (تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة)		
46	السؤال الأول	4.1
47	السؤال الثاني	4.2
49	السؤال الثالث	4.3

50	السؤال الرابع	4.4
52	السؤال الخامس	4.5
54	السؤال السادس	4.6
55	السؤال السابع	4.7
الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)		
57	نتائج الدراسة	5.1
58	توصيات الدراسة	5.2
59	قائمة المصادر و المراجع	
64	الملاحق	
73	الملخص باللغة الإنجليزية	

قائمة الأشكال والصور

الرقم	الشكل	الصفحة
2-1	المزيج الترويجي الإلكتروني	12
2-2	أشكال الإعلان الإلكتروني	16
2-3	الشريط الإعلاني	17
2-4	إعلانات الانترنت المفاجأة	18
2-5	الإعلانات المرتبطة	19
2-6	محركات البحث	20
2-7	مكونات محرك البحث	20
4-1	استخدام الإعلان الإلكتروني	44
4-2	طبيعة النشاط الاقتصادي الذي يقدمه المشروع	46
4-3	شكل الإعلان الإلكتروني المستخدم في المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل	48
4-4	الاسلوب المستخدم في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني	53

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
40	نتائج معامل الارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية	جدول(3-1)
41	الإجابات النظرية ومقدارها بالدرجات	جدول(3-2)
42	نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات الأداة	جدول(3-3)
42	مفاتيح المتوسطات الحسابية الخماسية	جدول(3-4)
44	درجة استخدام الإعلان الإلكتروني	جدول(4-1)
45	طبيعة النشاط الاقتصادي الذي يقدمه المشروع	جدول(4-2)
47	الاشكال المستخدمة في الإعلان الإلكتروني للمشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل	جدول(4-3)
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمميزات الإعلانات الإلكترونية في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل مرتبه حسب الأهمية	جدول(4-4)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوائق التي تحد من استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل مرتبه حسب الأهمية	جدول(4-5)
52	الإعداد، المسبب المنوي للأساليب المستخدمة في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني	جدول(4-6)
54	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي	جدول(4-7)
55	الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي	جدول(4-8)

المصطلحات الإجرائية

المصطلح	التعريف
الإعلان الإلكتروني	جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معطن للسلعة أو الخدمة خلال شبكة الانترنت". (طه:2008)
المشروع الصغير في محافظة الخليل	المشروع الذي يتراوح رأس ماله ما بين 10000 الى 50000 دينار أردني ومسجل في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل، ونسبة استخدامه من إجمالي المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها، والأشكال المستخدمة في الإعلان الإلكتروني، وأهم مميزات والعوائق التي تحد من استخدامه في هذه المشاريع، والأسلوب الذي يتم استخدامه لتسويق الاعلان الإلكتروني.

وقد توصل فريق البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نسبة استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات هي 43% من إجمالي المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها، وأن المشاريع العاملة في قطاع خدمات المطاعم هي الأكثر استخداما للإعلان الإلكتروني مقارنة بالقطاعات الأخرى في مجال الخدمات، وكانت أكثر أشكال الإعلان الإلكتروني استخداما في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل هي مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أن ميزة استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين كانت أن استخدام الإعلان الإلكتروني يساعد في استقطاب زبائن جدد، وكانت أكثر العوائق التي تحد من استخدامه هي سوء اختيار مكان عرض الإعلان داخل الموقع، وأوضحت الدراسة أن أكثر الأساليب المستخدمة في عملية تسويق الإعلان الإلكتروني هي معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع معين، وأخيرا أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها زيادة الاهتمام بعملية الترويج من خلال استخدام الإعلانات الإلكترونية، وضرورة استخدام الشكل الإعلاني المناسب للخدمة التي يقدمها المشروع الصغير، وأن يكون هناك تنوع في الأشكال الإعلانية وأن لا تركز على شكل إعلاني واحد، والاستعانة بالخبراء في عملية تصميم الإعلان الإلكتروني لإيصال الرسالة بطريقة صحيحة، بالإضافة إلى وجود موقع خاص بالمشروع الصغير واستخدامه لتوصيل رسائلها الاعلانية للأخرين.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الإطار العام للدراسة

◀ المقدمة

◀ مشكلة الدراسة

◀ أهداف الدراسة

◀ أهمية الدراسة

◀ حدود الدراسة

◀ مجتمع الدراسة

◀ الهيكل التنظيمي للدراسة

المقدمة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة، والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول. وقد أصبحت مواكبه هذه التطورات ضرورة ملحة للإستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات، ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الإجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بإشكال كثيرة وعديدة. (العبادي، الطائي: 2009)

لقد أصبح الإنترنت يدخل في كل المجالات والإستخدامات العالمية وقد تم تطوير أول موقع الكتروني لتصفح الإنترنت سنة 1994 ومنذ ذلك الوقت تطور الإنترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيلة أو تكنولوجيا في التاريخ البشري، شهدت هذه الفترة عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها الشركات كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية والخدمات التي تقدمها لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاته(العبادي، الطائي: 2009)

ومن هنا ظهر التسويق الإلكتروني وظهرت أهميته للشركات جميعها بشكل عام إذ يقوم التسويق الإلكتروني بتقديم ثلاث أنواع من الصفقات: أولاها تقديم خدمة الإنترنت نفسها، وثانيها التسليم الإلكتروني للخدمات الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمائية للزبون في شكل معلومات رقميه، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة (العبادي، الطائي: 2009)

ويعد الترويج الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، ويعرف على أنه وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات الزبون (Boone: 1992). ومن أهم عناصر مزيج الترويج الإلكتروني الإعلان الإلكتروني، الذي يشمل جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن للسلعة أو الخدمة خلال شبكة الإنترنت". (طه: 2008)

ونظرا لأهمية الموضوع فقد اختار فريق البحث دراسة واقع استخدام الإعلان الإلكتروني على المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل، واستخدامهم له.

1.2 مشكلة الدراسة:

تدور مشكلة البحث في محاولة التعرف على واقع استخدام الإعلان الإلكتروني المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل.

وبناء على ذلك أراد فريق البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما نسبة المشاريع التي تستخدم الإعلان الإلكتروني من إجمالي المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها ؟
- ما هي طبيعة النشاط الإقتصادي الذي يقدمه المشروع الصغير في قطاع الخدمات في محافظة الخليل ؟
- ما الأشكال المستخدمة في الإعلان الإلكتروني للمشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين مرتبه من الأكثر إلى الأقل استخداما؟
- ما أهم ميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها مرتبه حسب الأهمية ؟
- ما العوائق التي تحد من استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها مرتبه حسب الأهمية ؟
- ما أكثر الأساليب استخداما لتسعير الإعلانات الإلكترونية في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة أحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الإقتصادي؟

1.3 أهداف الدراسة:

- التعرف على نسبة المشاريع التي تستخدم الإعلان الإلكتروني من إجمالي المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل.
- التعرف على الأشكال المستخدمة في الإعلان الإلكتروني للمشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها.
- التعرف على أهم ميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها مرتبة حسب الأهمية ؟
- التعرف على العوائق التي تحد من استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها.
- معرفة الأسلوب المستخدم لتسعير الإعلانات الإلكترونية في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها .
- البحث في إمكانية وجود علاقة بين نوع القطاع ومعدل استخدامه للإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل.

1.4 أهمية الدراسة:

أهمية البحث بالنسبة للباحثين:

هذا البحث سيمكن الباحثين من إنهاء متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات من جامعة بوليتكنك فلسطين، كما أن هذه الدراسة ستمكن فريق البحث من التعرف على واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل.

أهمية البحث بالنسبة للجامعة:

تعتبر هذه الدراسة مرجعا جيدا لدراسات مستقبلية في هذا الموضوع، وتسهم في زيادة الثروة المكتبية والمراجع في الجامعة ليتمكن الطلاب من الإستفادة منها في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات، ورفع مستوى الجامعة في البحث والتطوير.

أهمية البحث بالنسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة:

إعطاء تصور واضح عن واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في محافظة الخليل، والعمل على زيادة إهتمامهم في استخدام الإعلان الإلكتروني في عملية الترويج للمنتجات والخدمات التي يقدمها المشروع الصغير.

1.5 حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** شملت هذه الدراسة المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل.
- **الحدود الزمنية:** بدأت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام 2013م وإنتهت في الفصل الدراسي الأول لعام 2014م.
- **الحدود البشرية:** المديرين الإداريين للمشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل.

1.6 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في المديرين الإداريين في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل.

1.7 الهيكل التنظيمي للدراسة:**الفصل الأول (الإطار العام للدراسة):**

تضمن هذا الفصل مقدمة البحث الدراسة، والهدف من الدراسة، وأهمية الدراسة، ومشكلة الدراسة، وفرضيات الدراسة، وأسئلة الدراسة، وحدود الدراسة، والهيكل التنظيمي للدراسة.

الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة):

المبحث الأول سيتم في هذا الفصل تناول موضوع الإعلان الإلكتروني من خلال مبحثين، الأول يتحدث بشكل مختصر عن ماهية التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي وبشكل موسع عن الإعلان الإلكتروني ونشأته وأسباب تطوره وأشكاله وميزاته وعيوبه وكيفية تسعيره، أما المبحث الثاني يتناول الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

الفصل الثالث (الطريقة والإجراءات):

يتضمن الفصل الثالث منهجية الدراسة من حيث منهج الدراسة المستخدم، ادوات جمع البيانات والمعلومات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، متغيرات الدراسة، والمعالجة الإحصائية.

الفصل الرابع (نتائج الدراسة):

يحتوي الفصل الرابع على تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

الفصل الخامس :

يتضمن الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات التي وصلت إليها الباحثات في هذه الدراسة .

المصادر و المراجع:

يحتوي هذا الفصل على قائمة المصادر والمراجع والدراسات السابقة.

الملاحق**الملخص باللغة الإنجليزية**

البحث الأول - التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني

الإطار النظري

الدراسات السابقة

المبحث الأول - التسويق الإلكتروني

◀ مقدمة

◀ تعريف التسويق الإلكتروني

◀ المزيج التسويقي الإلكتروني

◀ الترويج الإلكتروني

▪ الإعلان الإلكتروني

▪ نشأة الإعلان الإلكتروني

▪ أسباب تطور الإعلان الإلكتروني

▪ أشكال الإعلان الإلكتروني

▪ مميزات الإعلانات الإلكترونية

▪ عيوب مميزات الإعلانات الإلكترونية

▪ تسعير الإعلانات الإلكترونية

مقدمة

يمثل التسويق أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات والمشاريع، وهو أبرز معالم حياتنا المعاصرة. بل يعد التسويق محورا إستراتيجيا لأي مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها. (Kotler: 2010)

وبالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الانساني إلا أنه بدأ يشغل مرتبة مهمة الآن، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل، مما دفع المشروعات الصناعية والخدمية إلى الإهتمام بتوزيع الإنتاج وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة لفتح أسواق جديدة من أجل تصريف المنتجات حتى تدور عجلة الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية. (العبادي، الطائي: 2009)

ويعتبر التسويق وظيفة شاملة ومستمرة يبدأ قبل الإنتاج وذلك لدراسة حاجات ورغبات المستهلك ودوافعه وتخطيط السلعة أو الخدمة وتصميمها والتحول في ملكيتها والقيام بتوزيعها يستمر التسويق إلى ما بعد عملية الشراء. (العبادي، الطائي: 2009)

وإنطلاقا من هذه الأهمية للتسويق الإلكتروني سيتم في هذا المبحث التعرف عليه وعلى المزيج التسويقي الإلكتروني والترويج الإلكتروني بشكل مختصر والدخول في التفاصيل الجزئية للإعلان الإلكتروني.

2.1.1 تعريف التسويق الإلكتروني

اختلفت وتعددت تعريفات التسويق الإلكتروني، وفي هذا القسم سيتطرق فريق البحث إلى بعض هذه التعريفات.

التسويق الإلكتروني: هو عملية تحقيق الأهداف التسويقية باستخدام تكنولوجيا الإتصالات الإلكترونية. (Chaffey: 2009)، وهو أيضا: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلي والإنترنت". (طه: 2009) أما تعريف كوتلر: "هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت" (Kotlar: 2006)، وقد تبنى فريق البحث تعريف كوتلر للتسويق الإلكتروني، لأنه أشمل من التعريفات الأخرى.

يهدف التسويق الإلكتروني إلى ترويج المنتجات والخدمات بسعر تكلفة منافس للوسائل التقليدية، وهناك خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني أشار إليها محمد برهان وغيره من المؤلفين، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- تصنيف السوق إلى فئات مختلفة (مثل العمر والدخل والجنس) وتخصيصها بإعلانات تناسب كل فئة على حدة بهدف رفع احتمالية الاستجابة للإعلان.
 - التسويق التفاعلي حيث يستطيع الباعة المعلنون التفاعل مباشرة مع الزبائن؛ مما يمكنهم من الحصول على معلومات إضافية أو الشراء مباشرة من خلال النقر على الإعلان.
 - الإعلانات الشخصية حيث يمكن إظهار التي تتوافق مع اهتمامات الزبائن فقط بهدف زيادة احتمال الشراء وعقد الصفقة.
 - الاستفادة من عدد الزوار الهائل للإنترنت. (حطاب، برهان: 2008)
- بعد التعرف على التسويق الإلكتروني وخصائصه ينتقل فريق البحث للحديث عن المزيج التسويقي، وعناصره.

2.1.2 المزيج التسويقي الإلكتروني

- يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني: بأنه مجموعة من المتغيرات التي يتم وضعها عند تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني. وللمزيج التسويقي أربعة عناصر، وهي: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج .
- **المنتج:** السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للقطاع السوقي المستهدف لديها من خلال الإنترنت.
 - **السعر:** المبلغ الذي يكون المستهلك على استعداد لدفعه مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة بشكل الإلكتروني.
 - **المكان:** يشمل أنشطة المؤسسة التي تجعل المنتج متوفر للقطاع السوقي.
 - **الترويج:** الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في التواصل مع المستهلك و إقناعه بمزايا المنتج بهدف الشراء.
- (Kotlar: 2010)

بعد أن قام فريق البحث بالتعرف على التسويق الإلكتروني وخصائصه، والمزيج التسويقي وعناصره، سيقوم الآن بالانتقال للحديث عن أحد عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج الإلكتروني.

2.1.3 الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه الأدوات التي تقوم المؤسسة بإستخدامها في الوصول لأهدافها (2008:belch.belch) وللمزيج الترويجي مجموعة من العناصر كما هو موضح في الشكل (1-2):

- الإعلان الإلكتروني: أي وسيلة إتصال مدفوعة الأجر من قبل المؤسسة بهدف إقناع المستهلك بمنتج، أو خدمة، أو فكرة.
- التسويق الإلكتروني المباشر: أي وسيلة اتصال مع المستهلك تهدف الى إحداث استجابة فورية.
- ترويج المبيعات إلكترونيا: تلك الأنشطة التسويقية التي توفر قيمة إضافية أو حوافز لقوة المبيعات، والموزعين، أو المستهلك النهائي عن طريق الإنترنت.
- الدعاية والعلاقات العامة عبر الإنترنت: الاتصال غير الشخصي عن المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو دعاية عن طريق جهة أخرى يتم من خلالها التكلم عن الشركة، عادة ما تأتي في شكل قصة إخبارية، أو إعلان عن منظمة.
- التسويق عبر الإنترنت: استخدام التكنولوجيا والوسط الإلكتروني لترويج المبيعات والتي يمكن للمستخدمين المشاركة وتعديل شكل ومحتوى المعلومات التي يتلقونها والتعليق على المنتج والرد على الاسئلة الموجهه للمؤسسة. (2003: belch.belch)



الشكل (1-2) المزيج الترويجي الإلكتروني

بعد أن تحدث فريق البحث عن الترويج الإلكتروني، قام بأخذ جزء منه الترويج الإلكتروني وهو الإعلان

الإلكتروني حيث سيتم التطرق الى الموضوع بشكل موسع ودقيق.

2.1.3.1 الإعلان الإلكتروني

يحتل الإعلان الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة بحيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات، وأضحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة، وتجنّي منها أرباحاً طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياساً إلى الطرق التقليدية، وتستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والflashtات المتغيرة، ما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثيراً عن باقي الطرق، وتحديداً المطبوعة وحتى المرئية. (العلاق:2002)

وأصبح للإعلان الإلكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو، بحيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية للاختبار على الانترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان.

(العلاق:2002)

وتم تعريفه بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن للسلعة أو الخدمة خلال شبكة الانترنت" (طه:2008) وهو أيضاً: نقل غير شخصي لمعلومات عن طبيعة المنتجات لجذب أكبر عدد من الزبائن من خلال استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية. (نصير:2005) أما تعريف نصير: بأنه نوع من استراتيجيات إقناع المشتري بالشراء فعلاً من خلال استخدام المواقع الإلكترونية (نصير:2005).

ويرى فريق البحث أن للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة في الوقت الحالي، في عملية ترويج للمنتجات التي تقوم الشركة بتصنيعها أو التسويق لها لتلبية إحتياجات المستهلك، وخلق الإدراك والرغبة لديه في الحصول على هذه المنتجات.

2.1.3.2 نشأة الإعلان الإلكتروني

نشأ الإعلان الإلكتروني أثر مراحل تطور الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) وتزايد استخداماتها، بدأت صورته تتوضح بعد رسم آليات عمل المنظمة واصدار الأنظمة والتشريعات التي تحقق الهدف المنشود منه، فالإعلان الإلكتروني لم يكن نتيجة تطوير أو تهجين للإعلان التقليدي.

ظهرت الملامح الأولى للإعلان الإلكتروني مع ظهور الانترنت عام (1969) م في الولايات المتحدة الأمريكية؛ بهدف مساعدة الجيش الأمريكي من خلال شبكات الحاسب الآلي وربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث لاستغلال أمثل للقدرات الحاسوبية للحواسيب المتوفرة، ومن الأمور التي أسهمت في نمو الشبكة ربط "المؤسسة الوطنية للعلوم" للجامعات الأمريكية بعضها ببعض، مما سهّل عملية الاتّصال بين طلبة الجامعات وتبادل الرسائل الإلكترونية والمعلومات. (belch.belch:2008)

2.1.3.3 أسباب تطور الإعلان الإلكتروني

إن تطور الإعلان الإلكتروني كان نتيجة التطور التقني الواقع في العالم، حيث أشار العديد من العلماء امثال Michael balch وغيره إلى اسباب تطور الإعلان الإلكتروني ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- الثورة الصناعية ، وما ترتب عليها من زيادة في المنافسة بين الصناعات، لذا كان من الطبيعي أن يزداد الإهتمام الإعلان الإلكتروني.
- التقدم المستمر في أساليب النقل والتخزين، الذي نتج عنها اتساع الأسواق، وابتعاد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال المباشر معه، وهذا تطلب إيجاد طريقة لانسياب وتدقق المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل مستمر للمستهلك الحالي والمحتمل، مما زاد من أهمية الإعلان في المؤسسة.
- زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين أدى إلى اشباع الحاجات الأساسية لديهم، واتجاههم نحو اشباع الحاجات الثانوية.
- زيادة القوة التفاوضية لدى محلات التجزئة -
- ساعد الإزدياد في معدلات التصنيع إلى التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق، مما جعلها ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج، وظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل على أعداد هائلة من المستهلكين،

تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الإتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الإتصال المختلفة.

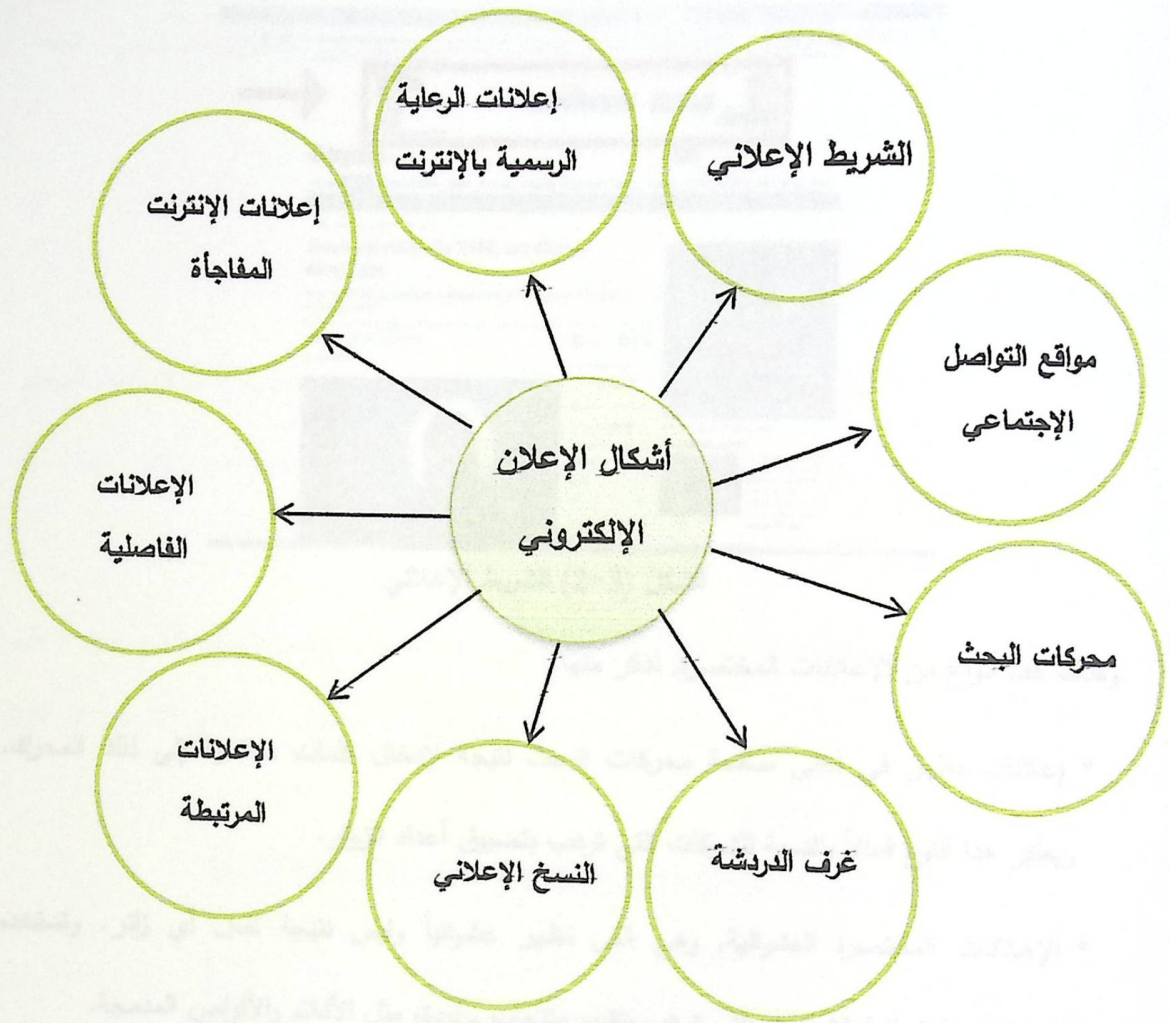
- أسهم استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- إن ظهور المنظمات الصناعية والخدمية ذات الحجم الكبير، والتي تعمل على نطاق دولي واسع، جعلها في حاجة شديدة إلى استخدام الإعلان للوصول إلى أسواقها المتباعدة والمترامية الأطراف، كما أن تزايد الإتجاه نحو اجراء البحوث أدى لزيادة فعالية الإعلان نتيجة اعتماده على الأسلوب العلمي ونتائج الدراسات والبحوث.
- أتاح تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة فرصة أكبر للمنافسة والإبتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً ومضموناً، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإعلان وضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة. (2000: jefkins.yadin) (2008: belch.belch)

2.1.3.4 أشكال الإعلان الإلكتروني:

يحتوي الإعلان الإلكتروني على أكثر من شكل للاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الإنترنت، وبعد قيام فريق البحث بالاطلاع على مجموعة من الكتب تمكن من تحديد أهم هذه الأشكال، هي كما موضح في الشكل (2-2)

❖ الشريط الاعلاني:

هو عرض رسالة ترويجية على شكل شريط داخل المواقع على شبكة الإنترنت، حيث تحتوي تلك الرسالة على صور و رسومات و نصوص كتابية بهدف، خلق الوعي لدى مستهلك التجارة الإلكترونية أو المشتري المحتمل بالمنتج " (طه: 2008)



الشكل (2-2) أشكال الإعلان الإلكتروني

والشكل (2-3) يبين شكل الشريط الإعلاني، وبالرغم من أن الشرائط الإعلانية تشكل الغالبية العظمى من الإعلانات على شبكة الإنترنت، الآن هناك دراسات أشارت إلى انخفاض معدل استخدامها مستقبلاً، وذلك لقدرتها المحدودة في خلق صورة ذهنية مؤثرة لدى المستهلك، نتيجة لصغر حجم المساحة للشريط الإعلاني في الموقع الإلكتروني، ولكي يتلافى المعلن ذلك يقوم بربط الشريط بموقعه على شبكة الإنترنت بحيث عندما يقوم المستهلك بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن.



الشكل (2-3) الشريط الإعلاني

وهناك عدة أنواع من الإعلانات المختصرة، نذكر منها:

- إعلانات تظهر في أعلى صفحة محركات البحث نتيجة لإدخال كلمات مفتاحية إلى ذلك المحرك. ويعتبر هذا النوع فعالاً بالنسبة للشركات التي ترغب بتضييق أعداد الزوار.
- الإعلانات المختصرة العشوائية، وهي التي تظهر عشوائياً وليس نتيجة لفعل أي زائر. وتستخدم الإعلانات العشوائية الشركات التي ترغب بتقديم منتجات جديدة، مثل الأفلام والأقراص المدمجة.
- الإعلانات المختصرة الثابتة، وهي موجودة بشكل دائم على الموقع. الإعلانات المختصرة الشخصية، وتستخدم في حالة معرفة إهتمامات الزائر حيث تتم مطابقة محتوى الإعلان مع تلك الإهتمامات. ومن الواضح أن هذه الإعلانات المختصرة الخاصة والموجهة إلى أشخاص محددین تكون أكثر فاعلية.

(حطاب، برهان: 2008)

❖ إعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت:

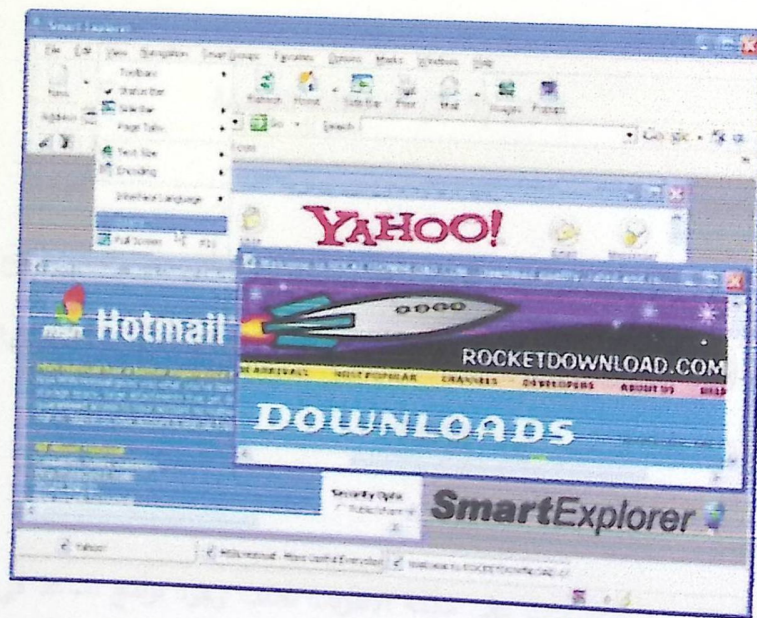
- هي نوع آخر من الإعلانات الإلكترونية، تنقسم إلى نوعين:
 - إعلانات الرعاية الاعتيادية أو العادية وهي أن يتعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

- إعلانات رعاية المحتوى، لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت فقط، كما يتدخل في صياغة المحتوى للرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الإنترنت. (طه: 2008)

❖ إعلانات الإنترنت المفاجأة:

تتخذ الإعلانات المفاجأة على الإنترنت في التجارة الإلكترونية شكلين رئيسيين:

- إعلانات البداية المفاجأة Pop-Ups هي إعلانات تظهر للمشتري بصورة فجائية أثناء تصفحه للمواقع الإلكترونية، أو أثناء محاولة الدخول إلى الموقع، وفي أغلب الأحيان تأخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني. والشكل (2-4) يوضح ذلك.
- إعلانات النهاية المفاجأة Pop-Under هي إعلانات تظهر للمشتري بصورة فجائية أثناء خروجه من الموقع الإلكتروني، وبالرغم من أنها أكثر الاعلانات قدرة على جذب انتباه المشتري إلا أنها قد تكون مصدر للإزعاج. (طه: 2008)



الشكل (2-4) إعلانات الإنترنت المفاجأة

❖ الإعلانات الفاصلة:

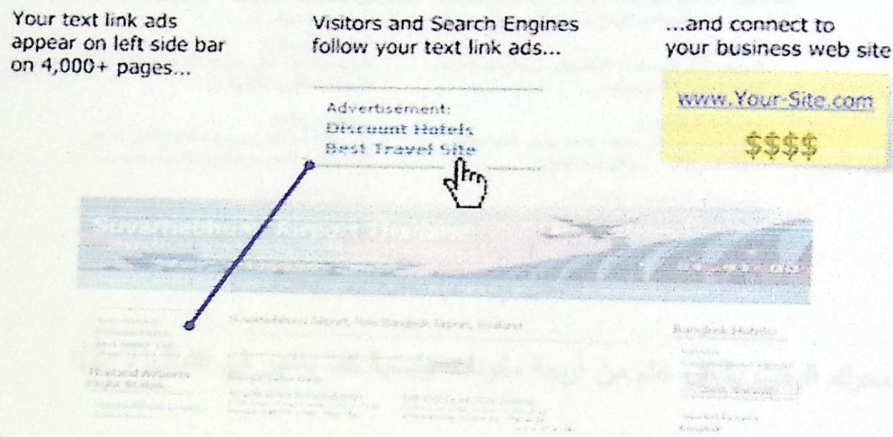
- هي إعلانات تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ معلومات من شبكة الإنترنت، وذلك بهدف جذب انتباهه ولو كان ذلك لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، وبالرغم من ذلك فقد أظهرت بعض الدراسات عيوب

مرتبطة باستخدام الإعلانات الفاصلية على الإنترنت، أبرزها تشكل إزعاج للمشتري المحتمل؛ لما تسببه من تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، فقد يكون لها تأثير سلبي عليه. (طه: 2008)

❖ الإعلانات المرتبطة:

هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، حيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع

رابط داخل موقع المؤسسة الأخرى، والشكل (2-5) يوضح ذلك: (belch.belch: 2008)



الشكل (2-5) الإعلانات المرتبطة

❖ النسخ الإعلاني

تقوم فكرة النسخ الإعلاني على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، والتي يقوم المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المؤسسة، ولذلك يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسوب الخاص. (طه: 2008)

❖ محركات البحث

إن وجود كم هائل من المعلومات على شبكة الإنترنت تطلب وجود برامج تساعد في عملية البحث عن تلك المعلومات مما أدى إلى ظهور محركات البحث هي عبارة عن إعلانات يتم وضعها في محركات البحث من خلال قيام المؤسسة بشراء كلمات محددة تدل على الإعلان في ذلك المحرك؛ لتظهر للمشتري عند قيامه بالبحث في تلك الكلمات، مثل "جوجل" حيث يمكن للمستخدم أثناء تصفحه للمحرك باستخدام عبارات معينة الوصول إلى المعلومات المطلوبة، والشكل (2-6) مثال على محركات البحث (belch.belch: 2008)

(2001:moriarty.Mitchell.wells)

المستقبل لخدمات الإنترنت

في تطور الإنترنت... (مقدمة)

مؤرخة 4/10/2001 من الموقع: www.tedata.net

للتعرف على المستقبل لخدمات الإنترنت

IE Data internet | IEData.net
www.tedata.net

Internet Service Provider at prices starting as low as 45 LE

LinkDSL.com | LinkDSL
www.linkdsl.com

عالم خدمة الإنترنت سريعة إظهار الفائدة إلى فائدها إشتراك الآن في LinkDSL

المستقبل لخدمات الإنترنت - الصفحة الرئيسية
www.tedata.net

المستقبل مستخدم ومرممة الأوفد - مستخدم التوافق - المستقبل لخدمات الإنترنت - نحن شركة برمجية نعلم ما نؤتي وخدمات لتوافق الإنترنت من مستخدم ومرممة و التوافق و استضافة و استضافة ...

المؤلف: المستقبل
تدعيم والتسويق على واجهة المستخدم وتوفر كل الخدمات التي نملكها ...

مؤلف: المستقبل
تدعيم والتسويق على واجهة المستخدم وتوفر كل الخدمات التي نملكها ...

مؤلف: المستقبل
تدعيم والتسويق على واجهة المستخدم وتوفر كل الخدمات التي نملكها ...

المستقبل لخدمات الإنترنت - الصفحة الرئيسية
www.tedata.net

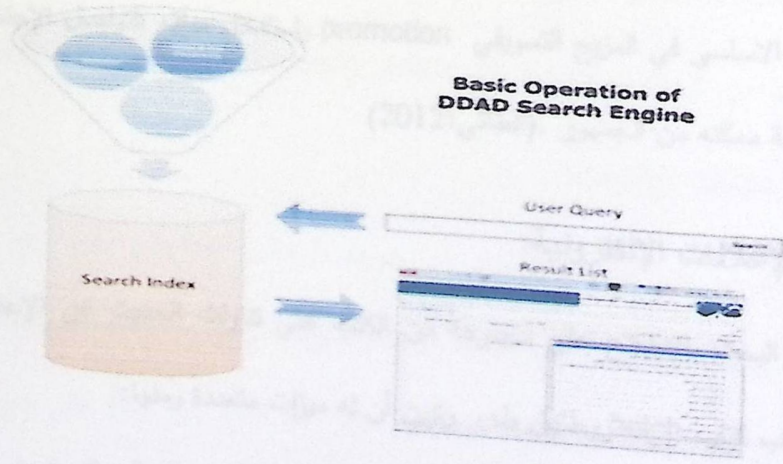
المستقبل مستخدم ومرممة الأوفد - مستخدم التوافق - المستقبل لخدمات الإنترنت - نحن شركة برمجية نعلم ما نؤتي وخدمات لتوافق الإنترنت من مستخدم ومرممة و التوافق و استضافة و استضافة ...

مؤلف: المستقبل
تدعيم والتسويق على واجهة المستخدم وتوفر كل الخدمات التي نملكها ...

الشكل (2-6) محركات البحث

ويتكون محرك البحث بشكل عام من أربعة مكونات رئيسية كما يظهر في الشكل (2-7):

- العنكبوت: وهو الجزء الخاص بجلب صفحات الإنترنت وتخزينها محلياً في قاعدة بيانات محرك البحث.
- المفهرس: يقوم بفهرسة صفحات الإنترنت من أجل تسهيل عملية البحث.
- الباحث: هو الجزء الخاص بعملية البحث نفسها في البيانات المفهرسة.
- قاعدة البيانات: هي القاعدة التي تضم صفحات الإنترنت بعد فهرستها. (حطاب، برهان: 2008)



الشكل (2-7) مكونات محرك البحث

❖ مواقع الدردشة:

إن تطور الإنترنت واستخدامه، وظهور العديد من المواقع مثل "ياهو" وغيرها، ظهرت زوايا خاصة في هذه المواقع عرفت بغرف الدردشة: وهي مجموعة من الأشخاص لهم نفس الاهتمامات، يقومون بعملية الاتصال فيما بينهم و يتشاركون في الأفكار والآراء، وفي بعض الاحيان تكون غرف الدردشة جزء من الموقع الخاص بالمؤسسة ولكنها غالبا ما تكون مستقلة عنها. (jefkins.yadin:2000) (طه:2008)

❖ مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبح واضحا أن شبكات التواصل الاجتماعي الآن باتت الأكثر استخداما من قبل مستخدمي الإنترنت في الوقت الحاضر، حيث يقدر عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية في العالم بنحو مليار ونصف المليار مستخدم بحسابات فعلية وهذا يعكس مدى إنتشار استخدام هذه المواقع لذا فهي تمثل قناة رائعة للترويج عن المنتجات والخدمات المختلفة ووجهة رئيسية لكل من يرغب بالإعلان عن منتج والترويج له عن طريق استخدام هذه المواقع. (الطائي:2012)

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل Facebook, Twitter and Google plus من المواقع التي يرتادها الملايين من المستخدمين وحسب نسبة أعلنتها Facebook قبل فتر قليلة أن هناك زيادة في عدد مستخدمي الموقع بواقع (7) مستخدمين في الثانية بالنتيجة فإن أي شركة تحاول بناء استراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة تعمل على زيادة عدد المستهلكين أو زيادة حصة السوق لديها وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، فعليه أن لاتغفل الجزء الاساسي في المزيج التسويقي promotion واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال رسالته الى أوسع شريحة ممكنه من الجمهور. (الطائي:2012)

2.1.3.5 مميزات الإعلانات الإلكترونية:

- بعد قيام فريق البحث بالاطلاع على مجموعة من الكتب التي تناولت الحديث عن الإعلان الإلكتروني، وكان من أهم هذه الكتب كتاب belch وطارق طه، وتبين أن له مميزات متعددة ومنها:
- الميزة الأساسية في الإعلانات الإلكترونية، القدرة على تحديد القطاع السوقي المستهدف من الأفراد من خلال الاعتماد على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن.

- إمكانية توجيه الرسائل الإعلانية، بطريقة تناسب إحتياجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف.
- الإعلانات الإلكترونية تزيد من احتمالية تحول المستهلك المحتمل للمؤسسة إلى مستهلك فعلي لمنتجاتها، فمعظم الإعلانات الحالية على شبة الانترنت تتصف بالإبداع والابتكار فهي مصممة بطريقة لافتة للانتباه.
- توفر الإعلانات الإلكترونية تغذية راجعة، من خلال المعلومات التي تخزن في قواعد البيانات عن المستهلكين عندما يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- توفر الإعلانات الإلكترونية للمسوق القدرة على تفصيل الرسالة الترويجية لكي تناسب القطاع السوقي المستهدف.
- تتميز الاعلانات الالكترونية بتكلفتها القليلة مقارنة مع الإعلانات التقليدية من الصحف والمجلات والتلفاز وغيرها.
- الإعلانات الإلكترونية تخدم التسويق المباشر للمعلن من خلال تتبع المستهلك أثناء زيارته للموقع، ونوعية الاستفسارات التي طلبها والموضوعات التي تثير انتباهه وهذا يمكن المعلن من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للزبائن المحتملين على بريدهم الإلكتروني.
- يمكن للمعلن في الإعلانات الإلكترونية استخدام تقنيات فنية متقدمة تضم مؤثرات بصرية وصوتية بهدف جذب انتباه المستهلك.
- الإعلانات الإلكترونية تمكن المشاريع الصغيرة ومحدودة الموارد الحصول على تغطية إعلانية لايمكن لها الحصول عليها من الإعلانات التقليدية بنفس التكلفة. (belch.belch: 2008) (طه:2008)

2.1.3.6 عوائق إعلانات الإنترنت:

- قام فريق البحث في هذه الدراسة بالتطرق إلى عيوب الإعلان الإلكتروني مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدي، بالرجوع الى مجموعة من الكتب التي تحدثت عن الموضوع، فكان من أهم هذه العيوب ما يلي:
- تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة غير قابلة للاختبار، حيث أنها تفتقر إلى القدرة على معرفة مدى فاعلية الإعلان.

- إن بطء تحميل الصفحات زال بشكل فائق أمام العديد من مستخدمي الإنترنت، حيث انه يجب تخفيض الوقت اللازم لنقل المعلومات و زيادة سرعة معالجة الحاسوب المستخدم.
- لا تزال مسائل الأمان والخصوصية تعيق عملية الشراء عبر الإنترنت؛ لذلك لابد لشبكة الانترنت ان تبرهن خصوصيتها وأمانها.
- لا تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة انتشار واسع حتى الآن؛ بسبب التكلفة العالية لاقتناء الحاسوب، بالإضافة إلى بعض العوائق التكنولوجية، التي تحد من انتشار هذه الوسيلة؛ لذلك فان الأشخاص المتقدمين في العمر وأصحاب الثقافة القليلة والدخل المحدود لا يمكن لهم الوصول إلى هذه الوسيلة
- تعاني وسيلة الاتصال الإلكترونية من حدود التسويق العالمي، بالرغم من أن المعلنين يستطيعون الوصول للأسواق العالمية بسهولة إلا إن الانترنت غير منتشر في كافة دول العالم.
- في بعض الأحيان يتم وضع الإعلان في مواقع الإلكترونية غير مناسبة، حيث إن الشبكة تسمح للمعلنين بوضع الإعلان في أكثر من موقع إلكتروني، وهذا العدد من الإعلانات قد يؤثر على فاعلية الإعلان إذا تم عرضه في مواقع غير مناسبة. (belch.belch: 2008) (طه: 2008)

2.1.3.7 تسعير الإعلانات الإلكترونية

تلعب الإعلانات الإلكترونية دورا بالغا في التجارة الإلكترونية، فقد ازدادت نفقات الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة بشكل كبير في الأعوام السابقة، ومن المتوقع أن تزداد بشكل اكبر في الأعوام التالية، وتبعاً لذلك توجهت كثير من المؤسسات الإعلامية وشركات القطاع الخاص إلى الإعلان والتسويق الإلكتروني كنموذج جديد في أعمالها، ولتحقيق ذلك، فلا بد من إيجاد طريقة لحساب تكلفة الإعلان الإلكتروني، ومن هذه الطرق للتسعير:

أولاً: التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن:

يستخدم هذا الأسلوب في حالة الإعلانات المختصرة التي تظهر في الصفحة الرئيسية من موقع المؤسسة .

(برهان، خطاب: 2008)

ثانيا : التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني:

في هذا الأسلوب يتم احتساب عدد مرات النقر على الاعلانات التي تظهر في الصفحة الرئيسية من موقع المعلن . فمثلا قد يتم النقر عشرة مرات على الإعلان في الساعة أو ألف مرة في اليوم، ففي هذه الحالة يتوجب على الشركة المعلنه محاسبة الشركة صاحبة الاعلان على معدل النقر، يعد هذا الأسلوب أكثر دقة من السابق، حيث يعتمد على عدد المرات الفعلية التي يقوم الزائر بالنقر على الإعلان، وفي هذه الحالة فان تكلفة الاعلان تعتمد على النقر، وليس مشاهدة الزائر الاعلان فحسب ويضمن كذلك اهتمام الزائر بمشاهدة تفاصيل الإعلان.

(برهان،حطاب:2008)

ثالثا : التسعير القائم على معدل التفاعل مع الموقع المعلن :

يتم تسعير الإعلان الإلكتروني في هذه الطريقة بناء على تفاعل الزائر مع موقع صاحب الاعلان، وليس بالاعتماد على النقر فقط بما يضمن اهتمام الزائر الحقيقي بالمادة المعلنه، ويتم فحص ذلك من خلال المدة الزمنية التي يستغرقها الزائر لمشاهدة الإعلان، وعدد الصفحات التي يتم تصفحها، وعدد النقرات الإضافية التي تمت و عدد الزيارات المتكررة إلى الإعلان . (برهان،حطاب:2008)

رابعا : التسعير القائم على قيمة المبيعات:

تفضل كثير من الشركات المعلنه الدفع مقابل حالة الشراء الفعلي فقط، وغالبا ما تتم هذه الترتيبات من خلال برامج مرتبطة في أنظمة معالجة الطلبات، وفي هذه الحالة تحصل شركة الإعلان على نسبة عمولة تتراوح من 5-15% من قيمة المبيعات الحقيقية، فمثلا: إذا رأى زائر الموقع "AOL" إعلانا خاصا بـ "Amazon.com" وقام بالنقر عليه لينتقل الموقع "Amazon.com" ومن ثم قام بإتمام عملية الشراء، فإن "AOL" تقوم بمطالبة Amazon.com "بعمولة أو رسوم تحويل بنسبة 5% من قيمة المشتريات. (برهان،حطاب:2008)

الدراسات السابقة

◀ الدراسات العربية

◀ الدراسات الأجنبية

2.2.1 الدراسات العربية

☒ دراسة (2011:عالية) بعنوان: " دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات " .

دراسة حالة قطاع الاتصالات

هدفت هذه الدراسة الى:

1. إبراز دور الإنترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، والتي أصبحت ضرورة لإتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزيائنها الحاليين والمرتبين.
2. إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق، ومحاولة إسقاط الدراسة على "بعض المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات". وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة.
3. يفتح التسويق على شبكة الإنترنت الباب أمام الجميع لدخول عالم التسويق، بغض النظر عن إعتبارات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم، وبالإضافة إلى السلع والمنتجات ذات الطبيعة المادية والتي يمكن الترويج لها إلكترونياً، فإن البيئة الرقمية لعالم الإنترنت تفتح المجال كذلك لتسويق منتجات من نوع آخر جديد هي المنتجات الرقمية، مثل: الكتب الإلكترونية والبرمجيات وأي تطبيقات حاسوبية وخدمية أخرى تجد في عالم التسويق الرقمي بيئة خصبة لها وتشجع على تطويرها وروجها.
- 4 . عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج والإقبال على المنتج أو الخدمة المسوق لها.
- 5 . تمتاز كذلك بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت بذلك عملية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.
- 6 . تلعب التكلفة المالية دورا مهما للغاية في إنشاء واستمرار أي نشاط تجاري وقد يؤدي العجز المالي إلى فشل هذا النشاط وتوقفه بالكامل، وللتسويق عبر الانترنت أيضاً تكاليفه المالية ذات العلاقة بعمليات تصميم

الموقع والترويج له من خلال قنوات التسويق المعروفة، لكن هذه التكاليف لا يمكن مقارنتها بالتكاليف المالية الضرورية لبناء نشاط تقليدي خارج شبكة الإنترنت والترويج له.

7. أهم المعلومات والبيانات التي يهتم كل مسوق بمعرفتها هي مردود نشاطه التجاري، ومدى فعالية الحملات التسويقية التي يقوم بها، من أجل الترويج لمنتجه وإشهاره، ونظرًا لكون عملية التسويق بالإنترنت تتم من خلال بيئة رقمية فإن أهم ما يميز هذه البيئة هي القدرة على تتبع ومراقبة أداء هذه الحملات الدعائية ومراقبة نتائجها، ليتم بذلك عملية التقييم وفق النتائج التي تم الوصول إليها وتصحيح أي أخطاء فيها وهذا يساعد في إتباع الطرق التي أثبتت نجاحها وتجنب تلك التي فشلت في تحقيق النتيجة المرجوة منها.

8. يحتل عامل المشاركة دورًا مهمًا في مد جسور الثقة والتفاعل بين أطراف العملية التسويقية، ويكون فهم المنتج أو الخدمة، وكيف يمكن لهذا المنتج أن يلبي حاجة المسوق إليه. إن أحد الأدوار الرئيسية التي يجب أن يقوم بها المسوق على شبكة الإنترنت ولا يمكن تخيل أي نجاح لهذه العملية بدون هذا التواصل.

9. عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق.

10. ارتكاب الأخطاء على الإنترنت يعتبر كارثة.

11. الانطباع السيئ لدى بعض الأفراد عن المؤسسة ليس من صالحها.

التوصيات:

1. دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة والتقنيات الحديثة.
2. الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق بالإنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.
3. أن يكون موقع المؤسسات على شبكة الويب متاح على مدار الساعة وأن تستخدم الانترنيت في عرض منتجاتها الإلكترونية، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات إلكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وأن تستخدم التسويق الإلكتروني والإنترنت كقناة ترويجية للمؤسسة ولمنتجاتها.

4. العمل على إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات كالإنترنت والإنترنت والإكسترنات. جميعها تقنيات تسهل العمل الخدماتي الإلكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة وما لذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.
5. اللجوء إلى تقنيات التسويق بالإنترنت لتحسين البيئة المادية للمؤسسات الاتصال وللخدمة التي تقدمها، وضرورة وجود موقع على الشبكة يتيح لكافة الزبائن الوصول إليه والتصفح فيه في الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة، مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى الزبون كالألوان والصور والأصوات والديكورات الجذابة للموقع الافتراضي للمؤسسة على الشبكة.
6. النظر مستقبلا في العمل بالخدمة الإلكترونية و بالنقود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل في مجال الخدمات وتحقيق كفاءته وفاعليته.
7. من أجل التواجد القوي على الإنترنت عل المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، المزج والتوفيق بين أنواع تكنولوجيا الانترنت المختلفة.
8. الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني والاشتراك في مجموعات الأخبار.
9. نقترح على القائمين على المؤسسات الجزائرية أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.

☒ دراسة (2011: سليمان) بعنوان: "معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في

سوق التأمين المصري

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات تبني شركات التأمين، في سوق التأمين المصري، لإستراتيجية الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، عن الخدمات التأمينية التي تقدمها.

نتائج الدراسة : عدم وجود أي اهتمام من جانب شركات التأمين المصرية بسياسة الإعلان الإلكتروني على شبكة الانترنت. ولم يكن الإعلان الإلكتروني له أي دور في عمليات الترويج للخدمات التأمينية التي تقدمها، وهو ما نتج عنه ضياع للعديد من الفرص التسويقية التي كان من الممكن أن تدعم موقفها التنافسي في سوق التأمين، والذي ينعكس على الجهة المالية للشركة.

التوصيات التي خرجت بها الدراسة:

يوصي الباحث بضرورة إهتمام شركات التأمين في سوق التأمين المصري بالإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. الأمر الذي يساعدها في تحقيق الكثير من المزايا التنافسية، خاصة في ظل ما يتمتع به هذا النوع من وسائل الإعلان من مزايا عديدة مثل انخفاض التكاليف، المرونة،... الخ.

☒ دراسة (2011: رند، رشدي) بعنوان "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك

العاملة في قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك والكادر الوظيفي والعملاء)، وما هي الصعوبات التي يواجهها كل من (الموظفين والعملاء).

نتائج الدراسة :

1. هو وجود واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى هذه البنوك.
2. توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني المتمثلة في (قواعد بيانات، والثقة، والامان، والخصوصية، والسرية، ودعم الادرة العليا، والبحث والتطوير) وبدرجة مرتفعة تفوق 80% ، ذلك الأمر الذي يؤكد توفر الكثير من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، العملاء).
3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين اراء المبحوثين تعود إلى العوامل الديموغرافية، مثل: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والتخصص الجامعي، والمسمى الوظيفي، ومتوسط الدخل الشهري، ومدة استخدام الإنترنت.

توصيات الدراسة :

1. تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للإستفادة من مزاياه.
2. تعزيز الإهتمام بالتركيز على العملاء.

3. العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي، وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

☒ دراسة (2007: تايه) بعنوان : " تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء

عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة .

هدف الدراسة: التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، والبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء، والتعرف على معدلات استخدام الإنترنت، والأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، والمواقع التي يفضلونها.

نتائج الدراسة:

1. إن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه وبالرغم من ذلك فإن عدد قليل أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.
2. يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل إتخاذ قرار الشراء.
3. يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل إتخاذ قرار الشراء.
4. إن نسبة (71.7%) من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي في القطاع تستخدم الإنترنت يومياً، وتستخدم الإنترنت مرة أو أكثر في الأسبوع، وغالباً ما يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة إضافة الإنترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في القطاع وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب.

3. العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي، وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

☒ دراسة (2007: تايه) بعنوان : " تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء

عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة .

هدف الدراسة: التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، والبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء، والتعرف على معدلات استخدام الإنترنت، والأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، والمواقع التي يفضلونها.

نتائج الدراسة:

1. إن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه وبالرغم من ذلك فإن عدد قليل أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.
2. يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل إتخاذ قرار الشراء.
3. يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل إتخاذ قرار الشراء.
4. إن نسبة (71.7%) من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي في القطاع تستخدم الإنترنت يومياً، وتستخدم الإنترنت مرة أو أكثر في الأسبوع، وغالباً ما يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة إضافة الإنترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في القطاع وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب.

3. العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي، وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

☒ دراسة (2007: تايه) بعنوان : " تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء

عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة " .

هدف الدراسة: التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، والبحث في تأثير الإنترنت كقناة اعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء، والتعرف على معدلات استخدام الإنترنت، والأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، والمواقع التي يفضلونها.

نتائج الدراسة:

1. إن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه وبالرغم من ذلك فإن عدد قليل أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.
2. يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل إتخاذ قرار الشراء.
3. يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل إتخاذ قرار الشراء.
4. إن نسبة (71.7%) من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي في القطاع تستخدم الإنترنت يومياً، وتستخدم الإنترنت مرة أو أكثر في الأسبوع، وغالباً ما يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة إضافة الإنترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في القطاع وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب.

2. على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة أن تحاول ربط مواقعها الإلكترونية بأكثر محركات البحث استخداماً من قبل المستخدمين للإنترنت مما يسهل على مستخدمي الإنترنت الوصول إلى موقع الشركة بسهولة عند البحث عن موضوع معين.

3. تعتبر شبكة الإنترنت مصدر هام لجمع المعلومات؛ لذا على الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها أن تزود مواقعها الإلكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها عن الشركة ومنتجاتها من خلال زيارة لموقعها.

4. على الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها أن تعزز من إعلاناتها الإلكترونية في المواقع الإخبارية الأكثر متابعة من قبل المستخدمين، وكذلك في مواقع محركات البحث المشهورة والمواقع العلمية التي يكثر زيارتها.

5. على الشركات المعلنة مراعاة سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية، وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

☒ دراسة (Korgaonka .Wolin :2003) بعنوان :

" Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes

And behaviour "

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاختلاف بين الذكور والإناث من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت.

نتائج الدراسة :

1. وجود اختلاف جوهري بين الذكور والإناث، حيث أن الذكور لديهم معتقدات واتجاهات أكثر إيجابية من الإناث نحو إعلانات الإنترنت.

2. بينت الدراسة أن الذكور أكثر ميلا من الإناث نحو الشراء عن طريق الإنترنت.
3. الذكور يتصفحون الإنترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفحون الإنترنت بهدف الشراء.

☒ دراسة (Goldsmith, etc.al:2002) بعنوان :

"Consumer Response to Web Sites and their Influence on advertising Effectiveness"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عرض إعلانات الإنترنت في المواقع الالكترونية. وتم تطبيق الدراسة على 329 طالب من طلاب المرحلة الجامعية الأولى وسؤالهم عما إذا كانوا يتذكرون ماركات المنتجات التي يتعرضون لإعلاناتها عبر الإنترنت، لوصف مزايا وعيوب الإعلانات الالكترونية، ومن ثم مقارنتها مع وسائل الإعلانات الأخرى مثل الإعلانات في التلفزيون.

نتائج الدراسة:

1. زيارة مواقع الإنترنت تزيد من تذكر الماركات التي يتم مشاهدة إعلاناتها.
2. تزيد من القدرة على معرفة وتذكر جزء كبير من خصائص الماركة التي تم الإعلان عنها.
3. على الرغم من أن إعلانات الإنترنت لها مزايا أكثر من الإعلانات العادية لكن في نفس الوقت لها عيوب أكثر.
4. المستهلكين يفضلون أو يحبون إعلانات التلفزيون والمجلات أكثر من إعلانات الإنترنت.

☒ دراسة (Leong: 1998) بعنوان :

"Comparing the Effectiveness of the Web Site With Traditional Media"

هدف الدراسة هو الإجابة على السؤالين التاليين :

كيف يدرك المدراء فعالية الإنترنت، وذلك بالمقارنة مع الوسائل التقليدية من حيث الخصائص الأساسية
وسيلة؟

لماذا تستخدم شركات الأعمال الإنترنت كوسيلة إعلانية؟

نتائج الدراسة :

1. تعتبر المواقع الإلكترونية من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات .
2. المواقع الإلكترونية ذات فعالية تكاليفية .
3. المواقع الإلكترونية وسيلة رشيدة وذلك بخلاف التلفزيون الذي يعتمد على إثارة العواطف .
4. المواقع الإلكترونية وسيلة فعالية للحفز على التصرف الفوري .
5. شبكة الإنترنت فعالية لكل من الأهداف الترويجية طويلة وقصيرة الأجل .
6. شبكة الإنترنت ليست فعالية لإثارة العواطف .
7. شبكة الإنترنت وسيلة أقل فعالية من حيث كونها وسيلة لجذب الانتباه .
8. شبكة الإنترنت أقل فعالية من حيث قدرتها على تغيير الاتجاهات والحفاظ عليها .

☒ دراسة (Briggs. Hollis:1997) و بعنوان :

"Advertising on the web : is there response before click through?"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد القيمة الحقيقية لإعلانات اللافتات وقد قام الباحثان بذلك من خلال قياس معدل النفاذ للتعرف على مدى فعالية الإعلانات.

نتائج الدراسة هي :

1. أن إعلانات اللافتات لها تأثير على سلوك المستهلك نحو الماركة المعطن عنها وأن قوة هذا التأثير في السلوك يمكن قياسها أو معرفتها من خلال معدل النفاذ.
2. حساب معدل النفاذ : وهذا المعدل هو عبارة عن نسبة عدد المرات التي يتم فيها النقر على الإعلان من مجموع الأشخاص الذين يشاهدونه أو المرات التي يظهر فيها ، وعلى سبيل المثال إذا تم النقر على إعلان موجود على صفحة انترنت ثلاث مرات من ثلاثة أشخاص في حين أن زائريه في تلك اللحظة كانوا 100 شخص فإن معدل النفاذ يكون 3%.
3. إن معدل النفاذ وحده لا يكفي لقياس فعالية إعلانات الإنترنت، وإنما هناك عوامل أخرى تؤثر في فعالية إعلانات الإنترنت أيضاً، مثل: موقع الإعلان وشكله وخصائص موقع الإنترنت نفسه .

☒ دراسة (Webreference:1997) بعنوان :

"Banner Advertising Location Effectiveness Study"

هدف الدراسة هو إلى التعرف على أفضل موقع لوضع إعلانات اللافتات على صفحات موقع شركة webreference.com، وتقييم تأثير هذا النوع من الإعلانات على معدل النفاذ وذلك لمحاولة تحقيق أفضل وضع للإعلانات يمكن من تحقيق أعلى معدل نفاذ ممكن، وهذه الشركة تعمل في مجال خدمات الإنترنت وصيانة المواقع الالكترونية، وتأتي معظم وارداتها من إعلانات اللافتات التي توضع أعلى كل صفحة من صفحات الموقع الخاص بالشركة أو منتجاتها .

نتائج الدراسة :

1. وضع إعلانات اللافتات في أسفل الزاوية اليمنى من الشاشة الرئيسية الأولى للموقع بجانب مؤشر تحريك الصفحات أو التحريك أثناء النص يزيد معدل النفاذ بنسبة 228 % في المتوسط مقارنة بوضعه أعلى الصفحة.
2. وضع إعلانات اللافتات آخر الثلث الأول من الصفحة يحقق معدل نفاذ أعلى من وضعه في أعلى الصفحة وذلك بنسبة 77%.
3. وضع إعلانين في الصفحة الواحدة إعلان في أعلى الصفحة والآخر في أسفلها لم يوصل حسب النتائج التي توصل إليها البحث إلى نتائج حاسمة حيث لم تكن النتائج مقبولة إحصائياً.

مميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة أنها تناولت الإعلان الإلكتروني من عدة جوانب، فقد تناولت على مراحل إتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك، وإمكانية وجود إختلاف بين الذكور والإناث من حيث المعتقدات والتوجهات للإعلان الإلكتروني، بالإضافة إلى أن طريقة عرض الإعلان الإلكتروني تأثر على المستهلك، والمعوقات التي تحد من تبني إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني، والدور الذي يلعبه الإنترنت في عملية التسويق الإلكتروني، وكيف يدرك المدراء مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي، والهدف من إستخدام الإعلان الإلكتروني، وفي النهاية تطرقت هذه الدراسات إلى أفضل موقع لوضع الإعلان فيه داخل المواقع الإلكترونية، ولكن ما يميز هذه الدراسة ما تناولت واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل، ونسبة استخدامه من إجمالي المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها، والأشكال المستخدمة في الإعلان الإلكتروني، وأهم ميزاته وعوائق التي تحد من استخدامه في هذه المشاريع، والأسلوب الذي يتم استخدامه لتسعير الاعلان الإلكتروني كما أنها تشكل إضافة علمية نأمل أن تساعد أصحاب المشاريع الصغيرة، وكما نتمنى أن تساعد النتائج التي وصلت إليها هذه الدراسة أصحاب المشاريع الصغيرة على زيادة إهتمامهم في استخدام الإعلان الإلكتروني في عملية الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

◀ منهجية الدراسة

◀ مجتمع الدراسة

◀ أداة الدراسة

◀ صدق الأداة

◀ اجراءات الدراسة

◀ التحليل الإحصائي

طريقة والإجراءات

هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة، وتضمن منهجية، مجتمع الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، إجراءات الدراسة والتحليل الإحصائي.

3 منهجية الدراسة:

يستخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة، والذي يعتمد على وصف ظاهرة ما، يتم وصفها واقعياً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، ويؤدي إلى الوصول إلى نتائج معينة من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات من هذه الدراسة تم جمع بيانات عن واقع استخدام الاعلان الالكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في ع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها و التعبير عنها كمياً وكيفياً بعد إجراء تحليل الإحصائي لها .

3. مجتمع الدراسة:

يستخدم فريق البحث أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة حيث تم استهداف جميع أفراد المجتمع كونه أكثر دقة حديداً من حيث البيانات التي يتم جمعها. ويتألف مجتمع هذه الدراسة من جميع المديرين الإداريين للمشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل والبالغ عددها 61 مشروع، منها خمسة مغلقة تم اسبعاها، هي مطعم إذنا، ستوديو سنجام، ستوديو الكومودور للتصوير، الكراج الفني للزمبركات، كراج المحتسب. ليكون العدد النهائي لمفردات البحث 56 مفردة، ملحق رقم(2)، وذلك حسب البيانات التي تم الحصول عليها من قبل غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل.

الجدير ذكره أن 56/32 مشروع أفادوا من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة بأنهم لا يستخدمون الإعلان روني وبالتالي لم يكملوا الإجابة على الأسئلة، بينما 56/24 مشروع أفاد مديره بأنهم يستخدمون الإعلان روني مما أهلهم للإجابة على باقي أسئلة الاستبيان.

أداة الدراسة:

د فريق البحث على مصدرين للمعلومات في هذه الدراسة:

- المصدر الأساسي: بإستخدام الإستبانه في جمع البيانات وذلك لملائمتها لغرض البحث.
- المصدر الثانوي: بالرجوع إلى الكتب والدراسات السابقة والمراجع ومواقع الإنترنت المتعلقة بموضوع الإعلانات الإلكترونية.

طور فريق البحث إستبانه تتألف من ثلاثة أقسام:

قسم الأول: ويشمل تعريف الإعلان الإلكتروني، وسؤال حول واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشروع صغير، ومعرفة النشاط الإقتصادي.

قسم الثاني: ويتكون من أسئلة على شكل جدول لقياس ميزات استخدام الإعلان الإلكتروني، بالإضافة الى قياس يرب استخدام الإعلان الإلكتروني.

قسم الثالث: يشمل أشكال الإعلان الإلكتروني المستخدم، وما هو الشكل الأكثر استخدام من قبل أصحاب المشاريع، والطريقة المستخدمة في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني.

3.4 صدق الأداة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بمناقشتها مع المشرف أ.سعدية سلطان أولاً، كما تم عرض الإستبانه على محكمين من أساتذة كلية العلوم الادارية الكرام، واللذين أبدوا عدداً من الملاحظات حول بعض الفقرات والتي أخذت بعين

عند إخراج أداة الدراسة بشكلها النهائي. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضًا معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو في الجداول (3-1).

جدول رقم (3-1): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation)

لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
Q1	**0.74	0.000
Q2	**0.70	0.000
Q3	**0.74	0.000
Q4	**0.74	0.000
Q5	**0.84	0.000
Q6	**0.77	0.000
Q7	**0.77	0.000
Q8	**0.49	0.000
Q9	**0.58	0.000
Q10	**0.63	0.000
Q11	**0.68	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$

مطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية
ت دالة إحصائياً، مما يشير إلى اتساق داخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس استخدام الإعلان
وتأثيره على المشاريع الصغيرة، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

إجراءات الدراسة:

تبدأ من إعداد الإستمابنة والتأكد من صدقها، قام فريق البحث بتوزيع نسخ من هذه الإستمابنة على مفردات
و البالغ عددهم 56 مفردة، وتم جمع هذه الإستمابنات بعد أن تمت الاجابة عليها من قبل أفراد المجتمع ومن
منها وبدأ فريق البحث بعملية التحليل الاحصائية، ومن ثم التوصل إلى النتائج والخروج بالتوصيات المتعلقة
ع الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

مع بيانات الدراسة قام فريق البحث بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب لعمل المعالجة الإحصائية
ت، وقد تم ذلك بإعطائه أرقاماً معينة أي بتحويل الإجابة اللفظية إلى إجابة رقمية كما هو موضح في
الجدول (2-3) :

جدول (3-2)

الإجابات اللفظية و مقدارها بالدرجات

الدرجة	الإجابة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والرسومات الإحصائية وذلك باستخدام برنامج الرزم SPSS ، لتحديد درجة الاتجاه وفق المتوسط استخدم المقياس وفق جدول (3-3) . :

(3): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة

المجال	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الإعلان الإلكتروني	24	7	0.94
الإعلان الإلكتروني	24	4	0.95
الكلية	24	11	0.97

معطيات الواردة في الجدول (3-3) إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

جدول (3-4)

مفاتيح المتوسطات الحسابية الخماسية

مفاتيح المتوسطات الحسابية للدرجات الخماسية	
المتوسط	درجة الاتجاه
1 - 2.50	منخفض
3.50 - 2.51	متوسط
5 - 3.51	مرتفع

تحليل أسئلة الدراسة

الفصل الرابع

تحليل أسئلة الدراسة



مناقشة أسئلة الدراسة

يتناول هذا الفصل تفرغ وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة أداة البحث (الاستبانة) حيث تم تناول المقاييس المستخدمة وإيجاد التكرارات والنسب المئوية للإجابات، وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة لهذه البيانات.

4.1 السؤال الأول: ما نسبة المشاريع التي تستخدم الإعلان الإلكتروني من إجمالي المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها ؟

جدول (4-1): درجة استخدام الإعلان الإلكتروني

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
هل تقوم باستخدام الإعلان الإلكتروني	24	42.9%
	32	57.1%



شكل (4-1) استخدام الإعلان الإلكتروني

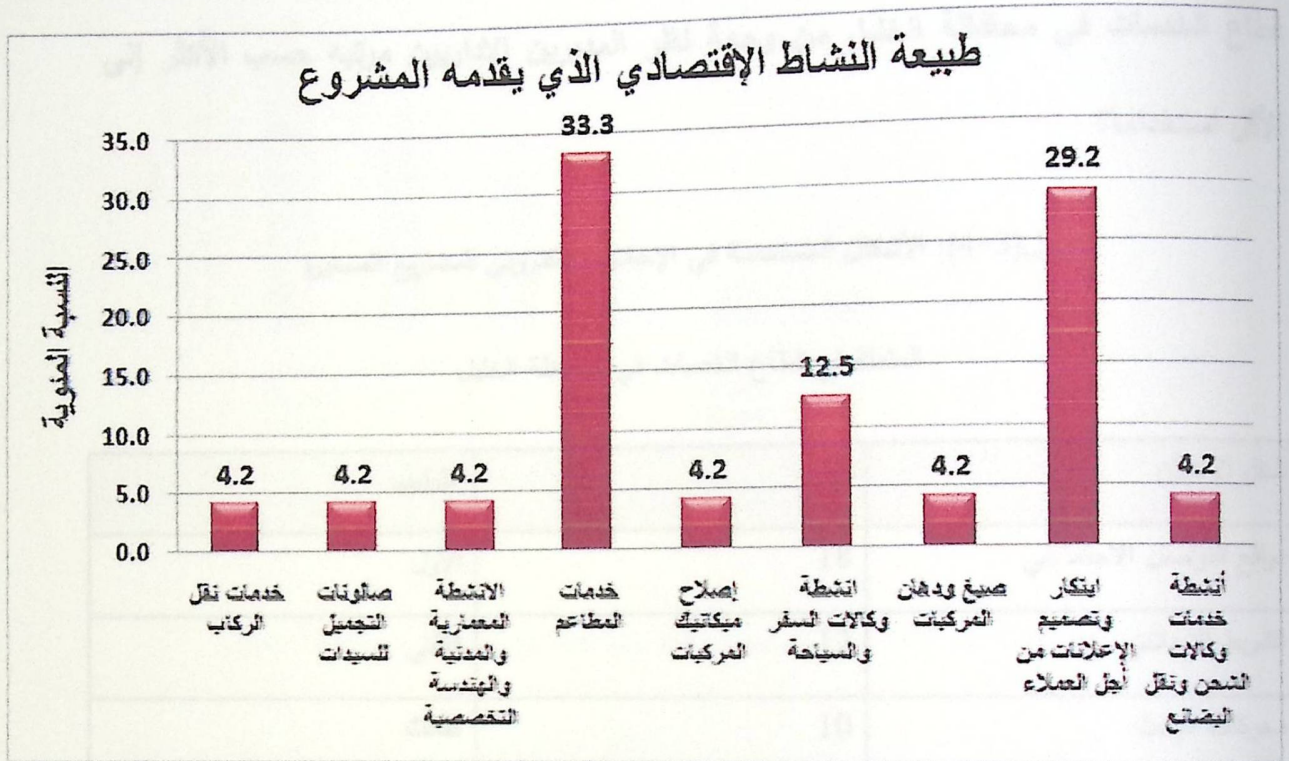
يتضح من خلال الشكل السابق أن أفراد عينة الدراسة الذين لا يستخدمون الإعلان الإلكتروني بلغت نسبتهم 57%، في حين أن نسبة الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني كانت نسبتهم 43%.

ويرى فريق البحث أن ذلك يعود إلى عدم المعرفة بالتكنولوجيا، والقدرة على استخدام الحاسوب، وعدم إنتشار الإنترنت بشكل كامل بين المشاريع الصغيرة.

4.2 السؤال الثاني: ما هي طبيعة النشاط الاقتصادي الذي يقدمه المشروع؟

جدول (2-4): طبيعة النشاط الاقتصادي الذي يقدمه المشروع

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
خدمات نقل الركاب	1	4.2
صالونات التجميل للسيدات	1	4.2
الانشطة المعمارية والمدنية والهندسة التخصصية	1	4.2
خدمات المطاعم	8	33.3
إصلاح ميكانيك المركبات	1	4.2
انشطة وكالات السفر والسياحة	3	12.5
صبغ ودهان المركبات	1	4.2
ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء	7	29.2
أنشطة خدمات وكالات الشحن ونقل البضائع	1	4.2



شكل (2-4) طبيعة النشاط الاقتصادي الذي يقدمه المشروع

يظهر الشكل السابق إلى أن أكثر الأنشطة الاقتصادية التي تقدمها المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل كانت خدمات المطاعم، حيث بلغت النسبة المئوية لها 33.3%، تليها مشروع ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء بنسبة 29.2%، ثم مشاريع أنشطة وكالات السفر والسياحة بنسبة 12.5%، في حين تساوت نسب المشاريع الأخرى بنسبة 4.2% لكل منها.

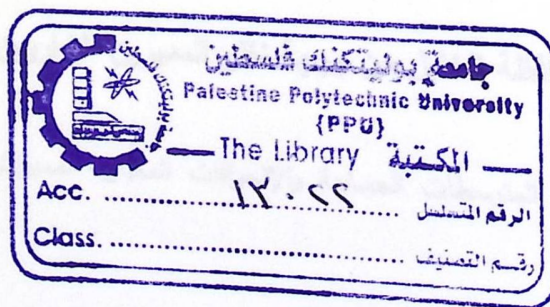
ويرى فريق البحث أن هذه النسبة في قطاع خدمات المطاعم ملائمة كونه يعتمد على ترويج خدماته من خلال استخدام الإعلان الإلكتروني، وتوجيه الرسائل الإعلانية بطريقة تناسب إحتياجات زبائنه في القطاع المستهدف لديه.

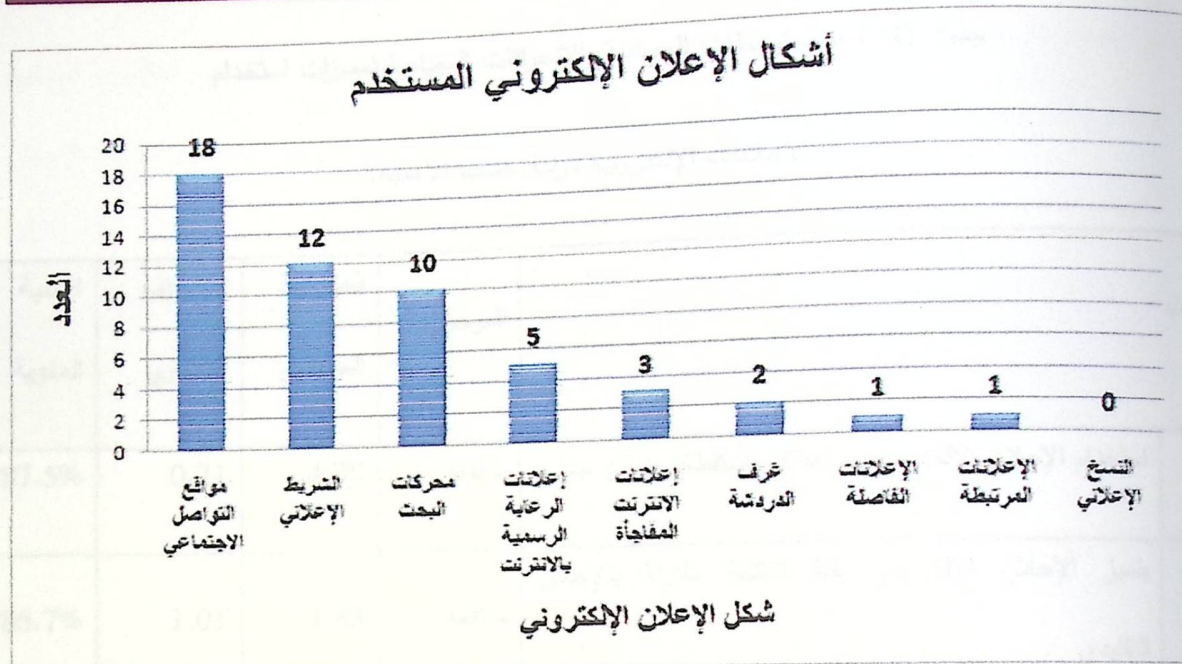
4.3 السؤال الثالث: ما الأشكال المستخدمة في الإعلان الإلكتروني للمشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين مرتبه حسب الأكثر إلى الأقل استخداماً؟

جدول (3-4): الأشكال المستخدمة في الإعلان الإلكتروني للمشاريع الصغيرة

العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل

شكل الإعلان	العدد	الترتيب
مواقع التواصل الاجتماعي	18	الأول
الشريط الإعلاني	12	الثاني
محركات البحث	10	الثالث
إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت	5	الرابع
إعلانات الانترنت المفاجأة	3	الخامس
غرف الدردشة	2	السادس
الإعلانات الفاصلة	1	السابع
الإعلانات المرتبطة	1	السابع مكرر
النسخ الإعلاني	0	





شكل (3-4): شكل الإعلان الإلكتروني المستخدم في المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل

يتضح من خلال الشكل السابق أن أكثر أشكال الإعلانات الإلكترونية استخداماً في المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل هو مواقع التواصل الاجتماعي، تبعها استخدام الشريط الإعلاني، ثم استخدام محركات البحث، تبعها إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت، ثم إعلانات الانترنت المفاجأة، ثم غرف الدردشة، تبعها الإعلانات الفاصلة والإعلانات المرتبطة، في حين لم يستخدم أحد النسخ الإعلاني.

ويرى فريق البحث أن ارتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان الإلكتروني هو انتشارها الواسع في الفترة الحالية بين أفراد القطاع السوقي، وزيادة معدل استخدامها في الحياة اليومية.

4.4 السؤال الرابع: ما أهم ميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل المشاريع الصغيرة

العامة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمميزات استخدام الإعلانات

الإلكترونية، وذلك حسب الجدول (4-4)

جدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمميزات استخدام

الإعلانات الإلكترونية مرتبة حسب الأهمية.

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة	الفقرات
87.5%	0.71	4.38	مرتفعة	استخدام الإعلان الإلكتروني يساعد في استقطاب زبائن جدد
86.7%	1.01	4.33	مرتفعة	يتميز الإعلان الإلكتروني بقلّة التكلفة مقارنة بالإعلان التقليدي
80.0%	1.25	4.00	مرتفعة	يساعد الإعلان الإلكتروني في تحديد القطاع السوقي المستهدف
79.2%	0.55	3.96	مرتفعة	يمكن توجيه رسالة إعلانية واضحة من خلال الإعلان الإلكتروني
79.2%	0.75	3.96	مرتفعة	إمكانية الحصول على تغذية راجعة جيدة من خلال الإعلان الإلكتروني
77.5%	0.61	3.88	مرتفعة	الإعلان الإلكتروني يساعد المشاريع الصغيرة في الحصول على تغطية إعلانية لها
76.7%	0.76	3.83	مرتفعة	يخدم الإعلان الإلكتروني عملية التسويق المباشر
80.8%	0.35	4.04	مرتفعة	الدرجة الكلية

تحليل أسئلة الدراسة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر ميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين شيوعاً كانت أن استخدام الإعلان الإلكتروني يساعد في استقطاب زبائن جدد، بمتوسط حسابي 4.38، تبعها أن الإعلان الإلكتروني يتميز بقلّة التكلفة مقارنة بالإعلان التقليدي بمتوسط حسابي 4.33، ثم إن الإعلان الإلكتروني يساعد في تحديد القطاع السوقي المستهدف بمتوسط حسابي 4.00، تبعها إمكانية توصيل رسالة إعلانية واضحة من خلال الإعلان الإلكتروني، وإمكانية الحصول على تغذية راجعة جيدة من خلال الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي 3.96 لكل منها، ثم أن الإعلان الإلكتروني يساعد المشاريع الصغيرة في الحصول على تغطية إعلانية لها بمتوسط 3.88.

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي أن الإعلان الإلكتروني يخدم عملية التسويق المباشر بمتوسط حسابي 3.83.

ويرى فريق البحث أن زيادة معدل استخدام أفراد القطاع السوقي المستهدف للإنترنت أدى إلى سهولة استقطاب زبائن جدد، وتقليل تكلفة توجيه الرسالة الإعلانية لهم وزيادة عملية التواصل معهم للحصول على تغذية راجعة عن الخدمة التي يقدمها المشروع الصغير.

4.5 أسئلة الخامس: ما العوائق التي تحد من استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين مرتبة حسب الأهمية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية، وذلك حسب الجدول (4-5)

جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوائق التي تحد من استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين مرتبة حسب الأهمية.

الفقرات	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
q11	مرتفعة	4.21	0.72	84.2%
q8	مرتفعة	3.79	0.88	75.8%
q10	مرتفعة	3.63	0.92	72.5%
q9	متوسطة	3.17	0.92	63.3%
	مرتفعة	3.69	0.48	73.8%

تفسير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أكثر العوائق التي تحد من استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين شيوعاً كانت أن سوء اختيار مكان عرض الإعلان داخل الموقع يؤدي إلى فشل الإعلان بمتوسط حسابي 4.21 وتبعها أن بطء تحميل الصفحات يشكل عائق في عرض الإعلان للمتصفح بمتوسط حسابي 3.79 ثم أن مسائل الأمان والخصوصية تعد

من أبرز العوائق أمام القيام بعملية الشراء من خلال الانترنت بمتوسط 3.63، في حين كانت أقل المعوقات شيوعاً عدم انتشار الانترنت بشكل كافي لكي يصل الإعلان لجميع الأفراد بمتوسط حسابي 3.17.

ويرى فريق البحث إن عدم إختيار موقع مناسب لمكان عرض الإعلان الإلكتروني من قبل المديرين الإداريين قد يؤدي إلى فشل في عملية توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة للقطاع السوقي المستهدف.

4.6 السؤال السادس: ما أكثر الأساليب استخداماً لتسعير الإعلانات الإلكترونية في المشاريع

الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية، وذلك حسب الجدول (4-6):

جدول (4-6): الأعداد، النسب المئوية للأساليب المستخدمة في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات
1	65.2	15	التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع معين
	21.7	5	التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني
	13.0	3	التسعير القائم على معدل التفاعل مع الموقع المعلن

من أبرز العوائق أمام القيام بعملية الشراء من خلال الانترنت بمتوسط 3.63، في حين كانت أقل المعوقات شيوعاً عدم انتشار الانترنت بشكل كافي لكي يصل الإعلان لجميع الأفراد بمتوسط حسابي 3.17.

ويرى فريق البحث إن عدم إختيار موقع مناسب لمكان عرض الإعلان الإلكتروني من قبل المديرين الإداريين قد يؤدي إلى فشل في عملية توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة للقطاع السوقي المستهدف.

4.6 السؤال السادس: ما أكثر الأساليب استخداماً لتسعير الإعلانات الإلكترونية في المشاريع

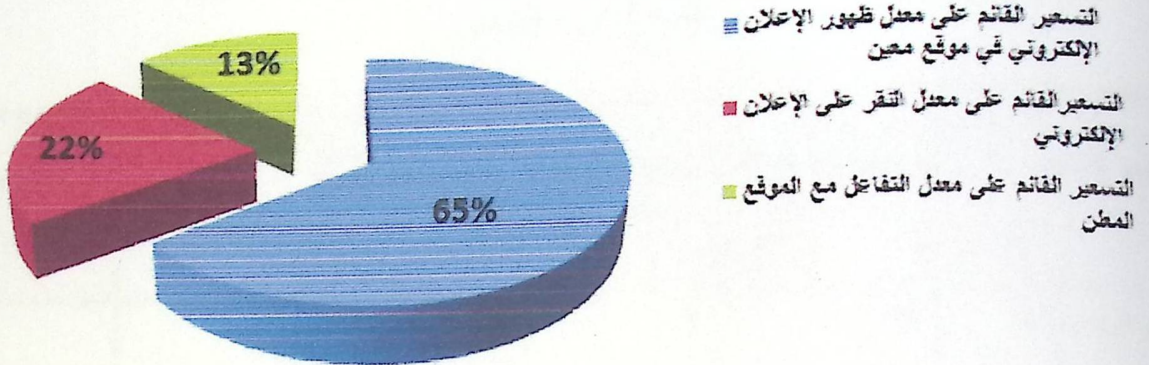
الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين فيها ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية، وذلك حسب الجدول (4-6):

جدول (4-6): الأعداد، النسب المئوية للأساليب المستخدمة في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية	القيم الناقصة
التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع معين	15	95.2	1
التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني	5	21.7	
التسعير القائم على معدل التفاعل مع الموقع المعان	3	13.0	

الاسلوب المستخدم في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني



شكل (4-4): الاسلوب المستخدم في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني

تشير المعطيات الواردة في الشكل السابق إلى أن أكثر الأساليب المستخدمة في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني هي معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع معين بنسبة 65%، تليها معدل النقر على الإعلان الإلكتروني بنسبة 22%، وأخيراً معدل التفاعل مع الموقع المعلن بنسبة 13%.

4.7 السؤال السابع: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى ألفا $0.05 \geq \alpha$ بين

استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي؟

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي.

جدول (7-4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.159	1.783	0.173	8	1.386	بين المجموعات
		0.097	15	1.458	داخل المجموعات
			23	2.844	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 <$ وهي غير دالة إحصائياً.

حيث كان هناك تقارب في استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول (8-4).

جدول (4-8) الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استخدام

الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة المشروع الصغير
0.00	4.14	1	خدمات نقل الركاب
0.00	4.00	1	صالونات التجميل للسيدات
0.00	4.71	1	الانشطة المعمارية والمدنية والهندسة التخصصية
0.24	4.00	8	خدمات المطاعم
0.00	4.29	1	إصلاح ميكانيك المركبات
0.29	4.14	3	النشطة وكالات السفر والسياحة
0.00	4.14	1	صبغ ودهان المركبات
0.38	4.04	7	ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء
0.00	3.14	1	أنشطة خدمات وكالات الشحن ونقل البضائع

ولرى فريق البحث أن عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي يعود إلى ملائمة استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 النتائج

من خلال دراسة فريق البحث لواقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- إن المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل التي لا يقومون باستخدام الإعلان الإلكتروني للترويج وكانت نسبتهم 57%، وهذا يدل على أن تلك الشركات ليست على ادراك لأهمية الإعلان الإلكتروني ومميزات استخدامه في العملية الترويجية، في حين أن نسبة المشاريع الصغيرة الذين يستخدمون الإعلان الإلكتروني هي 43% من اجمالي مجتمع الدراسة.
- 2- تمثلت النسبة الأكبر في استخدام الإعلان الإلكتروني في عملية الترويج في المطاعم بنسبة 33.3%، ويساعدها الإعلان الإلكتروني في الترويج لمأكولاتها وعرضها للزبون بشكل جذاب، تبعتها مشاريع تصميم الإعلانات بنسبة 29.2%، ومن ثم شركات وكالات السفر والسياحة بنسبة 12.5% حيث يساعدها الاعلان الالكتروني في الحصول على تغذية راجعة بخصوص خدماتها السياحية و مود رحلاتها أيضاً في حين تساوت المشاريع الاخرى في نسبة استخدامها للاعلان الالكتروني بنسبة 4.2% لكل منها.
- 3- إن أكثر أشكال الإعلانات الإلكترونية استخداماً في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل هو مواقع التواصل الاجتماعي حيث يرتادها الملايين من المستخدمين و تستطيع الشركة الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن و بدون تكاليف.
- 4- ميزة استخدام الإعلانات الإلكترونية في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين كانت أن استخدام الإعلان الإلكتروني يساعد في استقطاب زبائن جدد.
- 5- كانت أكثر العوائق التي تحد من استخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل من وجهة نظر المديرين الإداريين سوء اختيار مكان عرض الإعلان داخل الموقع.

6- أن أكثر الأساليب المستخدمة في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني هي معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع معين بنسبة 65%، تبعها معدل النقر على الإعلانات الإلكترونية بنسبة 22%، وأخيرا معدل التفاعل مع الموقع المعلن بنسبة 13%.

7- أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ بين استخدام الإعلان الإلكتروني وطبيعة النشاط الاقتصادي.

5.2 التوصيات

بناء على ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فإن فريق البحث يوصي بما يلي:

- 1- يوصي فريق البحث أصحاب المشاريع الصغيرة بزيادة الاهتمام بعملية الترويج من خلال استخدام الاعلانات الالكترونية بهدف تحقيق الأهداف التي يسعى المشروع للوصول إليها.
- 2- يوصي فريق البحث المدراء الإداريين في المشاريع الصغيرة على استخدام الشكل الإعلاني المناسب للخدمة التي تقدمها.
- 3- يوصي فريق البحث أصحاب المشاريع بأن يكون هناك تنوع في الأشكال الاعلانية وأن لاتركز على شكل اعلاني واحد وذلك لإيصال رسالة ترويجية لاكثر من قطاع سوقي مستهدف.
- 4- يوصي فريق البحث أصحاب المشاريع الصغيرة بالاستعانة بالخبراء في عملية تصميم الاعلان الالكتروني لإيصال الرسالة بطريقة صحيحة اعتمادا على القطاع السوقي المستهدف.
- 5- يوصي فريق البحث بأن يكون هناك موقع خاص بالمشروع الصغير واستخدامه لتوصيل رسائلها الاعلانية للأخزين والحصول على تغذية راجعة من القطاع المستهدف.
- 6- يوصي فريق البحث أصحاب المشاريع الصغيرة بربط الموقع الإلكتروني مع محركات البحث الأكثر استخداما من قبل القطاع السوقي لتسهيل عملية الوصول إليه.
- 7- يوصي فريق البحث أصحاب المشاريع الصغيرة بتزويد مواقعها الإلكترونية بمعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها للقطاع السوقي المستهدف وذلك بهدف التعرف عليها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية

قائمة المصادر

المصادر العربية

المصادر الأجنبية

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية

الكتب العربية

- طه، طارق(2008) **التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- نصير، محمد(2005) **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- برهان، محمد. خطاب، عزالدين(2008) **التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، منشورات جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
- الطائي، يوسف. العبادي، هشام(2009) **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير(2011)، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.

الدراسات العربية

- تايه، نضال، 2007، **تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة.
- الأسطل، رند. وادي، رشدي، 2011، **واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة**، رسالة ماجستير منشورة، مجلة جامعة الأزهر، عدد2، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة
- سليمان، أسامة، 2011، **معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين**، مجلة الباحث عدد 9، كلية التجارة بالسادات- جامعة المنوفية، مصر.
- عالية، بوباح، 2011، **دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منوري، الجزائر.

المواقع الإلكترونية

▪ الطائي، حسين (2012)، التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي، www.maqalaty.com

المصادر الأجنبية

الكتب الأجنبية

- Kotler, Philip, Keller, Kevin (2010), **Marketing Management**, Edition 14, Prentice-hall, USA.
- Jenkins, Frank, Yadin, Daniel, (2000), **Advertising**, Edition 4th, Prentice-hall, USA.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2006), **Principle of Marketing**, Edition 13th, Prentice-hall, USA.
- Chaffey, Dave, (2009), **E-business and E-commerce Management**, Edition 4th, Prentice-hall, USA.
- Belch, George, Balch, Michael (2008), **Advertising And Promotion**, Edition 8th, McGraw-hall, USA.
- Belch, George, Balch, Michael (2003), **Advertising And Promotion**, Edition 8th, McGraw-hall, USA.
- Boone, Louis .E. & Kurtz, David I. (1992) **contemporary Marketing**, Edition 9th ed McGraw Hill, USA.
- Moriarty, Sandra, and other (2001), **Advertising Principles and Practice**, Edition 8th Prentice Hall, , USA.

الدراسات الأجنبية

- Wolin LoriD. Korgaonkar, Pradeep.(2003). **Web Advertising:Gender Differences in Beliefs, Attitudes and behavior.** Internet Research: Electronic Application and Policy, MCB University press, Vol.13 Iss: 5, pp.375-385.
- Goldsmith, Roland E, et.al. (2002). **Consumer Response to WebSites and their Influence on advertising Effectiveness.** Internet Research: Electronic Application and Policy, MCB University press, Vol. 12 Iss: 4, pp.318 – 328.
- Briggs, Rex. Hollis, Nigel.(1997). **Advertising on the web: is there response before click through ?** Journal of Advertising Research, Mar/Apr 1997, Volume: 37 Issue: 2 pp.33-45.
- Leong, Eliane K.F.(1998). **Comparing the Effectiveness of the WebSite With Traditional Media .**Journal of Advertising Research, March 01, 1997.

الملاحق



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

إستبيان

حضرة السيدة/مديرة/ قسم التسويق المحترم/ة

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم فريق البحث من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين بدراسة حول " واقع إستخدام الإعلان الإلكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة.

ويأمل الفريق أن يجد التعاون منكم للأجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة، حيث إن تقديم المعلومات بدقة وموضوعية سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدته في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بالتوصيات المناسبة، علماً بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.....

فريق البحث:

رائية عاشور ياسمين الننتشة

نوال قفيشة

إشراف:

أ. سعدية سلطان

اكتوبر / 2013

الإعلان الإلكتروني: " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن للسلعة أو الخدمة خلال شبكة الانترنت "

1- هل تقوم باستخدام الإعلان الإلكتروني ؟؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم انتقل للإجابة على الاسئلة المتبقية

2- ماهي طبيعة النشاط الاقتصادي الذي يقدمه المشروع لديكم

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> غسيل وتشحيم المركبات | <input type="checkbox"/> خدمات المطاعم |
| <input type="checkbox"/> خدمات نقل الركاب | <input type="checkbox"/> إنتاج الصور الفوتوغرافية للأشخاص |
| <input type="checkbox"/> إصلاح كهرباء المركبات | <input type="checkbox"/> إصلاح ميكانيك المركبات |
| <input type="checkbox"/> خدمات الغسيل وتنظيف الملابس | <input type="checkbox"/> أنشطة وكالات السفر والسياحة |
| <input type="checkbox"/> مكاتب الصرافة والصرافين | <input type="checkbox"/> صيغ ودهان المركبات |
| <input type="checkbox"/> خدمات المقاهي | <input type="checkbox"/> التأمين الصحي والتأمين ضد الحوادث |
| <input type="checkbox"/> صالونات التجميل للسيدات | <input type="checkbox"/> صالونات الحلاقة للرجال |
| <input type="checkbox"/> خدمات التدفئة والتبريد | <input type="checkbox"/> إبتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء |
| <input type="checkbox"/> أنشطة السمسرة ذات الصلة بالسندات المالية والسلع | <input type="checkbox"/> أنشطة خدمات وكالات الشحن ونقل البضائع |
| <input type="checkbox"/> الأنشطة المعمارية والمدنية والهندسة التخصصية | <input type="checkbox"/> خدمات تنظيف عام للمباني من الداخل |

والخارج

خدمات تعليم معاهد التدريب المهني دون تحديد المرحلة النقل البري للبضائع

ضع إشارة X على الإجابة المناسبة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	مميزات استخدام الإعلانات الإلكترونية					
1	يساعد الإعلان الإلكتروني في تحديد القطاع السوقي المستهدف					
2	يمكن توجيه رسالة إعلانية واضحة من خلال الإعلان الإلكتروني					
3	إمكانية الحصول على تغذية راجعة جيدة من خلال الإعلان الإلكتروني					
4	يخدم الإعلان الإلكتروني عملية التسويق المباشر					
5	يتميز الإعلان الإلكتروني بقلّة التكلفة مقارنة بالإعلان التقليدي					
6	إستخدام الإعلان الإلكتروني يساعد في إستقطاب زبائن جدد					
7	الإعلان الإلكتروني يساعد المشاريع الصغيرة في الحصول على تغطية اعلانية لها					
	عيوب استخدام الإعلانات الإلكترونية					
8	إن بطء تحميل الصفحات يشكل عائق في عرض الإعلان للمتصفح					
9	إن الإنترنت غير منتشر بشكل كافي لكي يصل الإعلان لجميع الافراد					
10	تعد مسائل الأمان والخصوصية من أبرز العوائق أمام القيام بعملية الشراء من خلال					

					الإنترنيت
					11 سوء إختيار مكان عرض الإعلان داخل الموقع يؤدي الى فشل الإعلان

12- الرجاء تحديد شكل الإعلان الإلكتروني المستخدم لديكم:

- الشريط الإعلاني محركات البحث اعلانات الإنترنت المفاجأة
 الإعلانات الفاصلية الإعلانات المرتبطة النسخ الإعلاني
 غرف الدردشة مواقع التواصل الإجتماعي اعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت.

13- الرجاء ترتيب شكل الإعلان الإلكتروني، وذلك بوضع رقم 1 للأكثر استخداما ورقم 9 للأقل استخداما

- الشريط الإعلاني غرف الدردشة
 محركات البحث مواقع التواصل الاجتماعي
 اعلانات الإنترنت المفاجأة النسخ الإعلاني
 الإعلانات الفاصلية الإعلانات المرتبطة
 اعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت.

14- ماهو الأسلوب المستخدم في عملية تسعير الإعلان الإلكتروني لديكم??

- التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن.
 التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني.
 التسعير القائم على معدل التفاعل مع الموقع المعلن.
 التسعير القائم على قيمة المبيعات.

15- هل هناك طرق أخرى للإعلان الإلكتروني وتقوم باستخدامها، اذكرها

إنتهت الأسئلة

فريق البحث

قائمة المشاريع الصغيرة

الشارع	النشاط الاقتصادي	اسم المؤسسة	الرقم
اذنا	غسيل وتشحيم المركبات	محطة اذنا الحديثة	1
البلدة القديمة	خدمات نقل الركاب بسيارات الصالون الأجرة المشتركة والتاكسي	شركة مكتب تكسي الناصر م.خ.م	2
الحاووز	إنتاج الصور الفوتوغرافية للأشخاص	ستوديو الجوهرة	3
الحاووز الثاني	إصلاح كهرباء المركبات	شراكة ربيعي لكهرباء السيارات	4
الحاووز الثاني	صبغ ودهان المركبات	كراج الوفا	5
الحاووز الثاني	إصلاح ميكانيك مركبات	كراج توب بور	6
الحاووز الثاني	خدمات المطاعم	مطعم ابو الفتوح	7
الحرس	خدمات الغسيل والتنظيف للملابس والفراء / مقترنة بالكي	الأناقة دراى كلين	8
الحرس	خدمات المطاعم	المطعم الملكي	9
الحرس	خدمات المطاعم	محلات ملك الفلافل	10
الخليل سنتر	خدمات المطاعم	مطعم و كوفي شوب اورانج	11
السهلة	أنشطة وكالات السفر والسياحة	شركة النسر الوطنيہ للسياحة والاستثمار	12
الشعابه	إصلاح ميكانيك مركبات	كراج العودة للجبر الاوتوماتيك	13
الشلالة	مكاتب الصرافة والصرافين	مكتب الحرباوي للصرافه	14
الظاهرية	خدمات المقاهي	مقهى الظاهرية	15
باب الزاوية	خدمات المطاعم	المطعم العربي الوحيد	16
باب الزاوية	خدمات المطاعم	مطعم و شاورما الريان	17
بنر المحجر	غسيل وتشحيم المركبات	محطة الاتحاد	18
بنر المحجر	غسيل وتشحيم المركبات	محطة الاتحاد	18
دائرة السير	أنشطة وكالات السفر والسياحة	مكتب جرين لاين للسفر	19
دائرة السير	إصلاح ميكانيك مركبات	كراج حمزه القواسمه للسيارات	20
دوار المنارة	التأمين الصحي والتأمين ضد الحوادث	مكتب المختار للتأمين	21
دوار المنارة	خدمات الغسيل والتنظيف للملابس والفراء / مقترنة بالكي	الخليل دراى كلين	22
دوار المنارة	أنشطة وكالات السفر والسياحة	شراكة مايكس سنتر للخدمات الأكاديمية والسياحية	23
دوار بن رشد	خدمات المطاعم	شركة مطاعم قصر الارجيل	24
دوار بن رشد	أنشطة وكالات السفر والسياحة	مكتب الافاق للسفر و العمرة	25
راس الجورة	أنشطة وكالات السفر والسياحة	مكتب الجولاني للسياحة و السفر والخدمات الجامعية	26
شارع السلام	صالونات التجميل للنساء	صالون رزان للسيدات	27
شارع السلام	خدمات التدفئة والتبريد	غيث للتكييف والتبريد	28
شارع السلام	إصلاح كهرباء المركبات	كراج مريش لكهرباء السيارات	29
شارع السلام	ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء	مجموعة النور للدعاية و الاعلان	30
شارع السلام	غسيل وتشحيم المركبات	محطة الانصار للغسيل و التشحيم	31
شارع السلام	إصلاح كهرباء المركبات	محلات عابدين لقطع السيارات و الشحن	32
شارع السلام	ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء	مكتب الامير للدعاية و الاعلان	33

الملاحق

شارع السلام	ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء	مكتب العربية للطباعة الرقمية	34
شارع السلام	ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء	مكتب الماسي لصناعة الاعلان	35
شارع العدل	خدمات التدفئة والتبريد	محلات الزرو للتكييف والتبريد	36
شارع العدل	صالونات الحلاقة للرجال	مركز التسميم للتجميل	37
شارع الملك فيصل	أنشطة السمسرة ذات الصلة بالسندات المالية والسلع	مكتب الصديق للعقارات	38
طريق المقاطعة	الأنشطة المعمارية والمدنية والهندسة التخصصية	مكتب نيوفيجن للاستشارات الهندسية	39
طريق بئر السبع	إصلاح ميكانيك مركبات	كراج الرضا	40
عيسى	خدمات تنظيف عام للمباني من الداخل والخارج	مكتب سم تايمز لخدمات التنظيف	41
عين سارة	أنشطة خدمات وكالات الشحن ونقل البضائع	مؤسسة مازن جولد لاين	42
عين سارة	خدمات تعليم معاهد التدريب المهني دون تحديد المرحلة	مركز مهارات الحياة للتنمية البشرية	43
عين سارة	خدمات المطاعم	مطعم يمي تشكن	44
عين عرب	خدمات المطاعم	مطعم بيت جدي	45
نمرة	صبغ ودهان المركبات	كراج ابو عيشة	46
نمرة	إصلاح ميكانيك مركبات	كراج الاصدقاء	47
نمرة	ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء	مكتب البراق للدعاية والاعلان	48
نمرة	ابتكار وتصميم الإعلانات من أجل العملاء	مكتب ليمون للتسويق و التصميم الاعلامي	49
واد التفاح	خدمات التدفئة والتبريد	نيروخ للتبريد والتكييف	50
واد القاضي	النقل البري للبضائع	مكتب نقليات جميل رجبي	51
وادي الهرية	إنتاج الصور الفوتوغرافية للأشخاص	الاهرام لمستلزمات التصوير	52
وادي الهرية	أنشطة وكالات السفر والسياحة	شركة الأشهب للحج والعمرة والسياحة والسفر	53
وادي الهرية	إصلاح ميكانيك مركبات	كراج زغير	54
وادي الهرية	إصلاح ميكانيك مركبات	كراج موفق وصبحي لتصليح السيارات	55
وادي الهرية	النقل البري للبضائع	مكتب نقليات شاهين	56

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



University Graduates Union
Palestine Polytechnic University
(PPU)

رابطة الجامعيين / محافظة الخليل
جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: ٢٠١٣/٩/٣٠

حضرة السيد مدير غرفة تجارة وصناعة الخليل المحترم

الموضوع : مساعدة الطالبات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نرجو من حضرتكم التكرم بمساعدة الطالبات التالية اسماؤهن:

رانية عاشور

نوال ققيشة

ياسمين النتشه

وهن من طلبة الكلية، للحصول على معلومات لانهاء متطلبات مشروع التخرج والذي هي بعنوان " واقع استخدام الاعلان الالكتروني في المشاريع الصغيرة العاملة في قطاع الخدمات في محافظة الخليل " للفصل الدراسي الاول ٢٠١٣/٢٠١٤.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

٣٠.٩.٢٠١٣
د. اسماعيل رومي

Abstract

The study is aiming to identify the use of E-advertising in the small businesses that operate in the services sector in Hebron Governorate. In Addition, to identify the percentage of usage from the total of small businesses that operate in the services sector in Hebron according to the executives perspectives. Moreover, to get to know the different forms used in E-advertising, to identify the most important features and the barriers that limit its use in these projects, and the pricing method used in E-advertising.

The research team has reached to a set of findings, starting with that, the rate of use of E-advertising in small businesses operating in the services sector is 43% of the total of small businesses that operate in the services sector in Hebron according to the perspectives of executives. The businesses that are working in the services sector of restaurants are the most businesses using the E-advertising compared with others. Moreover, the main type of E- advertising used by these businesses is the social media. The study has showed that the advantage of using E-advertising in small businesses that operate in the services sector in Hebron, according to executives perspectives is that using E-advertising helps to attract new customers, and the main barrier that limits their use is when you choose wrong location of Ads display on the social media sites. The study has showed that the common ways used in E-advertising pricing process is the Ads rate of appearance on a certain site. Finally, the results showed that there are no statistically significant differences at the level of $\alpha \leq 0.05$ between the use of E-advertising and the nature of economic activity.

In conclusion, the study came out with a number of recommendations; more importantly is to increase the interest in the promoting process by using E-advertising. The necessity of using the appropriate Ad form that suit the service provided by the small business. To use a diverse set of Ads forms, not focusing on one form. To use experts in the process of designing E-advertising to deliver the message correctly. In addition, to have a private site that belongs to the small business and to use it to deliver the advertising messages to others.