

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم التسويق

أثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج

إعداد

قتيبة القيسي

ثائر ابو خرمة

باسل قعدان

مقدم إلى

الدكتور سام فقهاء

قدم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق

نابلس - فلسطين

الفصل الثاني 2011م

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ج	الملخص
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	أسئلة الدراسة
2	الفرضيات
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	نموذج الدراسة
4	التعريف الإجرائي للمتغيرات
5	حدود الدراسة
6	الإطار النظري
8	الدراسات السابقة
10	منهجية الدراسة واجرائاتها
10	مصادر جمع البيانات
10	أداة جمع البيانات والمقاييس
11	أساليب التحليل الإحصائي
12	تحليل البيانات واختبار الفرضيات
19	نتائج الدراسة
20	التوصيات والاقتراحات
21	المراجع
22	الملاحق

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج, وذلك للوصول إلى فهم افضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المععلن عنها عن طريق الانترنت, الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الالكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الالكتروني, وقد اعتمدت الدراسة على أربع فرضيات رئيسية تمثلت في مدى تأثير العوامل السابقة على الجودة المدركة لهذه السلع, وقد تكون مجتمع الدراسة من بعض مستخدمي الانترنت داخل دولة فلسطين, واهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:- هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, وان هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, وكما أن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان, يوجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الالكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الالكتروني, كما وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي كان أهمها: التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الالكتروني فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي يقدمها المصرف, واستخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان الالكتروني, كما يجب أن يقوم منتجوا الإعلانات بإبراز افضل ما في السلع من خصائص, لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع, ووجود صور في الإعلان الالكتروني تبرز أجمل ما في السلعة من خصائص, لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع, وأخيرا أن تكون مدة الإعلان الالكتروني قصيرة, لان الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الجودة المدركة لهذه السلع.

المقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول, وقد أصبحت مواكبه هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة 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 أشبكه ألعنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الالكتروني والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

ومن هنا أصبح الإنترنت يدخل في كل المجالات والاستخدامات العالمية وقد تم تطوير أول موقع الكتروني لتصفح الانترنت سنة 1994, ومنذ ذلك الوقت تطور الانترنت بصورة سريعة تفوق أي وسيله أو تكنولوجيا في التاريخ البشري, وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت 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 منتجاتها.

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

ويعد الترويج الالكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني ويعرف الترويج على انه (وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات الزبون)(Boone, 1992) ومن أهم عناصر مزيج الترويج الالكتروني الإعلان الالكتروني ، ويعرف الإعلان على انه وسيلة اتصال غير شخصيه لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.

ويعتبر الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبيه وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني , وتؤكد إحدى دراسات إن الإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل (12.5%) سنويا وان قيمته تقدر ب 5.3 بليون دولار في عام 2002. (2009, ألعبادي).

وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة دور الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج التي ترتبط مع ما تمثله الماركة من منافع ورموز و غالبا ما يتم الحكم على جودة الماركة من خلال عوامل موضوعيه وشكلية عديدة بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها , وتزود هذه العوامل

الأفراد بالأسس اللازمة لتشكيل المدركات الحسية للمستهلكين حول جودة الماركة موضوع الاهتمام.(2006 , منصور).

مشكله الدراسة:

أصبح استخدام الإعلان الالكتروني في شتى أنواعه ذا أهميه كبيره في الكثير من المجالات , لكن مدى كثرة أشكاله وأنواعه شكلت عائقا أمام الشركات في معرفة أي من هذه النوعيات يؤثر في ادراكات جودة المنتج لدى العملاء , ومن هنا برزت مشكله الدراسة وهي دور الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج .

أسئلة الدراسة:

- 1- كيف يؤثر نوع الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج؟
- 2- كيف تؤثر خصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج؟
- 3- كيف تؤثر مدة عرض الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج؟
- 4- هل هناك تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى H1 :

هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الالكتروني وادراكات جودة المنتج.

الفرضية الصفريه الأولى H0:

ليس هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الالكتروني وادراكات جودة المنتج.

الفرضية الثانية H2:

هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج.

الفرضية الصفريه الثانية H0:

ليس هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج.

الفرضية الثالثة H3:

هناك علاقة معنوية بين مدة عرض الإعلان الالكتروني و ادراكات جودة المنتج.

الفرضية الصفريه الثالثة H0:

ليس هناك علاقة معنوية بين مدة عرض الإعلان الالكتروني و ادراكات جودة المنتج.

الفرضية الرابعة H4:

هناك علاقة معنوية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني و ادراكات جودة المنتج؟

الفرضية الصفرية الرابعة H0:

ليس هناك علاقة معنوية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني و ادراكات جودة المنتج؟

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة على مستويين :

- 1- المستوى النظري: أن هذه الدراسة تمثل إضافة هامة لموضوع الإعلان الالكتروني, وملاحظه الباحث وجود محدودية كبيره في هذا المجال وخاصة في فلسطين.
- 2- المستوى العملي: أن هذه الدراسة تفيد متخذ القرار في الشركات التي تتعامل في الإعلان الالكتروني ودوره في ادراكات جودة المنتج , مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة في تصميم وإنتاج الإعلان الالكتروني.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على دور الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج.
- 2- تقديم مجموعة من التوصيات المناسبة لأصحاب العلاقة في هذا المجال لتحقيق أقصى استفادة من موضوع الدراسة عن طريق معرفة ما هو دور الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج.

نموذج الدراسة:

النموذج اللفظي:

تتجسد المشكلة البحثية في دراسة دور الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج.

النموذج الرياضي:

Y: متغير الدراسة التابع

Bi: ميل معادلة الانحدار

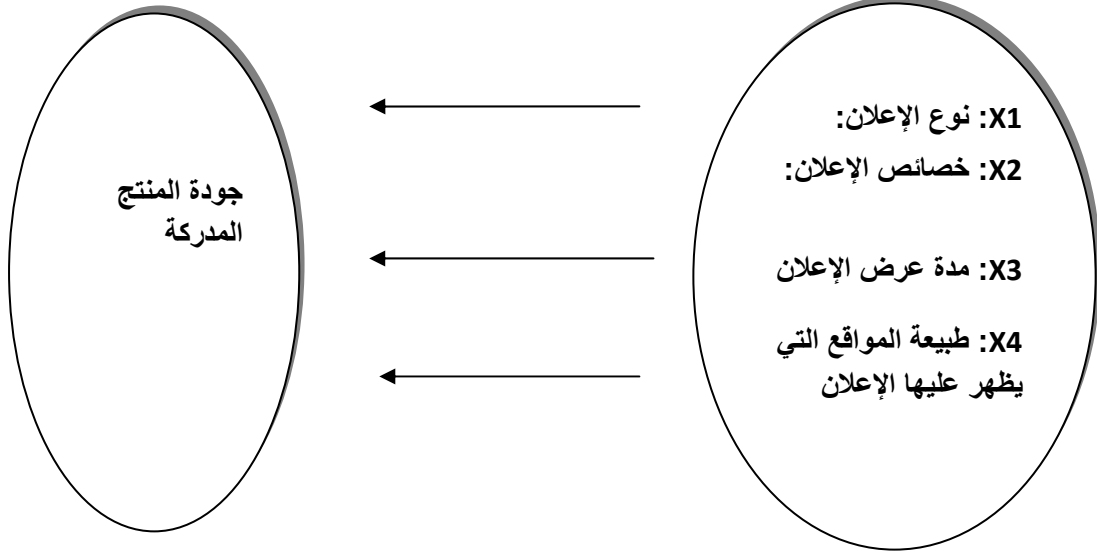
Xi: متغيرات الدراسة المستقلة

A0: متغير الدراسة الثابت

النموذج البياني:

المتغيرات المستقلة:

المتغيرات التابعة:



التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

الإعلان الإلكتروني: ويعرف على أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.

1- نوع الإعلان: والتي تشمل:

أ- الأشرطة الإعلانية: هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركات المعلنه في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلع أو الخدمة وبشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالمؤسسة.

ب- الإعلانات الثابتة: تمثل إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية، وذلك وفقا للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

ت- إعلانات الرسوم المتحركة: استخدمت كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة، وظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للانترنت، إذ كانت تحتوي الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات والتكرار.

ث- إعلان الانترنت التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تدعى لغة جافا وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات, وتعتبر أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدمى الشبكة.

ج- إعلانات الانترنت المقاطعة: هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص, ولا مهرب للمشاهد أو المستمع إلى من مشاهدتها أو الاستماع إليها إذا أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الاعلانية.(أبو حجاج 2010).

2- محتوى وخصائص الإعلان: وذلك من خلال الاهتمام بالعناصر التالية:

أ- النصوص: إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وغيرها.

ب- الصور: يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة.

ت- الألوان: اللون عنصر جذب رئيسي ولكن يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.

3- مدة عرض الإعلان: إذ ينبغي عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه.

4- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج أو السلعة ضمن المواقع المتاحة للإعلان في صفحات الانترنت.(أبو حجاج 2010).

المتغير التابع:

ادراكات الجودة: يمكن ربط الجودة المدركة لماركة ما مع ما تمثله من منافع ورموز و غالبا ما يتم الحكم على جودة الماركة من خلال عوامل موضوعيه وشكلية عديدة بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها , وتزود هذه العوامل الأفراد بالأسس اللازمة لتشكيل المدركات الحسيه للمستهلكين حول جودة الماركة موضوع الاهتمام.

حدود الدراسة:

سوف تجري الدراسة ضمن هذه الحدود:

1- سوف تقتصر على المتغيرات المستقلة المتعلقة بالإعلان الالكتروني وهي:

أ- نوع الإعلان.

ب- خصائص الإعلان.

ت- مدة عرض الإعلان.

ث- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان.

لتفسيرها ومعرفة أثرها على المتغير التابع (الجودة المدركة للمنتج).

2- سوف تقتصر عينة البحث على مستخدمي الانترنت داخل دولة فلسطين.

الإطار النظري للدراسة:

يحتل الإعلان الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، وبأخذ 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، وتجنّب منها أرباحاً طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياساً إلى الطرق التقليدية، وتستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والفلاشات المتغيرة، مما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية وتأثيراً عن باقي الطرق، وتحديدًا المطبوعة وحتى المرئية.

وأصبح للإعلان الإلكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو، حيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية للاختبار على الانترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى والتي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان. (العلاق، 2002).

إن ما يهمنا هنا هو دراسة وتحليل سلوك المشتري عبر الانترنت نحو المنتجات المعلن عنها إلكترونياً وكيفية إدراكه لجودة هذه المنتجات حيث انه يمكن ربط الجودة المدركة لمنتج معين مع ما يتضمنه هذا المنتج من منافع ورموز وغالباً ما يتم الحكم على جودة المنتج من خلال عوامل موضوعية وشكلية عديدة وهذه العوامل تزود المستهلكين بالأسس اللازمة لتشكيل المدركات الحسية حول جودة المنتج .

حيث إن أهم عناصر الإعلان الإلكتروني هي:

أ- نوع الإعلان :حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها وهي على النحو الآتي:

• الأشرطة الإعلانية:هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركة المعلنه في مواقع أخرى ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلع وبشكل وألوان جذابة بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالمؤسسة.

• إعلانات الرسوم المتحركة:استخدمت كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت وظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للانترنت اذ كانت تحتوي الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات .

● الإعلان التفاعلي: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تدعى لغة جافا وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات وتعتبر من أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة .

● إعلانات الانترنت المقاطعة: إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص .

ب- محتوى الإعلان: حيث تتضمن الإعلانات الالكترونية في العادة نصوص وصور وألوان والتي تكون متناسقة وجذابة لحث الزبون على الضغط على الإعلان وهي على النحو التالي:

● النصوص: إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول وأيضا أن تعمل هذه العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى الزبون نحو المنتج وان يكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري كذلك يجب أن تكون المعلومات التي تتضمنها اللوحة الاعلانية ذات جودة عالية وتثير اهتمام الزبائن بالدرجة الأولى وذلك لحثهم على النقر .

● الصور: يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة كما إن الصور التي تصاحب الإعلان لها دور في حث الزبون على التعرف على المنتج وتضفي بعد ايجابي وجذاب نحو المنتج .

● الألوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل من ناحية أخرى ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني وهذه الألوان تضفي بعد ايجابي على اللوحة الاعلانية وتجذب الزبائن للضغط على الإعلان.

ت- مدة عرض الإعلان: ينبغي عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الاعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات الزبائن نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج.

ث- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه وان تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان الزبائن وان تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع أي انه يحتل مكانة عالية في محركات البحث و ان يتمتع الموقع بشعبية كبيرة بين الزبائن كما يجب أن يكون الموقع وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج المعلن عنه عندما تدمج قواه وقدراته الاتقاعية مع قوى الشركة في بوتقة واحدة وهذا بدوره يؤدي إلى إدراك قيمة المنتج وتكرار زيارة هذا الموقع .

أن للرسائل الاعلانية عبر الانترنت دور أساسي ومهم في تكوين صورة ذهنية لدى الأفراد عن السلع والخدمات المقدمة فإذا كانت الرسالة الاعلانية ناجحة فأنها سوف تقوم بتكوين صورة ذهنية جيدة تتمثل

يقبول الأفراد لخصائص السلعة أما إذا كان العكس فإن الصورة الذهنية سوف تكون سلبية تجاه السلعة , وبناء على ذلك فإنه يجب على الشركات إعطاء اهتمام لإعلانات الانترنت من حيث التصميم وشكل الرسالة الإعلانية ومحتواها فضلا عن المواقع التي تظهر عليها هذه الرسائل وذلك لضمان تكوين انطباع جيد في أذهان الزبائن تجاه السلع المععلن عنها وبالتالي إدراك جودة هذه السلع الموجودة في الإعلان الالكتروني.

الدراسات السابقة:

سيتم في هذا الجزء توضيح بعض الدراسات السابقة التي لها صلة مباشرة بموضوع البحث:

1- دراسة جيلمور وآخرون (Gilmore, 2007)

وهي تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الانترنت في المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للأنشطة التسويقية بعد القيام بدراسة مماثلة قبل 4 أعوام من أجل رؤية أي تغيير قد حدث منذ ذلك الوقت, وتم تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

منهجية البحث في هذه الدراسة اعتمدت على إجراء مقابلات مباشرة وشبه مباشرة مع مديري التسويق أو مديري تقنية المعلومات من عشر مشاريع صغيرة ومتوسطة تشارك مشاركة مباشرة في إدخال التجارة والتسويق الالكتروني في نشاطاتها.

واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن هذه الشركات لا تزال تستخدم الانترنت في مراحلها الأولى على الرغم من استخدامها له منذ عام 2000 إلى موعد إجراء هذه الدراسة.

2- دراسة كريشنا مورثي (Krishnamurthy, 2009)

توضح هذه الدراسة مدى الرواج العالي للتسويق الالكتروني ولتحليل أنشطة التسويق وقد استخدمت خمس حالات لشركات أمريكية وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني وقد بينت هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للتخطيط للسوق الالكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي: الأهداف, الأدوار في مسرح الإدارة, الأعمال والنتائج, منهجية السوق الالكتروني, تغطية السوق.

واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:

- أن الانترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق.

- التخطيط للتسويق الالكتروني يتم تصميمه ليزود اهتمام المدراء أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.

- ضبط معايير أداء التسويق الالكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الالكتروني.

دراسة مورتنين (morten,2008)

تهدف الدراسة إلى معرفة المصادر التي يجب التوجه إليها من أجل الاستفادة القصوى من التسويق عبر الانترنت وتحديد الآفاق المستقبلية له, حيث تم توزيع استبانات على 278 شركة إعلان من المسجلين في سجل الأعمال المركزي الدنمركي, وقامت 129 شركة بالاستجابة لهذه الاستبانة واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن استخدام التسويق الالكتروني في وكالات الإعلان أصبح رائجا, وعلى هذه الشركات تحمل مسؤولية الاستخدام الشامل له, فضلا عن تطوير أساليب جديدة, وإيلاء اهتمام خاص للعلاقات العامة عن طريق الانترنت.

دراسة رند (رند, 2009)

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني 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)

وقد قامت الباحثة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية, وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات حيث تم توزيع 202 استبانة وكانت أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو وجود واقع ممارس للتسويق الالكتروني لدى هذه البنوك, وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الالكتروني بدرجة مرتفعة, ذلك الأمر الذي يؤكد توفر الكثير من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك, الكادر الوظيفي, العملاء).

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
أجريت هذه الدراسة على مستخدمي الانترنت داخل دولة فلسطين	أجريت هذه الدراسات في بيئة عالمية ودولية
هدفت الدراسة الى معرفة اثر الإعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج	هدفت هذه الدراسات إلى معرفة واقع استخدام التسويق الالكتروني في الشركات
استخدمت الدراسة استبانته صممت خصيصا	استخدمت الدراسات أسلوب المقابلة والاستبانة

منهجية الدراسة وإجراءاتها

إجراءات الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الشبكة العنكبوتية في دولة فلسطين.

أسلوب المعاينة والعينة :

نوع المعاينة: سيتم اختيار عينة ملائمة بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي.

حجم العينة : عينة ملائمة تتكون من (100) مفردة حيث تعتبر عينة مناسبة لحجم الدراسة في مجال العلوم الاجتماعية إذا كانت $(500 > N > 30)$.

وحدة المعاينة: مستخدم الانترنت ذكر/ أنثى داخل دولة فلسطين.

مصادر جمع البيانات:

مصادر ثانوية: من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة والكتب ذات الصلة بالموضوع والتي تناولت إطار الدراسة ومتغيراتها.

مصادر أولية: سيتم جمع البيانات الأولية من مفردات العينة لاختبار فرضيات الدراسة , وذلك بالاعتماد على نموذج استبيان تم تطويره لهذا الغرض.

أداة جمع البيانات والمقاييس:

سيتم استخدام نموذج استبيان تم تطويره لهذا الغرض, وقسم هذا النموذج إلى قسمين رئيسيين, القسم الأول استخدم فيه مقياس اسمي تصنيفي, أما القسم الثاني فاستخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات القسم الثاني الذي يشمل على الدرجات التالية مرتبة من الأعلى إلى الأدنى:

١. موافق بشدة ولها خمس درجات.
٢. موافق ولها أربع درجات.
٣. محايد ولها ثلاث درجات.
٤. غير موافق ولها درجتان.
٥. غير موافق بشدة ولها درجة واحدة.

وذلك على النحو التالي:

1- العوامل الديموغرافية: سيتم قياسها من خلال مقياس اسمي __ خيار من متعدد وسيتم قياسه من خلال الفقرات (1-5)

2- المتغيرات المستقلة: سوف يتم قياسها من خلال مقياس فترتي (لكرت الخماسي) وذلك حسب:

أ- المتغير المستقل الأول: نوع الإعلان والذي سوف يتم قياسه من خلال الفقرات (6-11)

ب- المتغير المستقل الثاني: خصائص الإعلان والذي سوف يتم قياسه من خلال الفقرات (12-15)

ت- المتغير المستقل الثالث: مدة عرض الإعلان والذي سوف يتم قياسه من خلال الفقرات (16-17)

ث- المتغير المستقل الرابع: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان والذي سوف يتم قياسه من خلال الفقرات (18-20)

3- المتغير التابع: سوف يتم قياسه من خلال مقياس فترتي (لكرت الخماسي) من خلال الفقرات (21-24)

أساليب التحليل الإحصائي:

سيتم استخدام أساليب تحليل الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضية الدراسة وهي:

1- تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاحتساب قيم F الحرجة.

2- تحليل الانحدار الخطي البسيط لاحتساب قيم T الحرجة.

3- معاملات ارتباط بيرسون.

4- معامل التحديد , ومعامل الارتباط المتعدد .

تحليل بيانات الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات:

قواعد اختبار الفرضيات:

1- اختبار (T) من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط ومستوى معنوية 5% وقاعدة القرار هي عندما تكون (T) المحسوبة أعلى من الجدولية نقوم برفض الفرضية الصفرية ويكون هناك ارتباط معنوي بين المتغير التابع ومتغير مستقل واحد.

2- اختبار (F) من خلال تحليل الانحدار المتعدد ومستوى المعنوية 5% وقاعدة القرار هي عندما تكون (F) المحسوبة أعلى من الجدولية نقوم برفض الفرضية الصفرية ويكون هناك ارتباط معنوي بين المتغير التابع وعدة متغيرات مستقلة.

3- اختبارات الاعتمادية:

أ- اختبار الصدق الظاهري: تم اختبار الصدق الظاهري للاستبانة من خلال قيام مدرس المساق بتحكيماها.

ب- اختبار الثبات: تم إخضاع الاستبانة إلى اختبار الثبات عن طريق معادلة (كروم باخ ألفا).

الجدول رقم (1) معامل الثبات لمتغيرات الدراسة :

المتغير	معامل الثبات
نوع الإعلان	0.278
خصائص الإعلان	0.734
مدة عرض الإعلان	-0.54
طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان	0.323
ادراكات جودة المنتج	0.682
معامل الثابت الكلي	0.706

ملاحظة: نلاحظ أن معدل الثبات الكلي للدراسة أعلى من 60% وهذا مؤشر على ثبات أداة القياس ولكن أسئلة المتغير المستقل الثالث (مدة عرض الإعلان) يجب حذفها من الاستبانة لان معامل الثبات الخاص بها ضعيف جدا.

4- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات عينة الدراسة:

الجدول رقم (2) توزيع مفردات العينة حسب استخدام الانترنت:

النسبة	العدد	استخدام الانترنت
%98	98	نعم
%2	2	لا
1	100	المجموع

الجدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
%27	27	اقل من 20 عام
%62	62	من 20 إلى اقل من 30 عام
%7	7	من 30 إلى اقل من 40 عام
%4	4	أكثر من 40 عام
1	100	المجموع

الجدول رقم (4) توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

النسبة	العدد	الجنس
%59	59	ذكر
%41	41	أنثى
1	100	المجموع

الجدول رقم (5) توزيع مفردات العينة حسب الدخل:

النسبة	العدد	الدخل
%56	56	اقل من 250 دينار
%26	26	من 250 إلى اقل من 500 دينار
%9	9	من 500 إلى اقل من 750 دينار
%9	9	أكثر من 750 دينار
1	100	المجموع

الجدول رقم (6) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
توجيهي فاقل	9	%9
دبلوم متوسط	6	%6
بكالوريوس	79	%79
دراسات عليا	6	%6
المجموع	100	1

يلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الذكور, وغالبية أفراد العينة من فئة الشباب وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة مجتمع شبابي, ويلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لصالح طلبة البكالوريوس ومن أصحاب الدخل المنخفض وان نسبة استخدام الانترنت في مجتمع الدراسة مرتفعة جدا مما يدل على الثقافة العامة للمجتمع.

5- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابع .

بسبب استخدام الباحث لمقياس ليكرت الخماسي فان درجة الموافقة (3).

الجدول رقم (7) درجة الموافقة على فقرات الاستبانة:

الفقرة	وسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
x11	3.8900	1.18828	موافقة عالية
x12	3.9200	.89533	موافقة عالية
x13	2.8500	1.16667	موافقة منخفضة
x14	4.2200	.75985	موافقة عالية
x15	4.0700	.79462	موافقة عالية
x16	3.0000	1.27128	موافقة عالية
x21	4.3700	.76085	موافقة عالية
x22	4.2600	.89465	موافقة عالية
x23	4.3200	.82731	موافقة عالية
x24	4.0900	1.02588	موافقة عالية
x31	2.4800	1.20168	موافقة منخفضة
x32	3.9400	.86246	موافقة عالية
x41	3.8200	.94687	موافقة عالية
x42	3.7800	.99066	موافقة عالية
x43	3.8500	.88048	موافقة عالية
y1	3.9500	1.01876	موافقة عالية
y2	3.9200	.84900	موافقة عالية
y3	3.6100	.94168	موافقة عالية
y4	3.6400	1.12385	موافقة عالية
x1	3.6583	.48105	موافقة عالية
x2	4.2600	.65801	موافقة عالية
x3	3.2100	.65590	موافقة عالية
x4	3.8167	.61294	موافقة عالية
Y	3.7800	.70736	موافقة عالية

يلاحظ أن هناك موافقة مرتفعة نحو نوع الإعلان وبلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.6583) وهي مرتفعة كونها أعلى من متوسط القياس, باستثناء المتغير X13 والمتعلق بالإعلان الثابت فان درجة الموافقة منخفضة (2.85) لأنها اقل من متوسط القياس, وهذا يدل على عدم تفضيل أفراد العينة لهذا النوع من الإعلان الالكتروني.

هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جميع خصائص الإعلان الالكتروني إذ بلغ متوسط الاستجابة الكلي (4.26) وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على جميع خصائص الإعلان الالكتروني, فهم يفضلون أن تكون العبارات الترويجية واضحة السؤال (X21) كما يفضلون وجود صور تبرز أجمل خصائص السلعة السؤال (X23) كما يفضلون أن تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان مع المادة الإعلانية المعروضة السؤال (X24).

هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على مدة الإعلان الالكتروني إذ بلغ متوسط الاستجابة الكلي (3.21) وهي مرتفعة كونها أعلى من متوسط القياس, إذ يفضل أفراد العينة الإعلانات القصيرة السؤال (X32) ولكن كان متوسط الاستجابة للسؤال (X32) مدة الإعلان الطويل منخفضة (2.48) وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يفضلون الإعلانات ذات المدة الطويلة.

هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان إذ بلغ متوسط الاستجابة الكلي (3.8167) وقد فضل أفراد العينة ظهور الإعلانات على المواقع الخاصة بالمادة المعلن عنها إذ بلغ متوسط الاستجابة للسؤال (3.85) واقل نسبة تباين (0.88).

هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على ادراكات جودة المنتج إذ بلغ متوسط الاستجابة الكلي (3.78) وهي مرتفعة كونها أعلى من متوسط القياس. إذ أظهرت مفردات العينة موافقة عالية على أن المنتجات الظاهرة بالإعلان الالكتروني تلائم احتياجاتهم السؤال (X41), واظهروا موافقة عالية أيضا على أن المنتجات الظاهرة بالإعلان الالكتروني تتصف بصفات مميزة العبارة (X42), واظهر أفراد العينة موافقة عالية على أن المنتج الظاهر بالإعلان الالكتروني افضل من البدائل المتاحة العبارة (X43), واظهروا أيضا موافقة عالية على أن للمنتج الظاهر بالإعلان الالكتروني ابحاث شكلية ايجابية.

6- نتائج اختبار الفرضيات: توضح الجداول التالية نتائج التحليل الإحصائي في بيانات الدراسة والخاصة في اختبار فرضياتها بالنسبة للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الصفرية الأولى: ليس هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الالكتروني وادراكات جودة المنتج.

نتيجة القرار الإحصائي	R ²	R	T الجدولية	T المحسوبة	R-value Sig
نرفض الفرضية الصفرية	0.064	0.253	1.658	2.589	0.011

حسب نتيجة الاختبار الإحصائي في الجدول السابق يوجد تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج استنادا إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على انه نرفض H_0 إذا كانت T المحسوبة أعلى من الجدولية كما أن Sig اقل من 0.05 وبالتالي نرفض هنا الفرضية الصفرية. ويمكن تفسير النتيجة السابقة إلى أن أنواع الإعلان الإلكتروني مثل الإعلانات المتحركة والإعلانات التفاعلية تحتوي على مميزات وخصائص في إظهار السلعة المعلن عنها إلكترونيا وهذا يؤدي إلى ادراكات حسية وإحاثات شكلية جيدة تؤدي بدورها إلى إدراك جودة المنتجات الظاهرة بالإعلان الإلكتروني.

جدول رقم (9) اختبار الفرضية الصفرية الثانية: ليس هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج.

نتيجة القرار الإحصائي	R^2	R	T الجدولية	T المحسوبة	R-value Sig
نرفض الفرضية الصفرية	0.075	0.273	1.658	2.813	0.006

حسب نتيجة الاختبار الإحصائي في الجدول السابق يوجد تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج استنادا إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على انه نرفض H_0 إذا كانت T المحسوبة أعلى من الجدولية كما أن Sig اقل من 0.05 وبالتالي نرفض هنا الفرضية الصفرية.

بما إن جودة المنتج يمكن قياسها في ضوء المدركات الحسية للمستهلكين (Kotler, 1998) فإن وجود عبارات ترويجية واضحة وسهلة ووجود صور تبرز أهم خصائص السلع وتناسق الألوان في الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى زيادة الجودة المدركة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.

جدول رقم (10) اختبار الفرضية الصفرية الثالثة: ليس هناك علاقة معنوية بين مدة عرض الإعلان الالكتروني و ادراكات جودة المنتج.

نتيجة القرار الإحصائي	R ²	R	T الجدولية	T المحسوبة	R-value Sig
نرفض الفرضية الصفرية	0.158	0.397	1.658	4.285	0.000

حسب نتيجة الاختبار الإحصائي في الجدول السابق يوجد تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج استنادا إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على انه نرفض H0 إذا كانت T المحسوبة أعلى من الجدولية .

جدول رقم(11) اختبار الفرضية الصفرية الرابعة: ليس هناك علاقة معنوية بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني و ادراكات جودة المنتج.

نتيجة القرار الإحصائي	R ²	R	T الجدولية	T المحسوبة	R-value Sig
نرفض الفرضية الصفرية	0.050	0.224	1.658	2.280	0.025

حسب نتيجة الاختبار الإحصائي في الجدول السابق يوجد تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج استنادا إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على انه نرفض H0 إذا كانت T المحسوبة أعلى من الجدولية .

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بان ظهور الإعلانات الالكترونية في مواقع معينة مثل المواقع الخاصة بالإعلانات أو المواقع الخاصة بالمادة الإعلانية يؤدي إلى وصول الإعلان الالكتروني للشريحة المستهدفة في هذا الإعلان مما يؤدي إلى زيادات ادراكات جودة السلع المععلن عنها.

جدول رقم(12) نتيجة اختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع:

المتغير	Sig	F المحسوبة	F الجدولية	القرار	B
X1	0.513	0.939	1.85	لا يوجد تباين	0.82
X2	0.108	1.595	1.85	لا يوجد تباين	0.22
X3	0.022	2.139	1.85	يوجد تباين	0.35
X4	0.156	1.457	1.85	لا يوجد تباين	0.048

- أظهرت نتائج التحليل الأحادي انه لا يوجد هناك تباين في الجودة المدركة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الالكتروني تعزى إلى نوع الإعلان وخصائص الإعلان أو طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان وذلك تبعا لقاعدة القرار الإحصائي السابقة للذكر (F)test
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الأحادي انه يوجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الالكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الالكتروني حيث بلغت F المحسوبة (2.139) وهي اكبر من F الجدولية (1.85) وبمستوى دلالة (0.022) وهو اقل من (0.05).

7- نتائج الدراسة:

- أ- هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.
- ب- هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.
- ت- هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الالكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.
- ث- هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.
- ج- هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.
- ح- يوجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الالكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الالكتروني.

8- التوصيات والاقتراحات:

- أ- التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي يقدمها المصرف
- ب- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني.
- ت- أن يقوم منتجوا الإعلانات بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص, لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع.
- ث- وجود صور في الإعلان الإلكتروني تبرز أجمل ما في السلعة من خصائص, لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع.
- ج- أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة, لان الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الجودة المدركة لهذه السلع.

المراجع:

مراجع عربية:

- 1- أبو حجاج, يوسف (2010) "التسويق الالكتروني: مهارات وفنون" دار الوليد للنشر والتوزيع.
- 2- الطائي, يوسف; العبادي, هشام(2009) "التسويق الالكتروني" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 3- المنصور, كاسر(2006) "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان" دار الحامد للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية :

- 1- Audrey Gilmore, Damian Gallagher, Scott Henry, (2007) "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", European Business Review, Vol. 19 Iss: 3, pp.234 – 247.
- 2- Morten Bach Jensen, (2008) "Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies", European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss: 3/4, pp.502 – 52
- 3- Krishnamurthy, S.(2006), "introduction E-MARKPLAN: a practical mythology to plan e-marketing activities" ,business horizon, vol. 49 no. 1, pp. 51-60
- 4- Boone, Louis .E. & Kurtz, David I.(1992) "contemporary Marketing" McGraw Hill ,inc , 9thed.
- 5- Kotler,(1992) P." Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 4th , Prentice –Hall Europe, England.

مراجع الشبكة العنكبوتية:

- الأسطل, رند; وادي, رشدي"واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة" الجامعة الإسلامية غزة متوفر في <http://yemen-sound.org/uploader/pank%20f.pdf>

الملحقات: استبانة , مسودة التحليل الإحصائي.

الملحقات:

الملحق الأول: الاستبانة:

الأخ المجيب المحترم

تحية طيبة وبعد

يسعى الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج.

ونأمل أن نجد التعاون المعهود منكم للإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة, حيث إن تقديم المعلومات بدقة وموضوعية سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدتنا في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بالتوصيات المناسبة.

نرجو الإجابة عن الاستفسارات الموجودة في الاستبانة مع العلم انه سيتم ضمان امن المعلومات المقدمة لنا.

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الملانم:

1- هل تستخدم الانترنت:

() نعم () لا

2-العمر:

() اقل من 20 عام () من 20 إلى اقل من 30 عام.

() من 30 إلى اقل من 40 عام. () 40 عام فأكثر.

3-الجنس:

() ذكر. () أنثى.

4-الدخل الشهري

() اقل من 250 دينار أردني. () من 250 إلى اقل من 500 دينار

أردني.

() من 500 إلى اقل من 750 دينار أردني .

() من 750 دينار اردني فأعلى .

5- المؤهل العلمي:

() توجيهي فأقل .

() دبلوم متوسط .

() بكالوريوس .

() دراسات عليا .

الرجاء وضع إشارة (X) على الإجابة التي تراها ملائمة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المتغير المستقل الأول x1: نوع الإعلان						
6	أفضل أن يتضمن الإعلان بيانات مختصره عن السلعه.					
7	أفضل ظهور الإعلان في مواقع غير موقع الشركة المعلنة.					
8	أفضل أن يكون الإعلان الالكتروني ثابت (غير متحرك).					
9	أفضل أن يحتوي الإعلان الالكتروني على صور متحركة.					
10	أفضل أن يكون هناك إمكانية للتفاعل مع الإعلان الالكتروني					
11	أفضل أن تقوم الإعلانات بفرض نفسها بصورة مفاجئة على صفحة الويب.					
المتغير المستقل الثاني x2: خصائص الإعلان						
12	افضل اختيار عبارات ترويجية واضحة في الإعلان الالكتروني.					
13	افضل اختيار عبارات ترويجية سهلة في الإعلان الالكتروني.					
14	افضل وجود صور تبرز أجمل خصائص السلعة ضمن الإعلان					

					الالكتروني.	4
					افضل أن تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان مع المادة الإعلانية المعروضة.	1 5
المتغير المستقل الثالث X3: مدة عرض الإعلان						
					افضل أن تكون مدة الإعلان طويلة.	1 6
					افضل أن تكون مدة الإعلان قصيرة.	1 7
المتغير المستقل الرابع X4: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان						
					افضل ظهور الإعلان الالكتروني على مواقع خاصة بالإعلان.	1 8
					افضل ظهور الإعلان الالكتروني على المواقع الاجتماعية.	1 9
					افضل ظهور الإعلان الالكتروني في المواقع الخاصة بنوعية المادة المعلن عنها.	2 0
المتغير التابع Y: ادراكات جودة المنتج						
					اشعر بان المنتج الظاهر بالملاعلان الالكتروني يلائم احتياجاتي.	2 1
					اشعر بان المنتج الظاهر بالإعلان الالكتروني يتسم بصفات مميزة .	2 2
					أرى أن المنتج الظاهر بالإعلان الالكتروني افضل من البدائل المتاحة.	23
					للمنتج الظاهر في الإعلان الالكتروني ابحاث شكلية ايجابية.	24

الملحق الثاني: مسودة التحليل الاحصائي

Regression

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4, x2, x3, x1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.198	.63336

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Regression

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.495	1	2.495	5.198	.025 ^a
	Residual	47.040	98	.480		
	Total	49.535	99			

a. Predictors: (Constant), x4

b. Dependent Variable: y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	7.816	1	7.816	18.360	.000 ^a
	Residual	41.719	98	.426		
	Total	49.535	99			

a. Predictors: (Constant), x3

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.149	.65246

a. Predictors: (Constant), x3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.405	.327		7.343	.000
	x3	.428	.100	.397	4.285	.000

a. Dependent Variable: y

Regression

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 ^a	.050	.041	.69282

a. Predictors: (Constant), x4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.791	.439		6.358	.000
	x4	.259	.114	.224	2.280	.025

a. Dependent Variable: y

Regression

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.075	.065	.68388

a. Predictors: (Constant), x2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.701	1	3.701	7.913	.006 ^a
	Residual	45.834	98	.468		
	Total	49.535	99			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.528	.450		5.616	.000
	x2	.294	.104	.273	2.813	.006

a. Dependent Variable: y

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.253 ^a	.064	.054	.68781

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.172	1	3.172	6.705	.011 ^a
	Residual	46.363	98	.473		
	Total	49.535	99			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	.530		4.562	.000
	x1	.372	.144	.253	2.589	.011

a. Dependent Variable: y

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	19

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.323	3

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.543-	2

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.278	6

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Descriptives

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x11	100	1.00	5.00	3.8900	1.18828
x12	100	1.00	5.00	3.9200	.89533
x13	100	1.00	5.00	2.8500	1.16667
x14	100	1.00	5.00	4.2200	.75985
x14	100	1.00	5.00	4.0700	.79462
x16	100	1.00	5.00	3.0000	1.27128
x21	100	1.00	5.00	4.3700	.76085
x22	100	1.00	5.00	4.2600	.89465
x23	100	1.00	5.00	4.3200	.82731
x24	100	1.00	5.00	4.0900	1.02588
x31	100	1.00	5.00	2.4800	1.20168
x32	100	2.00	5.00	3.9400	.86246
x41	100	1.00	5.00	3.8200	.94687
x42	100	1.00	5.00	3.7800	.99066
x43	100	1.00	5.00	3.8500	.88048
y1	100	1.00	5.00	3.9500	1.01876
y2	100	1.00	5.00	3.9200	.84900
y3	100	1.00	5.00	3.6100	.94168
y4	100	1.00	5.00	3.6400	1.12385
x1	100	2.33	4.83	3.6583	.48105
x2	100	1.00	5.00	4.2600	.65801
x3	100	1.50	5.00	3.2100	.65590
x4	100	2.00	5.00	3.8167	.61294
Y	100	2.00	5.00	3.7800	.70736

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x11	100	1.00	5.00	3.8900	1.18828
x12	100	1.00	5.00	3.9200	.89533
x13	100	1.00	5.00	2.8500	1.16667
x14	100	1.00	5.00	4.2200	.75985
x14	100	1.00	5.00	4.0700	.79462
x16	100	1.00	5.00	3.0000	1.27128
x21	100	1.00	5.00	4.3700	.76085
x22	100	1.00	5.00	4.2600	.89465
x23	100	1.00	5.00	4.3200	.82731
x24	100	1.00	5.00	4.0900	1.02588
x31	100	1.00	5.00	2.4800	1.20168
x32	100	2.00	5.00	3.9400	.86246
x41	100	1.00	5.00	3.8200	.94687
x42	100	1.00	5.00	3.7800	.99066
x43	100	1.00	5.00	3.8500	.88048
y1	100	1.00	5.00	3.9500	1.01876
y2	100	1.00	5.00	3.9200	.84900
y3	100	1.00	5.00	3.6100	.94168
y4	100	1.00	5.00	3.6400	1.12385
x1	100	2.33	4.83	3.6583	.48105
x2	100	1.00	5.00	4.2600	.65801
x3	100	1.50	5.00	3.2100	.65590
x4	100	2.00	5.00	3.8167	.61294
Y	100	2.00	5.00	3.7800	.70736
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

[DataSet1] C:\Users\STUDIO\Documents\project.sav

Statistics

		net use	Age	gender	income	Qualification
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

net use

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	98	98.0	98.0	98.0
no	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 20	27	27.0	27.0	27.0
from 20 to less than30	62	62.0	62.0	89.0
from 30 to less than40	7	7.0	7.0	96.0
more than 40	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	59	59.0	59.0	59.0
female	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 250	56	56.0	56.0	56.0
from 250 to less than 500	26	26.0	26.0	82.0
from 500 to less than 750	9	9.0	9.0	91.0
750 and more	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Qualification

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tawjihi and less	9	9.0	9.0	9.0
intermediate diploma	6	6.0	6.0	15.0
BA	79	79.0	79.0	94.0
higher education	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
x1	Between Groups	2.627	12	.219	.939	.513
	Within Groups	20.283	87	.233		
	Total	22.910	99			
x2	Between Groups	7.731	12	.644	1.595	.108
	Within Groups	35.134	87	.404		
	Total	42.865	99			
x3	Between Groups	9.702	12	.808	2.139	.022
	Within Groups	32.888	87	.378		
	Total	42.590	99			
x4	Between Groups	6.225	12	.519	1.457	.156
	Within Groups	30.970	87	.356		
	Total	37.194	99			