

أثر استخدام المنشآت التجارية للإعلان الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية على الأداء التسويقي

٧. المراجع:

"دراسة تطبيقية على عدد من المنشآت التجارية الأردنية"

الدكتور
واثق صبري يصغ

أستاذ مساعد

جامعة العلوم التطبيقية - قسم التسويق

الخلاصة:

تهدف الدراسة في البحث عن مدى استخدام المنشآت التجارية للإعلان الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية وتأثير ذلك على الأداء التسويقي ، حددت الدراسة بمشكلة للبحث كان نصها "لا تزال العديد من الشركات والمؤسسات التسويقية لا تدرك أهمية وضرورة استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني ، وبالتالي قصور وعزوف العديد منها عن استخدام الإعلان الإلكتروني في الشركات التجارية الأمر الذي أدى إلى قلة الاستثمار في هذا الجانب" اعتمد البحث على عدد من الفرضيات كان أهمها ، أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشبكة العنكبوتية في الإعلان الإلكتروني ودرجة الأداء التسويقي للمنشآت التجارية ، اشتملت الدراسة على جانب نظري تناولنا فيه فهم التسويق عبر الإنترنت وكذلك استراتيجية الإعلان الإلكتروني ، كما تناولت الدراسة الجانب العملي من خلال اخذ عينة من المنشآت التجارية بلغ عددها (5) منشآت وتم تصميم استمارة استبانة لاختبار فرضيات البحث ومن خلال استخدام الجانب الإحصائي باعتماد برنامج SPSS وإظهار العلاقات الإحصائية التي تخدم البحث ، كما توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها ، أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة جديدة وهامة لجذب مستخدمي الإنترنت ، كما توصل البحث إلى عدد من التوصيات من أهمها ضرورة أن تكون الإدارة في المنشآت التجارية الأردنية حريصة على تهيئة المتطلبات والعوامل المناسبة للتوجه بشكل أوسع نحو استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني.

1. Karapetrovic, S., D. Rajamani & W. Willborn, **ISO 9001 Quality System: An Interpretation for the University**, Int. J. Engng Ed. Vol. 14, No. 2, p. 105±118, 1998.
2. Joosten, V., S. Scarlett & L. Heywood, **ISO at RMIT: Not Just A Couple Of Acronyms**, Pan American, University of Texas, 1999. Available on the web: <http://www.llanes.panam.edu/journal/library/Vol1No4/joosten.html>.
3. Thawesaengskulthai , D., **Application of TQM & ISO Concepts for QA System Development in Higher Education of ASEAN University Network (AUN-QA) and CU-QA 84**, Part 8, Best Practices in Services & Education, 2004.
4. Vroeijenstijn, T., **Institutional Audit& (Self)-Accreditation**, Workshop Medunsa, September 2002.
5. Yaacob, M.H. & M. A. Muhamad, **The Kuala Lumpur Aun Quality Assurance Criteria** ,1st Aun-Qa Workshop, 1st Aun-Qa Workshop, UM, Malaysia,2003.

Abstract:

This study has been interested with the search of how the extent the trading firms is using the web for E-advertising and how this affect its marketing performance. The study determine problem to search about which was still there are many firms and enterprises don't realize the importance and necessary of using the web for e- advertising this lead to many of them went far from this and also made a lake of investment in this field.

This study has been depend on certain hypotheses one of them there is a significant statistical correlation between using the web and the degree of marketing performance for those trading enterprises . The study include the theoretical side which content the concept of marketing through internet and the strategy of E-advertising , also he study had is practical side which include take a sample of five trading enterprises and design a questioner to test the hypotheses and the deferent statistics correlations by using SPSS program .

At last the study reach to several conclusions impotence one that the E- advertising is a new and important tool to perused users of internet, and the study reach also to several recommendations, importance one the management of those enterprises must be responsible and take care to oriented the probable requirements and elements to direct towards using internet in E- advertising.

المقدمة

لقد كان للتطور التقني السريع دور كبير في تغيير طرق أداء الأعمال وقدرة كبيرة في التأثير من حولنا. وأحد التطورات الهامة والتحول الكبير في هذه التقنية هو ظهور الانترنت وانتشار استخدامها على نطاق واسع في مجال تبادل المعلومات والخبرات والاتصالات. إلا أن هذا التحول الكبير في استخدامات الانترنت كان في تطبيقاتها الواسعة في مجال التجارة الالكترونية على الانترنت. حيث توافر الإمكانيات والفرص الممكن أن تقدمها شبكة الانترنت لرجال الأعمال ونشاطهم الاقتصادي، وذلك بسبب انخفاض تكلفة الحواسيب الشخصية وارتفاع مبيعاتها. وتطوير الشبكة النسيجية العنكبوتية العالمية (WWW) بالإضافة إلى الإعلان والترويج للانترنت عبر وسائل الإعلان المختلفة، وإمكانية وصولها إلى أسواق بعيدة وعديدة يمكن أن تخدم رجال الأعمال والمؤسسات.

تعتبر شبكة الانترنت أداة جديدة متطورة لتسويق السلع والخدمات الملموسة وغير الملموسة، تحمل معها الكثير من التطبيقات المستقبلية في هذا المجال. كما أن التجارة عبر الانترنت تقدم وسيلة فريدة للاتصال بين المنشأة والمستهلك، أو بين المنشأة والمنشآت الأخرى باستخدام تقنيات الاتصال ونظم المعلومات الملائمة. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد سواء بالكتابة أو بإجراء الدراسات عن التجارة عبر الانترنت، إلا أن الانترنت لم ترق حتى الآن بشكل مناسب لتصبح أداة تسويقية ناجحة، بسبب قلق المستهلك بشأن أمن البيانات، وبسبب عدم وجود خطط بيع محددة لدى التجار والمنتجين للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم وبيعها من خلال الانترنت، بالإضافة إلى أن معظم المستهلكين الذين يستخدمون التجارة الالكترونية يقومون بالاستعلام عن المنتجات والخدمات المعلن عنها في الانترنت، ثم شرائها خارج إطار التجارة الالكترونية، وذلك عن طريق: إما الهاتف، وإما الفاكس، وإما القنوات التقليدية.

مما تقدم سنقوم بدراسة ميدانية للتعرف على مدى تطبيق التجارة الالكترونية عبر الانترنت في المنشآت التجارية الأردنية في مدينة عمان لترويج خدماتها، وبالنتيجة البحث عن ماهية وأثر استخدام شبكات الانترنت في الإعلان التجاري .

ولتحقيق هذه الغاية، سنقوم بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول. يتناول الفصل الأول الجانب النظري من الدراسة، والفصل الثاني سيخصص للجانب الميداني وذلك من خلال تحليل ومناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة، والفصل الثالث والأخير سيخصص لعرض النتائج والتوصيات.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث الرئيسية ((لا تزال العديد من الشركات والمؤسسات التسويقية لا تدرك أهمية وضرورة استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني، وبالتالي قصور وعزوف العديد منها عن استخدام الإعلان الإلكتروني في الشركات التجارية الأمر الذي أدى إلى قلة الاستثمار في هذا

(الجانب)).

تساؤلات البحث

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1 - ما هي مجالات استخدام منشآت الحاسب الآلي لتطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية بشكل عام.
- 2 - ما هي اتجاهات الإدارة فيها نحو استخدام الانترنت في الإعلان الالكتروني لسلعها وخدماتها بشكل خاص؟
- 3 - ما مدى اختلاف اتجاهات الإدارة في استخدام الانترنت في الإعلان الالكتروني باختلاف حجم المنشأة ومبيعاتها؟
- 4 - ما هي العوامل التي تؤثر على اتجاهات الإدارة في المنشآت التجارية الأردنية نحو استخدام الانترنت في الإعلان الالكتروني لسلعها وخدماتها؟
- 5 - ما مدى قيام هذه المنشآت بتطبيق استراتيجية الإعلان الالكتروني لمنتجاتها وخدماتها في الانترنت؟

أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية شبكة الانترنت نفسها، حيث تعد قوة دعم وتطويراً إدارياً سريعاً وفعالاً لإدارة التسويق، وذلك بسبب القدرة على الارتباط المباشر بالموردين، والأسواق المحلية والدولية، والمستهلكين، والشركات الأخرى، لذا تتمثل هذه الأهمية في:

- 1 - إمكانية قيام المنشآت التجارية الأردنية بتقديم المعلومات والنشرات والإرشادات المتعلقة بالحسابات الآلية ومنتجات نظم البرامج التي تروج لها من خلال الانترنت، والتطورات الحديثة والخدمات المترتبة بها .
- 2 - إمكانية وصول المنشآت التجارية الأردنية والمنشآت الأخرى إلى الأسواق المحلية والخارجية، وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين لسلعها وخدماتها.
- 3 - حداثه استخدام الانترنت في الإعلان الالكتروني في معظم المنشآت الاقتصادية المحلية والدولية، حيث تجعل لهذه الدراسة أهمية خاصة في مساهمتها المتواضعة في إغناء المكتبة في مجال التسويق وتنظيم المعلومات.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق التالي: التعرف على مدى استخدام المنشآت التجارية الأردنية لتطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية بشكل عام، واستخدامها في مجال الإعلان الالكتروني بشكل خاص.

- 1 - التعرف على مدى اختلاف اتجاهات إدارة التسويق في المنشآت التجارية الأردنية نحو استخدام الانترنت في الإعلان الالكتروني تبعاً لاختلاف حجم المنشأة مقيساً بمبيعاتها .
- 2 - التعرف على اتجاهات إدارة التسويق في المنشآت التجارية الأردنية نحو العوامل التي تؤثر على استخدام الانترنت في الإعلان عن سلعها وخدماتها .
- 3 - إلقاء الضوء على مدى اتباع هذه المنشآت لاستراتيجية متكاملة للإعلان الالكتروني لسلعها ومنتجاتها من خلال الانترنت.

فرضيات البحث

- 1 - هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني ودرجة الأداء للمنشآت التجارية الأردنية .
- 2 - يوجد اختلاف في اتجاهات الإدارة التسويقية في المنشآت التجارية الأردنية نحو استخدام الانترنت للإعلان عن منتجاتها باختلاف حجم المنشأة ومبيعاتها .
- 3 - تزداد ثقة الزبون بالمنشآت التجارية لاستخدامها الإعلان الالكتروني في الشبكات الالكترونية .

مجتمع البحث

يمثل مجتمع الدراسة جميع المنشآت التجارية الأردنية في مدينة عمان.

عينة البحث

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، فسيتم اقتصار عينة البحث على العينة العشوائية بواقع توزيع (50) استبانة على الشركات التجارية التالية:-

1 - Xpress	2 - Fastlink	3 - Mobilecome
4 - Aramex	5 - الوسيط	

وقد تم اختيارها لكونها تمثل خصائص المنشآت التجارية الأردنية مجتمعة. وقد تم اختيار هذه العينة بوصفها عينة عمدية للدراسة، وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة وتوزعه، وقد تم اعتمادها لأنها توفر كثيراً من الجهد والوقت، حيث أن النتائج التي تسفر عنها تعكس رأياً عاماً للمجتمع الأصلي.

الجانب النظري

المبحث الأول : التسويق عبر شبكة الانترنت (التجارة الالكترونية)

تمثل عملية التسويق عبر الانترنت واحدة من مواضيع ما يعرف بالاقتصاد الرقمي/ التقني Digital Economy إذ يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة والتسويق وتقنية المعلومات Information Technology – IT ، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي لأساليب التسويق باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري¹.

وتتشترك عملية التسويق مع التجارة الالكترونية E-commerce والتي تعتبر تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بوساطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الالكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:

- الأول : خدمات ربط أو دخول الانترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت.
- الثاني : التسليم أو التوريد التقني للخدمات.

• الثالث : استعمال الانترنت كوساطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي). وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية².

وفي الواقع التطبيقي ، فإن أساليب التسويق تتخذ أنماطاً عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع. وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت.

لقد غيرت الانترنت وجه عالم التسويق والتجارة والأعمال، وقد ساهمت شبكات الانترنت في تحقيق الوجود الفعلي لعملية التسويق، ووفقاً للدراسات الإحصائية والتقارير الرسمية وتقارير الجهات الخاصة، فإن نمواً كبيراً ومطرداً قد تحقق في سوق خدمات الانترنت والإتجاه نحو عملية التجارة، ففي الفترة من سنة 1998 وحتى سنة 1999 ازداد مستخدموا الشبكة العالمية بنسبة 55%، وازدادت مواقع الخدمة بنسبة 128% وازدادت نسبة عناوين المواقع المسجلة بنسبة 137%³.

وتعتبر هذه الدراسة – دراسة وصفية تتضمن قدراً من التفسير للبيانات والحقائق التي سيتم تجميعها. وسوف يتم استخدام منهج المسح الميداني باعتباره أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلانية، وهو وسيلة تمكن من جمع بيانات حول مجتمع البحث لدراسة واقعه.

مصادر جمع البيانات

1. **المصادر الثانوية:** وذلك من خلال تحليل بيانات الاستبانة التي سيتم توزيعها في الدراسة الميدانية على العينة .
2. **المصادر الأولية:** المراجع العلمية والأدبيات الخاصة بمفهوم الانترنت، والإعلان، والتسويق الالكتروني، والترويج الإعلاني، والإعلان الالكتروني .. الخ .

أداة البحث المستخدمة

سيتم استخدام الاستبانة أداة لدراسة موضوع البحث، باعتبارها وسيلة مناسبة للحصول على المعلومات والبيانات، حيث يمكن من خلالها التعرف على عدد من الحقائق ووجهات النظر، والدوافع التي تدفع المبحوثين إلى تصرفات وسلوكيات معينة تجاه الإعلان الالكتروني في شبكات الانترنت الموجه لتسويق المنتجات والسلع والخدمات.

طريقة تحليل البيانات

سيتم اعتماد المنهج التحليلي الذي يضم عينة الدراسة في العاصمة عمان، وذلك بغية اختبار الفرضيات الموضوعية باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتوزيع خصائص مفردات العينة، واستخدام اختبار (t) للمقارنات الثنائية بين الأوساط الحسابية، وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS المخصص للتطبيقات الإحصائية على المتغيرات السلوكية والاجتماعية .

الأهداف المنشودة في المستقبل القريب⁶.

غير أن بعض الشركات المعنية بالتجارة الإلكترونية تستعمل وسائل تكنولوجية برمجية أخرى لضمان الناحية الأمنية مثل الوسائل المرتكزة على لغة "جافا". وعلاوة على ذلك، فإن عدداً من الشركات يعتمد وسائل غنية جداً بالوسائط المتعددة. كما عمدت "تسكو" إلى نشر خدمة غير متصلة بالشبكة لتكملة خدمات التجارة الإلكترونية المرتبطة بالانترنت. وهي تقوم على برامج "تيسكو هوم شوبر" المسجلة على أقراص "سي دي - روم".

ولقد أفاد استطلاع أجرته الشركة الاستشارية "يانكيلوفيتش بارتنر" بأن 65% إلى 75% من المشتركين على شبكة الانترنت والذين لم يسبق أن مارسوا التجارة الإلكترونية يعترفون الاعتماد على الانترنت في المستقبل في مجالات مثل الحجز في الفنادق أو شراء تذاكر السفر أو الأقراص الموسيقية التي تأثرت بالتجارة الإلكترونية.

كما أجرى مركز دراسات المستجدات في علم المال "سي إس إف آي" في بريطانيا، دراسة حول التغييرات التي يمكن أن تحدثها شبكة الانترنت على العمليات المالية، وكانت أبرز النقاط في هذا الصدد:

- زيادة المنافسة في سوق الخدمات المالية مع إدخال أطراف جديدة، وهذا ما يحصل في الوقت الحاضر.
- اطلاع المستعملين بصورة أوسع على حقيقة العمليات مع تزويدهم بالمزيد من المعلومات من مصادر مختلفة.
- تفوق الشركات التي تعتمد على التقنيات الجديدة وتعتمد أساليب تسويقية متطورة بواسطة الشبكات المعلوماتية على تلك التي لا تزال تعتمد على الطرق والوسائل التقليدية.
- زيادة "صلاحيات" الزبون مع جعله يتمكن من الولوج المباشر إلى المعلومات وتزويده بالوسائل التي تمكنه من تنفيذ خطته الخاصة⁷.

في هذه البيئة التقنية (الانترنت)، كان لابد أن يطال التغيير سلوكنا وأن تتحول أنماط أعمالنا الاستثمارية من النمط اليدوي (المادي) إلى النمط التكنولوجي (المعنوي بوجه عام)، لا في ميدان الإدارة ومعالجة البيانات وحفظها فحسب، بل في كل الميادين: إدارة النشاط المصرفي، إدارة الحسابات المالية الخاصة، عمليات الإنتاج، إدارة شؤون العمل، علاقات المنشأة بالزبائن والعملاء والوكلاء، تقديم الخدمات، التسويق، الإعلان... الخ، هذا التغيير في السلوك كآثر طبيعي لشبوع التقنية العالية، كان السبب الرئيس وراء ميلاد ونماء عملية التسويق عبر الإنترنت⁴.

إذا كان أحد الأسباب الرئيسية لاتجاه الشركات لنظم التسويق فهناك أسباب أخرى لا تقل أهمية دفعت الشركات لتبني هذه النظم ومن أهمها المزايا العديدة التي تعود على الشركة من التعامل بأسلوب التسويق حيث:

1. تمكن من الوصول إلى أسواق جميع دول العالم في نفس الوقت وبأقل التكاليف وبالتالي توفر فرصاً وإمكانات لا نهائية لها لعرض السلع والعملاء حيث تعد الوسائل الإلكترونية أفضل من المعاملات الورقية التقليدية من خفض الوقت المطلوب للتسليم والاستجابة للطلبات وأوامر الشراء.
 2. وبشكل عام فإن التعامل بالتسويق عبر الانترنت يتيح تحقيق ما يسمى بديمقراطية التسوق.
 3. إن الفرص تكون متاحة وبنفس القدر أمام الشركات الكبرى والصغرى على حد سواء. كما تمكن هذه العملية التسويقية من التعرف على مزايا المنتجات الوطنية بشكل مباشر ومفتوح للمستهلك العالمي.
 4. كما تسمح للمنتجات غير التقليدية بالخروج من المحلية إلى العالمية حيث توجد فرص لا نهائية لتوسيع قاعدة عملاء الشركات التي تعتمد هذه المعايير⁵.
- إن السبب الرئيسي الذي يجذب مستخدمي الكمبيوتر إلى التسويق عبر الانترنت هو الاطلاع الهادئ والسريع على نماذج البضائع المختلفة التي تظهر على شاشة الكمبيوتر ليختار منها المستعمل ما يشاء.

ويضاف إلى ذلك زوال كلفة النقل ومشتقات الانتقال بالسيارة أو غيرها، مع الحد من مهمة حمل

البضائع وحتى توفير الحاجة إلى الناحية الأمنية. كما أن التسوق على صفحات "وب" ضمن شبكة "الانترنت" يتيح للمستعملين الاطلاع على عناوين وأسعار الخدمات الأكثر انتشاراً مثل المصارف والفنادق والمسارح ووكالات السفر، مع توفير إمكانية الحجز وقطع التذاكر. وإذا كانت بعض السلع التجارية مثل الثياب والهدايا المعطبة تتطلب دقة أكثر على صعيد التدقيق وكيفية الاختيار،

فإن البرامج الرسومية الثلاثية الأبعاد (3D) على شبكة الانترنت ستسهل التجارة الإلكترونية المرتبطة بالعديد من السلع إلى حد بعيد. ولا شك أن الآمال المعقودة على هذه البرامج في هذا المجال ستحقق

وصعوبة تعاملهم التجاري باللغات الأجنبية، وارتفاع تكاليف الاشتراك في شبكات الاتصال والمعلومات والانترنت¹³.

كما تمت الإشارة إلى أن معوقات الإعلان الإلكتروني تتمثل في صعوبة قياس فعالية الإعلان الإلكتروني وكيفية تقييم ومتابعة الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى صعوبة إيجاد مقاييس صحيحة للاعتماد عليها في تحديد عدد المستخدمين الذين يزورون موقع الإعلان. كما أن هناك صعوبة في تحديد مجتمع المستخدمين وعدد الأجهزة المرتبطة بالشبكة، أو عدد المشتركين في خدمات الانترنت في منطقة معينة.

تتعدد الأهداف التنافسية التي يمكن تحقيقها باستخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني، حيث أن قيام أي منشأة بإيجاد موقع لها على الانترنت

سوف يحولها بصورة تلقائية إلى شركة عالمية، يكون لتقنية الانترنت المستخدمة فيها دور أكثر أهمية في تحقيق الأهداف التنافسية من الدور

الذي يلعبه حجم المنشأة في تحقيق تلك الأهداف، حيث أن هذا الامتداد الجغرافي العالمي يمكنها من إيجاد أسواق لمنتجاتها الجديدة، أو تطوير المنتجات لتلك الأسواق. كما أن الإعلان عن نظم البرامج الجديدة في الانترنت سوف يخلق طلباً جديداً على هذا المنتج، ولابد أن تكون النشأة على استعداد لإيصاله للعميل وتقديم الخدمات المناسبة له حتى تحقق الهدف التنافسي المطلوب.

بالإضافة إلى أن المنشأة تستطيع حين تحصل على عناوين البريد الإلكتروني لمجموعات محددة عن العملاء (سواء المستهلكين أو الشركات الأخرى) - أن تعرض تنوعاً في برمجياتها الجديدة بما يناسب احتياجات كل مجموعة، وتحصل على التغذية المرتدة المباشرة حول ملائمة السعر وخصائص المنتج، مما يزيد من إمكانية تعديل المنتج بتكاليف قليلة ليناسب تفضيلات كل عميل.

كما أن بعض الأهداف التنافسية التي يقدمها استخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني هي إمكانية التركيز في تقديم منتج متميز أو أجزاء محددة منه ليناسب احتياجات العملاء، بالإضافة إلى أن المنشأة يمكن من خلال (مستعرض الويب) أن تنشئ ملفات للعملاء الذين يزورون موقعها ونوع البرامج التي يستعرضونها والوقت الذي يمضونه في زيارة هذا الموقع، مما يمكنها من زيادة ولاء العملاء لها عن طريق تحديد وعرض مجموعات البرامج التي تناسب احتياجاتهم، والحصول على التغذية المرتدة حول أكثر المجموعات قدرة على إشباع احتياجاتهم¹⁴.

المبحث الثاني : الإعلان الإلكتروني في الانترنت

(مفهومه ، فوائده ، معوقاته ، معوقاته ، أهدافه التنافسية)

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة محددة مقابل أجر معين⁸.

يميل استخدام الانترنت في الشرق الأوسط للأغراض التجارية إلى التركيز على تجارة المعلومات ، حيث يتم الإعلان في الانترنت للوصول إلى الأسواق العالمية ، أو لتمييز العلامة التجارية والخصائص المميزة لمنشأة ما عن مجموعة المنشآت الأخرى . وبذلك يؤمن الإعلان في الانترنت الوصول إلى المعلومات الخاصة بالسوق المحلية أو الإقليمية ، كذلك المعلومات المتعلقة بالموردين والمنشآت الاقتصادية التي كان يتم الحصول عليها عن طريق: إما الهاتف وإما الفاكس وإما بزيارة المنشآت.

إن إنشاء شبكة الويب العالمية سهلت على المنشآت المختلفة أعداد وتطوير إعلاناتها على الويب بحيث تمكن المستخدمين من الوصول إلى موقع إعلاني محدد بدلاً من الحصول على مجموعة كبيرة من الإعلانات المتعددة. كما جعلت الإعلان يتجه أكثر فأكثر نحو الإعلان المتحرك، ليحمل أكثر من رسالة إعلانية في ذات المساحة، أو ليجذب انتباه المتصفح نتيجة حركته الملفتة⁹.

هذا، وقد اختلفت آراء العاملين في التسويق الإلكتروني حول مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني¹⁰، فأنكر منهم قدرة الإعلان على تحقيق معدل نفاذ مرتفع إلى موقع المعلن، وأكد البعض الآخر أن الإعلان الإلكتروني يعزز صورة العلامة التجارية في أذهان المستخدمين نتيجة لتكرار مشاهدته ويلفت انتباه المستخدمين إلى السلع والخدمات، وكذلك يقوم بنفس وظيفة الإعلان التقليدي.

إن من مزايا استخدام الانترنت هو إمكانية تغيير مضمون الإعلان ونشره وتوزيعه مباشرة على عنوان البريد الإلكتروني الخاص بعملاء المنشأة، أو العملاء الآخرين الذين يتييسر الحصول على عنوانهم الإلكتروني¹¹.

هناك بعض المعوقات التي تحول دون إقبال المنشآت المختلفة على استخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني، فقد حددها بون وسواتمان (Poon & Swatman, 1999¹²) بأنها تعود إلى افتقار التكامل الضروري بين استخدام الانترنت وبين النشاطات الداخلية في المنشأة التي يرتبط تنفيذها بنظم المعلومات الإدارية، وذلك بسبب صغر حجم العمليات التجارية التي

تتم خلال الانترنت وبسبب عدم وجود الخبرة الضرورية في المنشأة لتطوير النظم المطلوبة لهذا التكامل.

كما أشارت الشبكة العربية للاتصالات إلى أن بعض هذه المعوقات يعود إلى نقص الخبرة في التعامل مع نظم المعلومات ونظم التجارة والإعلان الإلكتروني بين العاملين في المنشآت الاقتصادية،

وجدير بالذكر، إن الأبعاد السابقة تتوافق مع محتوى إستراتيجية الإعلان الخاصة بتحديد السوق المستهدفة ودوافع الشراء لدى العميل.

المبحث الرابع: مستقبل الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت

أصبح واضحاً جداً الآن أن الإعلان الإلكتروني على شبكة الانترنت جزء رئيس من بينتنا التجارية الحديثة، وبينما نتحرك نحو وسط جديد أكثر تطوراً وتفاعلاً، مثل التلفزيون الرقمي حسب الطلب، سوف يصبح أكثر أهمية بدرجات. من غير الواقعي أن نتوقع، مع زيادة الاعتماد على "الدعم التجاري" للبنية الأساسية لـ "طريق المعلومات العالمي الفائق السرعة"، إنه لن يستخدم لإيصال رسائل مركزه بذكاء ومؤثرة تجارياً.

الإعلان، وكما هو معروف - موجود ليدعم برامج التسويق، وهذه بدورها موجودة لتزيد المبيعات، حيثما يتم "إعلان" أكثر ضمن الوسط الجديد، من غير المفاجيء وجود اهتمام مواز لتلبية طلبات المبيعات على الشبكة، لذلك فإن التسويق بواسطة الانترنت والتجارة الالكترونية المدعومة بالشبكة عبر العالم هما مظهر مهم ويتنامى بسرعة من البيئة التجارية الحديثة.

هناك أسباب عدة ليكون الأمر هكذا، بالنسبة للشركات المعنية، فإن الموقع المصمم قابل للدخول إليه عالمياً وهو أقل كلفة من فتح شبكة عالمية من المتاجر على الشوارع الرئيسية. بالنسبة للزبائن - فإن المواقع تقدم ساعات تسوق مناسبة، ولكونها قادرة على مقارنة الأسعار في المتاجر عبر العالم، فإن المشتري يستطيع أيضاً أن يحصل على صفقة جيدة، إذا كان هناك أطراف قلقون في هذه المعادلة، فهي "سلطات الضرائب" التي يقلقها احتمال حقيقي من وجود نسق مصروفات غير مرئي وبشكل أساسي لا يمكن تتبعه - وربما حتى مداخل مع نمو النقود الالكترونية¹⁸.

وهكذا، فإن مستقبل الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت سيتمثل في المعايير التالية:

- سوف تسمح الأسواق الالكترونية للأسعار بأن تتغير بسرعة بناءً على ظروف العرض والطلب.
- سوف يغير التسويق الإلكتروني من قاعدة الركن الرابع في المريح التسويقي وهو المكان فالمستهلك سوف يتمكن من أن يطلب السلعة من أي مكان وفي أي وقت دون الذهاب إلى المتجر.
- سوف يتمكن المتسوقون من الحصول على معلومات فورية عن المنتجات التنافسية بسهولة وبالتالي سوف تشتد المنافسة بين الشركات.
- سوف يركز الإعلان على الشبكة على توفير أكبر قدر من المعلومات لكنه لن يركز على محاولة إقناع المستهلك كما هي الحال في وسائل الإعلان الأخرى.

المبحث الثالث : استراتيجية الإعلان الإلكتروني

تختلف أهمية الإعلان الإلكتروني باختلاف مجال النشاط الذي تمارسه المنشآت، حيث تنظر هذه المنشآت إلى هذا الإعلان على أنه هام للغاية بالنسبة لمنتجاتها وخدماتها، ويمكنها من بيع العديد من هذه المنتجات والخدمات من خلال الانترنت يومياً، بينما تنظر بعض المنشآت الأخرى إلى هذا الإعلان على أنه لا يشكل أهمية ملحوظة بالنسبة لنشاطها، لأن المستهلك يفضل الرجوع إلى قنوات الإعلان والبيع التقليدية للحصول على ما يرغب من المنتجات والخدمات. ويشكل الإعلان الإلكتروني بديلاً للإعلان التقليدي، لكنهما يعملان معاً على تدعيم مجال النشاط لمختلف المنشآت¹⁵.

ولضمان نجاح الإعلان الإلكتروني فلا بد من وضع خطة إعلانية يتم فيها تحديد أبعاد (إستراتيجية) الإعلان الإلكتروني لجعلها أكثر فاعلية. وتعرف (إستراتيجية) الإعلان بأنها عبارة عن خطة إعلانية تحاول إيصال المعلومات إلى الأسواق المستهدفة عن المنفعة، والقدرة على تلبية الاحتياجات، والفوائد المادية والمعنوية التي تقدمها المنتجات والخدمات. أو بمعنى آخر هي ما تحاول الحملة الإعلانية إيصاله إلى السوق المستهدفة. وتتمثل الأبعاد التي تشملها هذه الإستراتيجية في:

- 1- إنشاء صفحة الموقع على شبكة الويب لغرض عرض المنتجات والخدمات¹⁶.
- 2- تحديد العملاء المستهدفون (السوق المستهدف) الذي يوجه إليه الإعلان: غالباً ما يشمل الأفراد والمنشآت التي تسعى الشركات الوصول إليهم، سواء في السوق المحلية أو الدولية.
- 3- تحديد أهداف الإعلان الإلكتروني المتعلق بالسوق الذي يمكن أن يصل إليه الانترنت.
- 4- تحديد الميزانية المخصصة للإعلان: التي تتأثر بسعة المساحة التي يتم استئجارها على شبكة (الويب)، وتصميم صفحات الإعلان، ومدى الحاجة إلى تعديل أو تغيير صفحات الإعلان، وتكاليف العنصر البشري المطلوبة لإنجاز نشاط الإعلان¹⁷.
- 5- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية التي تتعلق بالمعلومات المطلوب إيصالها إلى العملاء المستهدفين.
- 6- تصميم الرسالة الإعلانية، التي تتعلق بتوخي عدم إطالة الصفحة الإعلانية، والوضوح في عرض محتوياتها.
- 7- قياس فعالية الإعلان لمعرفة قدرته في تحقيق أهداف الإعلان، المتمثلة في تأثيره على العملاء المستهدفين سواء المستهلك أو المنشآت الأخرى على شبكة الويب.
- 8- قياس فعالية الإعلان لمعرفة قدرته في تحقيق أهداف الإعلان، المتمثلة في تأثيره على العملاء المستهدفين سواء المستهلك أو المنشآت الأخرى على شبكة الويب.

الفصل الثاني

تحليل النتائج واختبار الفرضيات المبحث الأول : تحليل خصائص عينة الدرس

الجدول (1)

يبين التكرار والنسب

الجنس		
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	50%
أنثى	25	50%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 50% من أفراد عينة الدراسة من الذكور، وأن 50% من أفراد عينة الدراسة من الإناث.

الجدول (2)

يبين التكرار والنسب المئوية لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية		
العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 - 25 سنة	20	40%
26 - 36 سنة	19	38%
36 - 40 سنة	6	12%
40 سنة فما أكثر	5	10%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول السابق رقم (2) أن 40% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (20-25 سنة)، وأن 38% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (26-36) سنة، وأن 12% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (36-40) سنة، وأن 10% من أفراد عينة الدراسة تزيد أعمارهم عن 40 سنة فأكثر.

الجدول (3)

يبين التكرار والنسب المئوية لمتغير المهنة

المهنة		
المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف تسويق	29	58%
موظف نظم معلومات	20	40%
موظف فني خدمات معلومات	1	2%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 58% من أفراد عينة الدراسة موظفي تسويق، وأن 40% من أفراد عينة الدراسة موظفي نظم معلومات، وأن 2% من أفراد عينة الدراسة موظفي خدمات معلومات (فنيين).

الجدول (4)

يبين التكرار والنسب المئوية لمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل

عدد سنوات الخبرة في العمل		
سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	27	54%
من 6-أقل من 10 سنوات	12	24%
من 11-أقل من 15 سنة	9	18%
16 سنة فأكثر	2	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 54% من أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم في العمل لأقل من 5 سنوات، وأن 24% من أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم في العمل ما بين (6-أقل من 10 سنوات)، وأن 18% من أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم في العمل ما بين (11-أقل من 15 سنة)، وأن 4% من أفراد عينة الدراسة تزيد سنوات خبرتهم في العمل عن 16 سنة فأكثر .

الجدول (5)

يبين التكرار والنسب المئوية لسنوات استخدام الإنترنت في مجال عمل المنشأة

سنوات استخدام الإنترنت في مجال عمل المنشأة		
السنوات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	12%
من سنة-أقل من 3 سنوات	22	44%
3 سنوات فأكثر	22	44%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 12% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم لأقل من سنة، وأن 44% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم من سنة إلى أقل من 3 سنوات، وأن 44% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في مجال عملهم لثلاث سنوات فأكثر.

الجدول (6)

يبين التكرار والنسب المئوية لخدمات الإنترنت المستخدمة في مجال العمل

خدمات الإنترنت المستخدمة في مجال العمل		
الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني E-mail	17	34%
الشبكة النسيجية www	12	24%
نقل الملفات FTP	6	12%
مجموعة الأخبار Newsgroup	5	10%
التجارة الإلكترونية	10	20%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 34% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني في مجال العمل، وأن 24% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الشبكة النسيجية www في مجال عملهم، وأن 12% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في نقل الملفات، وأن 10% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت لمجموعة الأخبار، وأن 20% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في التجارة الإلكترونية والتي شملت في معظمها مجال الترويج والإعلان.

الجدول (7)

يبين التكرار والنسب المئوية لاستخدام الإنترنت عن منتجات وخدمات المنشأة

استخدام الإنترنت عن منتجات وخدمات المنشأة		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	98%
لا	1	2%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 98% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت لعرض منتجاتهم وخدماتهم، وأن 2% من أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون الإنترنت في هذا المجال.

الجدول (8)

يبين التكرار والنسب المئوية لسنوات استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني

استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني		
سنوات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	15	30%
من سنة-أقل من 3 سنوات	26	52%
3 سنوات فأكثر	7	14%
لا إجابة	2	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 30% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في الإعلان الإلكتروني، وأن 52% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في الإعلان الإلكتروني من سنة - أقل من 3 سنوات، وأن 14% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت في الإعلان الإلكتروني لأكثر من ثلاث سنوات.

الجدول (9)

يبين التكرار والنسب المئوية للخطط المستقبلية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في الانترنت

الخطط المستقبلية لاستخدام الإعلان الإلكتروني		
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	88%
لا	6	12%
المجموع	50	100%

نلاحظ أن 88% من أفراد عينة الدراسة يوجد لديهم خطط مستقبلية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في شبكات الانترنت، وأن 12% من أفراد عينة الدراسة لا يوجد لديهم خطط مستقبلية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في شبكات الانترنت.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة حيث تم تلخيص النتائج في الجدول التالي :

يشير الجدول (10) إلى نتائج قائمة المتغيرات الأساسية لقياس مدى استجابة المفردات للمتغيرات المطروحة للدراسة ، ومنه يتضح :

الجدول رقم(10) N=50

السؤال	الوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
1	4.40	3	0.534
2	4.40	3	0.571
3	4.20	3	0.571
4	4.34	3	0.798
5	3.82	3	0.983
6	3.52	3	0.706
7	4.04	3	0.727
8	4.18	3	0.660
9	4.42	3	0.574
10	4.22	3	0.464
11	3.48	3	0.814
12	4.12	3	0.773

13	3.60	3	0.857
14	3.12	3	1.06
15	4.26	3	0.664
16	4.12	3	0.746
17	4.10	3	0.886
18	4.30	3	0.886
19	2.82	3	1.17
20	4.20	3	0.857

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة سلبية تجاه السؤال رقم (19) والذي يشير إلى أن الإعلان الإلكتروني وسيلة تعادل في أهميتها وسائل الإعلام التقليدية حيث أن متوسطه الحسابي (2.82) وهو أقل من معدل أداة القياس (3). أما باقي اتجاهات عينة الدراسة فهي إيجابية نحو الأسئلة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

معدل الثبات (الاعتمادية - Reliability) :

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة (الفا) = 79.6% وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%.

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

Ha: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني ودرجة الأداء للمنشآت التجارية.

الجدول رقم(11) N=50

قيمة معامل الارتباط r	T المحسوبة	T الجدولية	Sig T	نتيجة الفرضية العدمية	الدلالة
0.931	17.671	2.0096	0.000	رفض الفرضية العدمية	العلاقة معنوية بدرجة عالية

تم استخدام اختبار (T). ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسب في الجدول السابق أن قيمة (T) المحسوبة (17.671) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ha) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho

ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني ودرجة الأداء للمنشآت التجارية وهذه العلاقة إيجابية في تحسين الأداء وتطويره.

الفرضية الثانية :

H_a : يوجد اختلاف في اتجاهات الإدارة التسويقية في المنشآت التجارية الأردنية نحو استخدام الانترنت للإعلان عن منتجاتها باختلاف حجم المنشأة ومبيعاتها.

الجدول (12) N=50

T المحسوبة	T الجدولية	Sig T	نتيجة الفرضية العدمية	الدلالة
12.166	2.0096	0.000	رفض الفرضية العدمية	الفروق معنوية بدرجة عالية

تم استخدام اختبار (T). ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة (12.166) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (H_o) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H_a) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_o) ونقبل الفرضية البديلة (H_a)، وهذا يعني وجود اختلاف في اتجاهات الإدارة التسويقية في المنشآت التجارية الأردنية نحو استخدام الانترنت للإعلان عن منتجاتها باختلاف حجم المنشأة ومبيعاتها.

الفرضية الثالثة :

الفرضية البديلة (H_a): تزداد ثقة الزبون بالمنشآت التجارية لاستخدامها الإعلان الإلكتروني في الشبكات الإلكترونية.

الجدول (13) N=50

معامل الارتباط r	T المحسوبة	T الجدولية	Sig T	نتيجة الفرضية العدمية	الدلالة
0.868	12.111	2.0096	0.000	رفض الفرضية العدمية	العلاقة معنوية بدرجة عالية

تم استخدام اختبار (T). ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة (12.111) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية

العدمية (H_o) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H_a) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H_o ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أن ثقة الزبون تزداد بالمنشآت التجارية لاستخدامها الإعلان الإلكتروني في الشبكات الإلكترونية

الفصل الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول : الاستنتاجات

من خلال مطالعتنا لنتائج الدراسة تستنتج ما يلي:

1 - تبين من نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة جديدة وهامة لجذب مستخدمي الانترنت، كما أن الإعلان الإلكتروني يعتبر في نفس الوقت وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة التي تقدمها المنشآت التجارية الأردنية، كما يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة للتعرف بخصوصيات أسعار السلع والخدمات.

2 - وكشفت نتائج الدراسة على أن الإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة لتقديم المنتج أو الخدمة في أماكن مختلفة من العالم، كما أنه يعتبر أداة لزيادة مبيعات المنتجات والخدمات وللتأثير على دوافع الشراء لدى العملاء في المنشآت التجارية الأردنية.

3 - وقد بينت نتائج الدراسة إلى أن المنشآت التجارية الأردنية تهتم بحل المشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني، وكذلك تقوم بإيجاد التكامل بين الإعلان الإلكتروني ونشاطات المنشأة الداخلية، وبالنتيجة فهي تهتم بتزويد العاملين بالتدريب على المهارات اللازمة لاستخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني.

4 - وأوضحت نتائج الدراسة أن المنشآت الأردنية تقوم بتخصيص الموارد المطلوبة واللازمة لاستخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني، باعتبارها وسيلة انتشار مناسبة للمنشآت الكبيرة والصغيرة.

5 - وبينت النتائج أن الإعلان الإلكتروني يزيد من ثقة الزبائن في المنشآت التجارية الأردنية.

6 - وبينت النتائج أيضاً أن المنشآت التجارية الأردنية تقوم بتعديل محتوى الإعلان بصورة مستمرة في موقع الانترنت طبقاً لرغبات العملاء، وفي المقابل فهي (المنشآت) تقوم بجمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت.

7 - وأوضحت النتائج أن الإعلان الإلكتروني يزيد القدرة على تمييز المنتجات والخدمات المعن عنها في المنشآت التجارية الأردنية، بالإضافة إلى المنافسة العالمية والامتداد الجغرافي والطلب على المنتجات في الاسواق الحالية. كما أن الإعلان الإلكتروني يرسخ صورة العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، ويوفر إمكانية عرض الإعلان على مدار الساعة وتوفير أماكن غير محددة لعرض السلع والخدمات.

8 - وبينت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر وسيلة تعادل في أهميتها وسائل الإعلام

التقليدية.

9 - وتقوم المنشآت التجارية الأردنية كما بينت نتائج الدراسة بتحديد عدد الزيارات التي يتلقاها الموقع وتحديد الاستفسارات الواردة وتحديد عدد العملاء الذين يتقدمون بطلبات الشراء.

10 - وفي مقابل هذه النتائج فقد تم إثبات فرضيات الدراسة الثلاثة والتي تنص على:

أ - وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني ودرجة الأداء للمنشآت التجارية وهذه العلاقة إيجابية في تحسين الأداء وتطويره.

ب - وجود اختلاف في اتجاهات الإدارة التسويقية في المنشآت التجارية الأردنية نحو استخدام الانترنت للإعلام عن منتجاتها باختلاف حجم المنشأة ومبيعاتها.

ج - ثقة الزبون تزداد بالمنشآت التجارية لاستخدامها الإعلان الإلكتروني في الشبكات الالكترونية.

المبحث الثاني : التوصيات

مما تقدم وبعض عرض نتائج الدراسة، ولرفع سوية العمل الإيجابي في مجال الإعلان الإلكتروني على شبكات الانترنت، ولتحقيق الميزة التنافسية للمنشآت التجارية الأردنية، توصي الباحثة بما يلي:-

1 - ضرورة أن تكون الإدارة في المنشآت التجارية الأردنية حريصة على تهيئة جميع المتطلبات والعوامل المناسبة للتوجه بشكل أوسع نحو استخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني، ثم الانتقال إلى استخدامها مستقبلاً في مجال التجارة الالكترونية، حيث تتسابق الشركات في العديد من الدول المتقدمة لتبني هذا النوع من التجارة، التي ينظر إليها البعض على أنها نشاط منشآت الأعمال المستقبلي الذي يتجاوز الحدود الزمانية والمكانية وحدود التكلفة.

2 - تنمية مهارات الأداء والعمل سواء داخل المنشآت التجارية الأردنية أو خارجها، وتقديم الدعم المطلوب للارتقاء بهذه المهارات إلى المستوى المطلوب، وهذا يمكن المنشآت التجارية الأردنية من العمل بنجاح على توفير المعلومات المفصلة عن منتجاتها وخدماتها، وعرض قوائم التعريف الخاصة على شاشة الحاسوب، وتحديث المعلومات الواردة فيها، وإبراز خصائص ومنافع المنتجات المادية والمعنوية بوسائل متنوعة تجذب الانتباه إلى مواقع المنشأة، وتزيد من الإقبال على التعامل معها.

3 - إن أثر حجم المنشأة على زيادة توجه إدارة التسويق نحو استخدام الانترنت في الإعلان الإلكتروني يتطلب من هذه المنشآت أن تهتم بتحديد حجم الاستثمارات المخصصة حالياً لاستخدام الانترنت في الإعلان، والعمل على تحديد ميزانية خاصة بهذا الإعلان ضمن الميزانية العامة، وربط المهمات المتعلقة بالإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني عبر الانترنت معاً، ووضع البرامج التنفيذية والزمنية

الهوامش

- 1 عرب، يونس، التجارة الالكترونية، مجلة المعلوماتي، العدد 93، 2000، ص 57.
 - 2 المرجع نفسه، ص 57.
 - 3 The Industry Standard, April, 1999 <http://www.standard.com>
 - 4 المرجع السابق، ص 60.
 - 5 زكي، د. نجوى، التجارة الالكترونية تمكن من الوصول إلى أسواق جميع دول العالم في نفس الوقت وبأقل التكاليف، أخبار النفط والصناعة، 2000، ص 9.
 - 6 بطرس، أنطوان، التجارة الالكترونية، كتاب العربي، الكتاب الأربعون، الكويت، 15 ابريل 2000، ص 188.
 - 7 المرجع الأسبق، ص 189.
 - 8 أويب، د. ناديا حبيب ومحمود، د. صفاء سيد، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودية، الإدارة العامة، المجلد الأربعون، العدد الرابع، يناير 2001، ص 710.
 - 9 الفتوخ، د. عبد القادر بن عبد الله، الانترنت للمستخدم العربي، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1998.
 - 10 المرجع السابق، ص 711.
 - 11 فرعون، بيهس رعون، تطور بروتوكولات TCP/ IP، عالم الانترنت 1999، ص 54.
 - 12 Pool Simpson & Paula M. Swatman. An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues. Information and Management, 35 (1), 1999. Pp. 9-18
 - 13 الشبكة العربية للاتصالات، التجارة الالكترونية، 1999-
<http://arabcom.net/can/sahifa>
 - 14 فهد الخطيب وفلاح الحسيني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية)، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد الأول، 2002، ص 168.
- لها، والتكاليف الخاصة بذلك، كذلك لابد أن يتوافر لدى المنشآت الأقل حجماً دافع لإعادة النظر في ميزانياتها المخصصة للإعلان الإلكتروني، وإنفاقها بشكل مدروس، وتنظيم الرد على استفسارات العميل، وتزويده بالمعلومات لجذب العملاء إلى الموقع، وتمكين المنشأة من الحصول على القيمة المضافة من وجود موقعها على الشبكة.
- 4 - توسيع حلقة الاتصالات عبر الانترنت لتصل المنشآت التجارية الأردنية إلى العملاء المستهدفين في الأسواق الدولية المتعددة. ويتحقق هذا من خلال وضع إستراتيجيات تسويقية ملائمة لاستخدام الانترنت، وربطها بشكل جيد ومنسق مع إستراتيجية التسويق على مستوى المنشأة.
- 5 - الاستفادة من التطبيق الناجح للإعلان الإلكتروني، وذلك بالتركيز على ضرورة تغيير إجراءات الأعمال النمطية التي تعودت عليها هذه المنشآت، وذلك من خلال ترسيخ المنظور الجديد للإعلان والتجارة الالكترونية، وجعله أحد المفاهيم الجديدة التي لابد أن يتقبلها جميع العاملين.
- 6 - لابد أن تعمل الإدارة العليا على دعم خدمات الانترنت في الإعلان الإلكتروني، مع التركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين الإعلان الإلكتروني وبين إستراتيجية التسويق حتى تتحقق أفضل النتائج، كذلك لابد أن تعمل على تعزيز التوسع في هذا الاستخدام حتى تدعم الإتجاهات الإيجابية لدى مديري التسويق ونظم المعلومات ليرقى إلى إجراء التعاملات التجارية والتبادلات الالكترونية في المستقبل.
- 7 - ضرورة أن تبقى المنشآت التجارية الأردنية على اطلاع مستمر على التغيرات التي تتطور بسرعة في مجال الاتصال عبر الانترنت، والخدمات التي تقدمها ومدى ملائمتها مع احتياجاتها الفعلية، وأن تتعرف على النشاطات والعمليات الجديدة التي يمكن وضعها موضع التطبيق الفعلي.
- 8 - ينصح بإجراء دراسة مستقبلية تدور حول خصائص البنية التحتية اللازمة لإجراء التجارة الالكترونية عبر الانترنت، وذلك في ظل الجيل المرتقب للانترنت، خصوصاً بعد زيادة عدد العملاء المرتقبين، وزيادة الأسواق المحلية والعالمية، وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- (1) باريت، نيل، الإعلان على الانترنت، ترجمة: بيت الأفكار الدولية، الولايات المتحدة الأمريكية، 1998.
- (2) بطرس، أنطوان، التجارة الالكترونية، كتاب العربي، الكتاب الأربعون، الكويت، 15 ابريل 2000.
- (3) زكي، د. نجوى، التجارة الالكترونية تمكن من الوصول إلى أسواق جميع دول العالم في نفس الوقت وبأقل التكاليف، أخبار النفط والصناعة، 2000.
- (4) الشبكة العربية للاتصالات، التجارة الالكترونية، 1999 - <http://arabcom.net/can/sahifa>
- (5) عبد الصبور، فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة أنيس العربية، القاهرة، 2001.
- (6) عبود، د. طلال، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضا للنشر، 2000.
- (7) عرب، يونس، التجارة الالكترونية، مجلة المعلوماتي، العدد 93، 2000.
- (8) فرعون، بيهس رعون، تطور بروتوكولات TCP/IP، عالم الانترنت، 1999.
- (9) الفتوخ، د. عبد القادر بن عبد الله، الانترنت للمستخدم العربي، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1998.
- (10) نورتن، بوب وكاثي سميث، التجارة على الانترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، الرياض - المملكة العربية السعودية، 1997.

ثانياً: الدوريات والمنشورات

- (1) أويب، د. ناديا حبيب ومحمود، د. صفاء سيد، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودية، الإدارة العامة، المجلد الأربعون، العدد الرابع، يناير 2001.
- (2) فهد الخطيب وفلاح الحسيني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الإستراتيجي للشركات (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية)، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد الأول، 2002.

(3) The Industry Standard, April , 1999. <http://www.thestandrad.com>

15 عبود، د. طلال، التسويق عبر الانترنت، ط1، ددار الرضا للنشر، 2000، ص 16.

16 نورتن، بوب وكاثي سميث ، التجارة على الانترنت ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الدار العربية للعلوم ، الرياض - المملكة العربية السعودية ، 1997 ، ص 10 .

17 عبد الصبور، فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة أنيس العربية، القاهرة، 2001، ص 84.

18 باريت، نيل، الإعلان على الانترنت، ترجمة: بيت الأفكار الدولية، الولايات المتحدة الأمريكية، 1998، ص 187.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- Poon Simpson & Paula M. Swatman. An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues."Information and Management, 35(1), 1999.

الدكتور واثق صبري يصغ

أستاذ مساعد

جامعة العلوم التطبيقية - قسم التسويق

الأردن / عمان

Wathiqabadi@yahoo.com

تقييم الآثار الاقتصادية للتعدد اللغوي على أنشطة التجارة الإلكترونية في دول الخليج العربي

حسن مظفر الرزو

مدير المكتب الاستشاري العلمي

كلية الجذباء الجامعة

المستخلص

استخدم نموذج المنطق المضرب لوصف الآثار الاقتصادية المحتملة للتعدد اللغوي على أنشطة التجارة الإلكترونية في دول الخليج العربي. تألفت مدخلات النموذج المقترح من ستة عوامل شملت: اللغة، ومستوى الاستخدام، ومجالات الاستخدام، والإنفاق اللغوي، والقدرة على الاتصال، والقدرة الإنتاجية. ووظفت هذه المدخلات لتحديد كفاءة التوظيف اللغوي في أنشطة التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج بأن كفاءة توظيف اللغوي في أنشطة التجارة الإلكترونية بالوطن العربي لن تتجاوز نسبة 75% في ظل الظروف الحالية، كما أن اللغة الأم لن تحمل تأثيرات ملموسة مع القدرة على الاتصال على كفاءة التوظيف إلا عندما ترتقي قيمتها إلى مستويات مرتفعة، أما عندما توظف اللغة الثانوية أو الشبيهة بالأم فسيكون تأثيرها ملموساً. ويبقى تأثير اللغة الأم على القدرة الإنتاجية محدوداً (أنظر الشكل الثالث من المجموعة) بينما يزداد تأثيره عند زيادة توظيف التعدد اللغوي حيث ترتفع نسبة كفاءة التوظيف بشكل ملحوظ.

1. مقدمة:

اللغة أداة قبل كل شيء، وهي لا تمتلك قيمة بذاتها، وإنما تنطوي على قيمة. فامتلاك لغة مثل امتلاك النقود ينطوي على إمكان توسيع مجال الفعل لدى الأفراد، ومن ثم ينطوي على إمكان إغنائهم متى نجح أصحابها باستثمارها بشكل صحيح. من أجل هذا بات التوظيف المكثف للخطاب اللغوي في