

الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث

أولاً- مقدمة البحث.

ثانياً- مصطلحات البحث.

ثالثاً- مشكلة البحث.

رابعاً- أهداف البحث.

خامساً- أهمية البحث.

سادساً- متغيرات البحث.

سابعاً- فرضيات البحث.

ثامناً- أسلوب ومنهج البحث.

تاسعاً- مجتمع وعينة البحث.

عاشراً- الدراسات السابقة.

إحدى عشر- ملاحظات الباحث على الدراسات السابقة.

إثنا عشر- أدوات البحث

ثلاثة عشر- محددات وقيود البحث.

أولاً- مقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة التي أثرت بشكل مباشر على حياة شعوب هذه الدول، وأصبحت مواكبه هذه التطورات ضرورة ملحة للنهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات. فأصبح الإنترنت يدخل في كل المجالات والاستخدامات العالمية وشهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الإنترنت ترافق معها زيادة في حدة المنافسة وتغيير مستمر في أذواق العملاء بحيث أصبح لزاماً على المنظمات الاستفادة من هذه التطورات من أجل الحفاظ على عملائها وتحسين وزيادة حصتها السوقية. ومن هنا ظهر الترويج الإلكتروني وتعاظمت أهميته للمنظمات جميعها بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص فهو من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو الترويج الإلكتروني بحيث أكدت إحدى الدراسات إن الإعلان الإلكتروني يتزايد بمعدل 12.5%⁽¹⁾. بناء على ما تقدم رأى الباحث أن يكون موضوع الدراسة ومحورها دور الإعلان الإلكتروني في المنظمات الخدمية ممثلة بالمصارف من أجل تسليط الضوء على أنواع الإعلان الإلكتروني ومعرفة الإستراتيجيات المطبقة في هذا المجال في سبيل تحسين جودة الخدمة المصرفية والحفاظ على العملاء وتعزيز المركز التنافسي ومحاولة تحسين وزيادة الحصة السوقية للمصرف.

¹ - ا يوسف الطائي، هشام العبادي،التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع2009، ص56.

ثانياً- مصطلحات البحث:

تم بناء هذا البحث على مصطلحان رئيسيان هما:

1- الإعلان الإلكتروني (online advertising): تعد كافة المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع إنترنت ما والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية إلكترونية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات⁽²⁾.

2- الحصة السوقية (market share): إنطلاقاً من المفهوم الحديث للتسويق القائم على التوجه بالعميل في كافة السياسات التسويقية تعرف الحصة السوقية على أنها: عدد عملاء المنظمة مقارنة مع عملاء المنافسين في نفس الصناعة⁽³⁾.

3- اليقظة التنافسية المصرفية (vigilance competitive banking): هي البحث عن المعلومات التي تهم المصرف ومعالجتها بشكل مستمر وذات آفاق طويلة المدى وتحويلها إلى تقارير قصيرة، لتجعل المصرف أكثر ذكاء وأكثر تنافسية للتوصل في النهاية إلى قرارات صائبة التي من شأنها المحافظة على مركز المصرف التنافسي⁽⁴⁾.

ثالثاً- مشكلة البحث:

يؤثر ترويج الخدمات إلكترونياً بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص في توطيد العلاقة مع العملاء وتعزيز المركز التنافسي للمصرف فالعميل يتمكن من الحصول على الخدمة دون الزيارة الميدانية للمصرف ويدفعهم ذلك إلى الاستمرار في التعامل مع المصرف بل وزيادته والتوسع به، وفي المقابل فإن المصارف تستفيد من درجة تعامل العملاء معها إذ من المتوقع أن تتأثر حصتها السوقية وفق تلك التعاملات، من هنا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية في تحسين الحصة السوقية للمصرف؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية :

² - محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دارالأمين، القاهرة، 2000، ص: 110.

³ - جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 52.

⁴ - محمد بوتين، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، المجلد 13، العدد 10، 2004، ص: 40.

- 1- هل يؤثر نوع الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية للمصرف؟
 - 2- هل تؤثر خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على الحصة السوقية للمصرف؟
 - 3- هل يوجد تأثير لخصائص المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية للمصرف؟
 - 4- هل تؤثر طبيعة المعلومات التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة المصرفية على الحصة السوقية للمصرف؟
 - 5- هل تؤثر طبيعة الأنشطة التي يمارسها المستفيد من الخدمة المصرفية على الشبكة على الحصة السوقية للمصرف؟
- رابعاً- أهداف البحث:**

يواجه النشاط المصرفي في البلدان النامية تحديات كثيرة تحد من الفعالية التنافسية للخدمات المصرفية ومن هنا يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النواحي التالية:

- 1- التعرف بالإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية.
 - 2- توضيح أنواع الإعلان الإلكتروني ودورها في جذب عملاء جدد وتعزيز المركز التنافسي للمصرف.
 - 3- تحديد مدى فعالية خصائص الإعلان الإلكتروني في إدراك العملاء للخدمة المصرفية المعلن عنها وبيان علاقتها بالمركز التنافسي للمصرف.
 - 4- توضيح مساهمة الموقع الإلكتروني في قدرة المصرف على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وجذب عملاء جدد وتفعيل عوامل اليقظة التنافسية المصرفية.
 - 5- التعرف ومن خلال دراسة ميدانية على الواقع الحالي للسياسات الإعلانية الإلكترونية في القطاع المصرفي ومدى فاعلية تلك السياسات بالنسبة لتحسين الحصة السوقية.
 - 6- معرفة نوع العلاقة بين متغيرات السياسات الإعلانية لمقدمي الخدمات المصرفية بهدف التعرف على فجوات تلك العلاقة التي تحد من قدرة المنظمة في زيادة معدل الحصة السوقية.
- خامساً- أهمية البحث:**

لهذا البحث أهمية من خلال القيمة التي يقدمها سواء في الجانب النظري من خلال تناول وطرح الأفكار التي تتعلق بمختلف أبعاد الإعلان الإلكتروني بطريقة معاصرة أو من خلال الأهمية التطبيقية للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من أجل زيادة الحصة السوقية

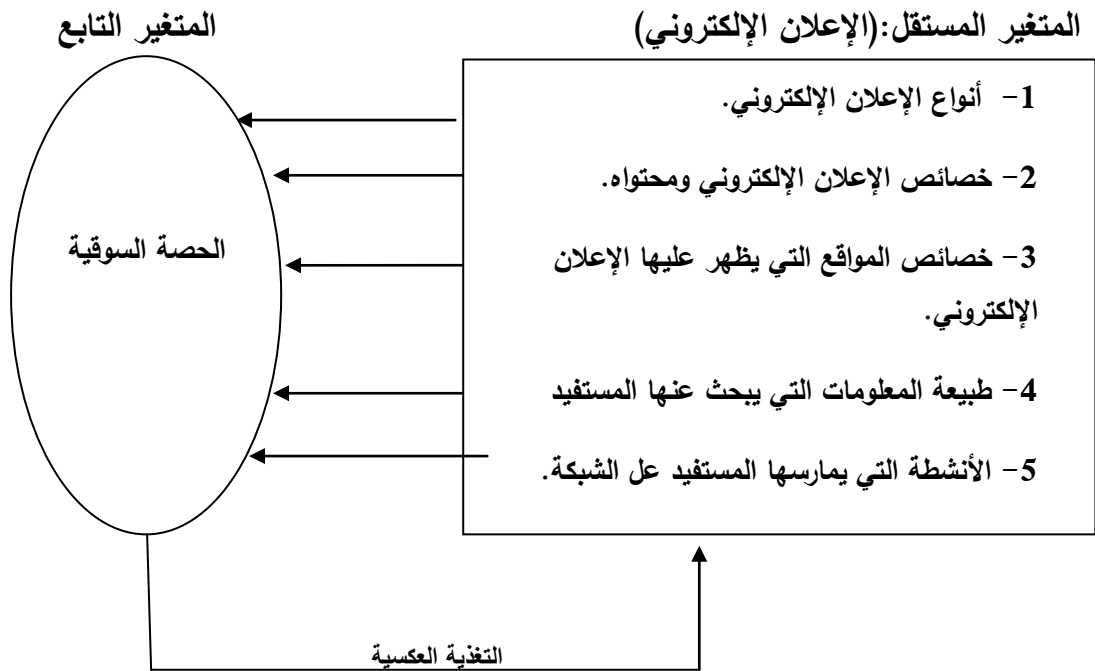
أ- الأهمية النظرية للبحث:

- 1- إثراء المعرفة النظرية المصرفية في مجال الإعلان الإلكتروني.
- 2- إدراك المصارف لأهمية الإعلان الإلكتروني بما يحقق له علاقة طويلة الأمد مع العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وكسب ميزة تنافسية وزيادة حصته السوقية.
- 3- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توضيح أبعاد الإعلان الإلكتروني لمقدم الخدمة المصرفية وبالتالي تقديم أفكاراً معاصرة في الإعلان الإلكتروني المصرفي والتي قد تساهم في إثراء المكتبة العربية وذلك لكون موضوع البحث لم يلق الاهتمام الكافي.

ب- الأهمية العملية للبحث:

- 1- تقديم دراسة تفيد المصارف في إيجاد أفضل السبل لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- 2- الوصول إلى نتائج وتوصيات في مجال الإعلان الإلكتروني مما يساهم في تطبيق هذه النتائج والاستفادة منها في زيادة رضا العملاء وتحسين المركز التنافسي.
- 3- تقديم اقتراحات لإجراء تحسينات مستمرة في نوعية الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وفي البحث الحثيث عن خدمات جديدة تلبي حاجات العملاء المتغيرة.

سادساً- متغيرات البحث:



الشكل رقم (1) متغيرات البحث إعداد الطالب

سابعاً- فرضيات البحث:

بناء على مشكلة البحث والأبحاث السابقة سوف يبني الباحث دراسته على الفرضيات الرئيسية التالية:

- 1- توجد علاقة بين نوع الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية المصرفية.
- 2- توجد علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه والحصة السوقية المصرفية.
- 3- توجد علاقة بين خصائص الموقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية المصرفية.
- 4- توجد علاقة بين طبيعة المعلومات التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة المصرفية والحصة السوقية المصرفية.
- 5- توجد علاقة بين الأنشطة التي يمارسها المستفيد من الخدمة المصرفية على الشبكة والحصة السوقية المصرفية.
- 6- توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية المصرفية.

ثامناً- أسلوب ومنهجية البحث:

يستند البحث على أكثر من منهج تؤدي إلى رؤية مجتمع البحث في إطار شبكة من العلاقات المتداخلة (الارتباطية والسببية) وسيعتمد الباحث على المزج بين الأسلوب الكمي والأسلوب الاستنتاجي أي السياق المنهجي الاستنتاجي والمنهجية الكمية والتحقق من أهداف البحث من خلال المسح الأكاديمي للكتب والمراجع والأدبيات والدوريات والتقارير والدراسات السابقة التي يمكن أن تتوفر للباحث حول هذا الموضوع ومسح يشمل الأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية في مجال التطبيق وعينة البحث والبيانات المطلوبة وأساليب جمعها وتحليلها للتأكد من إثبات صحة الفرضيات أو عدم صحتها لضمان استخدام النتائج في وضع التوصيات والمقترحات المفيدة في هذا الصدد.

تاسعاً- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: المصارف الخاصة في مدينة دمشق.

عينة البحث: تشمل عينة البحث عينتين:

- 1- عينة عشوائية من العملاء المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في مدينة دمشق.

2- عينة عمدية وهي (العاملون القائمون على الترويج المصرفي) في المصارف الخاصة في مدينة دمشق.

عاشراً- الدراسات السابقة:

تضمنت الدراسات السابقة دراسات باللغة العربية وأخرى باللغة الأجنبية هي:

أ: **الدراسات العربية:** هنالك العديد من الباحثين العرب الذين تناولوا هذا الموضوع في الجامعات العربية وأهم هذه الدراسات:

1- **دراسة نجوى عبد السلام (أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، 1998⁽⁵⁾):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط ودوافع استخدام عينة من الشباب المصري لشبكة الإنترنت بلغت (149) مفردة وذلك انطلاقاً من مدخل الاستخدامات والإشباع وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- يميل الشباب من أفراد العينة إلى استخدام شبكة الإنترنت بكثافة، مما يشير إلى أنها وسيلة اتصال ذات جاذبية عالية تستحوذ على انتباه وتركيز الفرد وأنها تخلق لدى مستخدميها حاجة متزايدة لاستخدام الشبكة .
- يعتبر إشباع الحاجات المعرفية والمتمثلة في الحصول على المعلومات من أهم الدوافع التي تجعل الشباب يتصلون بالإنترنت سواء كانت معلومات خاصة بمجال التخصص والدراسة أو لزيادة الثقافة الشخصية.

2- **دراسة ميرفت الطرابيشي (العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت، 1999⁽⁶⁾):** هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل وتقويم العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية في ضوء الإمكانيات الهائلة التي تتيحها شبكة الإنترنت من حرية الوصول إلى كافة المعلومات التي يراد الوصول إليها وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين نوعية المواقع الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب المصري.

⁵ - نجوى عبد السلام، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، الإعلام وقضايا الشباب، القاهرة، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام للفترة (25-27)، 1998.

⁶ - ميرفت الطرابيشي، العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت، جامعة عين شمس، مجلة كلية الآداب، (المجلد 28، العدد 6، ص:1999، 19).

- تزداد درجة المصادقية في معلومات المواقع الإلكترونية على الإنترنت مقابل درجة المصادقية في معلومات وسائل الاتصال الأخرى لدى الشباب المصري.
- تزداد درجة الاعتماد على معلومات المواقع الإلكترونية على الإنترنت مقابل درجة الاعتماد على معلومات وسائل الاتصال الأخرى لدى الشباب المصري.

3- دراسة غادة موسى (أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت، 2000) (7): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور إعلانات البانير في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابة عند العملاء والتعرف على تأثير العناصر المختلفة للرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- وجود اتجاهات إيجابية من قبل كل من الشركات المصرية والصينية تجاه إعلانات الإنترنت بشكل عام.
- أظهرت النتائج الدور الهام الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية بالنسبة للشركات المصرية والصينية في مراحل الانتباه والاهتمام والتفضيل من هيكل الاستجابة أما بالنسبة لمرحلتى الإدراك والشراء فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين.
- أشارت النتائج إلى تعاضد تأثير عنصر النصوص على كل مراحل هيكل الاستجابة بالنسبة لكافة المنظمات.
- بالنسبة لعنصر الصور الفوتوغرافية فقد ثبت أن له تأثيراً إيجابياً على كل مراحل هيكل الاستجابة.
- يوجد أثر إيجابي لكلمات الحث في عملية الضغط على الإعلان في كل مراحل هيكل الاستجابة بالنسبة للشركات المصرية والأجنبية.
- يوجد تأثير إيجابي لوسائل التفاعل المباشر مع الشريط الإعلاني على كل مراحل هيكل الاستجابة.

4- دراسة حصة الخيال العوامل (المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية، 2002) (8): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها

⁷ - غادة موسى، أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2000.

⁸ - حصة الخيال، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 2002.

والتعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل.

- هناك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية وهي (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة)، في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديموغرافية الأخرى وهي (السن، الجنس).

ب: الدراسات الأجنبية:

هنالك مجموعة من الدراسات الأجنبية التي ترتبط بالبحث بشكل مباشر هي:

1- دراسة (1996) Berthon, P., et. Al ,⁽⁹⁾ بعنوان (The World Wide Web as an advertising medium):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإنترنت كوسيلة إعلانية وتحديد موقعها في مزيج الاتصالات التسويقية وتقديم إطار نظري لتقييم أداء موقع الإنترنت للمنظمات وتوصلت الدراسة إلى:

- تلعب شبكة الإنترنت دوراً فعالاً في كل مراحل الشراء التي يمر بها العميل كما أنها تمثل مزيجاً من البيع المباشر والإعلان بالنسبة لموقعها في مزيج الاتصالات التسويقية حيث أن لها إمكانية البيع المباشر من حيث قدرتها على إجراء حوار مع العميل عند زيارته لموقع المنظمة على شبكة الإنترنت ولها إمكانية الإعلان من حيث قدرتها على توليد الإدراك سواء للمنظمة نفسها أو للمنتج الذي تقدمه المنظمة.
- تحديد نموذج لقياس أداء مواقع الإنترنت، حيث توضح هذه الدراسة أن كفاءة موقع ما تتحدد بقدرته على تحويل أو تحريك العميل من مرحلة إلى أخرى خلال مراحل الشراء المختلفة للعميل.

⁹-Berthon, P., et. Al, **The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency**, Journal of Advertising Research, Cambridge University Press, (1996, Vol. 36, No.1).

2- دراسة (10) Doubleclick, (1996) بعنوان (Banner Effectiveness :(Tips–the Global Internet Advertising Solution

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية عناصر إعلانات الإنترنت وتوصلت إلى النتائج التالية:

- إن وجود رسوم متحركة بسيطة في إعلانات البانير تعمل على زيادة معدل الاستجابة بنسبة 25%.
- إن استخدام أسلوب الرسائل الغامضة أو الخفية مثل " ماذا يقول هذا الإعلان " قد يزيد من معدل النفاذ بنسبة 18% لكنه قد لا يجذب الجمهور المستهدف كما إن استخدام الأسئلة في الإعلان يزيد معدل النفاذ بنسبة 16%.
- يتحسن معدل الاستجابة بنسبة 15% باستخدام كلمات تحث على الضغط مثل " Click Here".
- تقديم خدمات مجانية في الإعلان يحسن معدل النفاذ.
- استخدام الألوان الفاتحة أكثر فعالية.
- الإعلان الذي يظهر في أول صفحة يقوم المستخدم بتحميلها يحقق معدل نفاذ أعلى كما أن وضع الإعلان في أعلى الصفحة يحقق معدل نفاذ أعلى والأفضل من ذلك هو وضعه في أعلى وأسفل الصفحة وذلك كي يتسنى للمستخدم رؤيته سواء في أول أو آخر الصفحة.

3- دراسة (11) Ducoffe, Robert H, (1996) بعنوان (Advertising Value :(and Advertising on the web)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاهات نحو الإعلان باستخدام الإنترنت وأن قيمة الإعلان كمتغير تابع تؤثر فيه ثلاثة متغيرات مستقلة تتمثل في:

1- الإمداد: وهو مدى قدرة الإعلان على الإمداد بالمعلومات التي يحتاجها العميل عن المنتج .

2- الانفعال السلبي: وهو الانزعاج الذي يشعر به العميل عند مشاهدته للإعلان

¹⁰-Doubleclick, Research Findings: Banner Effectiveness Tips–the Global Internet Advertising Solution.

http://www.doubleclick.net/learning_center/research_findings/influencers.html,p.1

¹¹ –Robert,H, Ducoffe, Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research, (1996, vol.30, no10).

المتعة: ويقصد بها شعور العميل بالمتعة عند مشاهدته للإعلان وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- أن مستخدمي الإنترنت يعرفون الإعلانات تعريفاً واسعاً فيعتبرون كل ما تنشره المنظمة وإن لم يكن إعلاناً على أنه إعلان، حيث أنه ليس كل ما يرد على صفحات الإنترنت يكون بقصد الإعلان ولكنها قد تكون إرشادات أو رسائل أو عرض لشكل المنتج مثلاً.
- توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الثلاث السابقة وكذلك علاقة ارتباط قوية بين كل متغير من هذه المتغيرات وقيمة الإعلان في ظل التعامل مع الإنترنت.
- توجد علاقة ارتباط قوية بين قيمة الإعلان واتجاهات الأفراد نحو الإعلانات على الإنترنت.

4- دراسة (Peterson , R. A., et al, (1997)⁽¹²⁾ بعنوان:

Internet for Consumer Exploring the Implications of the)

(Marketing): هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس لتقديم إطار من الفهم المحتمل لتأثير الإنترنت على التسويق للعملاء المحتملين ولذلك تم تحليل مختلف القنوات التي يمكن أن تعمل من خلال الإنترنت والإمكانيات التي يمكن الاستفادة منها وتشغيلها على الشبكة للتسويق مع اقتراح مخططات تفصيلية توضح وتحدد التأثير الفعلي للإنترنت على مختلف المنتجات والخدمات وقامت الدراسة بتحليل أوجه الشبه والاختلاف بين قنوات التسويق التقليدية والإنترنت كقناة تسويق وقد خلصت الدراسة إلى تكوين مجموعة من الأسئلة التي تم تصميمها كنموذج لمحاكاة التطور النظري والاستراتيجي للتسويق المبني على الإنترنت.

5- دراسة (webreference, (1997)⁽¹³⁾ بعنوان:

:(Ad Location Effectiveness Study)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل موقع لوضع إعلانات البانير على صفحات موقع ما وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- وضع إعلانات البانير في أسفل الزاوية اليمنى من الشاشة الرئيسية الأولى للموقع بجانب مؤشر تحريك الصفحات أو التحرك أثناء النص يزيد معدل النفاذ بنسبة 228 % في المتوسط مقارنة بوضعه أعلى الصفحة.

¹²-Peterson , R. A., et al, **Exploring the Implications of the Internet for Consumer**

Marketing, Journal of The Academy of Marketing Science, (1997,vol.25,no.4).

¹³ - webreference, **Banner Ad Location Effectiveness Study**.

<http://www.webreference.com/dev/banners>.

- وضع إعلانات البانير آخر الثلث الأول من الصفحة يحقق معدل نفاذ أعلى من وضعه في أعلى الصفحة وذلك بنسبة 77%.
- وضع إعلانين في الصفحة الواحدة إعلان في أعلى الصفحة والآخر في أسفلها لم يصل حسب النتائج التي توصل إليها البحث إلى نتائج حاسمة حيث لم تكن النتائج مقبولة إحصائياً.

6- دراسة (Bureau & Millward Brown, 1997) ⁽¹⁴⁾،

بغنوان (Advertising Effectiveness Research): هدفت هذه الدراسة إلى

- اختبار القدرات الاتصالية لإعلانات البانير وذلك باستخدام المقاييس التي تم استخدامها في الاتصالات التسويقية التقليدية وهي إدراك الإعلان والعلامة التجارية والتعرف على خصائص المنتج وخلق نوايا الشراء وذلك بالتطبيق على مواقع إلكترونية حقيقية وعلامات تجارية ومستخدمين حقيقيين لهذه العلامات وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:
- أن 70% من العينة تفضل إعلانات الإنترنت والتلفزيون والصحف بينما أبدت عدم تفضيلها لإعلانات الراديو واللوحات الإعلانية.
- حقق الإعلان عبر الإنترنت زيادة في قدرة المستخدمين على إدراك الإعلان وذلك بعد كل عرض للإعلان.
- استطاعت إعلانات البانير تغيير اتجاهات المستخدمين للعلامة التجارية وذلك بالنسبة ل6 علامات تجارية من أصل 12 علامة موضع الدراسة وبالتالي زيادة نوايا الشراء.
- إعلانات البانير قادرة على زيادة المبيعات حيث لوحظ زيادة مبيعات 9 علامات تجارية من أصل 12 علامة.
- إن التعرض لإعلانات البانير نفسه مسؤول عن 96% من عملية الاتصال.

7- دراسة (Briggs Rex & Hollis Nigel, 1997) ⁽¹⁵⁾:

بغنوان (Advertising on the web: is there response before click)

(through): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد القيمة الحقيقية لإعلانات البانير وقد قام الباحثان بذلك من خلال قياس معدل النفاذ للتعرف على مدى فعالية الإعلانات وتوصل الباحثان إلى:

¹⁴-Bureau & Millward Brown, **Advertising Effectiveness Research**, 1997.

[Http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html](http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html).

¹⁵ - Briggs , Rex & Hollis, Nigel, **Advertising on the web: is there response before click through**, Journal of Advertising Research, (1997, vol.37, no.2).

- أن إعلانات البانير لها تأثير على سلوك العميل نحو الماركة التجارية المعلن عنها وأن قوة هذا التأثير في السلوك يمكن قياسها أو معرفتها من خلال معدل النفاذ.
- هنالك عوامل أخرى تؤثر في فعالية إعلانات البانير أيضاً مثل موقع الإعلان في الصفحة وشكله وخصائص موقع الإنترنت نفسه.

8- دراسة (Kassaye, W.Wossen, (1997)، بعنوان) Global

(web- includes biography advertising and the world wide

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى ملائمة الإعلان الإلكتروني للمنظمات المختلفة وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يكون ذا فائدة في الحالات التالية:

- كافة المنظمات العالمية والإقليمية وليس المنظمات ذات التواجد المحلي فقط.
- عندما لا يتطلب الموقف تقابلاً قوياً ودائماً بين العميل والمنظمة.
- المنظمات التي لها اسم معروف وصورة ذهنية معينة يمكن تقويتها من خلال تواجدها على الإنترنت.
- لأسباب تنافسية مثل الحفاظ على القوة التنافسية وخلق صورة ذهنية ترتبط بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد.

9. دراسة (Leong, Eliane, (1998)، بعنوان) Comparing the

(Site With Traditional Media, Effectiveness of the Web

الدراسة إلى الإجابة على السؤالين التاليين:

1- كيف يدرك المدراء فعالية الإنترنت وذلك بالمقارنة مع الوسائل التقليدية من حيث الخصائص الأساسية للوسيلة؟

2- لماذا تستخدم منظمات الأعمال الإنترنت كوسيلة إعلانية ؟

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- تعتبر المواقع الإلكترونية من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات بتكلفة منخفضة.
- المواقع الإلكترونية وسيلة رشيدة وذلك بخلاف التلفزيون الذي يعتمد على إثارة العواطف.
- المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة للحفز على التصرف الفوري.
- شبكة الإنترنت فعالة لكل من الأهداف الترويجية طويلة وقصيرة الأجل.

¹⁶Kassaye, W.Wossen, **Global advertising and the world wide web- includes biography** . Business Horizons (May/June).

¹⁷-Leong, Eliane, **Comparing the Effectiveness of the Web Site With Traditional Media**, Journal of Advertising Research, (1998, vol.37,no.2).

10- دراسة (18)Bezjian- Avery, Alexa, et al, (1998) ، بعنوان (New Media Advertising vs.Traditional Advertising) هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال التالي:

هل النظم التفاعلية مثل الإنترنت مناسبة دائماً لكل الظروف أم أن هناك ظروفاً معينة قد تكون فيها الوسائل التقليدية أكثر فعالية من الوسائل غير التقليدية ؟ وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن العملاء الذي يميلون إلى الصور كشكل لعرض المعلومات يفتنون بشكل إيجابي من خلال الوسائل التقليدية، بينما العملاء الذين يميلون للنصوص كشكل لعرض المعلومات يفتنون إيجابياً باستخدام الوسائل التفاعلية وتم التوصل إلى نفس النتيجة في مرحلة نية الشراء.
- كلما زاد الوقت الذي يقضيه الشخص لرؤية الإعلان كلما زادت معه نوايا الشراء للمنتج.
- كلما كان حجم إعلانات البانير أكبر كلما زادت درجة الإدراك وكذلك زاد معدل الضغط على الإعلان.

11- دراسة (19)Eastlick , M. A. & Lotz , Sh, (1999) ، بعنوان (Profiling Potential Adopting of an Interactive Electronic Shopping Medium) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المتبنين وغير المتبنين للشراء الإلكتروني التفاعلي عبر الإنترنت وقد أجريت الدراسة لتحديد الصفات الشخصية والأنماط التسويقية والسلوك الذي يمارس من قبل المبتكرين " أو المكتشفون الأوائل" وغير المكتشفين للشراء الإلكتروني التفاعلي ومعرفة الاختلافات بين النوعين من المستخدمين للإنترنت وتوصلت الدراسة إلى :

- أن إمكانية تصنيف المبتكرين للشراء عبر الإنترنت وغير المبتكرين إلى مجموعات محددة أو إمكانية الفصل بينهما تعتمد على خصائص الشراء عبر الإنترنت وكذلك ما يمكن اعتباره مميزات لطرق التسوق أو الشراء الأخرى حيث تكون هذه السمات أو المميزات سبباً رئيسياً في تفضيل هؤلاء أو أولئك لطريقة التسوق المناسبة لهم.

¹⁸ -Bezjian- Avery , Alexa . , et al, **New Media Advertising vs.Traditional Advertising**, Journal of Advertising Research, Cambridge University Press, (1998, Vol.37,no.4).

¹⁹ Eastlick, M. A. & Lotz, Sh, **Profiling Potential Adopting of an Interactive Electronic Shopping Medium**, International Journal Of Retail and Distribution Management (1999, vol.27,no.6).

- لا يمكن إغفال دور خبرة العملاء في التعامل مع وسائل التسوق والشراء بدون الذهاب إلى المتاجر وما يمكن أن يشكل ذلك من دافعية للتعامل مع وسائل الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت ووجدت الدراسة أن الأنواع المعروفة من المتبنين للشراء عبر الإنترنت (المبتكرون ، المتبنون الأوائل، المتأخرون) بينها صفات مشتركة لا تختلف إلا في نسبة وجود هذه الصفات.

12- دراسة (Hairong, Li & Bukovak, Janice, (1999)⁽²⁰⁾ ، بعنوان Cognitive Impact of Banner Advertising Characteristics: an)

(experimental study): هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير الرسوم المتحركة أو فعاليتها في الإعلان وتوصلت الدراسة إلى:

- تعطي إعلانات البانير التي تستخدم الرسوم المتحركة نتيجة أسرع وأفضل من الإعلانات التي لا تستخدم الرسوم المتحركة.
- كلما كان حجم إعلانات البانير أكبر كلما زادت درجة الإدراك وكذلك الضغط عليها للوصول إلى موقع المعلن.
- لا تؤثر اهتمامات مستخدم الإنترنت على استجابته لإعلانات الإنترنت.

13- دراسة (Phau, Ian & Poon, Sui M, (2000)⁽²¹⁾ ، بعنوان Factors Influencing the Types of Products and services Purchased

(Over The Internet): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على المنتجات والخدمات التي تشتري عبر الإنترنت وتركز على سلوك الشراء عبر الإنترنت وتقرن بين المشتريين عبر شبكة الإنترنت وغير المشتريين من المستخدمين للشبكة باستمرار وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على نحو أكيد في خيار المشتري أو العمل بخصوص الاختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الإنترنت .
- أظهر البحث أن المنتجات الأكثر بيعاً عبر الإنترنت هي المنتجات قليلة التكلفة أو التي لها قيمة غير ملموسة ومميزة مثل برامج الكمبيوتر.

²⁰ -Hairong, Li & Bukovak, Janice, **Cognitive Impact of Banner Advertising**

Characteristics: an experimental study, Journalism and Mass Communication Quarterly, (1999, vol.76, no.2).

²¹- Phau, Ian & Poon, Sui M, **Factors Influencing the Types of Products and services**

Purchased Over The Internet, Internet Research and Colon: Electronic Networking Applications and Policy, (2000, vol.10,no.2).

14- دراسة Sultan, Foreena & Henriches, Roy B, (2000)⁽²²⁾، بعنوان (Consumer Preference for Internet Services Over Time): هدفت

الدراسة إلى معرفة التغيرات التي طرأت على تفضيل العملاء عبر الزمن بالنسبة لخدمات الإنترنت واختبار مدى تأثير الوقت على العملاء وتفضيلاتهم بالنسبة للخدمات التكنولوجية المبتكرة مثل شبكة الإنترنت والخدمات التي يمكن أن تقدم من خلالها لمعرفة هل ينطبق الإطار العام للتعامل مع السلع والخدمات العادية على التعامل مع الإنترنت والخدمات المقدمة من خلالها؟ وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الوقت له تأثير كبير على تفضيلات المستهلكين بالنسبة للإنترنت فطول مدة تعرض ويحث العملاء عبر الإنترنت ومشاهدتهم المستمرة للإعلانات تساهم في تعديل نظرتهم إلى المنتجات أو الخدمات.
 - أوضح البحث مجموعة من الأنشطة التي يمارسها المستخدمون عبر الشبكة باستمرار مثل الدردشة، واستخدام محركات البحث، وقراءة الأخبار اليومية، و استخدام البريد الالكتروني.
- 15- دراسة Littlefield , J. E., et al, (2000)⁽²³⁾ ، بعنوان (Internet Real Estate Information: Are Home Purchase Paying Attention to it) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام مستخدمي الإنترنت بالمعلومات الإحصائية والتقارير التي تصدر عن الشبكة والمواقع وغيرها وتوصلت الدراسة إلى:
- أن حوالي (40 %) من مستخدمي الإنترنت المنزلي للشراء لم يتابعوا أبداً أو يطلعوا على الإحصاءات الإلكترونية المتعلقة بالشراء أو تحديثات الإنترنت أو المواقع.
 - إن الوعي بمعلومات الإنترنت وطبيعة استخدامه والعمر كلها عوامل تؤثر على مدى كفاءة الإنترنت في الشراء المنزلي.
 - أن الرضا عن المتجر الذي يتم التعامل معه العميل هو عامل مهم عند محاولة الشراء.

16- دراسة Teo,Thompson, (2001)⁽²⁴⁾ ، بعنوان (Demographic An Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities)

هدفت الدراسة إلى التعرف على المتغيرات الديموغرافية والدوافع التي قد تحفز العملاء

²²- Sultan , Foreena & Henriches , Roy B, **Consumer Preference for Internet Services Over Time**, Journal Of Consumer Marketing, MCB University Press,(2000, Vol.17 no.5).

²³- Littlefield, J. E., et al, **Internet Real Estate Information: Are Home Purchase Paying Attention to it**, Journal Of Consumer Marketing, (2000, vol.17, no.7).

²⁴-Teo ,Thompson, **Demographic An Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities**, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy (2001, vol.11, no.2).

- على استخدام الإنترنت مثل سهولة الاستخدام والفائدة المتحققة وذلك اعتماداً على تحليل ذلك من خلال أربعة أنشطة أساسية تتم ممارستها على الشبكة وهي إرسال الرسائل الالكترونية والتصفح والتنزيل والشراء. وتوصلت الدراسة إلى:
- أن الذكور يتجهون غالباً لممارسة تنزيل البرامج والشراء عبر الإنترنت أكثر من النساء واللاتي غالباً ما يتجهن أكثر نحو إرسال الرسائل الالكترونية.
 - أن مستخدمين الإنترنت من الشباب أكثر ميلاً لاستخدام الرسائل الالكترونية وتنزيل البرامج من كبار السن.
 - أن الفائدة المرجوة من استخدام الإنترنت مرتبطة بسهولة الاستخدام، والاستمتاع مرتبط بإرسال الرسائل والتصفح والتنزيل.
- 17- دراسة (Goldsmith, Roland E, et. al, (2002)) ، بعنوان (Sites and their Influence on Consumer Response to Web Advertising Effectiveness):** هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عرض إعلانات الإنترنت في المواقع الالكترونية وتم تطبيق الدراسة على (329) طالب المرحلة الجامعية الأولى وسؤالهم عما إذا كانوا يتذكرون ماركات المنتجات التي يتعرضون لإعلاناتها عبر الإنترنت لوصف مزايا وعيوب الإعلانات الإلكترونية ومن ثم مقارنتها مع وسائل الإعلانات الأخرى مثل الإعلانات في التلفزيون وتوصلت الدراسة إلى:
- زيارة مواقع الإنترنت تزيد من تذكر الماركات التي يتم مشاهدة إعلاناتها وتزيد من القدرة على معرفة وتذكر جزء كبير من خصائص الماركة التي تم الإعلان عنها.
- 18- دراسة (Millword Brown International, (2002)) ، بعنوان (Band Impact Results For 800.com Advertising on Real Player):** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الآتي:
- 1- هل تم ملاحظة الإعلانات الإلكترونية وتذكرها بالربط مع العلامة التجارية ؟
 - 2- هل أثرت الإعلانات الإلكترونية إيجاباً على إدراك العملاء للخدمة أو السلعة؟
- و توصلت الدراسة إلى:

²⁵ –Goldsmith , Roland E, et. Al, **Consumer Response to Web Sites and their Influence on advertising Effectiveness**, Internet Research: Electronic Application and Policy, MCB University press, (2001, vol. 12 , no.)

²⁶– Millword Brown International, **Band Impact Results For 800.com Advertising on Real Player**, 2002, <http://www.mbinractive.com/site/iab/exec.html>.

- تم تحقيق وعي أفضل وتزايد هذا الوعي بصورة ملحوظة بعد كل مرة تعرض إضافية للإعلان الإلكتروني.
- ساهمت الإعلانات الإلكترونية بزيادة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها بمعدل (23 %) سواء من خلال متاجر التجزئة التقليدية أو الإلكترونية.
- نجحت الإعلانات الإلكترونية في خلق تمييز للعلامة التجارية المعلن عنها وقد أصبح الجمهور أكثر ميلاً لرؤية المنظمة المعلن على أنها مرتبطة بجودة عالية.
- **19- دراسة (Wolin Lori D. & Korgaonkar, Pradeep, (2003))⁽²⁷⁾:**
بمعنوان (Web Advertising): هدفت الدراسة إلى التعرف على الاختلاف بين الذكور والإناث من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى:
 • وجود اختلاف جوهري بين الذكور والإناث حيث أن الذكور لديهم معتقدات واتجاهات أكثر إيجابية من الإناث نحو إعلانات الإنترنت.
 • بينت الدراسة أن الذكور أكثر ميلاً من الإناث نحو الشراء عن طريق الإنترنت.
 • أن الذكور يتصفحون الإنترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفحون الإنترنت بهدف الشراء.

20- دراسة (Brown, Mark, et.,al, (2003))⁽²⁸⁾: **Buying or browsing: An exploration of shopping orientations and online purchase intention** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر توجهات العملاء نحو الشراء وتأثير كل من نوع المنتج والخبرة أيضاً على نية الشراء عبر الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى:

- أن توجهات العملاء نحو الشراء ليس لها اثر معنوي على ميل العملاء لشراء المنتجات عبر الإنترنت بينما بينت أن كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها العميل تؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت.

²⁷- Wolin Lori D. & Korgaonkar, Pradeep, **Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and behavior**, Internet Research: Electronic Application and policy, MCB university press, (2003, vol.13, NO.5).

²⁸- Brown, Mark, et.,al, **Buying or browsing: An exploration of shopping orientations and online purchase intention**, European journal of Marketing, MCB university Press,(2003, Vol. 37, no. 11-12).

21- دراسة (2003) Smith, Alan D. and Rupp, William T, (29)، بعنوان (Online Customer Decision Making): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت. وتوصلت إلى أن هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت هي الجهود التسويقية والمؤثرات الثقافية والاجتماعية والعوامل النفسية وسلوك ما بعد الشراء وخبرة العميل.

22- دراسة (2003) Jayawardhena, Chanaka, et. al, (30)، بعنوان: (An Investigation of Online Shopping Process): تقدم هذه الدراسة شرحاً حول الدور الذي يمكن أن تلعبه الإنترنت في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وترى هذه الدراسة أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت هي نفسها المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية، إلا أن عملية الشراء عبر الإنترنت تكون أسرع ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها العميل مختلفة عن التي يعتمد عليها في الوسائل التقليدية.

23- دراسة (2004) Constantinides, Efthymios, (31)، بعنوان: (Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience) تنصب الدراسة في البحث عن كيفية التأثير والظفر بالعملاء في بيئة تسويقية عالية المنافسة وتوصلت هذه الدراسة إلى تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي:

1- العوامل الوظيفية: وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه.

2- العوامل النفسية: وهي عوامل تتعلق بمدى ثقة العميل بالإنترنت.

2- عوامل تتعلق بالمحتوى: وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض محتوى الموقع والمزيج التسويقي المستخدم فيه. وكل من هذه المجموعات تحتوي على عوامل تؤثر على خبرة العملاء بالتعامل مع الإنترنت وبالتالي سلوكهم على الإنترنت.

24- دراسة (2004) Monsuwe, Tonita Perea Y, et. Al, (32):

²⁹- Smith, Alan D. and Rupp, William T, **Strategic Online Customer Decision Making**, Online Information Review, USA: mcb University press, (2003, V.27, no.6).

³⁰- Jayawardhena, Chanaka, et. Al, **An Investigation of Online Shopping Process**, International Journal of Services Industry Management, MCB university press, (2003, vol.14 , no.5).

³¹- Constantinides, Efthymios, **Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience**, Internet Research, MCB university press, (2003, vol.14 , no.2).

بعنوان : (What Drives Consumers to Shop Online):

هدفت وهذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت والنية للشراء عبر الإنترنت وبينت الدراسة أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك وخصائص المنتج والخبرة السابقة للمستهلك و توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

إحدى عشر - ملاحظات الباحث على الدراسات السابقة:

1. أجريت هذه الدراسات في بيئة عالمية ودولية، وهدفت إلى معرفة واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في المنظمات، وركزت غالبيتها على فعالية الإعلان الإلكتروني بشكل عام.

2. لم يلاحظ الباحث أي دراسة سابقة تتعلق بدراسة أثر الإعلان الإلكتروني على العلاقة مع العملاء أو اليقظة التنافسية أو على الحصة السوقية للمنظمة وجميع الدراسات السابقة في هذا المجال تتعلق بالإعلان الإلكتروني، وبالتالي يعد هذا البحث أكثر شمولاً لتناوله دراسة علاقة الارتباط بين أبعاد الإعلان الإلكتروني وتطوير علاقة المنظمة بعملائها من جهة وزيادة قدرتها التنافسية من جهة ثانية لمعرفة مدى فاعلية هذه العلاقة في تحسين الحصة السوقية للمنظمة.

إثنا عشر - أدوات الدراسة:

شملت هذه الدراسة على استبانة وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والاستفادة من أسئلتها وتعديلها بما يلائم البحث تم تصميم الاستبانة من خلال نموذجان (استمارتان):

الأولى: تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة لعينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) لمعرفة دور الإعلان الإلكتروني في توطيد العلاقة بين المصرف والمستفيدين وفي نقل المستفيد ضمن مراحل هذه العلاقة.

³²- Monsuwe , Tonita Perea Y., et. Al, **What Drives Consumers to Shop Online**, International Journal of services Industry Management, MCB university press, (2004, vol.15,no.1).

الثانية: تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة لعينة البحث (القائمين على الترويج المصرفي) لمعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلان الإلكتروني كوسيط اتصالي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ومعرفة أبعاد الأزمة الراهنة وأثرها على فعالية الإعلان الإلكتروني.

ثلاثة عشر - محددات البحث:

يمكن إجمال المحددات التي واجهت البحث بالنقاط التالية:

- 1 - تمت مراعاة الالتزام بفترة زمنية محددة لإتمام البحث.
- 2 - سوف يقتصر البحث على المتغيرات المستقلة المتعلقة بالإعلان الإلكتروني لتفسيرها ومعرفة أثرها على المتغير التابع (الحصة السوقية ببعدين رئيسيين هما العملاء واليقظة التنافسية).
- 3 - سوف تقتصر عينة البحث على المصارف الخاصة في مدينة دمشق وذلك بسبب الظروف السائدة.

الفصل الأول

الإعلان الإلكتروني وأبعاده

- تمهيد:
- المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني.
- المبحث الثاني: أشكال ودعامات الإعلان الإلكتروني.
- المبحث الثالث: بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية.
- المبحث الرابع: تقنيات الإعلان الإلكتروني.
- المبحث الخامس: الإطار التنظيمي للإعلان الإلكتروني.
- خلاصة الفصل الأول.

الفصل الأول مفهوم الإعلان الإلكتروني وأبعاده

تمهيد:

نتيجةً لثورة الاتصالات والسلوك المتغير للعملاء اتجهت المنظمات كافةً نحو تبني سياسة التواصل المباشر مع العميل معتمدة على الثورة الإلكترونية وما أنتجته من أسواق إلكترونية وعملاء يتسوقون عن طريق الإنترنت من خلال فتح مواقع إلكترونية والإعلان بشكل جذاب وبتصميم مبتكر لينتشر هذا الأخير في عالم الشبكة بسرعة فائقة و يصبح رغم حداثة ظهوره نشاطاً أساسياً وعنصراً مهماً يستقطب اهتمام الباحثين والمسوقين والعملاء فتشكلت سوقاً جديدة يسعى الكل فيها إلى أخذ نصيبه منها وفهم آليات هذه التقنية الجديدة.

والإعلان الإلكتروني يجمع العديد من العناصر الفنية والجمالية والتطبيقات المبتكرة كالصوت والديناميكية وقدرة الربط والوصل بنقاط أخرى للإطلاع أكثر والتفاوض والشراء في الزمن الحقيقي.

ويحتاج الإعلان الإلكتروني من أجل الظهور في شكله النهائي إلى تضافر عدة جهود وتوفر مجموعة من الوسائل واتباع العديد من الطرائق وذلك بمساهمة أطراف كثيرة فظهوره على موقع معين ليس بالأمر البسيط بل هو نتاج عملية مدروسة بأسلوب علمي دقيق في ظل منظومة متكاملة من الإمكانيات المادية والبشرية والفنية المبتكرة.

من خلال ما تقدم فإن الباحث سيتناول في هذا الفصل:

مفهوم الإعلان الإلكتروني، وأنواع ودعامات الإعلان الإلكتروني، بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية، تقنيات الإعلان الإلكتروني، الإطار التنظيمي للإعلان الإلكتروني.

المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

ارتبط الإعلان بالنشاط الإنساني للترويج عن الآراء والأفكار والسلع والخدمات وبدأ بأسلوب مباشر فردي وبسيط ليتطور مع توسع المعاملات وتشعب العلاقات إلى شكل جماهيري واسع بهدف توفير المعلومات من أجل الإقناع والتأثير في سلوك العميل لقبول ما تم الإعلان عنه واقتنائه.

أولاً- مفهوم الإعلان:

لقد عرف فيليب كوتلر الإعلان بأنه: أي مظهر اتصال غير شخصي لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات صادر عن معلن وعلى نفقته⁽³³⁾. وعرفه آخر بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما ويؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة⁽³⁴⁾. كما قدم رجل الإعلانات الشهير سالاكرو تعريفاً للإعلان على أنه: فن يساعد على نشر أفكار معينة أو خلق علاقة اقتصادية بين أشخاص قادرين على تقديم سلعة أو خدمة وآخرين مستعدين لاستعمالها⁽³⁵⁾. ويعرف الإعلان المعروف باللغة الأجنبية (Advertisement – Annonce): بأنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة⁽³⁶⁾.

أما من الناحية العملية هناك مجموعة من التعاريف المختلفة يذكر منها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الذي جاء فيه أن الإعلان هو: الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁽³⁷⁾. وعرفه ستانتون بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة من قبل المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة⁽³⁸⁾.

³³ -Kotler, **Marketing Management: International Edition**, Prentice Hall Inc, NJ, 11thed, 2003, p: 220.

³⁴ - جون فيليب جونز، **التسويق والإعلان**، تعريب: هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص: 115.

³⁵ - P, AMEREIN. D, BARCZYK. R, EVRARD. et autres, **Marketing Strategies et Pratiques**, 2003, p: 320.

³⁶ - أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام (إنكليزي، فرنسي، عربي)**، ط2، دار الكتاب اللبناني، 1994، ص11.

³⁷ - عبد الجبار مندبل الغانمي، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، 1998، ص 22.

³⁸ - محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 14.

إذاً فالإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي يهدف إلى التعريف بمزايا السلعة أو الخدمة للحث على شرائها أو بقصد تقبل أفكار معينة وذلك بالاعتماد على وسيلة معينة مع الإشارة إلى طبيعة المعلن وصفته.

ونتيجةً لثورة الاتصالات ظهر شكلاً جديداً من أشكاله وهو الإعلان الإلكتروني واعتبر بعض الباحثين أنّ كافة المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع ما والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى تعريف الذين يدخلون الموقع بهذه السلع أو الخدمات⁽³⁹⁾. وآخر قدم تعريفاً للإعلان الإلكتروني بتحديد بعض خصوصياته إذ يقول دونالد برازيل: الإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة⁽⁴⁰⁾.

وتتميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي بما يلي :

حافظ الإعلان الإلكتروني على مفهوم الإعلان التقليدي كنشاط ترويجي لكنه اكتسب جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة بحيث صممت الإعلانات الإلكترونية وفقاً لنظرةً جديدةً تسمح بظهور محتوى ثري ومكثف يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي والإعلان الإلكتروني يجمع العديد من العناصر الفنية والجمالية والتطبيقات المبتكرة كالصوت والديناميكية وقدرة الربط والوصل بنقاط أخرى للإطلاع أكثر والتفاوض والشراء في الزمن الحقيقي وسنشرح في الفقرة الآتية أهم ميزات الإعلان الإلكتروني:

- 1- تتم التغطية الإعلانية على النطاق الدولي بسرعة بحيث تصل لملايين المشتركين في بقاع العالم في نفس اليوم⁽⁴¹⁾.
- 2- الوصول إلى الإعلان الإلكتروني يكون برغبة شخصية فالعميل يرغب بالحصول على المعلومات بخياره وليس مفروضاً عليه كما هو الحال في باقي الأشكال الإعلانية الأخرى.
- 3- حرية التمتع بالإعلان في الوقت والمدة التي يريدها العميل ويملك حرية الرجوع إليه أيضاً مثل إعلانات الصحف والمجلات لكنه أفضل منها بما أنه يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت⁽⁴²⁾.

39 - محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، ص: 110.

40 - مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، ص: 85.

41 - المرجع السابق مباشرة، ص: 110.

42 - بشير العلاق، علي ربابية، الترويج و الإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار

اليازوري، عمان، ص311.

4- سهولة إجراء تعديلات على الإعلان الإلكتروني شكلاً أو مضموناً وإقامة علاقة مع العملاء من خلال التغذية المرتدة للمعلن واستطلاع آراء العملاء حول المنتج وهي ميزة لا تتوفر في الإعلانات التقليدية⁽⁴³⁾.

5- سمح الإنترنت للمنظمات الصغيرة بالقيام بتغطية إعلانية بتكلفة كانت غير قادرة على الحصول عليها في حال الإعلانات التقليدية⁽⁴⁴⁾.

6- يتصف بفاعليته التكاليفية فكلفة الإعلان الإلكتروني أقل بكثير من كلفته على التلفاز أو صفحات الجرائد والمجلات⁽⁴⁵⁾.

7- عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة الزمنية التي يشغلها الإعلان الإلكتروني كما هو الحال بالنسبة للإعلان عبر الإذاعة أو التلفزيون⁽⁴⁶⁾.

وهناك مجموعة من المصطلحات المرافقة للإعلان الإلكتروني هي⁽⁴⁷⁾:

أ- النقر المباشر (click through): بنقر الإعلان تظهر صفحة الإعلان.

ب- الإصابة (hits): هو عدد المرات التي يقوم فيها جهاز الخدمة بتنزيل صفحة أو صورة معينة.

ت- دمغة الصفحة (page impressions): تشير إلى الأشخاص الذين تصفحوا صفحة معينة من صفحات أي موقع ويب.

ويتم الإعلان عادة على شبكة الويب في أعلى الصفحات الأولى من المواقع الكبرى التي تلجأ إليها المنظمات لتستخدمها في الإعلان عن مواقعها لأن الإعلان داخل المواقع الكبرى مثل (yahoo) يتيح الوصول إلى عدد كبير من الجمهور لكنه ليس الجمهور المستهدف من قبلها أما الإعلان في مواقع متخصصة مثل مواقع المعلومات والمواقع التعليمية تكون أكثر تأثيراً وفعالية في تحقيق هدفها⁽⁴⁸⁾.

43 - المرجع السابق مباشرة، ص: 320.

44 - بشير العلق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص226

45 - المرجع السابق مباشرة، ص: 226.

46 - المرجع السابق مباشرة، ص: 246.

47 - محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، جامعة دمشق، 2008، ص: 278.

48- بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية: رؤية إسلامية، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة، القاهرة، 2006، ص:

ثانياً- أهمية الإعلان الإلكتروني:

أصبح النشاط الإعلاني في حد ذاته محركاً أساسياً لأي وسيلة وللمعلنين عبرها ولجمهورها خاصةً الإنترنت لأنه أحدث ديناميكية جديدة لم يسبق لها مثيل في البيئات الإعلانية التقليدية في ظل تنامي جمهور هذه الوسيلة كما أصبح مصدر تمويل لا يستهان به وصنف كأحد العناصر المهمة التي يقوم عليها اقتصاد الإنترنت أو الاقتصاد الجديد والسبب الرئيسي الكامن خلف تطور السوق الإعلانية الإلكترونية بشكل سريع هو قدرة الإعلان الإلكتروني على منح جميع الأطراف المعنية نصيباً من الفائدة مادية كانت أو معنوية بشكل مباشر أو غير مباشر وحقق مكاسب كبيرة للعديد من الجهات ومكن أصغر الأعمال من الدخول إلى الأسواق التي استثنوا منها سابقاً⁽⁴⁹⁾.

1- أهمية الإعلان الإلكتروني للعملاء: يتلقى العميل الإعلان الإلكتروني بشكل دائم ومستمر وفي الوقت الذي يختاره دون عائق أو رقابة كما له حق التدخل وإبداء رأيه وتقديم طلباته فيستجيب له وفق تفاعله مع ما هو معروض بطريقة فورية ومشخصة وهذا مكسب اتصالي ليس له مثيل بالنسبة للمنظمات.

أما من الناحية المادية فالإعلان الإلكتروني يساهم في تخفيض كلفة الوصول إلى المعلومة بالنسبة للعميل الذي يستفيد من عملية التمويل التي تحظى بها الإنترنت بواسطة الإعلان إذ يرى مؤسس ميكروسوفت أن تكاليف العمليات الكمبيوترية وعمليات الاتصال ستكون على درجة من الانخفاض والبيئة التنافسية على درجة من الانفتاح وسوف تتيح إيرادات الإعلانات توفيركم هائل من المحتوى دون مقابل⁽⁵⁰⁾.

ويشكل الإعلان الإلكتروني للعملاء مخزوناً للمعلومات بما أنه يحمل في طياته الكثير من المعطيات والبيانات ولأن طريقة عرضه تجعل منه بوابة تفتح بواسطة النقر عليها عوالم أخرى أكثر ثراءً بالإضافة لذلك فالإعلان الإلكتروني يشكل فضاءاً للمتعة والترفيه في جو من الديناميكية والحركة المليئة بالألوان والرسوم والصور والعبارات المثيرة والمشوقة.

2- أهميته الإعلان الإلكتروني للمعلنين: استفادت جميع المنظمات من التكلفة المنخفضة للإعلان الإلكتروني مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى بما أن شبكة الإنترنت تتيح الاتصال الدولي بتكلفة مكاملة محلية وهو مكسب للمعلنين تعزز أكثر

⁴⁹ - Dirk Bergemann and Alessandro Bonatti, **Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media**, (2011, Vol.42, No. 3.), p: 417-443.

⁵⁰ - مي العبد الله سنو، مرجع سبق ذكره، ص116-117.

بالنمو المتصاعد للمواقع المتضمنة فرص مغرية للإعلان فبالإضافة إلى القدرة المتاحة لأية منظمة في تصميم موقعاً لها يعبر عن اتجاهاتها ويخدم إستراتيجيتها الترويجية فبإمكانها اللجوء إلى المواقع الإعلانية التي توفر لها كل الوسائل والإمكانات بفضل المختصين والوكالات والإدارات لتخرج أفكارها بالصورة المطلوبة⁽⁵¹⁾.

كما أن الإعلان الإلكتروني قرب أطراف الاتصال دون عقبات زمانية أو مكانية أو وساطة بشرية ليتمكن المعلن من الإطلاع على رغبات العميل في الزمن الحقيقي وتبني أفكاره لاستثمارها لاحقاً وإعداد منتجات تحت الطلب وحسب المقاس وفتح مجالاً للتجاوب مع مطالب العملاء بشكل فوري ومباشر من خلال⁽⁵²⁾:

- 1- تحديد الشريحة التسويقية المناسبة بدقة.
- 2- تحديد آلية الوصول إلى الشريحة المختارة بتكلفة تشكل (25%) تكلفة الحملة العادية وبمعدل وصول يبلغ حوالي أربعة أضعاف معدلات الوصول للوسائل العادية.
- 3- توافر بنك معلومات متكامل من مطالب العملاء يمكن أن يستخدم في البيع المباشر بالإضافة إلى الآليات الجديدة التي أضافها الإعلان الإلكتروني في ممارسة العملية الإعلانية وإنعاش مجال التسويق فإنه ساهم في تحقيق أرباح طائلة للمعلنين.
- 3- أهميته الإعلان الإلكتروني للمواقع الإلكترونية: تعتبر العائدات الناجمة عن بيع المساحات الإعلانية من المصادر الأساسية لتمويل المواقع ولو بدرجات متفاوتة وتنقسم المواقع من حيث درجة اعتمادها على عائدات الإعلان إلى صنفين⁽⁵³⁾:

3-1- مواقع تعتمد على الإعلان باعتباره مصدر وحيد للدخل: وهي المواقع التي تغطي مصاريفها منذ بداية نشأتها من عوائد الإعلان والطامحة أيضاً إلى نيل هامش ربح منها، وترتكز هذه المواقع من أجل تعزيز مستوى عائداتها على بعض المحاور مثل⁽⁵⁴⁾:

أ- إثراء الموقع وتوسيع الحركة: من أجل جلب اهتمام الوكالات والمعلنين ورفع الإيرادات الإعلانية.

51 - محمد العقاب، مجتمع الإعلام و المعلومات، أطروحة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص157.

52 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، 2002، ص: 604.

53 - Francois -Xavier Husserr et autres: **la publicité sur Internet: comment tirer parti efficacement de l'e - pub**, paris, 1999, p: 30.

54 - " la création de Revenus publicitaires": www.abc-Net Marketing.com.

ب- **دقة معطيات الموقع:** وهو حافز لإقبال المعلنين على شراء المساحات الإعلانية بما أنهم سيعرفون ويصنفون زوارهم كما ينبغي.

ج- **نوعية جمهور الموقع:** تتركز بعض المواقع على جمهور معين مطلوب من قبل المعلنين من أجل إصابة الهدف مباشرة وهذا ما تعتمد عليه المواقع المتخصصة مثل المواقع (المالية، الإعلامية، الرياضة...) ومن بين المواقع المصنفة ضمن هذا التوجه يذكر الدلائل ومحركات البحث التي تقدم للعملاء الخدمات والمعلومات بصفة مجانية ومواقع النشر وتمثل غالباً وسائل الإعلام التقليدية مثل (CNN ، RTL،TFn)⁽⁵⁵⁾، التي تمول محتواها من الإعلان الإلكتروني إذ يستفيد الحبر الرقمي للصحيفة الإلكترونية واشنطن بوست من بنية عائدات تحقق (80%) من رقم المبيعات بفضل نشراتها الإعلانية⁽⁵⁶⁾.

3-2- **مواقع تعتمد على الإعلان باعتباره مصدر ثانوي للدخل:** تعتمد هذه المواقع بالدرجة الأولى على عوائد تتفق مع مهامها مثل الاشتراك أو البيع الإلكتروني ويساهم الإعلان الإلكتروني فيها بحصة تمويلية إضافية عن طريق:

1- **اتفاقات الشراكة:** بحيث تحتوي الصفحة الرئيسية للموقع وصلات ربط نحو مواقع أخرى ويتم تحصيل العائدات في هذا النموذج بواسطة الاشتراك والعمولات المحققة من البيع مثلاً شركة (AMAZON) توجه عملائها نحو مواقع التجارة الإلكترونية الأخرى وبلغت القيمة السوقية لهذه الشركة بفضل الدخل الإعلاني والمداخيل المتعددة الأخرى عام 2000 (22) بليون دولار⁽⁵⁷⁾.

2- **الإعلان الكلاسيكي:** تستغل بعض المواقع التجارية المساحات الإضافية فيها لبيعها كمساحات إعلانية في شكل لافتات إعلانية (بانير) أو دعم للحصول على عائدات إضافية خصوصاً تلك الأهلة بالزوار مثل (AMAZON) التي يزيد عدد زوارها في الشهر الواحد عن عشرة ملايين زائر وهو رقم هائل يعد مصدر ثروة طائلة لأية منظمة تسعى وراء الإعلانات⁽⁵⁸⁾.

55 - محمد العقاب، مرجع سبق ذكره، ص: 159

56 - مي العبد الله سنو، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

57 - بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 173.

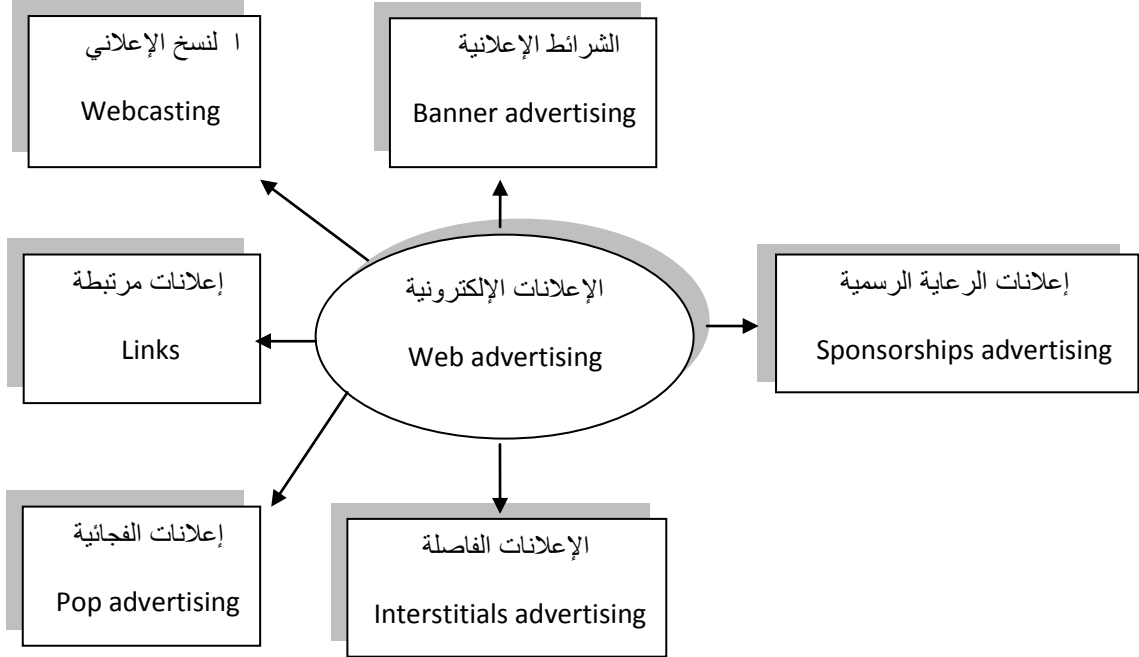
58 - المرجع السابق مباشرة، ص: 174.

المبحث الثاني أنواع ودعامات الإعلان الإلكتروني

لقد أعطت الصبغة التي اكتسبها الإعلان من الإنترنت أنواعاً ودعامات عديدة هي:

أولاً- أنواع الإعلان الإلكتروني:

مهما كان محتوى الإعلان الإلكتروني فإنه يأخذ عادة الأشكال التالية:



الشكل رقم (2) أنواع الإعلان الإلكتروني⁽⁵⁹⁾

1-2-1-1 - إعلانات (Banner): وهي أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشاراً على الشبكة وتدعى إعلانات الشعارات وهي تلك الإعلانات التي في أعلى أو أسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل رفيع وتصمم من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة بحيث تبدو كالرسوم المتحركة مما يجذب اهتمام العملاء⁽⁶⁰⁾. كما عرف البانير أيضاً على أنه مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار بالنقر عليه نصل إلى موقع أحد المعنلين⁽⁶¹⁾. وأهم ما يميز البانير:

1- الديناميكية والحركة إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإعلان يضفي عليه نوعاً من الحيوية.

⁵⁹ - طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 229.

⁶⁰ - بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 172.

⁶¹ - محمد العقاب، مجتمع الإعلام و المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص: 157.

2- يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية تعمل على نقل العميل إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه بحيث يشكل بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري من خلال الرد على تساؤلات العميل والحصول على استجابة فورية وهذا ما لا نراه في الإعلانات التقليدية⁽⁶²⁾.

3- يقوم الإعلان بمجموعة من الأدوار منها جلب اهتمام العميل وشهرة للموقع وتعزيز مكانة المنتج ومنحه فرصة البروز اللازمة⁽⁶³⁾.

4- المقايضة الإعلانية الإلكترونية وتشير إلى اتفاق بين منظمات بائعة أو منتجة لديها مواقع إلكترونية تقوم بموجبه كل منظمة بعرض شريط إعلاني للمنظمة الأخرى داخل صفحات موقعها⁽⁶⁴⁾.

وسنذكر أهم النقاط التي تساعد في فهم إعلان البانير وهي:

أ- **تصميم البانير**: يمكن لأي شخص تصميم إعلانات البانير بنفسه عن طريق شراء برمجيات تصميم البانير من الجهات المختصة التي تعرض خدماتها عبر مواقع الويب مثل (**animagic - animator.com - Web-rtisoft.com**)، كما يمكن اللجوء إلى المختصين والوكالات ليكون التصميم أكثر إتقاناً للاستفادة من استشارات حول التصميم أو لأجل التصميم نفسه⁽⁶⁵⁾، وسنتحدث بتفصيل أكثر عن تصميم البانير في المبحث الرابع.

ب- **أحجام البانير**: يأخذ البانير عادة عدة أحجاماً مختلفة تصل إلى تسعين نوعاً⁽⁶⁶⁾، ولكن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف (IAB) (international Advertising bureau)، والمتمثلة في ثمانية أنماط حسب الجدول رقم (1)⁽⁶⁷⁾:

الجدول رقم: (1) المقاييس الموحدة للبانير حسب تصنيف (IAB):

المقياس (pixels)	الوزن	التسمية	التسمية باللغة الإنكليزية
468×60	12 كيلوبايت	بانير كامل	Full Banner

⁶² - طارق طه، ملاحظ سبق ذكره، 2006، ص: 229.

⁶³ - "qu'est ce qu'une bannière" : www.modemploi.com/FR/questcequ-une-ban-hTml.

⁶⁴ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 230.

⁶⁵ - "Formes et coûts de la Net pub: les bannières" : www.bigben-pub.com.

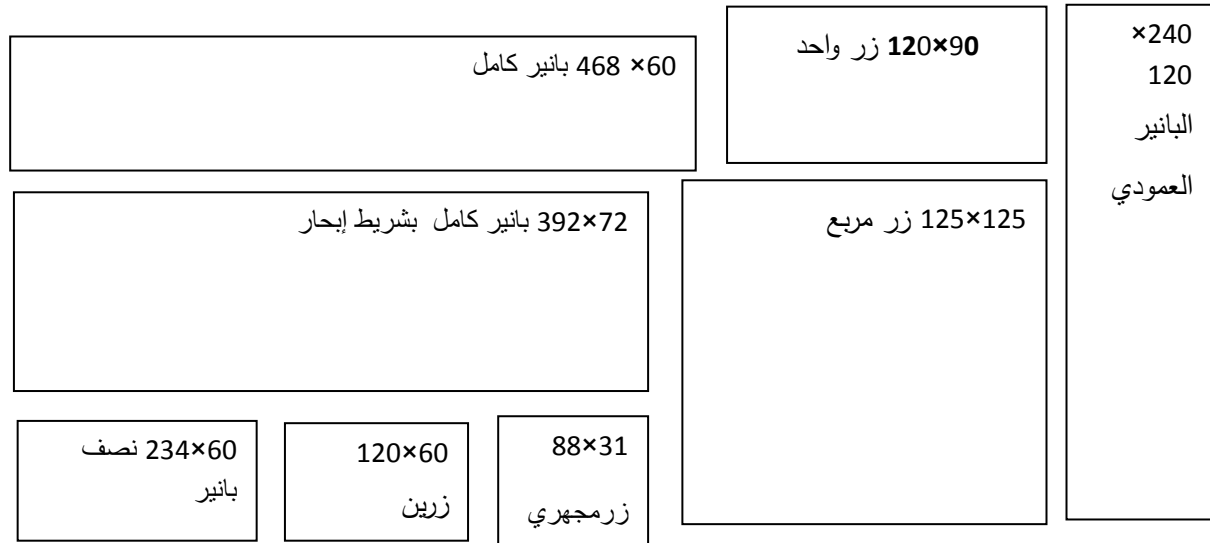
⁶⁶ - " la fabrication des bannières" : www.modemploi.com/FR/Fabrication-bann.hTm.

⁶⁷ - Richard Carlier, **profession Web Master**, paris, 2000, p: 230.

Full Banner with	بانير كامل بشريط إبحار		392×72
Half banner	نصف بانير		234×60
Vertical banner	البانير العمودي		120×240
Button 1	زر واحد	6 كيلوبايت	120×90
Button 2	زرين	5 كيلوبايت	120×60
Square button	زر مربع		125×125
Micro button	زر مجهري	2 كيلوبايت	88×31

المصدر.: Richard CARLIER, **profession Web Maste**, Paris,2000, P:230.

ويمكن توضيح هذه المقاييس بالرسم البياني الآتي:



الشكل رقم (3) أحجام البانير⁽⁶⁸⁾

ويدعى البانير الكامل بالبانير الكبير أوالبانير الكلاسيكي وهو من أكثر الأحجام استخداماً و يبقى اختيار هذا المقياس أو ذاك حسب رغبة المعلنين⁽⁶⁹⁾.

ج- شروط تصميم البانير: البانير الجيد هو البانير الذي يجلب الانتباه ويحفز على التجاوب السريع لذا فمن الضروري أن يخضع إلى بعض القواعد ليكون فعالاً و يمكن الإشارة إلى أهمها:

1- يجب أن يتصف بالديناميكية والحيوية لكي يلفت الانتباه فالبانير المتحرك أكثر نجاحاً ويمكن تدعيمه بلقطات الفيديو والصوت.

⁶⁸ – Richard Carlier, Op . cit , p: 230.

⁶⁹ – "les formats de la publicité en ligne": www.bigben-pub.com

2- يجب أن لا يكون البانير ثقيلًا حتى يمكن تحميله بسرعة فور النقر عليه خوفاً من فقدان الزوار وينصح أن يتراوح وزن البانير بين (6-15) كيلو بايت على أكثر تقدير⁽⁷⁰⁾، وهناك من يرى أن لا يتجاوز وزن البانير (10) كيلو بايت⁷¹.

3- يستلزم في البانير ذكر اسم المنظمة المعلنة أو علامة منتجها وصورته وعنوان الموقع حتى يكون واجهة حقيقية للمعلن وتحديد الجهة التي ينتمي إليها الإعلان كأن يكون معلن خارجي أو عنوان صفحات داخلية كما يمكن الإشارة إلى كلمة إعلان في أطراف البانير مع تفضيل استعمال كلمات (annonceur) معلن، (sponsor) راعي، (partenaire) شريك في حالات معينة⁽⁷²⁾.

4- يجب تصميم عدة أصناف من البانير من أجل حملة إعلانية واحدة مع إخضاعها للتجربة في مختلف المواقع واختيار أحسنها والاستغناء عن الباقي⁽⁷³⁾.

د- **تقنيات البانير:** استفاد البانير من مجموعة برامج وتقنيات ولغات أضفت على الإعلان الإلكتروني عنصر الابتكار والإبهار مثل⁽⁷⁴⁾:

1- **الجافا (JAVA):** يقدم بواسطة هذه التقنية البانير الأول للعميل كم هائل من المعلومات ثم بالنقر على زر للعلم أكثر يزيد حجم الإعلان وتظهر معلومات أكثر تفصيلاً ويمكن للعميل مواصلة العملية حتى يصل إلى قسيمة الشراء فبفضل هذه التقنية يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية.

2- **التدفق (Streaming):** تسمح هذه التقنية بعرض إعلانات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن التحميل فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال عملية التحميل إذ أن التدفق يزيد من رشاقة الصفحة المستضيفة للإعلان و خفة وزنها.

3- **الفلش (Flash):** تعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة من الصور والأصوات ذات البانير المحدد الوزن.

5- **(HTML): (hyper text markup langage):** وهي لغة عالمية تحتوي على نصوص، صور، أصوات، أفلام وتستخدم لكتابة الصفحات على الشبكة وتدعى أيضا

⁷⁰ - "le poids des bannières": www.modemploi.com/Fr/lepoidsdesban.html.

⁷¹ - " la puplic sur internet": www.supralogic.com/docs/puplicite-sur-internet.doc.

⁷² - Richard Carlier, Op. cit, p : 231.

⁷³ - "le poids des bannières": Op. cit.

⁷⁴ - François - Xavier Husserr et autres: OP. cit , p: 98.

الشرائط الإعلانية التفاعلية وتقوم بتحضير جدول يشرح المعلومات التي تهم العميل فيقدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه ليحصل على المنتج الموافق لذلك⁽⁷⁵⁾.
6- (DHTML): تطورت عن (HTML) وتسمح هذه الديناميكية بتنشيط الشريط الإعلاني بأخذه عدة أشكال كأن يظهر وأنه يسبح في أعلى الصفحة أو يطوى بمجرد النقر.

2- الإعلان الفاصل:

يشبه الإعلان الفاصل إلى حد كبير الومضات التي تظهر بين برنامج وآخر في التلفزيون ففي الوقت الذي يسعى فيه العميل إلى الدخول إلى صفحة ما من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف عن هذا النوع من الإعلان أنه يحتل كامل الشاشة وذلك لبضع ثواني⁽⁷⁶⁾.

أ- خصائص الإعلان الإلكتروني الفاصل: يشترك الإعلان الفاصل في كثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني في تخله للبرامج والأخبار بالإضافة إلى تميزه بما يلي⁽⁷⁷⁾:

1- يغطي الإعلان الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة.

2- إن الشاشة الإعلانية هي على العموم متحركة وتعتمد على الصوت.

3- لا تمنح في غالبية هذا النوع من الإعلان للمستخدم إمكانية رد الفعل والتجاوب

لاتصاف هذه الومضات بالسلبية دون أي وصل أو ربط بمواقع المعلنين.

ب- أهمية الإعلان الإلكتروني الفاصل: إن عرض الإعلان بتقنية الفاصل له أهمية بالغة لأنه يسمح بما يلي⁽⁷⁸⁾:

1- بما أن الإعلان يشمل الشاشة بالكامل فلا مجال لتشتت أذهان العملاء ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.

2- يقدر أن عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإعلان يكون أكبر مقارنةً بالبانير.

⁷⁵- Richard Carlier, Op . cit, p : 232

⁷⁶ - les interstitiels " : [www.lbelgique.lfrance.com /a - pub/](http://www.lbelgique.lfrance.com/a-pub/)

⁷⁷ -IBID.

⁷⁸- IBID.

ج- مساوئ الإعلان الفاصل: لم يعرف الإعلان الفاصل تطوراً كبيراً بسبب بعض السلبيات المصاحبة لاستعماله مثل⁽⁷⁹⁾:

1- يعتبر ظهور هذا الإعلان بصفة مفاجئة ودخيلة على الشاشة تعدي واضح على حرية زوار المواقع وللعلم فإن غالبية المواقع ترفض هذا النوع من التعدي الإعلاني.

2- إن الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإعلان بطيء جداً ويعود هذا إلى طبيعة الوصل بالإنترنت ووزن الإعلان نفسه الذي يفوق أحيانا مئة كيلو بايت.

وبالرغم من عدم تطور هذا النوع من الإعلان بالشكل اللازم في الوقت الحالي إلا أن المختصين يتوقعون أن يكون له مستقبل واسع على الإنترنت⁽⁸⁰⁾.

د- الشكل الجديد للإعلان للفاصل: يتطلب تحطي مشكلة بطء التحميل إيجاد شكل جديد من الإعلان الفاصل يدعى الإعلان الفاصل الممتاز قامت بتطويره إحدى الشركات الأمريكية ويتميز عن الإعلان الفاصل في الإدارة الذكية لعملية تحميل محتوى الإعلان بحيث يمر ظهور هذا النوع من الإعلان عبر ثلاثة مراحل⁽⁸¹⁾:

1- تحميل الصفحة الأولى من الموقع.

2- تحميل الشاشة الفاصلة وهذه الخطوة لا تحدث إلا إذا تمكن المستخدم من مشاهدة صفحة الموقع محملة بشكل تام.

3- عرض الشاشة الفاصلة وهي لا تتم إلا بعد التحميل الكلي للشاشة وفي حالة تغيير العميل للصفحة على الموقع يبدأ نشاط الإعلان بالعمل والتوقف بطريقة أوتوماتيكية ويجب أن يشمل عبارة: أنقر على زر الزاوية لغلق النافذة⁽⁸²⁾.

3- إعلان الرعاية:

هي ظاهرة إعلانية تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وعلامة ما فالرعاية تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر⁽⁸³⁾. إن أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكل ظاهر على الموقع

⁷⁹ - IBID.

⁸⁰ - "les publicités interstitielles": www.modemploi.com/lespublinterstitielles.htm.

⁸¹ - formes coûts de la Netpub": www.Bigben-pub.com.

⁸² - banjamain shramech, "Un nouveau format de bannière": www.Bigben-pub.com

⁸³ - François - Xavier Husserr et autres: OP. cit, p: 98.

فالمستفيد يستطيع بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الموقع والمعلن وهذا ما يعرف باتفاق : كاسب - كاسب⁽⁸⁴⁾.

يعمل الراعي بالجمع بين علامة ما وبرنامج معين في التلفزيون والراديو بينما يقوم هذا النوع من الإعلان إلكترونياً بالشراكة بين العلامة والموقع ومستوى هذه الشراكة يتغير حسب درجة تواجد العلامة داخل الموقع من البانير حتى تواجد العلامة كخلفية لكل صفحات الموقع⁽⁸⁵⁾. وفي الرعاية يجب الإشارة إلى اسم المعلن على صفحات الموقع خارج الشرائط الإعلانية بالعبارات التالية مثلاً: بفضل الراعي (س) تمكنتم من تلقي هذه الأخبار مجاناً، وتخضع الرعاية لعقد يلزم المعلن لفترة تفوق تلك الخاصة بالحملة الإعلانية من خلال البانير والتي تتراوح ما بين ثلاث أشهر إلى سنة على أكثر تقدير⁽⁸⁶⁾. و تمثل الرعاية (40 %) من السوق الإعلانية الأمريكية وللإشارة فإنه يصعب تحديد حصة هذا النوع من الإعلان بدقة لأن معناه واسع جداً قد يصل إلى خلق مواقع كاملة من قبل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات وقد تصل إلى درجة الشراكة إذا كانت رعاية المعلن كبيرة إذ تقوم المؤسسة بإنتاج المادة التحريرية أو تتعاون مع الناشر على ذلك⁽⁸⁷⁾.

أ- **كيفية الرعاية:** تنقسم الرعاية إلى قسمين أساسيين⁽⁸⁸⁾:

1- إعلانات رعاية اعتيادية: وفيها يعهد البائع لمؤسسة تمتلك موقع إلكتروني كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها مقابل أجر يتناسب مع المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

2- إعلانات رعاية محتوى: وبمقتضاه لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان بل يتدخل في صياغة الرسالة الإعلانية الموجهة للعملاء، ويرى المختصون أنه كلما كان حضور العلامة في الموقع كبيراً كانت درجة تذكرها جيدة وبالتالي نجاح عملية الرعاية لأن شدة تذكر العلامة في هذا النوع من الإعلانات أكبر من تذكرها في إعلانات البانير.

⁸⁴ -Richard Carlier, Op. cit, p: 224.

⁸⁵ "le sponsoring ou le parrainage": www.ibelgique.ifrance.com.

⁸⁶ -"le sponsoring": www.modemploi.com.

⁸⁷ - IBID.

⁸⁸ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 231.

ب- **خصائص الرعاية:** تمثل الرعاية نموذجاً إعلانياً مهماً وإن كانت نسبة حصتها من الاستثمارات الإعلانية تعادل (12,6%) حسب دراسة (IAB) عام (2000) م وذلك بفضل الخصائص التي تتمتع بها وهي⁽⁸⁹⁾:

1- تمكن المعلن من عرض رسالته الإعلانية بوساطة محتوى يضيف للعميل الكثير من المعلومات.

2- القدرة على تحويل الاهتمام والإدراك من الموقع نحو العلامة وبنفس الطريقة من العلامة نحو الموقع وحتى من موقع لموقع آخر.

3- يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه غير دخيل جزئياً لذا يعتقد بأنه أكثر تقبلاً من قبل العميل.

ج- **أهمية الرعاية:** تلجأ المؤسسات التي ترغب بتعزيز وجودها إلى الرعاية نظراً لأهميتها المتمثلة بما يلي:

1 - العلاقة طويلة المدى مع الشريك الآخر وهو ما يسعى إليه أي معلن.

2- يستطيع الراعي أن يكون حاضراً في عدة مواقع مع علامات أخرى في قطاعات مختلفة غير منافسة وهذا يخفف أعباء الاستثمار لوحده.

3- يعتبر الراعي صاحب حق في الحصول على مبلغ من المال وهو أيضا فاعل في الموقع⁽⁹⁰⁾.

4- الإعلانات المفاجئة:

وهي الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ للعميل وتتخذ هذه الإعلانات شكلين هما⁽⁹¹⁾:

1- **إعلانات البداية المفاجئة (popup.ad):** تظهر بشكل مفاجئ للعميل أثناء تصفحه الموقع أو أثناء الدخول لموقع معين وغالباً تتخذ شكل مربع يحتوي رابط للوصول بموقع المعلن.

⁸⁹ - François - Xavier Husserr et autres, OP. cit, p: 98.

⁹⁰ - " le sponsoring ",www.modemploi.com.

⁹¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 231-232.

2- إعلانات النهاية المفاجئة (pop under): تظهر بشكل مفاجئ للعميل أثناء خروجه من الموقع أو عند الانتهاء من نسخ برنامج معين.

5- الإعلانات المرتبطة:

تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى بحيث يظهر اسم موقع البائع كرابط (92).

6- النسخ الإعلاني:

تعتمد هذه الإعلانات على الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الإعلانية للعميل المحتمل دون انتظار زيارة العميل للموقع فيكفي أن يسجل العميل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة حتى ترده معلومات بانتظام حول المواضيع المختارة لذا يتم إعداد رسالة يتاح فيها للعميل نسخها من الشبكة إلى جهازه (93).

7- أشكال أخرى للإعلان الإلكتروني:

قد يتخذ الإعلان الإلكتروني أشكالاً مختلفة لا تتجسد بالضرورة في قوالب ظاهرة ومباشرة بل يمكن تمرير الرسائل الإعلانية من خلال المواقع بطرق مختلفة يشار إليها فيما يلي (94):

أ- **المناسباتية والعمليات الخاصة:** تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإعلاني التي تقدم رسالة المعلن حيث يتم إدراجها تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني كصورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر لكن ليست من خلال الشريط أو الرعاية أو حتى الشراكة فمثلاً يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.

ب- **الروبورتاج المنشور:** يشبه الروبورتاج الذي ينشر في الصحافة المكتوبة وهو يسمح للعلامة بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تتلاءم مع اتجاه وجمهور هذا الأخير ومثلما هو الأمر في الصحافة التقليدية فمن الضروري عرض هذا النوع الإعلاني بوضوح قصد التعريف بطبيعة المقالة للزائر كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير وأن لا يحدد في نفس الوقت عن السياق العام

⁹² - المرجع السابق مباشرة، ص233.

⁹³ - المرجع السابق مباشرة، ص233.

⁹⁴ - François - Xavier Hussherr et autres, OP. cit , pp: 98 -100.

للنشر ويسمح الروبورتاج المنشور للمستخدمين بعد النقر بالربط برسالة إعلانية أكثر تقليدية.

ج- الدفع: هي تكنولوجيا تسمح بدفع المعلومة نحو العميل بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة ويحدد رغباته ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة وبالموازاة مع المعلومة يتم نشر الرسائل الإعلانية عبر هذه القناة وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقاً ويعتبر الدفع أسلوب فيه الكثير من الإبداع شريطة أن يتسم بالتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.

ثانياً- دعوات الإعلان الإلكتروني:

كما في الإعلان عبر الوسائل التقليدية يحتاج الإعلان الإلكتروني ليؤدي دوره الكامل إلى دعم من أجل الظهور بشكل فعال من خلال اختيار المساحات المناسبة الأكثر إقبالاً من قبل الجمهور المستهدف وعموماً يوجد على الويب أربع مساحات أساسية للاتصال الإعلاني هي:

1- البريد الإلكتروني (e-mail): هو نظام لإرسال واستقبال الرسائل عبر الكمبيوتر من خلال شبكات الاتصال بين كمبيوتر وآخر وهو بديل للرسائل الورقية وساعي البريد وأجهزة الفاكس ويعتبر أحد الدعوات في المعاملات التي تتم من المنظمة إلى العميل (B2C) ومن المنظمة إلى منظمات أخرى (B2B) بحيث وصل إنفاق الشركات على التسويق بالبريد الإلكتروني عام (2005) (7,3) بليون دولار⁽⁹⁵⁾، وهناك مزايا عديدة للبريد الإلكتروني أهمها قلة التكلفة والسرعة ويمكن استقبال المعلومات المرسلة لحظة إرسالها ويمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت أو الإجابة عليها فوراً أو تحويلها إلى شخص أو أشخاص آخرين وفرزها بسرعة إذ أن نظرة واحدة إلى الموضوع الذي يتصدر أية رسالة إلكترونية يتيح للمتلقي فرز الرسائل التي ترد إليه⁽⁹⁶⁾. ويعتبر محل اهتمام دائم بالنسبة لأي شخص للإطلاع على ما فيه من جديد وبالنسبة للمعلن لتبرير إعلانه، وتأخذ العملية الإعلانية عبر البريد الإلكتروني شكلين⁽⁹⁷⁾:

⁹⁵ - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2008، ص: 365.

⁹⁶ - ميري كرونين، الدليل الاستراتيجي للإنترنت، القاهرة، 1996، لا يوجد رقم صفحة.

⁹⁷ - François - Xavier Husherr et autres : OP. cit , p: 101-102.

أ - إدراج الرسالة الإعلانية ضمن بريد إلكتروني إخباري برفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة.

ب - توجيه رسائل إعلانية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المنظمات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم أو أشخاص قاموا بشراء أية منتج.

وفي هذا الشأن تقوم العديد من المنظمات باقتراح عناوين بريد إلكتروني مجانية لاستقطاب أكبر عدد من العملاء وجمع بيانات عنهم ليتم بيعها فيما بعد بيعها للمعلنين على شكل قواعد بيانات جاهزة لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع، ويستوجب على المعلن بسبب انخفاض سعر البريد الإلكتروني إتباع بعض الشروط التنظيمية لمعرفة الشخص المرسل إليه والتوجه إليه بطريقة مباشرة وبالاسم إذ أن استبعاد الفعل العشوائي أمر مهم جداً لتحقيق أفضل النتائج من خلال اقتراح الرسائل برفقة مضامين إخبارية حتى لا تعتبر دخيلة بل خدمة خاصة إذا ما حدد الجمهور بدقة. ويمكن استعمال البريد الإلكتروني في العملية الاتصالية كهزمة وصل أيضاً في إطار حملة إعلانية متكاملة يمكن أن يتبع الألعاب أو المسابقات في أحد المواقع أو الشرائط الإعلانية⁽⁹⁸⁾.

2- بروتوكول تحويل الملفات (FTP - file transfer protocol): إن الوظيفة الأساسية لهذا البروتوكول هي تحميل المستندات والبرامج من وإلى الحاسوب ويمكن استعماله كمساحة إعلانية خاصة أن جمهوره محدد. و حتى تلقى الرسالة الإعلانية قبلاً جيداً يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للعميل مثل لعبة أو برمجية أو مستند ذا محتوى إعلامي مميز وسلبية هذا النوع من الإعلان هي خيبة الأمل الناتجة عن أنفاق الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف.

3- مجموعات النقاش (newsgroups): إن الإعلان عبر مجموعات النقاش موجه بدقة للجمهور المستهدف كما في إعلان البريد الإلكتروني ولكن ليس كأشخاص بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها وذلك بإرسال الرسائل الإعلانية إلى مختلف أعضاء المجموعة من خلال الطرق التالية⁽⁹⁹⁾:

أ - قيام المؤسسة بتكوين مجموعة نقاش خاصة: بها من خلال تجنيد مختصين قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة والسماح للعملاء بتقديم

⁹⁸- François – Xavier Hussherr et autres : OP. cit , p : 103.

⁹⁹- IBID, P: 104.

اقتراحاتهم والحوار معهم ومنحهم مواد إعلامية وتجارية وغاية هذه الطريقة تكريس الوفاء والثقة أكثر من استمالة الأشخاص.

ب- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المنظمة: من خلال توجيه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد لا يعرف المنظمة ولا العلامة بغية جلب اهتمام الجمهور وكسب وفائه في نفس الوقت دون أن يكون النقاش بشكل دخيل ويجب أن يتمتع الخطاب الإعلاني بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح وأن يحتوي على قيمة إضافية للعميل ويخلق مكانة جيدة في ذهن المجموعة تعكس خبرة المنظمة.

غالباً ما تدار مجموعات النقاش من قبل مدير فيعرض عليه المعلن الرعاية في إحدى المجموعات التي تهمة من حيث شمولها على جمهور معين وتسمى المشاركة عن طريق الرعاية والإعلان هنا في شكل نص يكون فيه الحق للمعلن بحوالي أربعة أو خمسة أسطر ويمكن لمدير القائمة أدرج رسالة أو عدة رسائل إعلانية ضمن القائمة المرسله لكل عضو فيها فالإعلان هنا يعود بالفائدة على المعلن والمدير والعميل في نفس الوقت⁽¹⁰⁰⁾. وكون مجموعات النقاش لا تسعى للربح فلا يجب فرض الخطابات الإعلانية فرضاً وإلا سوف تعتبر نوعاً من التعدي المرفوض لذا فمن الواجب تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تتناسب مع المحتوى المطروح وباللغة المتداولة حتى تكون فعالة.

4- المحادثة (chat): هي فضاء حر للمحاورة الكتابية في الزمن الحقيقي يمكن استعمالها كمساحات إعلانية (كونها غنية بالمعلومات) بطريقتين⁽¹⁰¹⁾:

أ - رعاية فضاء محادثة تقترحه المنظمة أو مؤسسة إعلامية أو أية جهة أخرى.

ب- التدخل في المحادثة مثل مجموعات النقاش بشرط أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين ويتمتع هذا الشكل الاتصالي بالتفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة ويسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع العميل. ويمكن الإعلان أيضا بعرض الشرائط الإعلانية من خلال الصفحة التي تسبق بدء المحادثة⁽¹⁰²⁾.

¹⁰⁰ - "La pub par E-mail": [www.modemploi.com/Fr/la pub e-mail.htm](http://www.modemploi.com/Fr/la%20pub%20e-mail.htm).

¹⁰¹ - François - Xavier Husserr et autres: OP. cit , p: 105.

¹⁰² - "Les chats": www.modemploi.com/Fr/ Les chats.htm.

المبحث الثالث بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية

تعمل المواقع على إتاحة خدماتها بصفة مجانية في غالب الأحيان وتقبض المقابل ببيع المساحات للمعلنين من خلال تصميم مواقع تستهوي العملاء وتتطلب عملية البيع الاعتماد على مايلي:

أولاً- الوكالات (الإدارة الإعلانية):

إن عملية البحث عن المعلنين ليست سهلة ولا يمكن الاعتقاد بأن هؤلاء يسعون للاتصال بأي موقع للإعلان عبره بالإضافة إلى أن عدد المواقع التي تباع المساحات الإعلانية يقدر بالآلاف لذا فمن الضروري اللجوء إلى وكالات متمرسه في هذا النشاط لتكون وسيطاً بين بائعي ومشتري المساحات الإعلانية وذلك بالتفاوض للحصول على أفضل العروض فترتب هذه الوكالات ما أسند إليها من مواقع حسب اهتماماتها مثل المواقع الخاصة بالرياضة، الصحة، الألعاب، المرأة، الأطفال على أن يعرض كل موقع مئات الآلاف أو حتى عدة ملايين من الصفحات المرئية في الشهر ومحاولة الظفر بأحسنها والتعاقد بينهما لمدة سنة، ومن جهة أخرى تتعامل هذه الوكالات مع أكبر وأهم المعلنين وتقترح عليهم عروضاً جماعية فيستطيع المعلن بفضل وسيط واحد الوصول إلى أربعة أو خمسة مواقع مرة واحدة، كما يمكن اللجوء إلى الوكالات العالمية لبيع المساحة الإعلانية لمعلنين بمختلف أنحاء العالم شريطة أن يتم ترجمة لغة الموقع إلى اللغة المناسبة وأن يملك الموقع من (100-150000) صفحة مرئية على الأقل في الشهر⁽¹⁰³⁾.

أما أنواع الوكالات الخاصة بشراء المساحات الإعلانية⁽¹⁰⁴⁾:

- 1- وكالات قديمة موجودة سابقاً قبل الإنترنت كانت تتعامل مع الوسائل الإعلامية التقليدية بتقديم استراتيجيات هذه الوسائل للعملاء وشراء المساحات الإعلانية لهم.
- 2- وكالات إلكترونية حديثة مختصة في تقديم النصائح و شراء المساحات الإعلانية التفاعلية.

ثانياً- تسعير المساحات الإعلانية:

يوجد العديد من الطرق يتم من خلالها بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية أهمها⁽¹⁰⁵⁾:

¹⁰³ - " passer par une regie publicitaire: comment vendre de la pub sur son site.

¹⁰⁴ - " les centrales d'achats " : [www. abc-Net Marketing.com](http://www.abc-Net Marketing.com).

1- بيع المساحة بالقيمة للألف: وهي أكثر الأساليب استخداماً وتمثل هذه الطريقة الوحدة الأساسية للشراء وتعرف على أنها: ثمن الإعلان لألف وصلة فالقيمة للألف تكتفي بحساب عدد مرات ظهور الإعلان على موقع الويب وهذا المبدأ يشبه ما يحدث في وسائل الاتصال التقليدية حيث يكون سعر الحملة متعلقاً بعدد مرات ظهور الإعلان سواء في التلفزيون أو الراديو أو الصحف⁽¹⁰⁶⁾. و يتراوح معدل سعر البيع بهذه الطريقة بالسوق وفقاً لعدة اعتبارات مثل:

أ- طبيعة الموقع: إذ أن مواقع محركات البحث التي تحظى بزيارات مكثفة من قبل شرائح غير متجانسة ورغم إتاحتها للمعلن مجال تجاري واسع فالسعر غير مرتفع مقارنة بالمواقع الداخلية وإن كان جمهورها قليل فهي معروفة ومتجانسة ومنتقاة والسعر فيها مرتفع⁽¹⁰⁷⁾.

ب- موضع الإعلان داخل الموقع: يختلف السعر في الموقع نفسه حسب نوع الصفحات مثلاً إن السعر في موقع (ABC-Net Marketing.COM) في صفحة الاستقبال منخفض مقارنة مع سعر الفروع بالنسبة للكلمة المفتاحية⁽¹⁰⁸⁾.

ت- طبيعة جمهور الموقع: كلما كان الجمهور محدداً فإن الأسعار ترتفع وهناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها في طريقة التسعير هذه كقدرة الوكالات على إصابة هدفها واختيار الأيام والموافيت الأسبوعية ومراقبة عدد عرض الرسالة الإعلانية من قبل الحاسوب أو ما يعرف بدرجة التواتر⁽¹⁰⁹⁾.

ث- عدد الوصلات (contact): وهي عدد المرات المرغوبة لظهور الشريط الإعلاني. والجدير بالذكر أن المعلن يتلقى ضماناً كافياً لعرض كل الصفحات حتى نهاية حملته الإعلانية المبرمة في الاتفاق وسنشرح الطريقة السابقة من خلال المثال التالي⁽¹¹⁰⁾:

إذا حدد بائع المساحة الإعلانية سعر (40000) صفحة مرئية خلال أسبوع واحد بموضع معين في موقعه بقيمة (350) ل.س للألف وكانت مدة الإعلان (15) يوم

¹⁰⁵ – Philip KOTLER et autres: L'Art du Marketing: concepts et pratique du marketing par les grands spécialistes internationaux, traduction: translations, paris, p: 317.

¹⁰⁶ – "internet : émancipation d'un média": www.nmg.lu/nmo/article.nsf

¹⁰⁷– Philip KOTLER et autres: Op .cit , p: 317 .

¹⁰⁸– IBID, p: 233 .

¹⁰⁹ – IBID, p: 234.

¹¹⁰ – " Qu'achete-t'on sur internet? ": www.modemploi.com/fr/qu'achetonsur.htm.

فإن قيمة الاستثمار في هذا الشأن ستكون (2800) ل.س وذلك بإجراء العملية الحسابية التالية : $14000 = 1000 \div (40000 \times 350)$

2×14000 (أسبوعين) = 28000 ل.س. و تكون عدد الصفحات 80000.

و في آخر الحملة يتلقى المعلن تقريراً يوضح العدد الفعلي للصفحات المرئية خلال (15) يوم و ذلك وفق الاحتمالات التالية:

أ- في حالة عرض (80000) صفحة مرئية وهو ما كان متفق عليه فعلى المعلن أداء ما عليه من مستحقات المتمثلة في (28000) ل.س بالإضافة إلى (TVA) ضريبة القيمة المضافة.

ب- في حالة عرض لعدد صفحات مرئية أقل مما هو متفق عليه وليكن مثلاً (75000) تقوم الوكالة بتمديد الحملة الإعلانية إلى غاية تحقيق هدفها وإذا ما تم تحديد الزمن مسبقاً للعملية سيما إذا ما كانت مرتبطة بترويج مناسباتي فيمكن للمعلن الحصول على مبلغ مالي بالمقابل عن ما تبقى من الصفحات.

ت- في حالة ما إذا رأت الوكالة أن الهدف المسطر وهو عرض (80000) صفحة سيتم قبل الخمسة عشر (15) يوم تخفض من درجة ظهور الإعلان للسماح من تحقيق الغاية في أكمل صورة و بانضباط تام .

ونادراً ما يظهر اختلافاً كبيراً بين الهدف المسطر والنتيجة النهائية بفضل آليات قياس الجمهور المتطورة⁽¹¹¹⁾. أما في الرعاية يتحدد السعر بمدى الإقبال على الموقع ونوعية العملاء فكلما كان هؤلاء أكثر تجانسا وتأهيلا كلما كان سعر الألف أكبر ويتراوح السعر بالولايات المتحدة الأمريكية ما بين (10) إلى (50) دولار لألف صفحة مرئية . وفي غياب قاعدة عامة لتسعير هذا النوع من الإعلان يمكن إتباع ما يقوم به المنافسون⁽¹¹²⁾

2- بيع المساحة بالثمن للنقر: تطورت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية تحت الضغط الكبير للمعلنين باعتبار أن الإعلان الإلكتروني أقرب إلى التسويق المباشر من أي شكل اتصالي آخر فاقترحت أن يكون الثمن مقابل عدد النقرات المحققة أو عدد اتصالات العملاء وبالتالي المعلن لن يدفع إلا إذا سار الإعلان على ما يرام فيتم النقر المباشر وظهور صفحة الإعلان، فالتسعير من خلال النقر المباشر يضمن للمعلن عدم

¹¹¹ - " Qu'achete-t'on sur internet? ": www.modemploi.com/fr/qu'achetonsur.htm.

¹¹² - " vendre du sponsoring ": www.modemploi.com.

الدفع إلا عندما يرد العميل وهي طريقة لاقت الكثير من الشعبية⁽¹¹³⁾، أي كلما نقر أحد العملاء على البانير يسدد المعلن قيمة معينة متفق عليها مسبقاً مع التزامه بدفع ثمن كل النقرات طيلة الحملة الإعلانية وإذا قام البانير بتسجيل المعلومات الخاصة بالعملاء لتعد في شكل قاعدة بيانات يقوم المعلن بدفع مقابل عدد الأشخاص الذين قبلوا بتقديم هذه البيانات وبذلك يتوجه الإعلان بهذه الطريقة إلى الجمهور المستهدف مباشرةً.

ويتراوح معدل النقر المتوسط للعميل الواحد ما بين (1%) و (2%) و يمكن أن يأخذ نسباً أحسن قد تصل إلى (20%) ومعدل النقر هو عدد النقرات المسجلة على شريط إعلاني بالارتباط مع عدد العملاء الذين قاموا بتحميل الصفحة المتضمنة للإعلان.

والانتقادات الموجهة لهذه الطريقة هي⁽¹¹⁴⁾:

- 1- لا يعني النقر بالضرورة زيارة فعلية وتحول الزائر لعميل حقيقي.
- 2- انقطاع تحميل الصفحة المطلوبة بسبب التراجع الإرادي عن الطلب فور النقر مباشرة أو ببطء تحميلها أو بسبب أي مشكلة في الحاسب المزود.
- 3- كما أن مبدأ عدم السداد من قبل المعلن إلا بعد تلقي الرد من العميل لم يرق للناشرين حتى وإن لم يتم تحقيق نتائج إيجابية فهم غير مسئولين عن محتوى الإعلان فإن كانت الحملة الإعلانية رديئة لا يمكن بحال من الأحوال أن تحقق نجاحاً ولو باستخدامها لأفضل الدعامات.

3- طرق أخرى في بيع المساحة الإعلانية⁽¹¹⁵⁾:

هنالك طرق أخرى لبيع المساحة الإعلانية الإلكترونية كالبيع بالثمن لمليون بيكسل وتعتمد التسعير وفقاً لمساحة الإعلان على الشاشة والمقاسة بالبيكسل، والبيع وفقاً لعدد الإعلانات المعروضة على الصفحة فظهور الرسالة الإعلانية بمفردها على صفحة معينة له أثر إيجابي وفعال على المعلن أفضل من إغراقها وسط العديد من الإعلانات مما استدعى ظهور وحدة قياس تسمى (عدد المواد الإعلانية المعروضة على الصفحة) وهي عدد المساحات الإعلانية المتاجر بها من خلال نفس الموقع.

¹¹³ – Philip Kotler et autres: Op.cit, p: 317.

¹¹⁴ – "Qu'achète-t'on sur internet?": www.modemploi.com/fr/qu'achetonsur.htm.

¹¹⁵ – www.nmg.lu/NMO/ARTICLE.hsf.

المبحث الرابع: تقنيات الإعلان الإلكتروني

يقوم المعلنون بعرض إعلاناتهم في صفحات معدودة بقصد التجربة وفحص مدى إقبال العملاء على الإعلان سواء كان بانيراً أو فاصلاً أو رعاية لاختيار الأفضل في الموضوع الأفضل من الموقع ويمكن التعديل والتغيير في هذه العملية وفق نتائج العرض الأولية، ويلجأ المعلنون عادة إلى اختيار ستة مواقع على الأقل لأجل حملتهم الإعلانية ويتطلب الإعلان الإلكتروني في إطار حملة متكاملة اتباع الخطوات التالية⁽¹¹⁶⁾:

أولاً- تحديد أهداف الحملة الإعلانية:

قبل القيام بأي نشاط إعلاني يجب على المعلن تحديد أهدافه بدقة لوضع خطة ملائمة مما يساعد فيما بعد على اتخاذ قرارات مناسبة في مجال تصميم الإعلان واختيار موضعه وتخصيص الميزانية المناسبة ومعرفة جمهوره ويتم ذلك بمساعدة وكالة استشارية أو من قبل المعلن نفسه ويسعى المعلن من خلال الحملة الإعلانية إلى تحقيق جملة من الأهداف:

1- شهرة العلامة وصورتها الذهنية: يتعلق هذا بشهرة العلامة أو بتصورها أو تصور الرسالة الإعلانية وهي أهداف قديمة صاحبت الوسائل الإعلانية التقليدية لتعود بقوة مع الإنترنت ويمكن إدراجها ضمن مصطلح شامل يدعى بناء العلامة، واهتمت بعض الدراسات بقياس مدى التذكر والاهتمام لدى العميل أو ما يعرف بقياس الفعالية الإعلانية واستطاعت أن توظف ثلاث مستويات هي⁽¹¹⁷⁾:

أ- المستوى المعرفي المتعلق بفكرة التذكر الخاص بالعلامة والإعلان.

ب- المستوى العاطفي الهادف إلى تحديد أثر الإعلان على صورة المنتج لدى العميل أي مدى التغيير في صورة العلامة.

ج- المستوى السلوكي الخاص بأثر الإعلان على البيع.

2- تأسيس قاعدة بيانات: يسمح الإنترنت بتجميع معلومات عن مستخدميه وتنظيمها في إطار قاعدة بيانات تستفيد منها كافة المنظمات وتكمن أهمية هذه المعلومات في تقديم

¹¹⁶ - " La définition des objectifs de campagne": www.abc-Netmarketing.com.

¹¹⁷ - François - Xavier Husserr et autres: OP. cit, p: 48.

منتج حسب ميول وحاجة العميل وطلباته وتشكل قاعدة البيانات منطلقاً استراتيجياً لاتخاذ القرارات المناسبة من قبل المعلنين والمنتجين والعملاء بصفة عامة وتستخدم قواعد البيانات لتشخيص صفحات الويب وفق تفضيلات العملاء وبالأخص تشخيص الإعلان نفسه⁽¹¹⁸⁾. ويمكن جمع معلومات عن العملاء وفق حالات مختلفة:

أ- **عند الإبحار:** فكل مرة يقوم فيها العميل بتحميل صفحة ويب يترك أثر مروره على جهاز حاسوب الموقع ومن خلال هذا المرور يمكن معرفة مراكز اهتماماته إن كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية كما يمكن قياس كثافة اهتماماته بحساب زمن بقائه في صفحة الويب ثم تجمع هذه المعطيات من موقع واحد أو من عدة مواقع وذلك بإتباع تقنيات حسابية لوغارتمية دقيقة⁽¹¹⁹⁾، وأصبح الآن برامج جاهزة تحمل على المواقع لتعقب العملاء وتحركاتهم مثل⁽¹²⁰⁾ (**Online - Cookies-Intelligent agent**) **forums**

ب- **عند التسجيل لأجل خدمة:** فعند رغبة العميل في الحصول على خدمة ما يطلب منه ملاً استمارات ويب عن بعض البيانات مثل: الاسم- الجنس- السن- وحتى أحياناً العناوين الشخصية ورقم بطاقات الائتمان⁽¹²¹⁾.

ج- **بالجمع بين قواعد البيانات الإلكترونية والتقليدية:** وهي طريقة تثري معلومات الجهات المعنية بالاعتماد على جمع معطيات بطرق تقليدية وحديثة معاً.

د- **بالاستنتاج وتحليل المعطيات المتوفرة:** إذ إن ثراء المعلومات التي تم جمعها تفسح المجال لإعادة معالجتها بطرق إحصائية من أجل تحسين التفاصيل والحصول عليها بأكثر دقة.

هـ- **من خلال المسابقات وتنظيم ألعاب:** كالمسابقات على نحو (اربحوا سيارة) مثلاً وذلك لجمع الأسماء والعناوين الشخصية والإلكترونية للأشخاص وبهذه الطريقة يفصح المشاركون عن هوياتهم الحقيقية للاتصال بهم في حال فوزهم.

¹¹⁸- IBID, P: 63.

¹¹⁹ - IBID, p: 61.

¹²⁰-Kenneth C. Laudon & Carol GuercioTraver, **E-commerce, business, technology, society, Second edition**, Boston San Francisco, New York, 2011,P: 125.

¹²¹ -Francois - Xavier Husserr et autres: OP. cit, p: 62.

3- هدف خلق حركة على الموقع: يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلةً لخروج الموقع من المجهول الناتج عن اتساع الويب بحيث يستعان بالإعلان للتعريف بالمواقع وتحقيق المكانة له بين الزخم الكبير على الشبكة بطرق عدة⁽¹²²⁾:

أ- طريقة الشريط الإعلاني: يستخدم البانير للوصول إلى موقع المعلن إذ أن دور البانير يتعدى التعريف بالمنتج إلى قدرته على السماح بالانتقال إلى موقع المعلن.

ب- طريقة الوصل المباشر عن طريق عنوان الموقع (URL): إذ يمكن للعميل أن يدرك وجود الماركة عن طريق الإعلان ويلتحق بشكل مباشرةً بعنوان الموقع.

ج- طريقة الزر الدائم: ويتم ذلك بمحاولة المعلنين التواجد بصفة دائمة في المواقع ذات الإقبال الكبير لأجل تحويل العملاء لمواقع البيع حتى وإن كانت طلباتهم مجرد بحث.

د- طريقة البريد الإلكتروني: كونه وسيط اتصالي وإعلاني مهم جداً بشرط أن لا يكون دخيل وأن تكون الرسالة مشخصة وتحمل الجديد المفيد أو عروضاً هادفة ومفيدة للعميل. ويمكن التعريف بالموقع أيضاً بشكل تقليدي بالملصقات والصحف والتلفزيون والراديو⁽¹²³⁾.

4- هدف البيع: مع تزايد عدد عملاء الإنترنت وقضائهم مدة أطول على مواقعها وتوجه المعاملات عبرها نحو أجواء أكثر أمان أصبح هدف البيع من بين أولويات المؤسسات خاصة مع تجاوب العملاء مع الأساليب الحديثة مثل العرض والطلب واستعمال النقود الافتراضية وبطاقات الائتمان.

ثانياً- إعداد الإعلان الإلكتروني:

إن مجال المنافسة الإعلانية الإلكترونية واسع جداً وسريع التغير مما يستوجب جلب اهتمام العميل وإقناعه بالنقر على الإعلان بشتى الطرق فالإقبال على هذا الإعلان أو ذاك لا يأتي بصورة عشوائية بل تزيد درجته وتنقص وفق أساليب التصميم المعتمدة سواء للإعلان أو للمواقع الإعلانية والذي يتطلب تضافر عدة جهود وهذا ما سنوضحه في الفقرات التالية⁽¹²⁴⁾:

¹²²- IBID,P: 68.

¹²³- IBID,P: 69.

¹²⁴ - محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، جامعة دمشق، 2008، ص: 40.

1- تصميم المواقع الإعلانية: يعتبر الموقع هو مجموعة ملفات مرتبطة ببعضها البعض مخزنة على حاسب مرتبط بشكل دائم بالإنترنت تسمى خادم الويب وهذه الملفات إما صفحات أو برامج أو صور أو ملفات صوتية وعند استعراض الموقع لأول صفحة تسمى صفحة البداية وغالباً تحتوي على ارتباطات ببقية الملفات الموجودة على مواقع أو ملفات في مواقع أخرى يتم خلقها وصيانتها من قبل منظمات أو أفراد⁽¹²⁵⁾. وتتبع الإستراتيجية الاتصالية المتبعة لأي موقع تجاري وفق طبيعة منتجاته وجمهوره ونوع المواقع المختار. وسنشرح في الفقرة اللاحقة المراحل التي مرت بها المواقع الإلكترونية وشروط تصميمها⁽¹²⁶⁾:

أ- المراحل التي مرت بها المواقع الإعلانية: مرت مواقع الويب بأربعة أجيال وبخصائص متباينة لكل مرحلة من المراحل هي⁽¹²⁷⁾:

المرحلة الأولى: استخدمت المنظمات مواقعها كأداة إعلانية تنشر من خلالها كتيباتها الإعلانية عن منتجاتها ونشاطاتها بطريقة إلكترونية.

المرحلة الثانية: يعكس الموقع علاقات المنظمة بالمستثمرين والبيانات الصادرة عنها ومختلف نشاطاتها وتتميز مواقع هذا الجيل بكثرة وكبر الرسومات والصور مما يصعب تصفحها بسبب بطء تحميل الصور.

المرحلة الثالثة: ركزت المواقع في هذه المرحلة على الاهتمام بالمبادلات التجارية (B to B) بين المؤسسات مع بعضها و (B to C) بينها وبين العميل وركزت على بساطة الصور وسرعة التحميل وسهولة التصفح والاقتراب أكثر من العميل والاهتمام باحتياجاته.

المرحلة الرابعة: تعتبر هذه المواقع جيل المستقبل وتشبه الجيل الثالث شكلياً وتتميز عنه بحركية وديناميكية التصميم وارتباطه بعمليات المنظمة، ورغم ذلك تبقى المواقع البسيطة التي تحتوي على معلومات واضحة يسهل الوصول إليها أكثر المواقع جاذبيةً بالنسبة للعملاء مقارنةً بالمواقع المتخمة بالصور والرسوم الجميلة والمعلومات المكررة.

ب- قواعد تصميم المواقع الإعلانية: لا بد لأي موقع حتى يحظى بإقبال المعلنين وتحقيق دخل جيد يجب أن يتقيد بالشروط التالية⁽¹²⁸⁾:

¹²⁵ - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص: 734.

¹²⁶ - بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 179-180.

¹²⁷ - المرجع السابق مباشرة، ص: 180.

- 1- أن يكون محتوى الموقع جذاباً وذا قيمة بالنسبة لكافة أطراف العملية الإعلانية.
 - 2- أن يسمح للمعلنين الوصول إلى جمهور محدد من خلال التميز ببعض الخدمات الخاصة أو محتويات فريدة لا توجد عند المنافسين.
 - 3- القدرة على توفير آليات متابعة للحملة الإعلانية من قبل المعلنين لضمان حسن سيرها والوقوف على نتائجها.
 - 4- قدرة الموقع على تجسيد صورة المنظمة أو العلامة من خلال صفحاته في حضور قوي ويتم ذلك من خلال⁽¹²⁹⁾:
- أ- استخدام النصوص القصيرة كأحد المكونات الهامة في تصميم الموقع وتتجسد هذه السهولة بشكل أفضل كلما كان النص معروضاً في شكل نقاط محددة ومتسلسلة وبدون أخطاء وتبين أن العملاء لا يستطيعون قراءة النصوص الطويلة المدرجة ضمن مواقع شبكة الويب ويستحسن استخدام أفعال الحركة مثل ابحث أو إشتري التي تضيء على الموقع نوعاً من الحركة والحيوية.
 - ب- عدم الإسراف في استخدام الصور والرسوم خاصة الكبيرة منها لأن تنزيلها يستغرق وقتاً طويلاً كما أن الإكثار من الصور في أية صفحة يشنت تفكير العميل.
 - ج - مراعاة بساطة تصميم الصفحة الرئيسية لتحقيق سهولة التعامل معها والإبداع في الجانب النصي والتشكيلي والتميز في إبراز العلامة التجارية فالصفحة التي يستغرق تنزيلها أكثر من عشرين ثانية أو التي تدفع العميل إلى النقر أكثر من ثلاث نقرات للوصول إلى المعلومة المطلوبة تصيب العميل بالملل والتوقف عن تصفح الموقع.
 - د- إصدار بطاقة (Rate Card) وتتضمن معلومات عن سعر الإعلان وعدد عملاء الموقع ومدة الزيارة بالإضافة لعرض عنوان المنظمة الواقعي والإلكتروني ورقم الهاتف ومن الأفضل أن تربط هذه البطاقة بالصفحة الرئيسية وبأكبر قدر ممكن من صفحات الموقع وبكل الصفحات يكون أفضل⁽¹³⁰⁾.

¹²⁸ - François – Xavier Husserr et autres: OP. cit, p: 31-32.

¹²⁹ - بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 183-184.

¹³⁰ - "présenter son offre": www.modemploi.com/fr/présenter-son-offre.htm

هـ- الإعلان عن الموقع وذلك بتسجيله ضمن فهارس البحث ليستطيع العملاء التعرف عليه والوصول إليه بسهولة⁽¹³¹⁾.

2- **تصميم الإعلان الإلكتروني:** يحتاج الإعلان الإلكتروني حتى يظهر بشكل متقن إلى تضافر عدة جهود ضمن شروط معينة ليلقى القبول ويحقق الهدف المنشود، وسنسلط الضوء على الجوانب المتعلقة بشروط تصميم الإعلان الإلكتروني واستراتيجيات التصميم والجوانب السلبية التي رافقت ظهوره.

أ- **شروط تصميم الإعلان الإلكتروني:** يعتبر البانير النموذج الإعلاني الأكثر استعمالاً فيمكن عرض أهم الشروط الواجب توفرها في تصميمه فيما يلي⁽¹³²⁾:

1- جلب اهتمام العميل باستخدام عبارات مشوقة مثل (يمكنني أن أجعلك توفر الكثير من المال ! سأخبرك كيف ذلك !) أو بطرح سؤال هل تريد هدية؟، إذ أن إتباع أسلوب طرح سؤال في البانير يستطيع أن يرفع من النقر المباشر ب (16 %) زيادة على المعدل.

2- استعمال أفعال الحركة مثل انقر هنا أو زورونا الآن وتبين أن استعمال هذه الأفعال يزيد الردود ب (15%) ويفضل أن يكون موقعها على يمين البانير.

3- الحث على السرعة باستخدام عبارات محفزة مثل الفترة محدودة أو يحظى الأوائل بالخدمة وليس الآخرون.

4- استخدام الألوان الحيوية مثل الأزرق والأخضر والأصفر وهي ألوان تساهم في رفع معدل الاستجابة مقارنة بالأسود الأبيض والأحمر⁽¹³³⁾.

5- الاعتماد على الحيوية لتسهيل تنزيل الصفحات باللجوء إلى ملفات (GIF) (Graphic Interchange Format): وهو حجم صورة مستعمل على الأنترنت طور في الأصل من قبل (compuserve) ويرجع فضل نجاحه إلى حجم الملف الصغير المرتبط به كما أصبح يمثل وحدة القياس التقنية للشرائط الإعلانية لما يقارب (95 %) من الحالات فيمكن أن يظهر البانير بفضلها بوزن (3-4) كيلو بايت مما يجعله يتمتع

¹³¹ - بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 200.

¹³² -Formes et coûts de la Net pub: les bénéfices et critères d'efficacité ": www.Bigben.com.

¹³³ -François - Xavier Husserr et autres: OP. cit, p: 121.

بسرعة في الظهور قبل أن يغادر طالب الإعلان الصفحة⁽¹³⁴⁾. كما يحبذ الاعتماد على تقنية ال (Flash) لأنه يزيد فعالية الإعلانات ب (71%)⁽¹³⁵⁾.

6- الاعتماد على البانير ذات الصوت والصورة لما لهذين العنصرين من أهمية في رفع معدل التذكر بأكثر من (34%) و تحسين فهم الرسالة بأكثر من (30%) ويوفران فعالية أكبر تتضاعف إلى (5) مرات⁽¹³⁶⁾.

7- البانير الجيد لا يقدم الكثير من المعلومات حول الموقع أو الخدمة بل يترك هذا الأمر للموقع نفسه⁽¹³⁷⁾.

8- يجب تجديد الإعلان كل أسبوعين لأن الإعلان يصبح غير فعال بعد أسبوعين من نشره حيث ينخفض عدد مرات النقر المباشر عليه بصورة ملحوظة⁽¹³⁸⁾.

ب- استراتيجيات تصميم الإعلان الإلكتروني: يرى المختصون أن التصميم الجيد للإعلان يجب أن يخضع لاستراتيجيات إبداعية تخدم الأهداف الإعلانية وهذا على النحو التالي⁽¹³⁹⁾:

1- الاستراتيجيات الخاصة بهدف الصورة والشهرة: إن العملية الإعلانية لا تهدف فقط إلى تحقيق التسويق المباشر بل تسعى أيضاً إلى التعريف بالماركة أو المنتج وبلجاً بعض المعلنين إلى هذا الأسلوب بالاعتماد على ضرورة التلاحم التشكيلي والتصويري مع المعروض بالصحف أو الملصقات خلال نفس الحملة إذا كانت تعتمد على أكثر من وسيلة والحضور الدائم لرمز العلامة أو المنتج (LOGO) وتستعمل التصميم الإعلانية وفق هذه الإستراتيجية للعلامات ذات الصورة القوية.

2- الاستراتيجيات الخاصة بهدف البيع: تشبه التصميم الإعلانية الإلكترونية الإعلانات المعتمدة في نقاط البيع وتستغل بعض الركائز المعتادة كالسرعة والسعة أو الحدث وتعلق الرسالة إما بمنتج أو بعرض شامل.

134 - "Au commencement était le gif": www. abc -Net Marketing.com .

135 - " Etat des lieux du son sur le web " : www. abc- Net Marketing.com.

136 - " Formes et coûts de la Netpub: le Streaming audio et video": www.Big ben-pub.com

137 - www.Supralogic .com / docs / publicité - sur - internet .doc

138 - بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 192.

139 - François - Xavier Husserr et autres: OP. cit, p: 113.

3- الاستراتيجيات الخاصة بهدف خلق حركة على الموقع: تستند محفزات النقر فضلاً عن العناصر الإبداعية في الموقع إلى ميزات الموقع الحصرية سواء كانت خدمية أو محتويات تحريرية مبتكرة أو هدايا وألعاب ومسابقات.

4- الاستراتيجيات الخاصة بهدف إنشاء قواعد بيانات: وتم شرحها في فقرة سابقة.

ج- سلبيات الإعلان الإلكتروني: بقدر ما قدم الإعلان الإلكتروني مكاسب ومزايا فهو يحمل العديد من السلبيات المرتبطة به الناتجة عن سوء استعماله فرافق تطوره ظهور مشكلات جديدة وتجاوزات أخلاقية حيث بدرت عن الممارسات الإعلانية بعض العيوب التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي أو بالإستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها بسبب العقبات المالية أو التوقعات غير المضبوطة الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال. والنماذج التالية تظهر لنا المشكلات التي رافقت ظهور الإعلان الإلكتروني⁽¹⁴⁰⁾:

أولاً- المشكلات المتعلقة بالوسيلة: وهي مجموعة مشاكل مرتبطة بالإنترنت نفسها وهي⁽¹⁴¹⁾:

أ- الإغراق: وهو الإرسال المكثف لبريد إلكتروني لأشخاص لم يطلبوه و في مجال النشاط الإعلاني الإلكتروني بدأت عملية الإغراق عام 1996م عندما أرسلت إحدى الشركات إعلانات بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من المواقع مما أدى إلى قطع الاتصال وتعطيل الشبكة، وللعلم فإنه يقع ضحية هذا الفعل المصنف ضمن جرائم نظم المعلومات مقدم خدمة الإنترنت إذ يتم ملأ منافذ الاتصال وقوائم الانتظار مما يسبب انقطاع الخدمة عن زبائنهم.

ب- الفيروسات: قد يكون الإعلان منفذاً للفيروسات التي تهدد الاتصالات على الشبكة إذ يقوم القراصنة بتصويب هجماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة.

ث- اختراق أمن المعلومات: يترك مستخدم الإنترنت خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة عندما يقوم بملأ استمارة معينة أو تقديم بيانات خاصة به وغير مباشرة باقتفاء أثره من خلال إبحاره بواسطة حاسوب معين ومن خلال مزود معين ومن

¹⁴⁰ – Francois –Xavier Husserr et autres: Op .cit, p: 111.

¹⁴¹ – حسن طاهر داود، جرائم نظم المعلومات، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000، ص93-94.

منطقة معينة وبهذا تتشكل قواعد البيانات الإلكترونية التي غالباً ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة أو إساءة استخدام معلوماتها خصوصاً إذا كانت شخصية أو سرية مما يؤثر سلباً على العلاقة بين المعلن والعميل فلا يقدم العميل معلومات صحيحة ولا المعلن يستطيع الوصول إلى هدفه بدقة.

ثانياً- **المشاكل الأخلاقية:** وهي المشاكل التي تتعلق بأطراف وسيلة الاتصال منها⁽¹⁴²⁾:

أ- **الإعلان الكاذب أو المضلل:** هو كل إعلان يشمل تحت أي شكل كان براهين أو إشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن (طبيعة) أملاك أو خدمات محل اهتمام الإعلان ويتم ذلك عندما يحفظ المعلن لنفسه موضعاً لكلمات مفتاحيه ليس لنشاطه أية علاقة بها أو أن تقوم بعض المواقع بشراء موضع ممتاز خاص بالبحث عن علامات غير مرتبطة بها من أجل تحقيق هدف وحيد يتمثل في زيادة عدد الزوار وهو ما يعرف بحالة (تملك غير شرعي).

ب- **الإعلان الفاضح:** تمتلئ المواقع الإلكترونية بنماذج الإعلانات التي تحمل صوراً لتبادل القبل والاحتضان أو عرض الملابس الداخلية وكأنها أمور عادية ونماذج أخرى تظهر في حالات أكثر خلاعة باعتمادها على إثارة الغرائز كما قد يكون الإعلان في حد ذاته كاذباً بحمله لخصائص لا تتوفر في المنتج ليقع العديد من العملاء ضحية هذه الإعلانات بإنفاقهم لملايين الدولارات دون جدوى⁽¹⁴³⁾.

¹⁴²_ " le positionnement payant: une pratique admissible mais encadrée ": www.abc-NetMarketing.Com.

¹⁴³ - عبد الفتاح حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص:

المبحث الخامس الإطار التنظيمي للإعلان الإلكتروني

لا توجد تشريعات وقوانين خاصة بالإعلان الإلكتروني وحده بل هي نفسها المطبقة بالإعلان التقليدي بصفة عامة مع بعض الاختلاف لذا سنذكر منها ما يخص الإعلان الإلكتروني من خلال جانبين هما الجانب التشريعي والجانب الحمائي.

أولاً- الجانب التشريعي:

لكي يتمكن العميل من الإبحار بحرية وثقة تم اللجوء إلى الجانب التشريعي من خلال⁽¹⁴⁴⁾:

1- حظر ظاهرة الإغراق: من أجل وضع حد لهذه الظاهرة أو تنظيمها على الأقل يجب تمكين موزعي خدمة الإنترنت من الإطلاع على قوائم الرسائل البريدية الخاصة بالعميل قبل توجيهها إليه بالإضافة إلى ضرورة إرفاق الرسالة الإعلانية الأولى للعميل من قبل المعلن ببيان يوضح إمكانية رفض مثل هذه الرسائل وبذلك يكون المعلن ملتزم إن أبدى العميل عدم رغبته في تلقي مثل هذه الإعلانات ويلتزم موزع خدمة الإنترنت بذات الالتزام عند اشتراك شخص لأول مرة بإخطاره بحقه في الاعتراض على استلام رسائل الإعلان والتسويق المباشر.

2- حماية المعلومات الشخصية وقواعد البيانات: إن تخزين البيانات الاسمية لا يعني أن هذه الأخيرة انتقلت من الخصوصية إلى العلنية لذا يجب وضع البيانات في مأمن من السرقة والاختراق وإساءة الاستعمال لأجل ذلك أصدرت الدول والمنظمات العديد من القوانين والإجراءات المانعة والرادعة لهذه الظاهرة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر عاقب المشرع الفرنسي في قانون العقوبات الجديد من خلال المادة (22-226) بالحبس لمدة سنة و بغرامة (100000) فرنك فرنسي على كل فعل يرتكبه شخص قام بالكشف عن بيانات اسمية دون التصريح بذلك من صاحب العلاقة.

3- جانب الحماية:

تدعيماً للإطار التشريعي قام المختصون كإجراء وقائي وهو تطوير تكنولوجيا لتطويق الظواهر السلبية التي صاحبت الإعلان الإلكتروني وهي⁽¹⁴⁵⁾:

¹⁴⁴ - عب الفتاح حجازي، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

¹⁴⁵ - " les utilisations publicitaires des cookies " : www.abc-Net Marketing .com.

1- (cookies): تستطيع الوكالات الإعلانية الكبرى من خلاله التحكم في الكثير من التطبيقات مثل :

أ- القدرة على تحديد عدد مرات عرض نفس البانير على نفس الشخص.

ب- القدرة على العرض المتتالي لمجموعة البانير بالترتيب على نفس الشخص وخلال نفس الحملة الإعلانية.

ج - القدرة على الكشف عن مدى خضوع العميل للإعلان ليس بمعرفة عدد الناقرين على الشريط الإعلاني وحصه من وصلوا إلى الموقع التجاري فحسب بل ومتابعة سلوكهم كالشراء والتحميل.

د - تستطيع الوكالات الإعلانية من خلال آليات معتمدة على (cookies) قياس دخل الاستثمار الإعلاني بتتبع الزائر من البانير إلى الموقع التجاري.

لكن وعلى أهمية هذه التقنية إلا أنها لقيت بعض الانتقادات لما أظهرته من نقائص تقنية وأخلاقية إذ بتثبيت (cookies) على القرص الصلب للحاسوب فإنه يسمح بمعرفة الآلة وليس المستخدم مما يعطي معلومات خاطئة في حالة استعمال الحاسوب الواحد من عدة مستخدمين، ومن الناحية الأخلاقية فإنه يكشف عن هوية العميل ويجمع معلومات خاصة عنه قد لا يريد البوح بها.

2- مشروع التفضيل الشخصي: هو مشروع يهدف إلى وضع مقياس حمايه للحياة الخاصة بالعميل، فمن خلاله تستطيع برامج التصفح إعداد برمجية خاصة يسمح لها بالتفاوض آلياً مع موقع على اتفاق يقترحه هذا الأخير يخص احترام الحياة الخاصة للعميل فمثلاً إذا وافق أحد العملاء على تقديم معلومات عنه (الاسم ، العنوان ...) إلى المواقع التي يدخل إليها بشرط أن لا تسلم قواعد البيانات إلى أطراف أخرى فعندما يصل العميل إلى موقع آخر يقوم الموقع في خفاء بإرسال سياسة حماية الحياة الخاصة الملتزم بها وهنا يتدخل الوكيل المدرج ضمن برنامج التصفح للمقارنة بين مقترح الموقع ورغبة العميل ففي حالة إعلان الموقع عن بيع قاعدة بياناته لآخرين يرفض الوكيل هذا الاقتراح مطالباً إياه بأخر وإذا ما كانت الاقتراحات الموائية غير ملائمة فإنه ينبه العميل لاتخاذ

القرار المناسب أما في حالة الاتفاق فتقوم البرمجية بإرسال معلومات العميل بطريقة آلية دون أن ينتبه العميل لهذه التفاصيل⁽¹⁴⁶⁾.

3- تطوير برامج مراقبة: على إثر الهجمات الفيروسية على أنظمة الحماية التي تخترق المعلومات أثر ذلك سلباً على المبادلات فظهرت مبادرات لتصميم برامج وقائية خاصة يذكر ما قامت به شركة (ميكروسوفت) حيث وضعت بين أيدي مستخدميها برنامجاً يسمح بمراقبة أثر النوافذ الإعلانية.

¹⁴⁶ – Francois –Xavier Husherr et autres: Op .cit, p: 214–215.

خلاصة الفصل الأول:

على الرغم من حداثة عهد تجربة الإعلان الإلكتروني تعرف هذه السوق اتساعاً مشهوداً والإعلان الإلكتروني جلب إليه الاهتمام الكبير كما أنه حقق نتائج مبهرة إذ قرب المنتج من العميل وأتاح له إمكانية الوصول إليه في كل وقت وهذا ما زاد في انتشاره على نطاق واسع وفي زمن قياسي ليمثل مكسباً اتصالياً حقيقياً لجميع أطراف العملية الإعلانية. وزاد من جاذبيته ونجاحه التطور التكنولوجي المتواصل في مجال الاتصال ولهذا فمن المهم فهم الإعلان الإلكتروني جيداً والتفاعل معه باعتباره أحد الأنشطة الإلكترونية الضرورية التي واكبت عصر الشبكة وينبغي إحاطته بالاهتمام الواسع من أجل التأقلم مع المنظومة الاتصالية الحديثة، ولكن بالموازاة عرف هذا النشاط العديد من السلبيات المتعلقة بالوسيلة لهذا تحرك القائمون بالإعلان الإلكتروني لأخذ التدابير اللازمة من أجل تنظيمه وقولبته في إطار تنظيمي يتناسب والوضع الجديد، وفي ظل هذه المبادرات اتسعت الآفاق الإعلانية أكثر نحو ظهور نماذج وأشكال جديدة تحمل تقنيات متطورة وإبداعات خارقة فبدأ الإعلان الإلكتروني يتجسد في شكل ألعاب وأفلام ولقطات فيديو ويعتمد على تحريك أجزاء من المنتجات المعروضة وإنطاقها ليكون مستقبل الإعلان الإلكتروني مختلفاً تماماً عن ما هو عليه الآن.

الفصل الثاني

الحصة السوقية للمصارف وأبعادها

- تمهيد:
- المبحث الأول: مفهوم الحصة السوقية.
- المبحث الثاني: إستراتيجية الحصة السوقية ودورة حياة المنتج.
- المبحث الثالث: تحليل الحصة السوقية وآليات قياسها.
- خلاصة الفصل الثاني.

الفصل الثاني: مفهوم الحصة السوقية للمصارف وأبعادها

تمهيد:

يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والتطور فكل المنظمات الناجحة تدرك تماماً أنه لا يمكنها الاستمرار والتقدم في الأسواق إذا لم تعدل من نشاطها التسويقي وفقاً للتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في البيئة التسويقية لما له تأثير مباشر على نشاط المنظمة وقدرتها على خدمة العملاء وتحقيق أهدافها.

وإن اختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع هذه المتغيرات البيئية من شأنه اختلاف قدرة المنظمة في السيطرة على السوق أو حتى المحافظة على مركزها التنافسي وتحقيق أهدافها التسويقية، وهناك العديد من الأدوات التي تستخدمها المنظمات للرقابة على مستوى أدائها بما فيها الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة وتعد الحصة السوقية إحدى أهم تلك الأدوات.

من خلال ما تقدم فإن الباحث سيتناول في هذا الفصل:

مفهوم الحصة السوقية، إستراتيجية الحصة السوقية ودورة حياة المنتج، تحليل الحصة السوقية وآليات قياسها.

المبحث الأول مفهوم الحصّة السوقية.

إن عملية تحديد الأهداف الإستراتيجية للمنظمة هي الخطوة التي تلي خطوة تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وهي حلقة الوصل بين مهمة المنظمة وفعاليتها التنفيذية، وتعتبر الحصّة السوقية من الأهداف الطموحة التي تتبلور حولها كافة الأهداف الإستراتيجية لأي منظمة.

أولاً- مفهوم الحصّة السوقية:

تمثل الحصّة السوقية للمنظمة إحدى المؤشرات المهمة حول مركزها التنافسي في السوق لذا تسعى المنظمات للحفاظ على حصتها السوقية من خلال الإقتراب من العملاء وتقديم منتجات ذات جودة عالية وحسب الطلب وذلك بتطوير أنشطتها كافةً وخاصةً التسويقية وتعدّ الحصّة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المنظمات الرابحة والخاسرة ولذلك نرى المنظمات في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصّة في السوق وحلّة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً للتعرف على القوى الخارجية بما في ذلك الفرص والتهديدات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المنظمة من أجل اختيار الفرص واستثمارها والوصول إلى الحصّة السوقية الأكبر⁽¹⁴⁷⁾، الذي سيقود في النهاية إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح⁽¹⁴⁸⁾. وعليه تعدّ الحصّة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل من الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية⁽¹⁴⁹⁾، وتستعمل الحصّة السوقية لتقدير القوة التنافسية لمنظمة في قطاع ما مقارنة بباقي المنظمات المنافسة التي تواجه نفس التحديات في ذات القطاع وتقييم أداء المنظمة سنة بسنة⁽¹⁵⁰⁾.

147 - محمد الموسوي، أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 1999، ص: 83.

148 - ثامر الجنابي، أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصّة السوقية في شركات الأعمال، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص: 34.

149 - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط 1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 21.

ثانياً- تعريف الحصّة السوقية:

تعرف الحصّة السوقية كهدف بأنها نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة⁽¹⁵¹⁾، وهي النسبة المئوية للصناعة أو مبيعات السوق الإجمالية التي تحصل عليها منظمة معينة خلال فترة زمنية محددة ويتم احتساب حصّة السوق من خلال اتخاذ مبيعات المنظمة خلال الفترة وقسمة هذا الرقم على إجمالي مبيعات هذه الصناعة على مدى الفترة ذاتها ويستخدم هذا المقياس لإعطاء فكرة عامة عن حجم المنظمة في السوق وحجم منافسيها⁽¹⁵²⁾. وتعرف بأنها مقياس لقوة المنظمة في السوق⁽¹⁵³⁾. وعرفت بأنها النسبة المئوية من السوق المستهدف الذي يشتري بالفعل منتج معين من منظمة معينة⁽¹⁵⁴⁾. وهي تلك العلاقة بين مبيعات المنظمة من علامة تجارية من فئة للمنتج منسوبة لمبيعات السوق من مختلف العلامات التجارية للمنتج نفسه⁽¹⁵⁵⁾. ويرى آخر إن الحصّة السوقية هي مدى نفاذية المنظمة في السوق التنافسية وحجم منتجاتها قياساً بالحجم الكلي للسوق. وتعرف بأنها عدد عملاء المنظمة مقارنة مع عملاء المنافسين في نفس الصناعة⁽¹⁵⁶⁾.

وبشكل عام يمكن القول أنه إذا ارتفع عدد عملاء المنظمة من السوق فمعنى ذلك أنها تحقق كسباً ونفوفاً ملموساً في مواجهة منافسيها أما إذا انخفض فذلك يعني أنها تخسر جزءاً من نصيبها في السوق للمنافسين.

ثالثاً- أهمية الحصّة السوقية:

تتبع أهمية الحصّة السوقية كونها الهدف الأكثر ملائمة في توجيه الإستراتيجيات التسويقية في مستوى وحدة العمل الإستراتيجية مقارنة بإستراتيجية المنظمة أما ضمن الوظيفة التسويقية تصبح أكثر ملائمة لتوجيه إستراتيجية السوق/المنتج أو العلامة التجارية مقارنة

151 - محمد ناصر، غياث ترجمان، إدارة التسويق، جامعة دمشق، 2006، دمشق، ص: 130.

152- <http://www.investopedia.com/terms/m/marketshare.asp>.

153 - Philip Kotler, **Marketing Management, "Analysis Planning, Implementation and Control"**, New Delhi, Prentice-Hall, 1999, p: 38.

154 - Pride, William, M., **Marketing Concept and Strategy**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2000, p: 23.

155 - إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم تطبيقية، كلية التجارة، الإسكندرية، 2000، ص: 284.

156 - جيهان عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 52.

بالإستراتيجية التسويقية لوحدة العمل الإستراتيجية ككل وتوضح أهمية الحصة السوقية جلية من خلال عدة مهام أساسية تؤديها لمنظمة وهي⁽¹⁵⁷⁾ :

1- تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق التي تعمل فيه فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات العملاء الحاليين والمحتملين.

2- تمنح الحصة السوقية المنظمة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضاً وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة التي تساعد على التعزيز والتطوير اللاحق لمركز المنظمة التنافسي.

3- توفر الحصة السوقية أيضاً مكانة المنظمة وحجم الصناعة الذي تتنافس فيه وحجم السوق الذي يقدم إليه المنتج أيضاً.

رابعاً- هدف الحصة السوقية:

لابد لأي هدف من مبررات لإختياره فما هي الأسباب الكامنة وراء تبني المنظمات هدف الحصة السوقية⁽¹⁵⁸⁾؟

1- أسباب تبني المنظمة لهدف الحصة السوقية: تعد الحصة السوقية أحد الأهداف الطموحة المتمثل في النمو والبقاء فهناك جملة من الأسباب تفرض على المنظمة تبني هدف الحصة السوقية هي:

أ- أسباب خاصة بالعملاء: عندما تكون سعة خط المنتج لا تتلائم مع حاجات العملاء أو الحاجة إلى منتجات جديدة لخدمة سوق محدد.

ب- الأسباب التنافسية: من أجل المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتعزيزه وتطويره في السوق التي يعمل فيها المنافسون بقوة ومواجهة المنافسين الرئيسيين بطرح منتجات جديدة والقدرة على وضع أسعار تنافسية من خلال زيادة الحجم التي تمكنها من تجاوز حرب الأسعار والأزمات الاقتصادية.

ج- أسباب خاصة بالمنظمة نفسها: من أجل تحقيق تطلعات المالكين والمديرين واستغلال القدرات الفائضة واستبدال المنتجات المضمحلة ومواجهة التقلبات الموسمية

¹⁵⁷ – Holleys, Graham and Saunders John, **Competitive Positioning the Key to Market**

Success, Prentice Hall, 1993, p: 23..

¹⁵⁸ – واثق شاكر، محمود رامز، التسويق الإستراتيجي، قطر، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، 1998، ص: 220-221.

والدورية وزيادة المرونة في عمل المنظمة من خلال استغلال الفرص التسويقية وتعزيز الموقع المالي والإقراضي الناتج عن زيادة حجم المنظمة مما يعزز في النهاية استقرار المنظمة ويعطيها قدرة أكبر على التخطيط وبالتالي وضع تنافسي أقوى.

د- أسباب خاصة بوسطاء التوزيع: توسيع شبكة المنتجات لاستمالة الوسطاء الكفؤين للتعامل مع المنظمة ودفعهم لبذل جهود بيعية متميزة.

2- **مزايا هدف الحصة السوقية:** بالرغم من النقاط الإيجابية التي تحصل عليها المنظمات ذات الحصة السوقية العالية لا يعني ذلك عدم وجود فرصة للمنظمات ذات الحصة السوقية المنخفضة التي تركز عملها في الأجزاء الصغيرة من السوق التي تظهر مواطن قوتها جليةً فيه وتوجه ميزانية البحث والتطوير نحو ابتكار منتجات متميزة تقنياً في مجالات مربحة والجدير بالذكر أنه يجب أخذ كافة الظروف بالحسبان عند اتخاذ قرارات الحصة السوقية إذ لا يتطلب دائماً زيادة الحصة السوقية بل الحفاظ عليها أو تخفيضها وذلك مرتبط بدورة حياة المنتج فالحصة السوقية كهدف تحقق جملة من المزايا هي (159):

أ - تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المنظمة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية.

ب - تمثل الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً إذ أنه يقارن مبيعات المنظمة مع إجمالي مبيعات كافة المنظمات المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض المنظمات المنافسة.

ت- مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات فإن مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المديرين في الوحدات التسويقية إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير سيطرة عليها، مثال ذلك التغيرات التي تحدث في هيكل الصناعة.

ث - يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطاً وسهل الفهم والإدراك وأكثر تحديداً وتنفيذاً مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوافر البيانات الدقيقة وبالتالي استخدامها كوسيلة لتقييم أداء وأعمال المنظمة.

159 - واثق شاكر، محمود رامز، مرجع سبق ذكره، ص: 215-216.

ج - في ظل ظروف سوقية معينة يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيراً إيجابياً في معدل العائد على رأس المال المستثمر فكلما زادت الحصة السوقية زادت نسبة ربح المبيعات وعليه فالحصة السوقية الكبيرة تعنى ربح أكبر للمنظمة.

ح - تحقق الحصص السوقية مركزاً تنافسياً مرموقاً للمنظمات في الصناعة التي تنتمي إليها ويساعد بناء الحصص السوقية للمنتجات في حماية هذه المنتجات من المنافسة في السوق¹⁶⁰.

3- **سلبيات هدف الحصة السوقية:** لا يخلو هدف الحصة السوقية من بعض الجوانب السلبية التي تعترضه وتحول دون تحقيقه وهي⁽¹⁶¹⁾:

أ- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال التي أنفقتها المنظمة في سبيل تحقيقه.

ب- يتجاهل العوامل الذاتية للمنظمة كخصوصية المنظمة حيث يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المنظمات بصورة متساوية فضلاً عن افتراضه تشابه جميع المنظمات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك القدرات الإدارية وفعالية الجهود الإعلانية.

ت - يوفر نتائج مضللة عن أداء المديرين في حالة تعريف السوق تعريفاً موحداً دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.

ث- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية لأنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بمراحل دورة حياة المنتج التي تفرض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.

ج - تباين آراء واتجاهات المدراء في المنظمة تجاه هدف الحصة السوقية.

¹⁶⁰ - بيومي محمد عماره، سياسات التسعير وخصومات البيع، كلية التجارة، جامعة بنها، 2010، ص: 23.

¹⁶¹ - واثق شاكر، محمود رامز، مرجع سبق ذكره، 1998: 216.

المبحث الثاني إستراتيجية الحصة السوقية ودورة حياة المنتج

تعتبر دورة حياة المنتج أحد الأساليب التقليدية في وضع وتطوير الاستراتيجيات التسويقية ويستمد مفهوم دورة حياة المنتج مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات المنتج وأرباحه من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية وتتفاوت المنتجات من حيث امتدادها الزمني حسب طبيعة المنتج ومدى تقبل العملاء للمنتج وفاعليته الإستراتيجية التسويقية الخاصة به وظهور منتجات جديدة ذات تقنية متطورة.

أولاً- إستراتيجيات الحصة السوقية: اقترح بزل وجماعته أربعة بدائل إستراتيجية لدورة حياة المنتج⁽¹⁶²⁾:

1- استراتيجية بناء الحصة السوقية:

تستخدم هذه الإستراتيجية في مرحلتي تقديم ونمو المنتج:

أ- **مرحلة تقديم المنتج:** تتسم هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق لكل وحدة من المنتج الذي يسبب ارتفاع الأسعار وعدد محدود من العملاء (ذوي الدخل المرتفع) والحد من دخول العملاء ذوي الدخل المتوسط والمنخفض والمنافسة قليلة أو معدومة لعدم تمكن المنافسين من تقليد المنتج أو تحويره.

ب- **مرحلة نمو المنتج:** يلقى المنتج في هذه المرحلة قبول واستحسان العملاء ويبدأ معدل المبيعات بالارتفاع عند نقطة زمنية معينة ويصبح المنافسون قادرين على دخول السوق بتقليد المنتج أو تحويره لأشكال أخرى ونتيجة الاتساع في قاعدة المنتج يجب تحسين نوعية المنتج وتوزيعه بغرض دخول أجزاء جديدة من السوق والمطلوب في هذه المرحلة تعزيز المركز التنافسي والإستراتيجية المناسبة بناء الحصة السوقية.

2- إستراتيجية الحفاظ على مستوى الحصة السوقية:

تشهد مرحلة النضج تباطؤ في معدل النمو السريع للمبيعات وتحول العملاء في نهاية هذه المرحلة إلى بدائل المنتج وتزداد حدة المنافسة التي تتمثل في إيجاد بدائل للمنتج وتتطلب هذه المرحلة من المنظمة حماية مركزها التنافسي والدفاع عن حصتها السوقية المحققة من خلال دخول أجزاء سوقية جديدة من السوق وإيجاد استعمالات جديدة للمنتج في السوق الحالي وتحسين نوعيته.

162 - واثق شاكر ، محمود رامز ، مرجع سبق ذكره، 1998، ص: 246.

3- إستراتيجية حصاد الحصة السوقية المصرفية:

تتجه المبيعات مرحلة الاضمحلال بالانخفاض سواء كان للمنتج أو للعلامة التجارية حتى تضمحل في النهاية وذلك بسبب التقدم التقني في إيجاد بدائل للمنتج والتغير المستمر في أذواق العملاء واتجاهاتهم ودخول منظمات أجنبية ذات تكاليف منخفضة وتكون المنافسة السعرية بأعلى مستوياتها والمطلوب في هذه المرحلة تقليل مستوى الحصة السوقية من أجل الحصول على النقد.

4- استراتيجية الانسحاب من السوق:

عندما يكون مستوى الحصة السوقية للمنظمة دون الحد الأدنى المطلوب في السوق يجب التوقف عن إنتاج وتسويق المنتج وذلك بعد الانخفاض الحقيقي في المبيعات والأرباح لعدة سنوات لأن قرار سحب المنتج يحتاج إلى إزالة التقلبات الشاذة في سجل المبيعات التاريخية الناجمة عن البيئة الخارجية . وهذه البدائل الإستراتيجية وإن كانت تركز على تحقيق هدف الحصة السوقية في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج إلا أنها لم تهمل باقي الأهداف الإستراتيجية للمنظمة لأن هدف الحصة السوقية مرتبط بشكل مباشر بالعائد على رأس المال المستثمر وبالتالي فتحقيق المنظمة لأي مستوى من مستويات الحصة السوقية في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج سينعكس أساساً على العائد على رأس المال المستثمر الذي يتحقق من تسويق منتجات المنظمة⁽¹⁶³⁾، والسبب يعود إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق في المنظمات ذات الحصص السوقية العالية وذلك وفقاً لمنحنى الخبرة⁽¹⁶⁴⁾.

ثانياً- الأهداف المرتبطة بالحصة السوقية المصرفية:

تعمل جميع المنظمات على زيادة حصتها السوقية لاسيما في حالة انخفاض معدل نمو الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة⁽¹⁶⁵⁾.

1- زيادة الحصة السوقية للمصرف: تعتبر زيادة الحصة السوقية من الأهداف المفيدة لأنها تجبر مالكي الأعمال الصغيرة للانتباه إلى السوق عامة وإلى أعمال المنافسين بشكل خاص وهو هدف سهل وقابل للقياس أكثر من الأهداف الأخرى مثل تحقيق حد أقصى للأرباح ولكن هناك بعض المخاطر المرتبطة بزيادة الحصة السوقية على سبيل المثال

¹⁶³ - واثق شاكر ، مرجع سبق ذكره، 1998، ص: 247.

¹⁶⁴ - محمد ناصر ، غياث ترجمان ، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 130.

¹⁶⁵ - بيومي محمد عماره، مرجع سبق ذكره، 2000، ص: 23.

قيام المنظمة بتخفيض الأسعار لتحقيق هذا الهدف بالرغم من أنّ حجم مبيعات الأكبر لا يُؤدّي دائماً إلى أرباح أعلى، ويمكن زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال إتباع النقاط التالية(166):

- أ- تخفيض أسعار المنتجات لكسب العملاء ذوي الوعي والحساسية للأسعار.
 - ب- ابتكار منتجات جديدة من شأنها إشباع حاجات العملاء الجدد وتقديم قيمة أكبر لهم مقارنةً بالمنافسين.
 - ج- تقديم خدمات مختلفة مثل خدمات ما بعد البيع وخدمات التسليم السريع التي يطلبها العملاء أو حتى زيادة الطاقة الإنتاجية.
 - د- تعزيز وتطوير نوعية النشاطات التسويقية كإعداد برامج تدريبية مميزة لتحقيق التطور النوعي لقوى البيع للتوجه نحو العملاء ولاسيما هؤلاء الذين لم يحصلوا على الكميات والنوعيات المطلوبة من المنظمة أو من المنافسين(167).
- والجدير بالذكر أنّه في حال تمكنت المنظمة من زيادة حصتها السوقية وحصلت على المركز القيادي في السوق فسوف تتعرض لكثير من المخاطر المتمثلة بمحاولة المنظمات المنافسة ذات الحصة التسويقية الصغيرة من زيادة حصتها على حساب المنظمات القيادية ومواجهتها للتشريعات الحكومية الصادرة لحماية الحرية التنافسية السوقية خاصةً في الدول الرأسمالية وهنا يجب على المنظمة تحقيق المستوى الأمثل من الحصة السوقية بدلاً من تعظيمه(168).

2- الحفاظ على مستوى الحصة السوقية للمصرف: قد تجد المنظمات التي تتمتع فعلاً بنصيب سوقي كبير أن مصلحتها الإستراتيجية هي الإبقاء على حصتها من السوق والسيطرة عليها وضمان بيع منتجاتها وذلك خشية من التدخل الحكومي في حال زيادة حصتها السوقية ويسري ذلك أيضاً على المنظمات ذات النصيب الأصغر من السوق أيضاً فقد ترى هذه المنظمات أنه من الأنسب لها الاستمرار بهذا النصيب بدلاً من الدخول

166- Philip Kotler, **Marketing Management**, "Analysis Planning, Implementation and Control", New Delhi, Prentice-Hall, 2000, p: 705.

167 - حسن علوان، دور التوجه التسويقي في تحقيق الحصة السوقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، (لم يذكر المجلد ، العدد28، 2010)، ص: 19.

168 - واثق شاكر، مرجع سبق ذكره، 1998، ص: 215.

فى صراع مع منظمات أخرى من أجل نصيب أكبر قد يكون مكلفاً بشكل يؤدي إلى انخفاض أرباحها¹⁶⁹ .

3- تقليص الحصص السوقية للمصرف:

قد تلجأ بعض المنظمات ذات الحصص السوقية الكبيرة إلى تقليل حصتها من السوق لاسيما عندما تتدخل الحكومة لمنع الاحتكارات الفردية وقد تستعين المحاكم الاقتصادية ببعض الأرقام عن الحصص السوقية للمنظمات عند نظرها للدعاوى التي يزعم البعض أنها تزاول فيها ممارسات احتكارية¹⁷⁰ .

¹⁶⁹ - بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، 2010، ص: 24 .

¹⁷⁰ - بيومي محمد عمارة، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 24-25.

المبحث الثالث: تحليل الحصة السوقية وآليات قياسها

أصبحت في هذه الحقبة من المنافسة الشديدة المنظمات من جميع الأحجام والأنواع أكثر اهتماماً بالحصة السوقية كونها مؤشراً رئيسياً لقياس أداء المنتج أو العلامة التجارية في السوق ويركز تحليل الحصة السوقية على العلاقات التنافسية المتبادلة بين العلامات التجارية ضمن فئة المنتج الواحد بالتالي فالتحليل البسيط للحصة السوقية والمتمثل بنسبة مبيعات المنظمة إلى المبيعات الإجمالية للمنتج نفسه في السوق لا يمكن أن يكون كافياً إذ توجد عوامل مؤثرة ينبغي الانتباه إليها عند قياس الحصة السوقية وتشمل القوى الخارجية ذات التأثير في المنظمات كلها ودخول منظمات جديدة إلى السوق⁽¹⁷¹⁾.

أولاً- فوائد تحليل الحصة السوقية:

1- يساعد تحليل الحصة السوقية المديرين في فهم إذا ما كان إخفاق نموذج المبيعات هو نتيجة لعوامل خارجية أو لمشاكل متعلقة بالخطة التسويقية فإذا ما انخفضت المبيعات مع بقاء الحصة السوقية ثابتة يكون عوامل البيئة الخارجية تأثيراً أعلى كافة المنظمات أما إذا انخفضت الحصة السوقية للمنظمة مع استمرار ازدياد مبيعاتها تكون المشكلة في الخطة التسويقية⁽¹⁷²⁾.

2- تفيد عملية تحليل الحصة السوقية في تقييم مركز المنظمة التنافسي في صناعة ما وهو جوهر عملية تحليل الحصة السوقية للمنظمة وذلك من أجل ضمان صياغة إستراتيجية شاملة فعالة ويحتاج ذلك إلى الحصول على موقع المنظمات المنافسة ومعدلات النمو وجاذبية الصناعة أما بالنسبة لجاذبية الصناعة يُمكن أن تُقرَّر من خلال تحليل الصناعة الذي يُشير إلى التهديدات والفرص التي تُواجه المتنافسين أما معدلات النمو يُمكن أن تُقرَّر بقياس الاتجاهات في مستويات إنفاق العملاء ومن ثم إعطاء ملخصات عن البيئة الكلية للمنظمة مثل حالة الاقتصاد والتغير في السياسة الضريبية والتقلبات السياسية والكوارث وتأثير كل منها على المصرف في المستقبل⁽¹⁷³⁾.

¹⁷¹ – Stanton, William & Wlaker, J., Bruce and Etzel. J., Michael, **Marketing**, MicCraw–Hall, 12th ed, 2001, p: 61.

¹⁷² – Keegan & Sandara E., **Marketing, 2nd Edition Prentice–Hall, Inc.**, New Jersey, 1995, p: 695.

¹⁷³ – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص: 59.

ثانياً- العوامل المؤثرة على تحليل الحصة السوقية للمصرف:

يجب على المنظمة عند تحليل حصتها السوقية أن تأخذ في حسابها العوامل التالية⁽¹⁷⁴⁾:

1- هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.

2- إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالمنظمات المثلثة لها في الظروف والحجم والإمكانات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق.

3- إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشراً على ضرورة انخفاض مبيعات ونصيب بعض المنظمات في نفس السوق.

4- إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

5- إن انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشراً لنواحي القصور من جانبها.

ثالثاً- خطوات تحديد الحصة السوقية للمنظمة:

يتطلب تحديد الحصة السوقية مجموعة من الخطوات الضرورية وهي:

1- **تحديد السوق (المنطقة الجغرافية):** الهدف الأساسي من هذه الخطوة هو تحديد مبيعات المنظمة سواءً أكانت مقدره (بعدد الوحدات أو بالمبالغ) في منطقة معينة لاسيما إذا كان الحديث عن منظمات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي بالإضافة إلى أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بشكل أو بآخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضاً.

174 - محمد الصيرفي، إدارة التسويق، القاهرة، مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص: 283.

2- تحديد المنتجات (من سلع وخدمات): إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل.

3- تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق: هنالك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المنظمة من منتج ما بالنسبة إلى المنافسين الحاليين فقط بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضا في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للمنظمة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق.

4- جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين (التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، مواقع إلكترونية متخصصة)، ثم حساب الحصة السوقية بالطريقة المناسبة.

رابعاً- طرق قياس الحصة السوقية للمنظمة:

يقاس موقع المنظمة ضمن صناعتها عادة بالحصة السوقية ويمكن لكل منظمة أن تقيس حصتها السوقية من خلال ثلاث طرق⁽¹⁷⁵⁾.

1- طريقة الحصة السوقية الإجمالية: هي عبارة عن نسبة المبيعات من منتج ما التي تحققها المنظمة في فترة زمنية إلى إجمالي المبيعات في السوق ككل خلال نفس الفترة ويتطلب ذلك تحديد السوق الكلية المعنية لغرض حساب الحصة السوقية وذلك وفقاً للصيغة الآتية⁽¹⁷⁶⁾:

مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة

الحصة السوقية الإجمالية = $\frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100\%$

مبيعات الصناعة في نفس الفترة

من خلال الصيغة السابقة نستنتج أن:

1- بالنسبة لوحدة قياس سوق المنتج أو العلامة يمكن أن تكون حسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو حسب قيمتها (رقم أعمال معبر عنه بسعر البيع).

¹⁷⁵ – Philip Kotler , **Marketing Management**, New Delhi, Prentice–Hall, 2000, p: 697.

¹⁷⁶ – سامر القاسم، غادقواط، سومرغانم، واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، (المجلد 33، العدد1، 2011)، ص: 226.

2- يجب أن تؤخذ الفترة الزمنية بعين الاعتبار أي أن يعبر عن الحصة السوقية خلال فترة معينة.

وهناك بعض العوامل التي تؤثر في دقة نتائج حساب الحصة السوقية للمنظمات بالطريقة السابقة والمتعلقة بتقدير رقم المبيعات للمنظمة أو المنافسين وهي:

أ- عندما تقوم بعض المنظمات بتثبيت عملية بيع أحد منتجاتها من خلال قبض جزء من قيمة هذه المبيعات هل على المنظمة عند حساب حصتها السوقية أن تقوم باحتساب المبيعات عن كامل البضاعة أم على المبلغ المقبوض فعلاً فقط.

ب - هنالك العديد من المنظمات التي تمارس نشاطها الإنتاجي وبالتالي البيعي بشكل موسمي فهل ذلك يعني بالضرورة ارتفاع الحصة السوقية للمنظمة خلال هذه الفترة من السنة أي تحسن مستوى أداء المنظمة خلال هذه الفترة؟ ولعل ذلك يظهر جلياً عند حسابنا لمبيعات المنظمة في الفترات القصيرة (شهري أو ربع سنوي) .

ت- هنالك العديد من المنظمات التي تمارس نشاطها التسويقي في عدة دول هذا يعني تحقيق مبيعات قد يتم تقويمها بعملة أجنبية غير عملة المنظمة الأم أي تقدير رقم المبيعات سوف يكون مرتبطاً بتغيرات أسعار الصرف ولعل ذلك سيؤدي إلى تشويه رقم المبيعات الحقيقي للمنظمة زيادةً أو نقصاناً.

ث - جهل المنظمة في الكثير من الأحيان بالأسلوب المتبع من قبل المنافسين في تقدير رقم المبيعات الذي يظهر في التقارير المالية الربع سنوية التي ينشرها المنافسون.

2- طريقة الحصة السوقية مقدره بالوحدات(حصة السوق المخدم):

وهي عبارة عن عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها المنظمة (سلعة أو خدمة) إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة وفقاً للصيغة الآتية⁽¹⁷⁷⁾:

عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة

$$\text{الحصة السوقية مقدره بالوحدات} = \frac{\text{عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة}}{\text{إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة}} \times 100\%$$

إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة

¹⁷⁷ - واثق شاكر، مرجع سبق ذكره، 1998، ص: 68.

وهناك عدة بدائل متاحة أمام المنظمة بالنسبة للسوق المخدوم :

أ- التركيز على جزء واحد: تختار المنظمة جزء واحد من السوق الكلي لكي يكون موطئ قدم لها في السوق.

ب- اختيار عدد من الأجزاء: تحدد المنظمة السوق المخدوم بعدد من الأجزاء ذات الخصائص المختلفة الذي يمثل كل منها فرصة سوقية جديدة للمنظمة لتحقيق أهدافها.

ت- التخصص في المنتج: تلجأ المنظمة إلى إنتاج منتج معين وتسويقه في أجزاء سوقية متعددة.

ج- التخصص في السوق: تركز المنظمة جهودها التسويقية في إشباع حاجات عملائها في جزء معين من السوق .

ح- التغطية الشاملة: تحاول المنظمة إشباع حاجات العملاء ضمن السوق بشكل كامل من خلال إنتاج نماذج متعددة من المنتج.

والجدير بالذكر بأنه يتم الاعتماد على هذه الطريقة في كثير من الأحيان لتجنب الأخطاء الناجمة عند تقدير رقم المبيعات عند رغبة المنظمة الاستفادة من عدد الوحدات التي تبيعها ولإثبات نجاحها.

3- طريقة الحصة السوقية النسبية: على الرغم من أن هنالك تقارب في النتائج التي حصلنا عليها باستخدام كلاً من الطريقتين السابقتين هنالك وجهة نظر أخرى تقول إن الحصة السوقية لا تعكس بشكل متساوٍ أثر بعض الظروف البيئية والتغير فيها كقوى خارجة عن سيطرة الإدارة على كل المنظمات بنفس القطاع ومن هذه النقطة ظهرت الحاجة إلى طريقة من شأنها أن تعكس مدى الربحية التي تحققها المنظمة أيضاً مقارنةً بالمنافسين وهي طريقة:

الحصة السوقية النسبية: وهي عبارة عن نسبة مبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي مبيعات (الأربع أو الثماني) منظمات ذات الحصة السوقية الأعلى التي يتم تحققها في السوق المستهدف خلال نفس الفترة وفقاً للصيغة التالية⁽¹⁷⁸⁾.

¹⁷⁸ - سامرالقاسم، غادة بواط، سومرغانم، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 226.

مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \frac{\text{مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)}}{\text{مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)}} * 100\%$$

مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)

ما يميز هذه الطريقة عن سابقتها هو أنها أكثر مصداقية في عكس ما تحققه المنظمة من ربحية مقارنة بالمنافسين ولعل ذلك يعود لفرضية أن المنظمات التي تشغل الحصة الأكبر على مستوى رقم المبيعات في سوق ما تملك قدرة أكبر على التأثير في الأسعار وتدفق المنتجات في السوق المستهدف. والجدير بالذكر أن هنالك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها عند تحديد الحصة السوقية لمنظمات الأعمال إذ يمكن الاعتماد على حجم المخزون أو الطاقة الإنتاجية في تحديد الحصة السوقية ولعل هذه الطريقة تستخدم كثيراً في حالة المنظمات التي تعمل على النطاق الدولي مثل شركات النفط وتستهلك الحصة السوقية النسبية بشكل أكبر في التحليل الاستراتيجي وخاصةً عند دراسة مجالات النشاط وتقييم الوضعية التنافسية.

خامساً- عملية تحليل الحصة السوقية للمصرف:

تمر عملية تحليل الحصة السوقية للمنظمة بأربعة مراحل ولكن قبل أن نبدأ في تحديد هذه المراحل يجب تحديد الخصائص الأساسية التي تمكن القارئ من الاستفادة القصوى من نتائج التحليل وهي أولاً المنافسة المتمثلة بتحليل تصرفات المنافسين وثانياً التنبؤ بعد الحصول على معلومات عن هيكل السوق والمنافسة وتأثير أنشطة التسويق على أداء العلامة التجارية لتكون المنظمة قادرة على وضع إستراتيجية تسويقية ناجحة وثالثاً الربحية وتعني الاهتمام ليس فقط بحركة الحصة السوقية بل بأرباحها أيضاً وأن نعرف أن الهدف الأساسي لتحليل الحصة السوقية هو تقييم فعالية الإستراتيجيات والإجراءات التسويقية في بيئة تنافسية⁽¹⁷⁹⁾ وهذه المراحل هي:

1- تحديد النماذج واختيار النموذج الملائم: وذلك من أجل وصف حركية الحصة

السوقية والتغيرات في حجم المبيعات الإجمالي

179 – Jehoshua Eliashberg, MARKET-SHARE ANALYSIS, the warthon school university
U.S.A, 2010, p: 8.

(مبيعات الصناعة) وحصتها في السوق⁽¹⁸⁰⁾، ووضع نظام تحليل الحصة السوقية أمراً لا غنى عنه من الوقت الذي يحدد فيه النموذج الاحتياجات من البيانات حتى مرحلة جمع البيانات، أما إذا كان لدى المنظمة بالفعل بيانات جارية فتصبح تحديد المهمة أسهل في اختيار النموذج الذي سوف يسمح للمحلل أن يقيم أثر المتغيرات في دفع البيانات على الطلب، وهذه المرحلة تتكرر فقط عندما يشعر المحلل أن البنية الأساسية للسوق والمنافسة تتغير أو قد تغيرت فعلاً وأنه من الضروري تعديل أو إعادة تقويم هذا النموذج ويمكن أيضاً أن يكون الدافع هو التعديل قبل أن تصبح البيانات الجديدة متوفرة أو الرغبة في الحصول على شرح أو تقييم أكثر شمولاً، ومن التقنيات المستخدمة في هذه الخطوة السلاسل الزمنية والتحليلات التجريبية.

2- جمع البيانات ومراجعتها: ويمكن الحصول على بيانات الحصة السوقية من مصادر عديدة منها المصادر التقليدية وأنظمة المساحات الضوئية (POS) على مستوى البيع بالتجزئة التي تستخدم في بعض الأحيان لتقدير الحصة السوقية للمنظمة وبالنسبة للعديد من المنظمات السبيل الوحيد للحصول على أرقام الحصة السوقية الخاصة هو تقسيم حجم مبيعات المنظمة الخاصة وتقدير حجم مبيعات الصناعة لنفس الفترة والمنطقة، والمشكلة الحاسمة في هذه المرحلة هي الحاجة للحصول على معلومات عن أنشطة المنافسين فضلاً عن أنشطة المنظمة فأنشطة المنافسين مسألة تتطلب رصداً دقيقاً وشاملاً للمنافسين في السوق وتجميع ملف لكل منافس. والجدير بالذكر أن بيانات المساح الضوئية على مستوى التجزئة وإن كانت متوفرة فهي قادرة فقط على توفير معلومات تنافسية لمجموعة محدودة من المتغيرات فقط كسعر المنتج مثلاً والتي يمكن استخدامها مع بيانات الصحف وحسومات الخصم ونفقات الترويج لتقييم مدى ارتباطها بالطلب⁽¹⁸¹⁾.

3- عملية التحليل: يتم جمع البيانات الضرورية لمرة واحدة لعدد كاف من الفترات الزمنية و المناطق وذلك لإعطاء درجة كافية من الحرية ليتمكن المحلل المضي قدماً ب:
أ- **تقدير معلمات النموذج:** يتم تقدير معلمات النموذج المختار مرة واحدة والأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه المرحلة هي تحليل الانحدار وتقدير الاحتمالات القصوى، وعلى الرغم من أنه لا يتم تغيير النموذج المحدد ولكن قد يكون من الضروري إعادة تقدير معلمات النموذج بشكل دوري وهذا أمر مرغوب فيه ليس فقط لغرض التكيف مع القيم المعلمة مع الظروف المتغيرة ولكن أيضاً لغرض تحسين دقة التقديرات.

¹⁸⁰ - IBID, p: 11-12-13.

¹⁸¹-IBID, p13.

ب- التحويل إلى عوامل اتخاذ القرار ذات الصلة: في هذه المرحلة معلمات النموذج نفسها توفر للمحلل أو المدير معلومات عن هيكل السوق والمنافسة وللاستفادة من هذه المعلومات يجب أن تكون ملخصة أو على شكل مرئي أو خرائط لمواقف السوق النسبية من المنتجات المنافسة / العلامات التجارية وتبين كيف تتأثر الحصة السوقية للمنظمة بأنشطة المنظمة التسويقية والمنافسين والأمر يحتاج إلى بعض الإبداع لإنتاج التمثيل التي يتم فهمه بسهولة من قبل المديرين ويعطي قدرة أكبر للمنظمة في الاستجابة لحوادث السوق أكثر من المنافسين⁽¹⁸²⁾.

ت- الإستراتيجية والتخطيط: ويمكن تقسيم مرحلة الإستراتيجية والتخطيط إلى خطوتين هما:

1. صياغة الاستراتيجية: تستخدم في هذه الخطوة المعلومات التي تم الحصول عليها في مرحلة التحليل لصياغة الإستراتيجية التسويقية بشكل وصفي وليس تنبؤي الذي يعطي المحلل والمدير اقتراحات ملموسة لصياغة الإستراتيجية التسويقية ومن خلال الملخصات التمثيلية تصبح الإستراتيجية التسويقية أكثر فاعلية.

2. التنبؤ والتخطيط: ويتم في هذه الخطوة التنبؤ بالحصة السوقية وحجم المبيعات على أساس الخطة التسويقية ولا يمكن الحديث عن التوقعات دون خطة صريحة ومحددة، فمحاكاة السوق مثلاً تتطلب افتراضات صريحة حول أنشطة المنافسين وتقييم الخطة لمواجهة مختلف سيناريوهات المنافسين ونتيجةً لذلك تنتج توقعات شرطية على هذه الافتراضات وبالتالي من الممكن نظرياً ولكن ليس دائماً البحث عن الخطة الأمثل (أي تعظيم الربح)⁽¹⁸³⁾.

ث- المتابعة: من الأهمية بمكان أن يستعرض المحلل الأداء الفعلي بعد وضع الخطط التسويقية للمنظمة المنتج/ العلامة التجارية بحيز التنفيذ، وسوف يتم الاستعراض الدقيق لكل خطة وتحسين الأداء الفعلي ليس للتخطيط للمستقبل فحسب بل لتقنيات تحليل الحصة السوقية أيضاً ومعرفة سبب الأختلاف الحاصل بين الأداء المتوقع والفعلي والذي يعزى يعود لعدة أسباب⁽¹⁸⁴⁾:

1- الخطأ في توقعات حجم مبيعات الصناعة الإجمالية.

2- الخطأ في توقعات الحصة السوقية نفسها.

¹⁸²- IBID, p: 14.

¹⁸³- IBID, P: 14- 15.

¹⁸⁴-IBID, p: 15.

3- عدم تنفيذ الأنشطة التسويقية على النحو المخطط له.

إذا كان الأداء الفعلي يتعارض مع الأداء المخطط من الضروري بالنسبة للمحلل أن يحدد سبب التباين من خلال تحليل التباين.

سادساً- الحصة السوقية وأداء المنظمة:

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والهيمنة على السوق من خلال السياسات السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة ومن هنا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياساً مهماً للأداء في أية منظمة ولفهم هذه العلاقة سنسلط الضوء على بعض النقاط الهامة وهي:

1- القوة السوقية: هناك تسليم بأن الحصة السوقية تعتبر مؤشراً مبدئياً عما إذا كان لدى المنظمة قوة سوقية أو لا والقوة السوقية بالتعريف هي قدرة المنشآت العاملة في السوق على التأثير في ذلك السوق ونتائج ممارساتها لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومصالحها وترتبط بالتأثير في الأسعار من خلال الطلب أو تدفق المنتج ونوعيته أو الوظائف التسويقية (185).

وبشكل عام إذا تجاوزت الحصة السوقية مستوى معيناً سيصاحبه زيادة في القوة السوقية فهناك ارتباط متزايد بين الحصة السوقية والقوة السوقية، غير أنه في حالات معينة توجد منظمات تزيد حصتها السوقية عن (٥٠ %) إلا أن قوتها السوقية تظل صغيرة نسبياً، وأحياناً يتم اعتبار المنظمات التي ليس لها قوة سوقية مؤثرة بأن لها تلك القوة ومن ثم يجري تنظيمها وفقاً لذلك ويزيد الخطورة أن تصنف المنظمات التي تملك بالفعل قوة سوقية مؤثرة على أنها لا تملك تلك القوة وتبقى بالتالي تمارس تلك القوة دون أي تدخل من قبل السلطات المختصة، إن استمرار الحصة السوقية لمدة من الزمن عامل هام وله صلة بالسهولة التي قد يتمكن بها الداخلون الجدد من تقليص تلك الحصة السوقية وكذلك حصص المنافسين وقد يشير انخفاض الحصة السوقية إلى ارتفاع المنافسة غير أن هذا

لا يحول دون خلق الهيمنة وحين تكون الأسواق في بداية نموها أو تكون ذات نمو سريع فإن الحصة الكبيرة لا تشير إلى القوة السوقية كما هو الحال في الأسواق المكتملة النمو أو الأسواق ذات النمو البطيء إضافة إلى ذلك فإن تقلبات حصة السوق قد تشير أيضاً إلى عدم وجود قوة سوقية ويمكن تقييم حصة السوق بالحجم أو بقيمة المبيعات، ويختلف المقياس المناسب من سوق لآخر على الرغم من أن أفضل المقاييس هو استخدام الحجم بالنسبة للمنتجات الإجمالية (مثل النقل الإجمالي بالدقائق) واستخدام القيمة للمنتجات المصنفة (مثل منتجات التجزئة للهاتف النقال). وإذا كانت حصة المنظمة أكبر بالقيمة عما هي بالحجم فقد يشير ذلك إلى أنها قد ترفع سعرها فوق مستوى أسعار المنافسين وذلك بسبب القوة السوقية.

ويتأثر سلوك المنشآت أو الهيئات المتواجدة في البيئة السوقية بملامح هيكل السوق وهذه الملامح كثيرة ومتعددة إلا أنه توجد أربعة ملامح رئيسية للتركيب السوقي تعتبر غاية في الأهمية في تحديد نوع السلوك الذي يسرد في كل الأسواق وهي:

أ- درجة تركيز البائعين والمشتريين حيث توصف بتوزيع عدد وحجم المنظمات في السوق.

ب- طبيعة المنتج ودرجة تميزه في نظر المشتريين.

ت- شروط الدخول إلى السوق أو الخروج منه، حيث تشير إلى السهولة النسبية أو الصعوبة النسبية التي يدخل بها أو يخرج بها البائعون والمشترون إلى ومن السوق.

ث- حالة المعلومات عن الأسعار والكميات والتكاليف والظروف السوقية بين أطراف السوق.

2- **مقاييس القوة السوقية** : هنالك عدد من المقاييس التي يمكن للمصرف أن يستخدمها لحساب قوته السوقية نذكر منها⁽¹⁸⁶⁾:

أولاً- مقياس التركيز السوقي: يتم ترتيب المنظمات وفقاً لأحجامها بدءاً من أكبرها في الصناعة ويقاس الحجم في صورة المبيعات أو العمال أو رأس المال وتحديد النسبة لأكبر أربع منظمات أو أكبر ثمان منظمات وفي بعض الأحيان لأكبر عشرين منظمة، ولحساب نسبة التركيز في الصناعة من خلال المبيعات مثلاً يتم قسمة المبيعات لأكبر أربع منظمات على إجمالي المبيعات للصناعة⁽¹⁸⁷⁾، وتستخدم مقاييس التركيز لتوضيح القوة

186 – WWW.FACULTY.UB.SA.

187- IBID.

السوقية التي تمارسها المنشآت الأكبر وتبنى المقاييس الأساسية على المقارنة بالنسبة للمبيعات أو الأصول الخاصة بمنظمات معينة بالنسبة للصناعة ككل والمقاييس الأكثر تعقيداً تحتاج لبيانات عن الأسعار والتكاليف وعادة تكون صعبة التطبيق ومن أهم مقاييس التركيز ما يلي:

1- نسبة الأربع أو الثماني منظمات الأكبر: وهي تزود بمقياس سريع للتحكم السوقي في النشاط السوقي للمنظمات الأربع أو الثماني الأكبر بالمقارنة بكل المنظمات في الصناعة فحينما تتحكم الأربع منظمات الأكبر في 50% من السوق أو تتحكم الثماني منظمات الأكبر في أكثر من 70% من السوق يدل ذلك على وجود تركيز غير مرغوب في السوق، ولكن هذه الطريقة تعتمد على بيانات محلية فهي توضح درجة التركيز في الأسواق المحلية أو الإقليمية حيث يتعامل فيها منافسون قليلون.

2- مقياس هيرفندال - هيرشمان: وهذا المقياس يأخذ في اعتباره نشاط الصناعة بأكملها وفي قياس التركيز يعطي أوزاناً نسبية أعلى لحصص المنظمات الأكبر، ويستخدم هذا المقياس غالباً لتحديد إذا ما كان دمج المنظمات يؤدي إلى قوة سوقية احتكارية أم لا حيث يحسب التركيز قبل وبعد الدمج لتوضيح التأثير في مستوى المنافسة⁽¹⁸⁸⁾، ويعطي هذا المقياس معياراً أكثر وضوحاً للتغيرات في هيكل السوق الذي تتنافس فيه منظمات كثيرة ويحسب بجمع مربعات الحصص السوقية لكل المنظمات في السوق وفي حالة الاحتكار الكامل حيث تسيطر منظمة واحدة على كل النشاط السوقي تكون قيمة هذا المقياس هو (100% مربع).

3- معامل جيني: هو مقياس لعدم المساواة يقارن بين توزيع واقعي بالتوزيع في حالة المساواة التامة ويستخدم هذا المقياس لتقييم مدى عدالة توزيع الدخل في معظم الحالات⁽¹⁸⁹⁾.

ثانياً - مقياس ليرنر والمرونة: بغرض تعظيم الربح يجب مساواة الإيراد الحدي MR بالتكاليف الحدية MC (MR = M c)

وبذلك يكون $MR = P(1 + \frac{1}{E})$ مقياس ليرنر كما يلي:

188 - IBID.

189 - IBID.

$$\frac{P - MR}{P} = \frac{P - P\left(1 + \frac{1}{E}\right)}{P} = 1 - \left(1 + \frac{1}{E}\right) = -\frac{1}{E}$$

حيث:

$$P = \text{السعر}.$$

$$E = \text{المرونة السعرية}.$$

نستنتج من هذه الصيغة :

1- في حالة المنافسة التامة يكون مقياس ليرنر مساوياً للصفر.

2- يزيد مقياس ليرنر مع زيادة القوة السوقية .

3- يختلف مقياس ليرنر عكسياً مع مرونة الطلب.

ويراوح مقياس ليرنر بين الصفر والواحد الصحيح، ويوجد عدد من الصعوبات النظرية والعملية في استخدام هذا المقياس للتعبير عن القوة السوقية أهمها أنه لم يعط معياراً محدداً إلا في حالة المنافسة التامة وحيث تكون قيمته مساوية للصفر وأكبر العقبات التطبيقية هو تحديد التكاليف الحدية للمنظمة عند أي نقطة محددة من الزمن وبدون ذلك لا يمكن تقديره وفوق ذلك قد تؤدي العوامل الاقتصادية الخارجية مثل تغيرات طلب العميل أو تكلفة المدخلات إلى تغييرات مضللة.

ثالثاً- مقياس Bain للاحتكار: يركز على الأرباح الزائدة ليشير إلى الإحتكار ويحتاج إلى بيانات كثيرة حتى يمكن قياس دقيق للربحية من خلال الصيغة التالية⁽¹⁹⁰⁾.

$$O = PQ - CQ - D - IV$$

$$O = \text{الربحية}.$$

$$P = \text{السعر}.$$

$$Q = \text{الكمية}.$$

$$C(Q) = \text{التكاليف الجارية لتحقيق الدخل}$$

¹⁹⁰ - IBID.

D = إهلاكات الاستثمارات في رأس المال الثابت

iv = تكلفة الفرصة البديلة لأصول المنظمة أو التكاليف الضمنية للمنظمة

رابعاً- مرونة الطلب المتبقي: في السوق غير كامل المنافسة يمكن التعبير عن درجة المنافسة بنسبة التكلفة السعرية فوق التكاليف الحدية أو بمقياس ليرنر وقد حاولت دراسات كثيرة اختيار وقياس معامل القوة السوقية في الأسواق المحلية والعالمية وفي الواقع من الصعب جداً إيجاد مقياساً مباشراً لأن التكاليف الحدية غير معروفة فضلاً عن عدم توافر البيانات المناسبة للتحليل⁽¹⁹¹⁾، وأن استخدام البيانات المحاسبية مقياساً للتكلفة الحدية يمكن أن يقود إلى مقياس ذي تحيز خطير للقوة السوقية، وفي حالة مكافحة الاحتكار فإن الطريقة القياسية المستخدمة لإثبات القوة السوقية تعتمد على الحصة السوقية للمنشأة فكما زادت الحصة السوقية زادت القوة الاحتكارية للمنظمة بفرض بقاء العوامل الأخرى ثابتة ورغم ذلك قد يصاحب الحصة السوقية الكبيرة حالة تكون فيها الأسعار مساوية للتكلفة الحدية (أي غياب القوة السوقية) إذا مالت مرونة الطلب إلى ما لا نهاية، أو حالة تكون فيها المنظمة لها حصة سوقية صغيرة تمارس كعملية سعرية كبيرة فوق التكاليف الحدية من خلال تمييز منتجاتها⁽¹⁹²⁾.

وفي حالة الأسواق العالمية تكون مشكلة البيانات أكثر خطورة لأن المصدرين يواجهون منافسين مختلفين وحالات طلب مختلفة في الأسواق التصديرية، ولقد تم مسح نماذج قياس القوة السوقية التي لا تحتاج إلى تقديرات مباشرة للتكاليف الحدية وتعرف هذه النماذج بنماذج التنظيم الصناعي التطبيقي الجديد وتبنى هذه الطرق على العلاقة بين القوة السوقية والمرونة العكسية للطلب المتبقي الذي يواجه منظمة ما آخذة في اعتبارها عروض البائعين الآخرين في السوق وتعتبر هذه المرونة مقياساً للقوة السوقية فكما زادت درجة انحدار منحنى الطلب المتبقي كلما زاد وجود القوة السوقية⁽¹⁹³⁾.

191- IBID.

192- IBID.

193- IBID.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر الحصة السوقية من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال العملاء بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال العملاء وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل.

ومن هنا لابد للمصرف بسبب المنافسة الشديدة ونمطية الخدمات التي يقدمها والتطور في طبيعة الطلب على الخدمة المصرفية والتغير في نوعية المعايير المستخدمة في شراء هكذا نوع من الخدمات من ترك الأساليب التقليدية المعتمدة على رقم المبيعات في حساب حصته السوقية والانتقال إلى حساب حصته من العملاء تجسيدا لفسفة التوجه بالعميل واعتباره شريكاً حقيقياً في إنتاج الخدمة المصرفية وتطوير العلاقة مع عملائه الحاليين والمرتبين للتغلب على المنافسين في كافة الأجزاء السوقية والتوصل إلى حصة سوقية مرموقة.

الفصل الثالث

دور الإعلان الإلكتروني في تطوير الأداء المصرفي

- تمهيد:
- المبحث الأول: كيفية مساهمة أنواع الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف بعملائه.
- المبحث الثاني: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وأثرها على العلاقة بين المصرف وعملائه.
- المبحث الثالث: مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تفعيل عوامل اليقظة التنافسية المصرفية
- خلاصة الفصل الثالث.

الفصل الثالث: دور الإعلان الإلكتروني في تطوير الأداء المصرفي

تمهيد:

أصبحت مسألة التوجه بالعميل هي المحور الأساس لكافة إستراتيجيات المصرف وذلك لكبر حجم السوق الإلكتروني وغياب الحواجز الجغرافية والتشابه الكبير في الخدمات المصرفية المعروضة وسهولة دخول مصارف منافسة إلى السوق، وبالتالي يجب أن يدرك المصرف وبالرغم من شراسة المنافسة أنها أساس الإبداع والابتكار في سياسته الاتصالية الإعلان، وأن يتبنى إستراتيجية تحالف طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمرقبين على حد سواء للتوصل إلى المفهوم الجديد للحصة السوقية أو ما يعرف بحصة العملاء، فعندما يبدأ المصرف النظر بمنظار العميل سينتهي حكماً بفوزه على المنافسين لأن الأمر مبني على اكتساب العملاء مرة والاحتفاظ بهم إلى الأبد). وهذا ما جسده الإعلان الإلكتروني بأنواعه وتقنياته وخصائصه المميزة والصبغة التي أعطته أياها الإنترنت فالتحدي الأكبر يكمن في التأثير في مخرجات التفاعل الافتراضي الذي يحدث مع العميل للتوصل في النهاية إلى الهدف الرئيس النهائي المتوخى من العملية الإعلان التي المتمثل بكسب العملاء واستمالة سلوكهم والحصول على ميزة تنافسية وبالتالي تطوير وتعزيز حصة السوقية فعناصر الحركية والتجسيم والألوان في الإعلان الإلكتروني ساهمت في جلب اهتمام العميل وأعطت شهرة للموقع ومنحت المنتج فرصة البروز اللازمة. وسنلقي الضوء في هذا الفصل على الدور الذي لعبه الإعلان الإلكتروني على صعيدين رئيسيين إذا ضمنهما المصرف تمكن من الحفاظ وزيادة حصته السوقية وهما العلاقة بين المصرف والعميل واليقظة التنافسية المصرفية من خلال ثلاث مباحث هي: كيفية مساهمة أنواع الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف بعملائه، خصائص المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وأثرها على العلاقة بين المصرف وعملائه، مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تفعيل عوامل اليقظة التنافسية المصرفية.

المبحث الأول: كيفية مساهمة أنواع الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف بعملائه.

لا يمكن لأحد تجاهل الدور التي لعبته شبكة الإنترنت في ميدان الاتصالات والصبغة الجديدة التي أعطتها للإعلان والأثر الذي تركه هذا الأخير في طبيعة العلاقة بين المصرف وعملائه وخاصة في ظل هذه الظروف الراهنة بحيث أصبح تواجد العميل أمام المصرف للحصول على خدماته أمراً بالغ الصعوبة وخاصة بعد الدمار الكبير الذي شهدته أبنية بعض المصارف ولم يتبقى للعميل سوى الموقع الإلكتروني للمصرف كصلة وصل رئيسية مع المصرف والذي أعطى للمصرف سبل من المعلومات ساعدته على مواجهة كافة التحديات والتغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي لتمكين قدرته التنافسية ومواجهة المنافسة التي تزداد يوماً بعد يوم.

1- دور إعلانات (banner):

حتى يتمكن المصرف من تغيير اتجاهات العملاء واستمالة سلوك العملاء الجدد والحفاظ على عملائه الحاليين وزيادة مبيعاته استعان بإعلانات البانير التي استفادت من الإبداعات التسويقية والتكنولوجيا التي ذكرناها في الفصل الأول التي تسمح للعميل التفاعل مباشرة مع الإعلان كونها تعتبر وصلة مرجعية تنقل العميل لموقع المعلن بمجرد النقر عليه مما يشكل بيئة تفاعلية للرد على تساؤلات العميل والحصول على استجابة فورية من خلال الكم الهائل من المعلومات وإتمام عملية الشراء في أي مكان من العالم وتتيح وهذه الاستجابة للمصرف إنتاج منتجات حسب طلب العميل من خلال الاستفادة من التعليقات التي يكتبها العملاء والتي ساهمت في تحسين الخدمة المصرفية ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من وسائل الاتصال وساعدت إعلانات البانير في تكوين اتجاهات العميل نحو الماركة المعلن عنها بحيث بينت دراسة أجراها مكتب الإعلان التفاعلي (IBA) على أثر إعلانات البانير على إدراك الماركة أن هذه الإعلانات تزيد من إدراك الماركة وتخلق إدراك أعظم للماركة مقارنة مع باقي الأشكال الإعلانية⁽¹⁹⁴⁾.

¹⁹⁴ -Chaffey, Dave, et al, **Internet marketing: strategy, implementation and practice**, England, Pearson Education Limited, 2003, P: 334.

أما إذا كان الهدف من الإعلان الإلكتروني هو التذكير بالمنظمة وخدماتها فمشاهدة إعلان البانير لمرة واحدة له أثر أكبر على الذاكرة من التعرض مرة واحدة للإعلان عن طريق التلفاز والإعلانات المطبوعة⁽¹⁹⁵⁾:

2- دور الإعلان الفاصل:

يمكن الحصول على نفس النتيجة السابقة عند استخدام الإعلان الفاصل من خلال سيطرته الكلية على حجم المشاهدة فلا مجال لتشتت ذهن العميل ولا انتقال اهتمامه إلى أجزاء أخرى من الشاشة ويمكن المصرف من عرض حججه الإعلانية والاستيلاء على اهتمام العميل بطريقة غير دخيلة ولا يولد لدى العميل أي انطباع بالتطفل الإعلاني، ويقدر عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإعلان الإلكتروني أكبر بخمس مرات مقارنة بالبانير⁽¹⁹⁶⁾.

3- دور إعلانات الرعاية:

أما بالنسبة للرعاية الإعلانية الإلكترونية أهم ما يميزها هو شدة تذكر العلامة التجارية المعلن عنها لدى العميل وتضمن علاقة طويلة المدى مع العميل، فهي ذات أهمية بالغة للعلامة والموقع على حدٍ سواء إذ بإمكانها تطوير العلاقة مع العميل وتطوير سمعة وصورة العلامة في ذهنه كما أنها قادرة على أن تكون مكسباً للموقع وقادرة على تحسين إدراك الموقع في حد ذاته ويكون باعتماده على الرعاية في حالة أحسن مما لو استغنى عنها فيبدو أن الطرفين هما كاسب - كاسب⁽¹⁹⁷⁾.

4- دور البريد الإلكتروني:

كون البيئة المصرفية شديدة المنافسة والحركية فيجب على المصرف أن يضع في حسابه طبيعة الجمهور المستهدف وكيفية الوصول إليه وهذا ما يوفره البريد الإلكتروني والنسخ الإعلاني الذي يمكن المصرف من تخصيص الرسالة الإعلانية بشكل أكبر ومطابقة محتوى العرض مع الجمهور المستهدف المعروف بالطلبات سابقاً⁽¹⁹⁸⁾، كما توفر

¹⁹⁵ - Kleindl , Brad Alan, **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business**, USA:South-Western college Publishing, 2000 , P: 62.

¹⁹⁶ - " les interstitiels ": www.lbelgique.lfrance.com/a-pub/

¹⁹⁷ - IBID.

¹⁹⁸ - François - Xavier Husherr et autres : OP. cit, p: 98 -100.

الإعلانات المرتبطة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال ارتباطها بمواقع كبرى تتصف بكثرة زوارها⁽¹⁹⁹⁾.

ثانياً- فعالية محتوى وخصائص الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف بعملائه:

إن الإعلان الإلكتروني بما يتضمنه من الديناميكية والحركة المليئة بالألوان والرسوم والصور والعبارات المثيرة والمشوقة يعتبر بحق فضاءً للمتعة والترفيه فعناصر الحركية والتجسيم والألوان ساعدت على جلب اهتمام العميل وأعطت شهرة للموقع ومنحت المنتج فرصة البروز اللازمة⁽²⁰⁰⁾. كما إنه أكثر قدرةً على إقناع العميل لأن صفحات الويب تشد العميل وتمده بصورة ذهنية جيدة من خلال المنافع غير الملموسة كالألعاب والتسلية والدعابة وتحديث المعلومات باستمرار مما يعطي قيمة مضافة للخدمة المصرفية التي يشترها العميل ويعكس مكانة المصرف في ذهن العميل وهذا بحد ذاته ميزة إستراتيجية في العلاقة مع العملاء⁽²⁰¹⁾.

1- دور الألوان:

تعتبر الألوان عنصراً حاسماً في كافة مراحل العلاقة بين العميل والمصرف سواء في تصميم الإعلان الإلكتروني نفسه أو في تصميم الموقع الإلكتروني لما تتمتع به من قدرة على إحداث التأثير المناسب⁽²⁰²⁾، فهي تجذب انتباه العميل وتساعد في التركيز على عناصر الإعلان الإلكتروني وتخلق الاهتمام والرغبة عنده وتضفي الواقعية على الإعلان الإلكتروني مما يساعد العملاء على تذكر الماركة المعلن عنها وتعطي قدرة على استرجاع المعلومات وإحداث تأثير عاطفي لدى العملاء من خلال رمزيتها وقدرتها في التأثير على النفوس⁽²⁰³⁾، كما تساعد بتوجيه حركة عين العميل حسب ما يريده المصرف فاستخدام الألوان الحيوية مثل الأزرق والأخضر والأصفر يساهم في رفع معدل الاستجابة للإعلان مقارنة بالأسود والأبيض والأحمر⁽²⁰⁴⁾، أما بالنسبة لألوان خلفية الإعلان الإلكتروني يجب الابتعاد عن استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل

199 - طارق طه ، مرجع سبق ذكره، ص:231-232.

200 - "qu'est ce qu'une bannière " : www.modemploi.com/FR/questcequ-une-ban-hTml.

201 - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 212 .

202 - " la publicité sur internet " : www.supralogic.com/docs/publicité-sur-internet.doc.

203 - بشير العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري، 2007، ص: 325-326.

204 - les femmes cliqueraient plus que les hommes : www.Big-ben-pub.com

البيج والرمادي⁽²⁰⁵⁾، وإن وضع إطار أزرق حول الإعلان الإلكتروني يزيد من معدل الضغط عليه لأن وجود الإطار الأزرق حول الشريط يوحي بأنه قابل للضغط عليه بأكمله وليس جزءاً منه فقط.

2- دور الصور والرسوم المتحركة:

أما بالنسبة للصور والرسوم المتحركة في الإعلان فهي تمثل أحد أهم عناصر الرسالة الإعلانية للإعلانات الإلكترونية لأنها ذات وقع أكبر على بصيرة الإنسان من الكلمات وتثبت في الذاكرة بشكل أسرع وتساعد في جذب غالبية مشاهدي الإعلان وقادرة على إثارة اهتمام العملاء لأنها تضيف جمالية وشفافية على الإعلان الإلكتروني وتعطي مصداقية أكبر للإعلان كما يقول المثل الإنكليزي (seeing is believing) أي الرؤية هي التصديق⁽²⁰⁶⁾، فاستخدام الرسوم المتحركة في الإعلان الإلكتروني يساعد في تحقيق معدل استجابة من 15 % إلى 40 % عن الإعلان الثابت حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه العملاء إلى الإعلان حتى لو لم يقم بالضغط عليه وبالنسبة للصور فقد ثبت أن له تأثيراً إيجابياً على كافة مراحل هيكل الاستجابة عند العميل ونفس النتيجة تم التوصل إليها في مرحلة نية الشراء حيث أن الأفراد الذين يفضلون الصور والرسوم قد زادت نوايا الشراء لديهم عند تعرضهم للإعلان بينما اتضح العكس للعملاء الذين يفضلون النصوص والجدير بالذكر إن وجود رسوم متحركة بسيطة في الإعلان الإلكتروني يعمل على زيادة معدل الاستجابة عند العميل وإن الاعتماد على الإعلان الإلكتروني ذات الصوت والصورة يساهم في رفع معدل التذكر بأكثر من (34 %) وتحسين فهم الرسالة بأكثر من (30 %) و يزيد من معدل النقر ب (14%) ويوفران فعالية للإعلان تتضاعف من (5) إلى 7مرات وذلك حسب دراسة أجرتها (Doubleclick) بعنوان (Banner effectiveness) عام 1996⁽²⁰⁷⁾.

والجدير بالذكر أنه لا بد من أن يدرك المصرف أن العميل يبحث عن المعلومة وهذا ما جسده الإعلان الإلكتروني في تقديم معلومات هامة عن المصرف ومنتجاته فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع العميل أن يعرف كل المعلومات التي يريدتها من خلال زيارته لموقع المصرف، وإلى جانب هذه المعلومات يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني كلمات محفزة للضغط على الإعلان لأنها تزيد

²⁰⁵ - <http://www.doubleclick.net>.

²⁰⁶ - بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 322 - 323.

²⁰⁷ - www.doubleclick.net.

معدل النفاذ إلى 18% ويمكن تفسير ذلك بأن معظم العملاء يحتاجون إلى معرفة أن الإعلانات ليست للرؤية فقط وإنما للانتقال إلى موقع المعلن وهذا يتطلب أن يتضمن الإعلان كلمات مثل (Enter – Press Here – Go – Click Here) لما لها من أثر إيجابي في كل مراحل هيكل الاستجابة عند العميل بالنسبة لكافة المنظمات وأن استخدام الأسئلة في الإعلان يزيد معدل النفاذ بنسبة (16%) ويحسن معدل الاستجابة بنسبة (15%)⁽²⁰⁸⁾.

المبحث الثاني: خصائص المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني وأثرها على العلاقة بين المصرف وعملائه.

يعد الموقع الإلكتروني واجهة المصرف على العالم بشكل عام وعلى العملاء بشكل خاص وبالتالي يجب أن يكون فضاء تفاعل حقيقي مع العميل بطريقة تعكس أهمية العميل والرد على كافة استفساراته وحل مشكلاته بشكل مرضي⁽²⁰⁹⁾.

أولاً- خصائص موقع الإعلان الإلكتروني:

بما أن لبيئة العميل أثر على استجابته للرسالة الإعلانية فمن الضروري بالنسبة للمصرف معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك العميل وتصميم المواقع الإلكترونية بشكل يتلاءم مع العملاء ببيئاتهم الثقافية والاجتماعية المختلفة مع مراعاة أن العملاء لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في استخدام الإنترنت ويجب أن يراعى المصرف في تصميم الموقع الهدف الذي من أجله صمم هذا الموقع فإذا كان هدف المصرف تطوير علاقاتها بالعملاء فيجب أن يقنع الموقع الزوار بإعادة زيارته أما إذا كانت يهدف إلى دفع الزوار إلى القيام بسلوك ما فعليه أن يركز على أهمية المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وهذا ما سنشرحه في الفقرات الآتية.

1- تحديد موقع الإعلان الإلكتروني: يجب على المصرف قبل تحديد موقع الإعلان الإلكتروني النظر إلى موقع الإعلان الإلكتروني من خلال ثلاث زوايا:

1-Web Site: الموقع الذي يحتويه الإعلان الإلكتروني.

2-Web Page: الصفحة التي تحوي الإعلان الإلكتروني.

3-Location in The Page: موقع الإعلان الإلكتروني داخل الصفحة.

والسؤال المهم الذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإعلان هو:

هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حدده المصرف قبل البدء في إطلاق حملته الإعلانية ؟

والقاعدة المنطق عليها هي ضرورة وضع الإعلان في موقع المصرف الرسمي الذي يتعلق موضوع الموقع لديه بالمنتج الذي يعرضه الإعلان الإلكتروني وهذا يضمن وصول

²⁰⁹ – Kleindl, Brad Alan, op.cit, 2000, p: 64.

الإعلان إلى الجمهور المستهدف بعينه، ولكن الخلف يكمن في أي الصفحات من موقع المصرف يجب وضع الإعلان بحيث يكون أكثر فعالية فالبعض ينصح بتجنب وضع الإعلان في الصفحة الأولى (home page) من الموقع⁽²¹⁰⁾، كما ينصح البعض بتجنب وضع الإعلان في مواقع البحث مثل yahoo وذلك لأنها مواقع عامة لا ترتبط بموضوع معين وهذا ما أكدته دراسة ل (Double Click) على ضرورة الابتعاد عن وضع الإعلان في أول صفحة يحملها العميل⁽²¹¹⁾.

أما عن موقع الإعلان الإلكتروني داخل الصفحة فيجب وضع الإعلان الإلكتروني في أسفل الزاوية اليمنى من الشاشة الرئيسية الأولى للموقع بجانب مؤشر تحريك الصفحات أو التحرك أثناء النص يزيد معدل النفاذ بنسبة 28 % في المتوسط مقارنةً بوضعه أعلى الصفحة والأفضل من ذلك هو وضعه في أعلى وأسفل الصفحة وذلك كي يتسنى للعميل رؤيته سواء في أول أو آخر الصفحة⁽²¹²⁾. ويجب على المصرف عند تصميم موقعه الإلكتروني لضمان جاذبية هذا الموقع أن يستخدم أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو وأن يضيف أخباراً يومية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع⁽²¹³⁾، كما يجب أن يراعي المصرف في تصميم صفحات المواقع الإلكترونية خلفية الصفحات حيث أن الإعلانات لا تشغل الشاشة كلها كما هو الحال في إعلانات التلفاز إنما تشغل الإعلانات جزءاً من الشاشة مما يدفع المعلنين إلى ملء ذلك الحيز من الشاشة وكلما كانت خلفية الصفحات بسيطة كلما كان لها أثر ايجابي على فاعلية الإعلان الإلكتروني وعلى الماركة المعلن عنها وعلى نية الشراء⁽²¹⁴⁾،

2- أسباب تفضيل المواقع عند العملاء: والسؤال الهام الذي يمكن طرحه عند تصميم موقع المصرف الإلكتروني هو ما هي أسباب تفضيل المواقع عند العملاء؟

وسنسلط الضوء من خلال الإجابة على هذا السؤال على أثر الموقع على مراحل الاستجابة عند العميل.

²¹⁰ – “Banner Design infoseek tips”, www.whitepalm.com

²¹¹ – “Banner Effectiveness”, www.doubleclick.net.

²¹² – <http://www.webreference.com/dev/banners>.

²¹³ – فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق. ط1، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001، ص:432

²¹⁴ – Stevenson, Julie S., et al, **Web pages Background and Attitude**, Journal of Advertising Research , (2000, Vol.40, no.1-2), p: 29..

أ- **مرحلة الانتباه:** قد لا يدرك الجمهور المستهدف وجود موقع للمصرف على الشبكة وما هي الخدمات التي يقدمها المصرف ولتحقيق هذا الإدراك لابد من جذب انتباه الجمهور إلى الموقع من خلال استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تقوم الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال (Business Card) أو عن طريق وضع إعلانات البانير في مواقع منظمات أخرى أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال. كما أن وضع العنوان الإلكتروني في محركات البحث يساعد مستخدمي الإنترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها.

ب- **مرحلة الاهتمام:** يجب على المصرف لكسب اهتمام العميل أن يقدم له الأسباب المقنعة ليبقى في موقعه وأن يراعى في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالصفحة الرئيسية وتعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم المصرف لموقعه وأن يراعى في التصميم عدم احتوائه على كمية كبيرة من النصوص وأن يسمح بسهولة الإبحار والتفاعل مع الموقع وسهولة إيجاد المعلومات وتحديث الموقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة وتقديم محفزات للشراء مثل فرص ربح الجوائز أو اللعب بالألعاب الأمر الذي يدفع الزوار إلى زيارة الموقع بغرض الحصول على جائزة أو اللعب بالألعاب فزيارة موقع المصرف تزيد من تذكر الماركات التي يتم مشاهدة إعلاناتها كما تزيد من القدرة على معرفة وتذكر جزء كبير من خصائص الماركة التي تم الإعلان عنها⁽²¹⁵⁾، ويجب أن يكون موقع المصرف جذاباً من الوهلة الأولى ويسمح للعملاء بالتفاعل من خلال الأدوات التفاعلية الموجودة فيه تمكن العملاء من إيجاد المنتجات التي يبحثون عنها ويساعد المصرف في تشكيل قواعد بيانات تساهم في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء⁽²¹⁶⁾.

ت- **مرحلة الرغبة:** يستطيع المصرف خلق الرغبة عند العميل عن طريق تصميم موقعه الإلكتروني بطريقة تمكنه من الحصول على التغذية العكسية من العملاء وذلك إما عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية أو أن يحتوي الموقع على خيار يمكن العميل من تسجيل رأيه أو تعليقه على الخدمة أو الموقع والإجابة على الأسئلة المطروحة بشكل متكرر.

ث- **الفعل:** أما إذا كان الهدف هو دفع الزوار إلى القيام بسلوك ما فعلى المصرف أن يركز في موقعه على أهمية المنتج مقارنةً مع المنتجات المنافسة وهناك مجموعة من

²¹⁵ - Kleindl, Brad Alan, op.cit, 2000, p: 64.

²¹⁶ - محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 170 - 171.

العناصر الحاسمة التي يجب أن يتمتع بها الموقع لضمان فعالية الرسالة الإعلانية واستمالة سلوك الزوار سواء كان هذا الفعل زيارة للموقع أو تقديم معلومات لقاعدة البيانات أو الشراء فتقديم المعلومات الهامة في الموقع يعتبر مفتاح التحفيز للزوار للقيام بالتصرفات في الموقع وهناك جملة من العوامل الأخرى كسهولة الاستخدام وتحديث الموقع باستمرار والكوبونات والمحفزات ووجود ماركات مفضلة والألعاب وأن يتيح الموقع إمكانية الشراء ومناسبته لاحتياجات وأذواق العملاء والدرشة⁽²¹⁷⁾، وكون العميل المصرفي يبحث عن الخدمات المالية فعلية جذبه من خلال الموقع سهلة لأن هذا النوع من الخدمات يتم شرائه بناء على اعتبارات تزداد فيها أهمية المعلومات⁽²¹⁸⁾، وهذا ما يتضمنه الموقع من خلال إضفاء بعد التفاعلية على مكوناته مما يدعم إستراتيجية التوجه بالعمل في كل المراحل التي يمر بها العميل أثناء وجوده في الموقع⁽²¹⁹⁾.

ورغم هذا التنوع الكبير في المواقع التجارية تبقى المواقع البسيطة التي تحتوي على معلومات واضحة يسهل الوصول إليها أكثر المواقع جاذبية بالنسبة للعملاء مقارنة بالمواقع المتخمة بالصور والرسوم الجميلة والمعلومات الرديئة الناقصة أو المكررة حيث أن استطلاعات الرأي التي أجريت حول هذا الموضوع أثبتت أن العملاء يهتمون بإتمام عملية الشراء بطريقة سهلة ومريحة أكثر من اهتمامهم بالشكل الجمالي الخارجي للموقع⁽²²⁰⁾.

ويمكن تلخيص قدرة الإعلان الإلكتروني في تطوير العلاقة بين المصرف وعملائه من خلال⁽²²¹⁾ :

1. التحرر من القيود الخاصة بالوقت.
2. التحرر من القيود الخاصة بالمسافة.
3. تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للعميل.
4. القدرة على إنهاء كامل المعاملات إلكترونياً.
5. تحسين الفهم المتعلق بمتطلبات العملاء من خلال الحوار.
6. تحسين إدارة المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين.

²¹⁷ – Brad Alan, Kleindl, Strategic Electronic Marketing Managing E-Business

Western college Publishing , 2000),p.70

²¹⁸ – محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 168-169.

²¹⁹ – المرجع السابق مباشرة، 2008، ص: 149.

²²⁰ – Chaffey , et al.,OP.CIT, 2003, p: 285.

²²¹ – محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره ، 2008 ، ص : 262.

المبحث الثالث: مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تفعيل عوامل اليقظة

التنافسية المصرفية

نظراً لأن البيئة المصرفية الإلكترونية بيئة ديناميكية شديدة المنافسة كل ذلك فرض على المصرف وضع نظام يقظة استراتيجي لرصد كافة تحركات المنافسين وتحقيق قوة تنافسية كونها ركيزة أساسية من ركائز الحصة السوقية ولا يمكن للمصرف تحقيقها إلا من خلال تحسين علاقته بعملائه وتقديم منتجات ذات جودة عالية حسب طلب العملاء⁽²²²⁾.

أولاً- اليقظة التنافسية:

يعتبر الإعلان التقليدي غير كاف في بيئة شديدة المنافسة⁽²²³⁾، هذا ما دفع المصرف نحو تبني فلسفة إعلانية إلكترونية توفر له إطار جديد لتفعيل نظام اليقظة الخاص به ويساعده في تقديم منتج حسب الطلب للعملاء والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة وتشكيل منطلقاً استراتيجياً لاتخاذ القرارات المناسبة من أجل تشخيص صفحات الويب وفقاً لوضع المنافسين وتفضيلات العملاء وتحسن العلاقة في النهاية بين المصرف وعملائه⁽²²⁴⁾، وتعزز قوة التنافسية، واليقظة بمفهومها العام هي عملية رصد دقيقة للبيئة يليه نشر مستهدف للمعلومات المحللة المنتقاة والمعالجة لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية⁽²²⁵⁾.

وتعرف اليقظة التنافسية المصرفية بأنها: البحث عن المعلومات التي تهتم المصرف ومعالجتها بشكل مستمر وذات آفاق طويلة المدى وتحويلها إلى تقارير قصيرة بالتوازي مع عملية البحث لتجعل المصرف أكثر ذكاء وأكثر تنافسية للتوصل في النهاية إلى قرارات صائبة التي من شأنها المحافظة على مركز المصرف التنافسي⁽²²⁶⁾، ولليقظة عدة أنواع هي اليقظة التجارية واليقظة التكنولوجية واليقظة الإستراتيجية واليقظة التنافسية وما يهم في هذا البحث هو اليقظة التنافسية كونها تخص مراقبة نقاط القوة والضعف عند المصرف والمصارف المنافسة لضمان معرفة الاتجاهات والتغيرات الجديدة وتكييف المنتج مع هذه

²²² – Albert L. Lederer, Dinesh A. Mirchandani, and Kenneth SimsInternational, Journal of Electronic Commerce, (2001, Vol. 5, No. 4, p: 118).

²²³ – محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، 2008، ص:211.

²²⁴ – François – Xavier HUSSHERR, op.cit, 1999, p: 63.

²²⁵ – محمد بوتين، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، (جامعة الجزائر، المجلد 13، العدد 10، 2004، ص: 40).

²²⁶ – IBID, P: 40.

الاتجاهات وإعطاء قدرة أكبر للمصرف في الاستجابة لهذه التغيرات من أجل تحسين مركزه التنافسي وزيادة مبيعاته التي تضمن له في النهاية حصة سوقية مرموقة.

ثانياً- فعالية الإعلان الإلكتروني في تفعيل اليقظة التنافسية المصرفية:

لقد ترك الإعلان الإلكتروني بأنواعه وتقنياته المختلفة أثراً جلياً على اليقظة التنافسية المصرفية كونه منبع ضخم للمعلومات سواء عن العملاء أو المنافسين⁽²²⁷⁾، فقد بينت إحدى الدراسات: أن إعلانات البانير لها تأثير على سلوك العميل نحو الماركة المعلن عنها وأن قوة هذا التأثير في السلوك يمكن قياسها أو معرفتها من خلال معدل النفاذ⁽²²⁸⁾، ويلعب الإعلان الإلكتروني (البانير) دوراً مهماً في زيادة المبيعات ودعم القوة التنافسية من خلال زيادة قدرة العملاء على إدراك الماركة المعلن عنها ومساهمته في تغيير اتجاهات العملاء للعلامة التجارية وبالتالي زيادة نوايا الشراء عند العميل وهذا ما أكدته دراسة أخرى بأن التعرض لإعلانات البانير مسؤول عن 96 % من عملية الاتصال بشكل عام وقادر على زيادة المبيعات ودعم المركز التنافسي للعلامة حيث لوحظ زيادة مبيعات 9 علامات تجارية من أصل 12 علامة⁽²²⁹⁾.

وأتاح الإعلان الإلكتروني للمصرف فرصاً عديدة لتنمية يقظته التنافسية من خلال مراقبة عروض المنافسين في منتديات النقاش ومواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت العالم يبدو كقرية كونية صغيرة تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة ومتعددة لأن هذه المواقع ثروة حقيقية من المعلومات حول وضعية المنافسين ومنتجاتهم واحتوائها على تعليقات حول المنافسين أو حول المصرف نفسه وبالتالي يجب تتبعها بعناية وتتبع ردود فعل العملاء على رسائل المنافسين المتخصصة التي يرسلها موظفو المصارف المنافسة مما يمكن المصرف من معرفة نقاط القوة والضعف عند المنافسين ويعطيه مقدرة أكبر على التنبؤ بمشاريع المنافسين الحالية والمستقبلية⁽²³⁰⁾، مما يمكن المصرف في نهاية المطاف من تحليل هذه المعطيات والتوصل إلى إعادة تصميم رسائله إعلانية والتكيف مع

227 – www.chiffres-tourisme-paca, p: 219.

217-Briggs, Rex & Hollis, Nigel, **Advertising on the web: is there response before click through**, Journal of Advertising Research, (1997, Vol.37, No.2.p: 141).

229- [Http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html](http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html).

230 – Andrieu o,Lafont d,**internet et l'entrepris, idition,eyrolles**, paris, 1996, p:154.

التغييرات الحاصلة⁽²³¹⁾، فخلق المصرف لمجموعة نقاش خاصة به يساعده على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في الفورم مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بعملائه ومنحهم مواد إعلامية وتجارية مع إمكانية الحوار بالإضافة إلى أن التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة يسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع العميل وتكريس وفاءه ويعطي قيمة إضافية لعملائه ويمكن المصرف من المحافظة على حصته من العملاء وجذب عملاء جدد.

كما توفر الرعاية الإعلانية الإلكترونية ميزة تنافسية للمصرف من خلال إمكانية اختياره الموقع المناسب قبل منافسيه لأنه لا يوجد في الموقع إلا راعي واحد في نفس النشاط الممارس طبعاً خصوصاً أن من يحجزه أولاً يملك حق التفاوض بشأن مواصلة العقد و باختيار المساحة المناسبة في الموقع المناسب أيضاً وبالتالي يحظى المصرف (الراعي) بالمشاهدة اللازمة دون سواه من المنافسين، فالرعاية تساهم في زيادة مستوى الوعي وتعزيز سمعة المصرف وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية كون الخدمة المصرفية غير ملموسة وإن ظهور العلامة التجارية المصرفية في رعاية الأحداث الرياضية مثلاً يسمح لمتابع هذا الحدث التعرف على خصائص المصرف أكثر وإثارة الفضول لدى العملاء للاستفسار بعفوية حول المصرف وخدماته، كما إن استخدام تقنية البريد الإلكتروني لبث الرسالة الإعلانية دعمت إستراتيجية التوجه بالعميل والاهتمام بكل عميل على حدا وبصورة شخصية واعتباره قطاع سوقي مستهدف لوحده فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف وتميرير الرسالة الإعلانية من خلاله تجعل العميل على اتصال دائم مع المصرف وعلى معرفة بما يقدمه المصرف من جديد ويساعد عمل الاستخبارات التسويقية المصرفية وتحسين إستراتيجية المنتج المزمع القيام بها مما يشجع العميل على زيارة الموقع وزيادة فرصة الشراء من خلال وسائل تنشيط المبيعات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية وبناء على كمية البيانات التي يوفرها البريد الإلكتروني يمكن المصرف من الوصول إلى مكانة وقوة تنافسية جيدة والفوز بعوائد أكبر المتحققة من الأسواق الجديدة التي تم دخولها ويوفر للمصرف قدرة على خدمة العميل بشكل أفضل خاصة بعد عملية البيع بالإضافة إلى فعاليته من حيث التكلفة⁽²³²⁾، فالتنافسية داخل البريد الإلكتروني ستجبر المعلن على تصميم رسائل إعلانية ثرية من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة شخصية مستقبلها خاصة

²³¹ –claire breeds et jean- christophe finidore, **marketing direct Sur internet,international** thomson publishing , paris, 1997, p: 106.

²³² – محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 118.

في المعاملات التي تتم بين (B2C) و (B2B) لكون تقنية البريد الإلكتروني تسمح بتحديد الجمهور المستهدف بدقة بالغة⁽²³³⁾.

أ- فعالية الموقع الإلكتروني في تفعيل اليقظة التنافسية المصرفية:

يستطيع المصرف من خلال موقعه الإلكتروني الذي يعتبر مزيج بين الإعلان والبيع المباشر دعم يقظته التنافسية من خلال⁽²³⁴⁾:

1- **مراقبة عروض عمل المنافسين:** تلجأ الكثير من المصارف إلى نشر عروض عملها على موقعها الإلكتروني الخاص بها وفي منتديات النقاش المتخصصة ومراقبة هذه العروض يعطي المصرف فرصة الإطلاع على مشاريع المصارف المنافسة وعلى المهارات التي تنقصها.

2- **مراقبة رسائل موظفي المصارف المنافسة:** من خلال الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بالمصارف المنافسة وتحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود فعل العملاء المنشورة في المنتديات ومواقع المنافسين وتعديل المنتج حسب هذه الردود يشعر العميل بالتميز والاهتمام من قبل المصرف مما يعطي قيمة مضافة أكبر للعميل يتميز بها المصرف في ذهن العميل مقارنة بالمنافسين⁽²³⁵⁾، كما يوجد أمام المصرف مصدرين للحصول على المعلومات من أجل زيادة المبيعات وتعزيز قوته التنافسية من خلال التصميم الجيد للموقع هي⁽²³⁶⁾:

1- متابعة تحركات زوار الموقع.

2- الأسئلة التي يرسلها العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن القول أن زمن الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي وأصبحت الإعلانات الإلكترونية أكثر جدوى بحيث يمكن توجيهها إلى مجموعات وزُمر ومنتديات بعينها وصولاً إلى الإعلان الفردي المباشر من هنا تجلت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أكبر بيئة معلومات على الشبكة بحيث صرح المشرفون

²³³ - المرجع السابق مباشرة ، ص: 179.

²³⁴ - Andrieu o,Lafont d,1996, op.cit, p: 154.

²³⁵ - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 148.

²³⁶ - Brad Alan, Kleindl, op.cit, 2000, p: 70.

على مواقع التواصل الاجتماعي بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليها إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، والمعلوم أن التقصي الدقيق لميول الجمهور حتى يصل إلى معرفة مجموعة محددة من البشر يعتبر من أهم ما تسعى إليه المنظمات بشكل عام، فعلى المصرف أن يدرك أن تزويد العملاء بالمعلومة الجيدة يجعلهم يزكون المصرف عند الأصدقاء وهذا ما يسمى (بطاقات إحالة العملاء) التي نشهدها بكثرة في غرف الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي وتسهل هذه المعلومات على المصرف العملية الاتصالية الإعلانية وربما تعطيها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصاً أن مواقع التعارف مثل «فايس بوك» و«ماي سبايس» وغيرها باستطاعتها إعطاء معلومات محدّدة بدقة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح⁽²³⁷⁾.

ويمكن تلخيص قدرة الإعلان الإلكتروني في تطوير اليقظة التنافسية المصرفية من خلال⁽²³⁸⁾:

أولاً: تشخيص الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

التي تتم من خلال وفرة المعلومات بقواعد البيانات وهي وسيلة ناجحة لتحقيق عدة مكاسب:

1- **التطابق الجيد مع احتياجات العملاء:** بما أن التشخيص وسيلة لتلبية رغبات العملاء.

2- **التمييز:** ففي سوق المنافسة " التشخيص " و " حسب المقاس " هي عناصر للتمييز بما تحقّقه من ابتكاره وتقديم صورة مختلفة للمنتج.

3- **ارتفاع هامش الربح:** إذ تسمح هذه الخاصية للمصرف بزيادة سعر المنتج مما يعود بالربح على المصرف.

4- **الوفاء:** وهو نتيجة العلاقة الحميمة التي يبديها العميل المستفيد من المزايا الممنوحة بفضل تعزيز معرفة العميل والتبادل المستمر للمعلومات بين المصرف والعميل الذي يسمح بإطلاع هذا الأخير على كل ما هو جديد متعلق بالمنتج ووعي المصرف بكل احتياجات العميل من جهة ثانية.

237 – www.almotamar.net

238 – www.abc-Net Marketing .com

5-التفاعلية: أتاح الإعلان الإلكتروني من خلال هذه الخاصية الذي يتميز بها دون سواه تفاعلية 24/24 بين المصرف والعميل التي تعتبر ميزة تنافسية ساهمت ببناء العلامة عن طريق الحوار لتكون أقرب إلى العملاء كما في البانير التفاعلي أو البانير الذكي (239).

ثانياً: مكن المصرف من الاستفادة من اليقظة التنافسية من خلال (240):

- 1- ساعد المصرف على التعرف على طبيعة المنافسة داخل قطاع النشاط.
- 2- مكن المصرف التعرف بشكل سريع على الداخلين الجدد واستباق تغيرات البيئة الاقتصادية للمصرف.
- 3- مكن المصرف من دخول أسواق جديدة وكسب عملاء جدد وتكرار عملية البيع للعملاء الحاليين.
- 4- اقتناص الفرص الجديدة وتفادي الأخطار المحتملة.
- 5- تعديل الرسائل الإعلانية وتصميم موقع المصرف ليتكيف مع التغيرات اللحظية الحاصلة (241).
- 6- تخفيض التكاليف وتقليل الوقت الخاص بخدمة العميل.
- 7- إمكانية البيع بصورة إلكترونية وتقليل تكلفة الطباعة والتوزيع للاتصالات التسويقية.

239 – Stephane AMIS , Christophe BONNET , Benjamin GRANGE, Op . cit, p: 114 .

240 – www.arist.ccip.fr.11/2/2007.

241 – claire breeds et jean- christophe finidore, op.cit, 1997, p: 162.

خلاصة الفصل الثالث:

وفر الإعلان الإلكتروني اتصال أكثر جاذبية من باقي الأشكال التقليدية وشكل أرضية خصبة للبحوث التسويقية وساعد المصرف على الإحاطة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة حول المنافسين والمنافسة والحصول عليها بسرعة فائقة بفضل تغطيته كل مناطق العالم والكم الهائل الذي وفره من المعلومات بتكلفة قليلة مقارنة بباقي الأشكال الإعلانية وأعطى الإعلان الإلكتروني قيمة مضافة لكافة أطراف العملية الاتصالية وغير هيكل المنافسة على المستوى المحلي والعالمي وتخطى الحدود الجغرافية ورسم معالم العولمة الاقتصادية والتجارية فالمصرف الذي يريد النجاح يتوجب عليه أن يتبنى الإعلان الإلكتروني كداعم أساسي لفلسفة التوجه بالعمل لأنه يوفر له القدرة على المنافسة في هذه البيئة الجديدة والمعقدة وبناء علاقات متينة مع العملاء وتحسين ورفع حصته السوقية على المستويين المحلي والعالمي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية على المصارف الخاصة في دمشق

- المبحث الأول: التحضير للدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج.
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث.
- المبحث الرابع: نتائج وتوصيات البحث.

المبحث الأول: التحضير للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث إلقاء الضوء على مجتمع البحث وعينة البحث إضافةً إلى إجراءات الدراسة كما يلي:

4-1-1- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من مجموعة المصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق والبالغ عددها (13) مصرف خاص، ونظراً لكبير حجم المجتمع المدروس وما يترتب على ذلك من صعوبة في إجراء المسح الشامل، والتكاليف والجهد الكبيرين الذين يتطلبهما ذلك تم اللجوء إلى أسلوب العينة وقد تم اختيار عيّنتين على الشكل الآتي:

1- تمّ اعتماد المعاينة العشوائية البسيطة في تحديد عدد المستفيدين من الخدمة المصرفية في الدراسة من خلال توزيع (390) استبانة على هؤلاء المستفيدين من الخدمة المصرفية الخاصّة في دمشق والتي يبلغ عددها (13) مصرف على الشكل الآتي:

الجدول رقم (2) توزيع الاستبيانات على عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية)

اسم المصرف	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترّدة	عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة
بيمو السعودي الفرنسي	30%	28%	27%
سوريا والمهجر	30%	27%	26%
الدولي للتجارة والتمويل	30%	29%	22%
العربي - سوريا	30%	25%	25%
عودة - سوريا	30%	20%	20%
بيبلوس - سوريا	30%	26%	25%
سوريا والخليج	30%	27%	26%
الشام	30%	28%	27%
الدولي الإسلامي	30%	25%	25%
الأردن - سوريا	30%	27%	25%
فرنسبنك - سوريا	30%	28%	27%
الشرق	30%	29%	29%
البركة	30%	29%	20%
المجموع	390%	348%	324%

المصدر: إعداد الباحث

حيث بلغ حجم العينة النهائي والقابل للدراسة والتحليل (324) بنسبة استرداد $89.23\% = 390/348$ ، وقد تمّ استبعاد بعض الاستبانات المجاب عليها من قبل المستفيدين، بعد أن تمّ مراجعتها بشكل دقيق من قبل الباحث.

2- تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل في توزيع الاستبانات الخاصّة بالقائمين على الترويج المصرفي في كلّ مصرف على الشكل الآتي:

الجدول رقم (3) توزيع الاستبانات على عينة البحث (العاملون القائمون على الترويج المصرفي)

عدد الاستبانات الصالحة للدراسة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات الموزعة	المصرف
7%	7%	7%	بيمو السعودي الفرنسي
8%	8%	9%	سوريا والمهجر
6%	7%	10%	الدولي للتجارة والتمويل
7%	7%	12%	العربي - سوريا
8%	8%	13%	عودة - سوريا
6%	7%	10%	بيبيلوس - سوريا
8%	8%	10%	سوريا والخليج
8%	9%	9%	الشام
6%	7%	7%	الدولي الإسلامي
8%	8%	8%	الأردن سوريا
7%	8%	8%	فرنسبنك - سوريا
8%	9%	9%	الشرق
7%	8%	10%	البركة
94%	101%	103%	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

حيث بلغ حجم العينة النهائي والقابل للدراسة 94 بنسبة استرداد $98.05\% = 101/103$ ، وتمّ استبعاد 7 استبانات بعد أن تمّ مراجعتها بشكل دقيق من قبل الباحث.

4-1-2- تقييم أداة القياس المستخدمة:

لتقييم أداة القياس المستخدمة تم الاستعانة باختبارات ثبات المقياس وصدقه، حيث قام الباحث أولاً بالإطلاع على المراجع والكتب والمقالات المحكّمة لإعداد مقاييس الدراسة، ثمّ تمّ عرض الاستبيان على بعض المحكمين من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بمدى ملائمة الاستبيان لأهداف البحث والتعرف على آرائهم حول درجة وضوح العبارات المستخدمة، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين تمّ إعداد الاستبيان بشكل نهائي.

4-1-2-1- الثبات: تم التأكد من ثبات أداة القياس عن طريق إعادة الإختبار على عينتي البحث.

أولاً- اختبار الثبات لمقياس المستفيدين من الخدمة المصرفية: تم اختبار ثبات المقياس المستخدم في البحث باستخدام طريقة إعادة تطبيق الاختبار (Test Retest Method) وتقوم هذه الطريقة على تطبيق الاختبار على مجموعة من الأفراد (لا تقل عن 30) ثم إعادة التطبيق على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف، ويكون الفاصل الزمني بين التطبيقين في حدود من أسبوعين إلى ستة أسابيع، ويتحدد الفاصل الزمني بين التطبيقين وفق نوع التفسير المطلوب للدرجات، ويكون معامل الثبات هو معامل الارتباط البسيط بين درجات الاختبار في التطبيقين الأول والثاني، وقد قام الباحث باتباع هذا الأسلوب من خلال توزيع الاستبانة على عينة مؤلفة من (60) فرد على مرحلتين، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول(4) نتائج اختبار الثبات الخاص ببنود الاستبانة الموزعة على (المتستفيدين من الخدمة المصرفية)

البند	r-person	البند	r-person	البند	r-person
X1	0.87	X26	0.832	X51	0.823
X2	0.865	X27	0.832	X52	0.876
X3	0.883	X28	0.834	X53	0.865
X4	0.876	X29	0.879	X54	0.897
X5	0.875	X30	0.832	X55	0.854
X6	0.812	X31	0.854	X56	0.811
X7	0.823	X32	0.823	X57	0.8
X8	0.832	X33	0.834	X58	0.865
X9	0.832	X34	0.876	X59	0.876
X10	0.897	X35	0.856	X60	0.897
X11	0.821	X36	0.876	X61	0.834
X12	0.832	X37	0.854	X62	0.876
X13	0.801	X38	0.867	X63	0.812
X14	0.809	X39	0.856	X64	0.876
X15	0.821	X40	0.834	X65	0.834
X16	0.876	X41	0.821	X66	0.876
X17	0.865	X42	0.843	X67	0.867
X18	0.834	X43	0.854	X68	0.896
X19	0.823	X44	0.811	X69	0.88

0.876	X70	0.8	X45	0.845	X20
0.867	X71	0.865	X46	0.887	X21
0.897	X72	0.812	X47	0.876	X22
		0.872	X48	0.812	X23
		0.812	X49	0.821	X24
		0.854	X50	0.812	X25

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4) بأنَّ معامل ارتباط بيرسون أكبر من (0.80) عند البنود كافةً ممَّا يدلُّ على ثبات بنود الاستبانة من خلال عدم تعارض استجابات المبحوثين على نفس السؤال خلال فترتين منقطعتين من الزمن.

ثانياً- اختبار الثبات لمقياس القائمين على الترويج المصرفي: تم اختبار ثبات المقياس المستخدم في البحث باستخدام طريقة إعادة تطبيق الاختبار (Test Retest Method) وتقوم هذه الطريقة على تطبيق الاختبار على مجموعة من الأفراد (لا تقل عن 30) ثم إعادة التطبيق على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف، ويكون الفاصل الزمني بين التطبيقين في حدود من أسبوعين إلى ستة أسابيع، ويتحدد الفاصل الزمني بين التطبيقين وفق نوع التفسير المطلوب للدرجات، ويكون معامل الثبات هو معامل الارتباط البسيط بين درجات الاختبار في التطبيقين الأول والثاني، وقد قام الباحث باتتباع هذا الأسلوب من خلال توزيع الاستبانة على عينة مؤلفة من (60) فرد على مرحلتين، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (5) نتائج اختبار الثبات الخاص ببنود الاستبانة الموزعة على (القائمين على الترويج المصرفي)

r-person	البند	r-person	البند
0.867	X83	0.876	X74
0.856	X84	0.834	X75
0.834	X85	0.821	X76
0.856	X86	0.8	X77
0.834	X87	0.876	X78
0.887	X88	0.813	X79
0.876	X89	0.865	X80
0.856	X90	0.876	X81
		0.843	X82

يتضح من الجدول رقم (5) عند تطبيق الاختبار على القائمين على الترويج المصرفي أيضاً أنّ الاستبيان يتسم بالثبات حيث كانت معاملات ارتباط بيرسون أيضاً أكبر من (0.80).

4-1-2-2- اختبار صدق مقياس البحث: تم التأكد من صدق أداة القياس عن طريق الصدق العاملي والمقارنة الطرفية.

أولاً- الصدق العاملي: أسفر التحليل العاملي الاستكشافي لكامل بنود الاستبيان باستخدام طريقة المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد لاختبار صدق التكوين الداخلي عن النتائج الآتية:

الجدول رقم (6) (الصدق العاملي) Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.024	10.699	10.699	8.024	10.699	10.699
2	5.622	7.496	18.195	5.622	7.496	18.195
3	4.970	6.627	24.822	4.970	6.627	24.822
4	4.801	6.401	31.223	4.801	6.401	31.223
5	3.533	4.711	35.934	3.533	4.711	35.934
6	3.279	4.372	40.307	3.279	4.372	40.307
7	3.027	4.036	44.342	3.027	4.036	44.342
8	2.812	3.750	48.092	2.812	3.750	48.092
9	2.405	3.206	51.298	2.405	3.206	51.298
10	2.339	3.119	54.417	2.339	3.119	54.417
11	2.252	3.003	57.419	2.252	3.003	57.419
12	2.094	2.792	60.212	2.094	2.792	60.212
13	2.013	2.684	62.896	2.013	2.684	62.896
14	1.832	2.443	65.339	1.832	2.443	65.339
15	1.699	2.265	67.604	1.699	2.265	67.604
16	1.611	2.148	69.752	1.611	2.148	69.752
17	1.608	2.145	71.897	1.608	2.145	71.897
18	1.472	1.962	73.859	1.472	1.962	73.859
19	1.360	1.813	75.672	1.360	1.813	75.672
20	1.282	1.709	77.381	1.282	1.709	77.381
21	1.258	1.678	79.059	1.258	1.678	79.059
22	1.148	1.530	80.589	1.148	1.530	80.589
23	1.118	1.490	82.079	1.118	1.490	82.079
24	1.062	1.416	83.496	1.062	1.416	83.496

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ وجود (24) عامل يفسر أثر الإعلان الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية موضوع الدراسة، وكان لديها جذور كامنة تزيد عن (1) حيث كانت نسبة تفسير العوامل التراكمية (9 83.496%) لمدى أثر الإعلان من إجمالي التباين المفسر وقد تبين أن أفضل العوامل هو العامل الأول والذي يفسر (10.699%) بنسبة تراكمية (15.826%) من إجمالي التباينات، وقد ضمت هذه العوامل المتغيرات الآتية:

الجدول رقم (7) مساهمة بنود أداة القياس في التباين الكلي

أهمية البند	البند	التشبع	رقم المكون	المساهمة في التباين الكلي %
1	الألوان المستخدمة في الإعلان	0.89	الأول	10.70
2	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل (أنقر هنا)	0.88	الأول	
3	الرسوم المتحركة	0.87	الأول	
4	استخدام النصوص في الإعلان	0.85	الأول	
5	الصور الفوتوغرافية	0.83	الأول	
6	موقع الإعلانات في الصفحة	0.75	الأول	
7	مساحة الإعلان	0.73	الأول	
8	تدفعني رؤية الإعلان الإلكتروني إلى البحث أكثر في المواقع	0.62	الأول	
9	معلومات فنية	0.74	الثاني	7.4
10	معلومات صحية	0.73	الثاني	
11	معلومات علمية	0.63	الثاني	
12	معلومات سياسية	0.58	الثاني	
13	ما هو متوسط المدة التي تستغرقها في الجلسة الواحدة على الانترنت ؟	-0.56	الثاني	
14	في أي الفترات تستخدم الانترنت ؟	-0.47	الثاني	
15	استخدم محركات البحث بهدف جمع المعلومات عن المنتجات	0.65	الثالث	6.67
16	أقوم بفتح الرسائل الإعلانية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني	0.60	الثالث	
17	سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين	0.58	الثالث	
18	ساعد الإعلان الإلكتروني باختياري مصرف دون آخر	0.52	الثالث	
19	يلفت الإعلان الإلكتروني نظري أثناء البحث على الشبكة	-0.43	الثالث	
20	ممارسة الألعاب على الشبكة	0.43	الثالث	
21	البحث عن منتجات	0.43	الثالث	
22	يساعدني الإعلان الإلكتروني على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي	0.72	الرابع	6.40
23	التعرض للإعلان الإلكتروني يساعدني في تقييم أفضل للمنتجات	0.69	الرابع	
24	يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى تكرار عملية الشراء	0.67	الرابع	
25	يعزز الإعلان الإلكتروني رأبي تجاه منتج دون غيره	0.56	الرابع	
26	يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء عن طريق الشبكة	0.51	الرابع	

	الرابع	0.47	حقوق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان الإلكتروني	27
	الرابع	-0.42	إمكانية الشراء من الموقع	28
4.715	الخامس	-0.72	يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات كافية عن المنتجات	29
	الخامس	-0.67	يساعدني الإعلان الإلكتروني في المقارنة بين الماركات المعلن عنها	30
	الخامس	0.51	يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة جيدة للحصول على المعلومات	31
	الخامس	0.46	يثير الإعلان الإلكتروني حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل	32
	الخامس	-0.45	اعتمد على الإعلان الإلكتروني لجمع المعلومات عن المنتجات	33
	الخامس	-0.45	أقوم بزيارة مواقع المنظمات بهدف التعرف على منتجاتها	34
4.34	السادس	-0.56	كم مرة تستخدم الإنترنت؟	35
	السادس	-0.52	يدفعني الإعلان الإلكتروني على تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها	36
	السادس	-0.45	يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء من المحلات والمتاجر	37
4.03	السابع	0.56	احتوائه على خدمات مجانية	38
	السابع	0.53	زيارة مواقع تعليمية	39
	السابع	0.46	زيارة مواقع رياضية	40
3.74	الثامن	0.50	زيارة مواقع السينما	41
	الثامن	0.48	تحديث الموقع باستمرار	42
	الثامن	-0.45	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك وذوقك	43
	الثامن	0.41	زيارة مواقع تلفزيونية	44
	الثامن	0.40	الإعلانات الفاصلة	45
3.20	التاسع	0.43	الإعلانات المرتبطة	46
	التاسع	0.43	إعلانة الرعاة	47
3.11	العاشر	-0.48	يساعدني الإعلان الإلكتروني على المقارنة بين الماركات المعلن عنها	48
3.00	الحادي عشر	0.58	التصميم الجذاب	49
	الحادي عشر	0.45	النسخ الإعلاني	50
2.79	الثاني عشر	0.52	الإعلانات الفجائية	51
	الثاني عشر	0.47	معلومات عن منتجات معينة	52
2.68	13	0.46	تحميل الموسيقى والأغاني	53
2.44	14	0.46	إتاحة إمكانية الدردشة	54
2.26	15	0.41	الإعلانات العامة في مواقع البحث	55
1.96	18	0.43	مشاهدة الأفلام	56
1.70	20	0.43	زيارة مواقع الموسيقى	57
1.53	22	-0.40	الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والدردشة	58

ثانياً- **صدق المقارنة الطرفية**: سيتم الاعتماد على صدق المقارنة الطرفية والتي تعتبر من أهم الطرق في قياس مدى صدق المقاييس المختارة على الشكل الآتي (242):

عندما تدل نتائج الاختبار على أن الأقوياء في الميزان أقوياء في الاختبار وأن الضعفاء في الميزان ضعفاء في الاختبار يصبح الاختبار صادقاً، ويزداد الصدق تبعاً لزيادة هذا الاقتران ويتناقص تبعاً لتناقص هذا الاقتران، ولذا نرى الأهمية الطرفية لمستويات الميزان في هذه المقارنة، ومن أبسط الطرق التي تستخدم لتحقيق هذه الفكرة مقارنة متوسطات درجات الأقوياء بمتوسطات درجات الضعفاء ثم حساب دلالة الفروق بين هذه المتوسطات، وعندما تصبح لتلك الفروق دلالة إحصائية واضحة نستطيع أن نقرر أن الاختبار يميز بين الأقوياء والضعفاء في الميزان، وبذلك نطمئن إلى صدقه، وعندما لا تصبح لتلك الفروق دلالة إحصائية واضحة فلا نستطيع الاطمئنان إلى صدق الاختبار، وهنا يعتمد على مقارنة درجات الثلث الأعلى بدرجات الثلث الأدنى في الاختبار وتتم هذه المقارنة عن طريق حساب الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطين، فإذا كانت هناك دلالة إحصائية واضحة للفروق بين متوسط الثلث الأعلى ومتوسط الثلث الأدنى يمكن القول بأن الاختبار صادق.

1- اختبار صدق المقياس الخاص بالمستفيدين من الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (8) اختبار صدق المقياس الخاص بالمستفيدين من الخدمة المصرفية

المقياس	T	Df	Sig. (2-tailed)
المقياس 1	-7.191	18	0.00
المقياس 2	-14.094	18	0.00
المقياس 3	-15.650	18	0.00
المقياس 4	-11.482	18	0.00
المقياس 5	-5.018	18	0.00
المقياس 6	-6.483	18	0.00

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

عند قياس صدق المقارنة الطرفية الخاصة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الثلثين الأعلى والأدنى حيث إن قيمة ت- المحسوبة أكبر من ت- الجدولية بالقيمة المطلقة والبالغة (2.10) عند مستوى دلالة

242 - حسن السيد محمد أبوهاشم، الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية، 2006، ص 40-41.

(0.05) ودرجات حرية (18)، ويؤيد ذلك قيم احتمال الدلالة المقابلة للمقاييس والتي تعتبر أصغر من (0.05) كما وجدنا من الجدول السابق.

3- اختبار صدق المقياس الخاص بالقائمين على الترويج المصرفي:

الجدول (9) اختبار صدق المقياس الخاص بالقائمين على الترويج المصرفي

المقياس	T	Df	Sig. (2-tailed)
المقياس 1	-8.504	18	0.00
المقياس 2	-10.002	18	0.00

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

عند قياس صدق المقارنة الطرفية الخاصة بالقائمين على الترويج المصرفي تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الثلثين الأعلى والأدنى حيث إن قيمة ت- المحسوبة أكبر من ت- الجدولية بالقيمة المطلقة والبالغة (2.10) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (18)، ويؤيد ذلك قيم احتمال الدلالة المقابلة للمقاييس والتي تعتبر أصغر من (0.05) كما وجدنا من الجدول السابق.

4-1-3- نتائج تحليل الاستبيان فيما يتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث (القائمين على الترويج المصرفي): تم تحليل الاستبيان (الاستمارة الثانية) الموزع على عينة البحث (القائمين على الترويج المصرفي) وتوصلنا للنتائج الآتية:

أولاً- الجنس: دلت نتائج التحليل بالنسبة للاستمارة الثانية (القائمين على الترويج المصرفي) على أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث، وذلك أن نسبة الذكور العاملين في الترويج المصرفي هي أكبر من نسبة الإناث العاملين فيها وقد كانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول رقم (10) توزيع مفردات عينة البحث (القائمين على الترويج المصرفي) تبعاً للجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	48	51.1%
أنثى	46	48.9%
الإجمالي	94	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً- العمر: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث، كانت النتائج المتعلقة بتوزيع القائمين على الترويج المصرفي حسب العمر على النحو الآتي:

جدول رقم (11) توزيع أفراد العينة (القائمين على الترويج المصرفي) حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
---------------	-----------	-----------------

أقل من 25 سنة	24	25.5%
من 26-35 سنة	52	55.3%
من 36-45 سنة	14	14.9%
من 46-55 سنة	1	1.1%
أكثر من 55 سنة	3	3.2%
الإجمالي	94	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول رقم (11) تتصف مفردات عينة البحث أن أغلب مفرداتها من فئة الشباب حيث بلغت نسبة من أعمارهم دون (45) سنة (95.7%) من مفردات عينة البحث، وهذا يتوافق بشكل تقريبي مع بيانات المجموعة الإحصائية السورية لعام 2007، حيث بلغت نسبة من أعمارهم أقل من (45) سنة (85%) من مفردات المجتمع السوري. ثالثاً- الشهادة العلمية: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث، كانت النتائج المتعلقة بتوزيع القائمين على الترويج المصرفي حسب المستوى التعليمي موضحة بالجدول رقم (12)

جدول رقم (12) توزيع أفراد العينة (القائمين على الترويج المصرفي) حسب المستوى التعليمي

الشهادة العلمية	التكرار	النسبة المئوية%
معهد متوسط	35	37.2%
إجازة جامعية	54	57.4%
دراسات عليا	5	5.4%
الإجمالي	94	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يظهر في الجدول رقم (12) توزع أفراد عينة البحث حسب الشهادة العلمية، حيث بين التحليل الإحصائي بأن غالبية القائمين على الترويج المصرفي يحملون إجازة جامعية وكانت نسبتهم عالية جداً وقد بلغت (57.4%) من إجمالي عينة البحث، ياي هذه الفئة حملة المعهد المتوسط بنسبة (37.2%) يليها فئة الدراسات العليا بنسبة (5.4%) وهي تتولى العملية الإدارية.

رابعاً- الخبرة في العمل: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث، كانت النتائج المتعلقة بتوزيع القائمين على الترويج المصرفي حسب سنوات الخبرة في العمل موضحة بالجدول رقم (13)

جدول رقم (13) توزيع أفراد العينة (القائمين على الترويج المصرفي) حسب سنوات الخبرة في العمل

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	45	47.9%

أقل من 10 سنوات	30	31.9%
أقل من 15 سنة	11	11.7%
أقل من 20 سنة	7	7.4%
أكثر من 20 سنة	1	1.1%
الإجمالي	94	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

أظهر التحليل الإحصائي من خلال الجدول رقم (13) الأمور التالية:

1- أغلب القائمين على الترويج المصرفي يتمتعون بخبرة أقل من 5 سنوات وهي خبرة غير كافية في مجال الترويج المصرفي، وكانت نسبتهم (47.9%) وهي أعلى نسبة.

2- أما القائمين على الترويج الذين يتمتعون بخبرة أقل من (10) سنوات كانت نسبتهم متوسطة وهي (31.9%) وهي خبرة جيدة وقابلة للتطوير وتحقيق قفزات في مجال الترويج المصرفي.

3- أما القائمين على الترويج الذين يتمتعون بخبرة أقل من (15) سنة كانت نسبتهم منخفضة (11.7%) وهي فئة تتمتع بخبرة جيدة وقابلة للتطوير.

4- أما القائمين على الترويج الذين يتمتعون بخبرة أقل من (20) سنة كانت نسبتهم منخفضة وهي (7.1%) وخبرتهم هذه هي ركيزة العمل الترويجي مع شريحة القائمين على الترويج الذين يتمتعون بخبرة أكثر من (20) سنة والذين يعتبرون من كبار السن.

4-1-4 نتائج تحليل الاستبيان فيما يتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث (الخاص بالمستفيدين من الخدمة المصرفية):

تم تحليل الاستبيان (الاستمارة الأولى) الموزع على عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) وتوصلنا للنتائج الآتية:

أولاً- الجنس:

جدول رقم (14) توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة المصرفية) حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	176	54.3%
أنثى	148	45.7%
الإجمالي	324	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن نسبة الذكور بالنسبة للمستفيدين من الخدمة المصرفية أكبر من نسبة الإناث، حيث كانت نسبة الذكور (54.3%) مقابل (45.7% من الإناث).

ثانياً- الحالة الإجتماعية:

جدول رقم (15) توزيع أفراد العينة(المستفيدين من الخدمة المصرفية) حسب الجنس

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية%
أعزب	188	58.0%
متزوج	136	42.0%
الإجمالي	324	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن نسبة العازبين بالنسبة للمستفيدين من الخدمة المصرفية أكبر من نسبة المتزوجين، حيث كانت نسبة العازبين (58.0%) مقابل (42.0%) من المتزوجين.

ثالثاً- العمر: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) كانت النتائج المتعلقة بالفئات العمرية كما في الجدول رقم(16)

جدول رقم (16) توزيع أفراد العينة(المستفيدين من الخدمة المصرفية) حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
15 - 25 سنة	88	27.2%
26 - 35 سنة	88	27.2%
36 - 45 سنة	92	28.4%
46 - 55 سنة	40	12.3%
أكثر من 55 سنة	16	4.9%
الإجمالي	324	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق المتعلق بالفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة أن النسبة الأغلب لأفراد عينة الدراسة كانت من الشباب وبلغت (82.8%) دون سن ال(45) وهي الفئة الأكثر قدرة على مواكبة الخدمات المصرفية الإلكترونية أما باقي الفئات كانت من الأعمار الكبيرة التي تفضل بغالبها الخدمات التقليدية.

رابعاً- الدخل: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) كانت النتائج المتعلقة بالدخل كما في الجدول رقم (17)

جدول رقم (17) توزيع أفراد العينة(المستفيدين من الخدمة المصرفية) حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 15000	40	12.3%
أقل من 20000	100	30.8%
أقل من 25000	90	27.7%
أقل من 30000	65	20.1%

أكثر من 30000	29	9%
الإجمالي	324	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

لقد كانت أعلى فئة هي الأقل من (20000) وبلغت نسبتها (30.8%) ثم يليها الفئة الأقل من (25000) وبلغت نسبتها (27.7%) ثم يليها الفئة الأقل من (30000) بنسبة (20.1%) ثم يليها الفئة الأقل من (15000) بنسبة (12.3%) ثم يليها الفئة الأكثر من (30000) بنسبة (9%)، وهذا يدل أن فئة الدخل المتوسط أكثر متابعة للخدمات المصرفية الإلكترونية من باقي الفئات.

خامساً - الشهادة العلمية: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) كانت النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي كما في الجدول رقم (18)

جدول رقم (18) توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة المصرفية) حسب الشهادة العلمية

النسبة المئوية %	التكرار	الشهادة العلمية
0.00%	0	أمي
6.2%	20	إعدادية
19.8%	64	ثانوية
35.8%	116	معهد متوسط
38.3%	124	إجازة جامعية فما فوق
100.0%	324	الإجمالي

يظهر من الجدول السابق توزع أفراد عينة البحث المستفيدين من الخدمة المصرفية حسب المستوى التعليمي، حيث بين التحليل الإحصائي بأن أغلب المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة كانوا من فئة الإجازة الجامعية فما فوق بنسبة عالية (38.3%) ويليها مباشرة الفئة التي تحمل شهادة معهد متوسط بنسبة (35.8%) وهي أيضاً نسبة عالية ويليهم حملة الشهادة الثانوية بنسبة (19.8%) ثم فئة (إعدادية) بنسبة (6.2%) وهي نسبة ضئيلة جداً أما فئة الأميين فلم يكن هناك أي مستفيد من الخدمة المصرفية، وهذا يعني أن الخدمة المصرفية المقدمة مرتبطة بشكل كبير بالمستوى التعليمي لما له من أثر على في تقييم واختيار المصرف والقدرة على الإجابة على أسئلة الاستبيان ويعطي المزيد من الثقة بالنتائج التي تم التوصل إليها.

سادساً - المهنة: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) كانت النتائج المتعلقة بالمهنة كما في الجدول رقم (19)

جدول رقم (19) توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة المصرفية) حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
رجل أعمال	10	3.08%
موظف قطاع عام	29	8.95%
موظف قطاع خاص	100	30.86%
عمل حر	135	41.66%
عمل آخر	50	15.4%
الإجمالي	324	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

أما من ناحية توزيع المستفيدين من الخدمة المصرفية حسب المهنة في المصارف الخاصة تبين من الجدول رقم (19) أن النسبة الأعلى كانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة (135%) ثم فئة الموظفين في القطاع الخاص بنسبة (30.86%) ثم فئة العمل الآخر بنسبة (15.4%) ثم فئة موظف قطاع عام بنسبة (8.95%) ثم فئة رجال الأعمال بنسبة (3.08%).

سابعاً - معدل استخدام الإنترنت: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) كانت النتائج المتعلقة بمعدل استخدام الإنترنت موضحة كما في الجدول رقم (20)

جدول رقم (20) توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة المصرفية) معدل استخدام الإنترنت

معدل استخدام الإنترنت	التكرار	النسبة المئوية %
لا استخدمه	16	4.9%
يوميًا	124	38.3%
مرة بالأسبوع	44	13.6%
مرتين بالأسبوع	104	32.1%
مرة بالشهر	36	11.1%
الإجمالي	324	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

أما من ناحية توزيع المستفيدين من الخدمة المصرفية حسب معدل استخدام الإنترنت كما هو موضح في الجدول رقم (20) حيث كانت نسبة الذين يستخدمونه يوميًا أعلى نسبة وبلغت (38.3%) ويتبعها نسبة الذين يستخدمونه مرتين بالأسبوع بنسبة (32.1%) ثم فئة

الذين يستخدمونه مرة بالأسبوع بنسبة (13.1%) ثم فئة الذين يستخدمونه مرة بالشهر بنسبة (11.1%) ثم فئة الذين لا يستخدمونه بنسبة (4.9%).

ثامناً - فترات استخدام الإنترنت: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية) كانت النتائج كما في الجدول رقم (21):

جدول رقم (21) توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة المصرفية) فترة استخدام الإنترنت

النسبة المئوية %	التكرار	فترات استخدام الإنترنت
2.5%	8	لا يوجد
11.1%	36	الفترة الصباحية
28.4%	92	فترة الظهر
25.9%	84	فترة العصر
32.1%	104	ليلاً
100.0%	324	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

أما من ناحية توزيع المستفيدين من الخدمة المصرفية حسب فترات استخدام الإنترنت كانت نسبة الذين يستخدمونه ليلاً أعلى نسبة وبلغت (32.1%) ويتبعها نسبة الذين يستخدمونه فترة الظهر بنسبة (28.4%) ثم فئة الذين يستخدمونه عصرًا بنسبة (25.9%) ثم فئة الذين يستخدمونه صباحاً بنسبة (11.1%) ثم فئة الذين لا يستخدمونه بنسبة (2.5%).

المبحث الثاني تحليل الاستبيان وعرض النتائج

يتناول المبحث الثاني عرض النتائج المتعلقة بإجابات عينتي البحث على محاور الاستبيان و ثم مناقشة فعالية الإعلان الإلكتروني في الحصة السوقية

4-2-1- النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث (القائمين على الترويج المصرفي)

سيتم التعرف على الاتجاه العام لإجابات القائمين على الترويج المصرفي على الشكل الآتي:

أ- المقياس الأول (الجزء الثاني من الاستمارة الثانية): من خلال الأسئلة المتعلقة بدور الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف مع العملاء وكسب ميزة تنافسية، والموجهة للقائمين على الترويج المصرفي في المصارف الخاصة في (الاستمارة الثانية) ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (22)

الجدول(22) اتجاهات القائمين على الترويج المصرفي فيما يتعلّق بالمقياس الأول

البند	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	قيمة ت-	P-	القرار	الاتجاه العام
X73	0.470	4.809	96.17%	37.30	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X74	0.738	4.596	91.91%	20.97	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X75	0.560	4.564	91.28%	27.10	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X76	0.839	4.521	90.43%	17.58	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X77	0.839	4.489	89.79%	17.21	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X78	0.907	4.394	87.87%	14.90	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X79	0.541	4.287	85.74%	23.06	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X80	0.682	4.713	94.26%	24.35	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X81	0.597	4.660	93.19%	26.97	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X82	0.831	4.383	87.66%	16.14	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X83	1.198	3.755	75.11%	6.12	0	توجد دلالة	موافق
X84	0.455	4.830	96.60%	38.97	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X85	0.477	4.798	95.96%	36.54	0	توجد دلالة	موافق بشدة
X86	0.228	4.523	90.46%	64.68	0	توجد دلالة	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن معظم الإجابات تميل نحو درجة الموافق بشدة على فقرات الاستبيان المتعلقة بالمقياس الأول الخاص بدور الإعلان الإلكتروني في بناء علاقة مع العملاء وكسب ميزة تنافسية، الأمر الذي يعني تأكيد معظم أفراد العينة من القائمين على الترويج المصرفي الخاص على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في توطيد العلاقة مع العملاء وكسب ميزة تنافسية وبالتالي تحسين وزيادة الحصة السوقية المصرفية ولاسيما دور الإعلان في تطوير العلاقة مع العميل ومساهمته في تعريف الجمهور بخدمات المصرف ودعمه لليقظة التنافسية المصرفية.

ب- المقياس الثاني (الجزء الثالث من الاستمارة الثانية): من خلال الأسئلة المتعلقة بالأزمة الراهنة وتأثيرها على الإعلان الإلكتروني ودوره في تطوير علاقة المصرف مع العملاء وعلى درجة المنافسة، والموجهة للقائمين على الترويج المصرفي في المصارف الخاصة في الاستمارة الثانية تظهر لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (23):

الجدول(23) اتجاهات القائمين على الترويج المصرفي فيما يتعلّق بالمقياس الثاني

البند	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	قيمة ت- P-	القرار	الاتجاه العام
X87	0.492	4.191	83.83%	23.46	0	موافق
X88	0.848	4.234	84.68%	14.11	0	موافق بشدة
X89	0.986	4.074	81.49%	10.56	0	موافق
X90	1.249	4.011	80.21%	7.85	0	موافق
المقياس الثاني	0.409	4.128	82.55%	26.70	0	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن معظم الإجابات تميل نحو درجة الموافقة على فقرات الاستبيان المتعلقة بالمقياس الثاني الخاص بتأثير الأزمة الراهنة على دور الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف مع العملاء وكسب ميزة تنافسية، الأمر الذي يعني تأكيد معظم أفراد العينة من القائمين على الترويج المصرفي الخاص أن الأزمة الراهنة تركت آثاراً سلبية على فعالية الإعلان الإلكتروني في المصارف الخاصة وخاصةً فيما يخص عدد العملاء وتغيير المركز التنافسي للمصرف وخاصةً فيما يتعلق بتأثير أعطال الشبكة المتكررة على أداء المصرف وفقد الاتصال بالعملاء وتتبع المنافسين وحجب الكثير من المواقع الشهيرة المتاحة على الشبكة الذي قلص عدد العملاء.

4-2-2- النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث (المستفيدين من الخدمة المصرفية):

سيتمّ التعرّف على الاتجاه العام لإجابات المستفيدين من الخدمة المصرفية على الشكل الآتي:

أ- المقياس الأول (الجزء الثالث من الاستمارة الأولى): من خلال الأسئلة المتعلقة بنوع الإعلان الإلكتروني، والموجهة للمستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في الاستمارة الأولى ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (24):

الجدول(24)اتجاهات المستفيدين من الخدمة المصرفية فيما يتعلّق بالمقياس الأول

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت-	P-	القرار	الاتجاه العام
X1	0.343	4.864	97.3%	97.799	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X2	0.610	4.667	93.3%	49.219	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X3	0.768	4.679	93.6%	39.341	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X4	0.613	4.654	93.1%	48.595	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X5	0.539	4.790	95.8%	59.817	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X6	0.661	4.691	93.8%	46.056	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X7	0.740	4.519	90.4%	36.935	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X8	0.773	4.481	89.6%	34.508	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X9	0.916	4.420	88.4%	27.904	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
المقياس الأول	0.289	4.641	92.8%	102.347	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن كافة إجابات المستفيدين من الخدمة المصرفية كانت موافق بشدة وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أهمية كل نوع من أنواع الإعلان الإلكتروني ويشير إلى التكاملية بين أنواع الإعلان الإلكتروني للحصول على الأثر المطلوب سواء بالنسبة للعلاقة مع العملاء أو دعم المركز التنافسي للمصرف وكان لإعلان البانير النصيب الأكبر ب(97.3%) ثم الإعلانات الفاصلة ب(93.3%) وهذا يدل على أن إعلان البانير هو النوع الأكثر انتشاراً على الشبكة.

ب- المقياس الثاني (الجزء الرابع من الاستمارة الأولى): من خلال الأسئلة المتعلقة بمحتوى الإعلان، والموجهة للمستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في الاستمارة الأولى ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (25):

الجدول(25)اتجاهات المستفيدين من الخدمة المصرفية فيما يتعلّق بالمقياس الثاني

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت-	P-	القرار	الاتجاه العام
X10	1.006	4.049	81.0%	18.767	0.000	توجد دلالة	موافق
X11	0.992	3.210	64.2%	3.809	0.000	توجد دلالة	محايد
X12	0.854	3.802	76.0%	16.921	0.000	توجد دلالة	موافق
X13	0.848	3.433	68.7%	7.080	0.000	توجد دلالة	موافق
X14	0.788	3.543	70.9%	12.414	0.000	توجد دلالة	موافق
X15	0.754	3.568	71.4%	13.562	0.000	توجد دلالة	موافق
X16	0.735	3.679	73.6%	16.623	0.000	توجد دلالة	موافق
المقياس الثاني	0.751	3.523	70.5%	12.527	0.000	توجد دلالة	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن معظم إجابات المستفيدين من الخدمة المصرفية كانت تميل إلى الموافقة وخاصة فيما يتعلق بموقع الإعلان في الصفحة بأهمية نسبية (81.767%) ومن ثم الألوان المستخدمة في الإعلان الإلكتروني بأهمية نسبية (76.0%) ومن ثم احتواء الإعلان على كلمات محفزة للضغط عليه مثل (أنقر هنا) ب(73.0%) ثم الرسوم المتحركة ب(71.4%) ثم الصور الفوتوغرافية ب(70.9%) ثم استخدام النصوص في الإعلان ب(68.7%) ثم مساحة الإعلان ب(64.2%).

ج- المقياس الثالث (الجزء الخامس من الاستمارة الأولى): من خلال الأسئلة المتعلقة بأسباب تفضيل الموقع الذي يظهر عليه الإعلان الإلكتروني، والموجهة للمستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في الاستمارة الأولى تظهر لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (26)

الجدول (26) اتجاهات المستفيدين من الخدمة المصرفية فيما يتعلق بالمقياس الثالث

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت-	P-	القرار	الاتجاه العام
X17	0.948	4.36	87.2%	25.78	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X18	0.682	4.41	88.1%	37.15	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X19	0.957	4.22	84.4%	22.98	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X20	0.963	4.37	87.4%	25.61	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X21	0.500	4.19	83.7%	42.63	0.000	توجد دلالة	موافق
X22	0.906	4.35	86.9%	26.73	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X23	0.755	4.33	86.7%	31.80	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X24	0.806	4.28	85.7%	28.67	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X25	0.664	4.31	86.3%	35.35	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X26	0.508	4.20	84.0%	42.43	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
المقياس الثالث	0.308	4.30	86.0%	76.12	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول السابق أن كافة إجابات المستفيدين من الخدمة المصرفية كانت معظمها موافق بشدة وهذا إن دل على شيء فهو يدل على حساسية العملاء بالنسبة لطبيعة الموقع ومحتواه بكافة عناصره وعلى وجه الخصوص سرعة التحميل ب(88.1%) وإتاحة الدردشة للعملاء ب(87.4%) وسهولة الاستخدام ب(87.2%) ثم .

د- المقياس الرابع (الجزء السادس من الاستمارة الأولى): من خلال الأسئلة المتعلقة بطبيعة المعلومات التي يبحث عنها المستفيد، والموجهة للمستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في الاستمارة الأولى ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (27):

الجدول(27) اتجاهات المستفيدين من الخدمة المصرفية فيما يتعلّق بالمقياس الرابع

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت-	P-	القرار	الاتجاه العام
X27	0.498	3.987	79.7%	16.075	0.000	توجد دلالة	موافق
X28	0.799	4.259	85.2%	28.368	0.000	توجد دلالة	موافق بشدة
X29	0.854	2.704	54.1%	-6.245	0.000	توجد دلالة	محايد
X30	0.738	1.778	35.6%	-29.804	0.000	توجد دلالة	غير موافق بشدة
X31	0.625	1.593	31.9%	-40.525	0.000	توجد دلالة	غير موافق بشدة
X32	0.839	3.963	79.3%	4.794	0.000	توجد دلالة	موافق
المقياس الرابع	0.474	3.010	60.2%	3.967	0.000	توجد دلالة	محايد

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول السابق أن الإجابات كانت متباينة حول المعلومات التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة المصرفية في الشبكة وكانت المعلومات السياسية الأكثر طلباً بأهمية نسبية بلغت (85.2%) ومن ثم المعلومات العلمية ب(79.7%) ويليهما المعلومات عن منتجات معينة ب(79.3%).

هـ - المقياس الخامس (الجزء السابع من الاستمارة الأولى): من خلال الأسئلة المتعلقة بطبيعة الأنشطة التي تمارس عادة على الشبكة، والموجهة للمستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في الاستمارة الأولى ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (28):

الجدول رقم (28) اتجاهات المستفيدين من الخدمة المصرفية فيما يتعلّق بالمقياس الخامس

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت-	P-	القرار	الاتجاه العام
X33	0.352	3.889	77.8%	45.466	0.000	توجد دلالة	موافق
X34	0.825	2.988	59.8%	-0.269	0.788	لا توجد دلالة	-
X35	0.789	3.481	69.6%	10.989	0.000	توجد دلالة	موافق
X36	0.873	1.926	38.5%	-22.143	0.000	توجد دلالة	غير موافق
X37	0.157	4.000	80.0%	114.374	0.000	توجد دلالة	موافق
X38	0.864	3.148	63.0%	3.088	0.002	توجد دلالة	محايد
X39	0.726	3.358	67.2%	8.871	0.000	توجد دلالة	محايد
X40	0.910	3.160	63.2%	3.174	0.002	توجد دلالة	محايد
X41	0.864	3.148	63.0%	3.088	0.002	توجد دلالة	محايد
X42	0.904	2.222	44.4%	-15.486	0.000	توجد دلالة	غير موافق
X43	1.244	2.988	59.8%	-0.179	0.858	لا توجد دلالة	-
X44	1.238	2.420	48.4%	-8.438	0.000	توجد دلالة	غير موافق
X45	1.178	2.444	48.9%	-8.491	0.000	توجد دلالة	غير موافق

X46	0.813	3.395	67.9%	8.748	0.000	توجد دلالة	موافق
X47	1.189	2.469	49.4%	-8.036	0.000	توجد دلالة	غير موافق
X48	1.017	3.136	62.7%	2.404	0.017	توجد دلالة	محايد
المقياس الخامس	0.267	3.011	60.2%	0.728	0.467	لا توجد دلالة	-

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن الإجابات كانت متباينة حول الأنشطة التي تمارس عادةً على الشبكة وكان لزيارة مواقع التواصل الإجتماعي والدرشة النصيب الأكبر من وقت المستفيدين على الشبكة ب(80.0%) و تم إرسال الرسائل الإلكترونية ب(77.8%) ويليها قراءة الأخبار اليومية ب(69.6%) ويليها البحث عن المعلومات ب(67.9%) ثم.

و- المقياس السادس (الجزء الثامن من الاستمارة الأولى): من خلال الأسئلة المتعلقة بدور الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف مع العملاء وكسب ميزة تنافسية، والموجهة للمستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في الاستمارة الأولى ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (29)

الجدول رقم (29) اتجاهات المستفيدين من الخدمة المصرفية فيما يتعلّق بالمقياس السادس

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت-	p-	القرار	الاتجاه العام
X49	1.265	3.393	68%	5.447	0.00	توجد دلالة	موافق
X50	1.049	3.704	74%	12.073	0.00	توجد دلالة	موافق
X51	0.966	4.605	92%	29.905	0.00	توجد دلالة	موافق بشدة
X52	0.850	3.654	73%	13.859	0.00	توجد دلالة	موافق
X53	1.223	3.802	76%	11.808	0.00	توجد دلالة	موافق
X54	1.056	4.333	87%	22.733	0.00	توجد دلالة	موافق بشدة
X55	1.038	3.753	75%	13.055	0.00	توجد دلالة	موافق
X56	1.041	3.864	77%	14.943	0.00	توجد دلالة	موافق
X57	0.551	4.765	95%	57.641	0.00	توجد دلالة	موافق بشدة
X58	1.265	2.901	58%	-1.405	0.16	لا توجد دلالة	-
X59	0.731	4.383	88%	34.053	0.00	توجد دلالة	موافق بشدة
X60	1.416	3.568	71%	7.220	0.00	توجد دلالة	موافق
X61	1.497	3.370	67%	4.454	0.00	توجد دلالة	موافق
X62	1.069	3.346	67%	5.819	0.00	توجد دلالة	محايد
X63	0.918	3.556	71%	10.897	0.00	توجد دلالة	موافق
X64	0.881	3.938	79%	19.168	0.00	توجد دلالة	موافق
X65	1.338	3.642	73%	8.635	0.00	توجد دلالة	موافق
X66	1.530	2.753	55%	-2.905	0.00	توجد دلالة	محايد
X67	0.922	3.358	67%	6.991	0.00	توجد دلالة	محايد
X68	0.741	3.914	78%	22.178	0.00	توجد دلالة	موافق
X69	1.383	3.765	75%	9.959	0.00	توجد دلالة	موافق
X70	1.427	2.654	53%	-4.362	0.00	توجد دلالة	محايد
X71	0.892	3.494	70%	9.965	0.00	توجد دلالة	موافق
X72	1.103	4.185	84%	19.343	0.00	توجد دلالة	موافق
المقياس السادس	0.377	3.695	74%	33.219	0.00	توجد دلالة	موافق

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن معظم الإجابات تميل نحو درجة الموافقة على فقرات الاستبيان المتعلقة بالمقياس السادس، الأمر الذي يعني تأكيد معظم أفراد العينة من المستفيدين من الخدمة المصرفية الخاصة بالدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني (بكافة أبعاده) في تطوير العلاقة مع العملاء وكسب ميزة تنافسية ولاسيما في دوره في تقديم معلومات حول المنتجات وإثارة حاجة العملاء حول الخدمات الجديدة وبالتالي تحسين وزيادة الحصة السوقية المصرفية.

4-2-3- فعالية الإعلان الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية للمصرف:

سيتم مناقشة فعالية الإعلان الإلكتروني في تطوير علاقة المصرف بعملائه وتعزيز عوامل اليقظة التنافسية المصرفية من خلال وجهتي نظرواكن قبل ذلك لابد من التطرق لبعض المفاهيم الأساسية⁽²⁴³⁾:

1- **التشبعات:** وهي عبارة عن معاملات الارتباط بين المتغيرات والعوامل التي تتكثف عليها، وسيتم اعتماد المتغيرات التي لديها تشبع أكبر من (0.4).

2- **اختيار العوامل:** وهو عملية يتم فيها إهمال كل عامل تصل قيمة الجذر الكامن فيه إلى أقل من الـ(1) الصحيح، وذلك وفقاً لمعيار Kaiser.

3- **الجذر الكامن (Eigenvalue):** يقيس الجذر الكامن حجم التباين في كل المتغيرات التي تحسب على عامل واحد.

4-2-3-1 من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة المصرفية: سيتم تطبيق التحليل العاملي للتعرف على أهم العوامل التي تؤثر في تحسين الحصة السوقية من وجهة نظر العملاء من خلال إعطاء أهمية لكل عامل بما يحويه من متغيرات باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي، وما يحققه من تجميع لأهم المتغيرات على شكل تركيب خطي بداخل كل عامل كما سنجد، بالاعتماد على أسلوب تحليل المكونات الأساسية (PCA) وفقاً للآتي:

المقياس الأول: ماهي أنواع الإعلانات التي تفضلها؟ سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخراج المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكونة للمقياس الأول:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الأول كما هو موضح في الملحق رقم (4)

²⁴³- ترجمة وتأليف عدد من المؤلفين، الإحصاء باستخدام SPSS، ط1، دار شعاع للنشر، حلب، 2007، ص: 615.

2- كفاية حجم العينة للمقياس الأول:

الجدول رقم (30) كفاية حجم العينة للمحور الأول

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.520
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	499.028
	Df	36
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة للمقياس الأول بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (499.028).

3- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الأول:

الجدول رقم (31) المكونات الأساسية للمقياس الأول

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
22.254	22.254	2.003	22.254	22.254	2.003	1
40.797	18.543	1.669	40.797	18.543	1.669	2
54.073	13.276	1.195	54.073	13.276	1.195	3
65.696	11.623	1.046	65.696	11.623	1.046	4
			76.003	10.307	.928	5
			85.201	9.198	.828	6
			92.664	7.462	.672	7
			97.539	4.875	.439	8
			100.000	2.461	.221	9

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج أربعة مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من ال(1) الصحيح، وتفسر المقياس الأول فيما يتعلق بأثر الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان الإلكتروني) في زيادة الحصة السوقية

من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في محافظة دمشق، وقد كان المكوّن الأوّل يفسّر (22.254%) من إجمالي التغيّرات في الحصّة السوقية من وجهة نظر المستفيدين ثمّ المكوّن الثاني (18.543%) ثمّ المكوّن الثالث ب (13.276%) ثمّ المكوّن الرابع ب (11.623) كما بلغ إجمالي تأثير المكوّنات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصّة السوقية نسبة (65.696%) وقد كانت المتغيّرات بحسب تشعباتها على عواملها الداخلة فيها، بالتالي يؤثر نوع الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصّة السوقية وفق الترتيب الآتي:

Component Matrix^a الجدول رقم (32)

Component				البند
F4	F3	F2	F1	
			0.90	إعلانات البانير
			0.90	إعلانات الرعاة
		0.74		الإعلانات الفجائية
		0.66		الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني
		0.43		الإعلانات العامة في مواقع البحث
	0.87			النسخ الإعلاني
	0.63			الإعلانات المرتبطة
0.81				الإعلانات الفاصلة
0.54				الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والدرشة

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول السابق الآتي:

الجدول رقم (33) ترتيب العناصر بحسب التشعب الأكبر للمقياس الأول

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشعب
1	إعلانات البانير	الأول	90%
2	إعلانات الرعاة	الأول	90%
3	الإعلانات الفجائية	الثاني	74%
4	الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني	الثاني	66%
5	الإعلانات العامة في مواقع البحث	الثاني	43%
6	النسخ الإعلاني	الثالث	87%
7	الإعلانات المرتبطة	الثالث	63%
8	الإعلانات الفاصلة	الرابع	81%
9	الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والدرشة	الرابع	54%

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق أنّ أهمّ هذه المتغيّرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيّرات وفق الترتيب الآتي: إعلانات البانير وإعلانات الرعاية: التي يرضى المعلن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر).

المقياس الثاني: حدد درجة أهمية العناصر التالية في تحفيزك للإطلاع على الإعلان الإلكتروني: سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشعب الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكوّنة للمقياس الثاني:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الأول كما هو موضح في الملحق رقم (5)

2- كفاية حجم العينة للمقياس الثاني:

الجدول رقم (34) كفاية حجم العينة للمقياس الثاني

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	4849.710
	Df	21
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (4849.710).

3- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الثاني:

الجدول رقم (35) المكونات الأساسية للمقياس الثاني

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
79.69	79.69	5.58	79.69	79.69	5.58	1
94.26	14.58	1.02	94.26	14.58	1.02	2
			97.94	3.67	0.26	3
			99.04	1.10	0.08	4
			99.71	0.68	0.05	5

			99.96	0.25	0.02	6
			100.00	0.04	0.00	7

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الثاني ووجدنا أنه تم استخراج مكونين فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (1) الصحيح وتفسر المقياس الرابع فيما يتعلق بأثر الإعلان في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في محافظة دمشق وقد كان المكون الأول يفسر (79.69%) من إجمالي التغيرات في الحصة السوقية من وجهة نظر المستفيدين ثم المكون الثاني (14.58%) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصة السوقية نسبة (94.26%) وقد كانت المتغيرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها، وبالتالي يؤثر الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (36) ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للمقياس الثاني

Component		البنود
2	1	
	0.97	موقع الإعلانات في الصفحة
	0.89	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل (أنقر هنا)
	0.87	الألوان المستخدمة في الإعلان
	0.71	الرسوم المتحركة
0.98		مساحة الإعلان
0.89		استخدام النصوص في الإعلان
0.71		الصور الفوتوغرافية

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق بأن أهم هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفق الترتيب الآتي: 1- موقع الإعلانات في الصفحة 2- الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل (أنقر هنا) 3- الألوان المستخدمة في الإعلان 4- الرسوم المتحركة.

المقياس الثالث: ما هي الأسباب التي تجعلك تفضل موقع دون آخر: سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكونة للمقياس الثالث:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الثالث كما في الملحق رقم (6)
2- كفاية حجم العينة للمقياس الثالث:

الجدول رقم (37) كفاية حجم العينة للمقياس الثالث

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	580.406
	Df	45
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (580.406).

3- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الثالث:

الجدول رقم (38) المكونات الأساسية للمقياس الثالث

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
21.99	21.99	2.20	21.99	21.99	2.20	1
37.33	15.33	1.53	37.33	15.33	1.53	2
50.36	13.03	1.30	50.36	13.03	1.30	3
61.52	11.16	1.12	61.52	11.16	1.12	4
			71.40	9.88	0.99	5
			80.51	9.11	0.91	6
			88.14	7.63	0.76	7
			94.38	6.24	0.62	8
			97.79	3.41	0.34	9
			100.00	2.21	0.22	10

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج أربعة مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من (1) الصحيح، وتفسر المقياس السادس فيما يتعلق بأثر الإعلان في زيادة الحصة التسويقية من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في محافظة دمشق، وقد كان المكون الأول

يفسر (21.99%) من إجمالي التغيرات في الحصة التسويقية من وجهة نظر المستفيدين ثم المكون الثاني (15.33%) ثم المكون الثالث (13.03%) ثم المكون الرابع بـ (11.16) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصة السوقية نسبة (61.52%) وقد كانت المتغيرات بحسب تشعباتها على عواملها الداخلة فيها، وبالتالي يؤثر الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية، وفق الترتيب الآتي:

Component Matrix^a الجدول رقم (39)

Component				
F4	F3	F2	F1	
			0.886	إمكانية الشراء من الموقع
			0.884	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك وذوقك
			0.483	سهولة الاستخدام
		0.892		احتوائه على خدمات مجانية
		0.828		تقديم الكوبونات والمحفزات
	0.715			التصميم الجذاب
	0.535			سرعة التحميل
	0.524			احتوائه على الألعاب
0.716				تحديث الموقع باستمرار
0.713				إتاحة إمكانية الدردشة

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق، نجد الآتي:

الجدول رقم (40) ترتيب البنود بحسب الأهمية للمقياس الثالث

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشبع
1	إمكانية الشراء من الموقع	الأول	0.886
2	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك وذوقك	الأول	0.884
3	سهولة الاستخدام	الأول	0.483
4	احتوائه على خدمات مجانية	الثاني	0.892
5	تقديم الكوبونات والمحفزات	الثاني	0.828
6	التصميم الجذاب	الثالث	0.715
7	سرعة التحميل	الثالث	0.535
8	احتوائه على الألعاب	الثالث	0.524
9	تحديث الموقع باستمرار	الرابع	0.716
10	إتاحة إمكانية الدردشة	الرابع	0.713

نجد بأن أهم هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفق الترتيب الآتي: إمكانية الشراء من الموقع ثم مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك وذوقك ثم سهولة الاستخدام.

المقياس الرابع: ما هي طبيعة المعلومات التي تسعى للحصول عليها من الشبكة: سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشعب الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكوّنة للمقياس الرابع:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الرابع كما في الملحق رقم (7)

2- كفاية حجم العينة للمقياس الرابع:

الجدول رقم (41) كفاية حجم العينة للمقياس الرابع

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.439
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1937.608
	Df	15
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملئم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (1937.608).

3- استخلاص المكونات الأساسية:

الجدول رقم (42) المكونات الأساسية للمقياس الرابع

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
52.961	52.961	3.178	52.961	52.961	3.178	1
75.764	22.803	1.368	75.764	22.803	1.368	2
			91.900	16.136	.968	3
			97.395	5.495	.330	4
			99.804	2.409	.145	5
			100.000	0.196	.012	6

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج مكونين فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (1) الصحيح، وتفسر المقياس الثالث فيما يتعلق بأثر الإعلان في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في محافظة دمشق وقد كان المكون الأول يفسر (52.961%) من إجمالي التغيرات في الحصة التسويقية من وجهة نظر المستفيدين، ثم المكون الثاني (22.803%) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصة السوقية نسبة (75.764%)، وقد كانت المتغيرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها، بالتالي يؤثر الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (43) ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للمقياس الرابع

Component		البنود
F2	F1	
	0.954	معلومات علمية
	0.914	معلومات سياسية
	0.790	معلومات فنية
0.915		معلومات عن منتجات معينة
0.705		معلومات صحية
0.653		معلومات طبية

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق أنّ أهمّ هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفق الترتيب الآتي: 1- معلومات علمية 2- معلومات سياسية 3 - معلومات فنية.

المقياس الخامس: مجموعة من الأنشطة التي تمارس من قبل المستفيد على الشبنة:
سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيب البنود حسب التشبع الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكونة للمقياس الخامس:

تم حساب مصفوفة الارتباط كما في الملحق رقم (8)

2- كفاية حجم العينة للمقياس الخامس:

الجدول رقم (44) كفاية حجم العينة للمقياس الخامس

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	7612.932
	Df	120
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول السابق بحيث وجدنا أن احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملئم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (7612.932).

3- استخلاص المكونات الأساسية:

الجدول رقم (45) استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الخامس

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
15.540	15.540	2.486	15.540	15.540	2.486	1
27.411	11.871	1.899	27.411	11.871	1.899	2
38.512	11.101	1.776	38.512	11.101	1.776	3
48.198	9.686	1.550	48.198	9.686	1.550	4
57.129	8.931	1.429	57.129	8.931	1.429	5
64.277	7.148	1.144	64.277	7.148	1.144	6
70.732	6.455	1.033	70.732	6.455	1.033	7
			76.672	5.939	.950	8
			82.320	5.648	.904	9
			87.234	4.914	.786	10
			91.343	4.110	.658	11
			94.732	3.388	.542	12
			96.762	2.031	.325	13
			98.603	1.840	.294	14
			100.000	1.397	.224	15
			100.000	-6.939E-16	-1.110E-16	16

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية كما ووجدنا أنه تم استخراج سبع مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ(1) الصحيح، وتفسر المقياس الثاني

فيما يتعلّق بأثر الإعلان في زيادة الحصّة التسويقية من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في محافظة دمشق، وقد كان المكوّن الأوّل يفسّر (15.540%) من إجمالي التغيّرات في الحصّة التسويقية من وجهة نظر المستفيدين، ثمّ المكوّن الثاني (11.871%) ثمّ المكوّن الثالث ب(11.101%) ثمّ المكوّن الرابع ب(9.686%) ثمّ المكوّن الخامس ب(8.931%) ثمّ المكوّن السادس ب(7.148%) ثمّ المكوّن السابع ب(6.455%) كما بلغ إجمالي تأثير المكوّنات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصّة السوقية نسبة (70.732%) وقد كانت المتغيّرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها، بالتالي يؤثّر الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصّة السوقية، وفق الترتيب الآتي:

Component Matrix^a الجدول رقم (46)

Component							السؤال
F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1	
						0.849	زيارة مواقع الدردشة
						0.849	ممارسة الألعاب على الشبكة
			0.510				زيارة مواقع تعليمية
					0.726		تحميل الموسيقى والأغاني
					0.724		البحث عن معلومات
				0.670			زيارة مواقع تلفزيونية
				0.664			زيارة مواقع السينما
						0.567	البحث عن منتجات
			0.666				زيارة مواقع رياضية
							إرسال الرسائل الإلكترونية
		0.605					زيارة المواقع الطبية
		0.593		0.452			زيارة مواقع الموسيقى
		0.590					تحميل البرامج مجاناً
	0.724						إرسال البطاقات الإلكترونية
	0.577					0.468	مشاهدة الأفلام
0.548		0.470					قراءة الأخبار اليومية

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي. Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

من الجدول السابق يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول (47) ترتيب البنود بحسب التشبعات الأكبر للمقياس الخامس

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشبع
1	زيارة مواقع التواصل الاجتماعي والدردشة	الأوّل	84.9%

84.9%	الأول	ممارسة الألعاب على الشبكة	2
56.7%	الأول	البحث عن منتجات	3
53.2%	الأول	إرسال الرسائل الإلكترونية	4
72.6%	الثاني	تحميل الموسيقى والأغاني	5
72.4%	الثاني	البحث عن معلومات	6
67.0%	الثالث	زيارة مواقع تلفزيونية	7
66.4%	الثالث	زيارة مواقع السينما	8
45.2%	الثالث	زيارة مواقع الموسيقى	9
51.0%	الرابع	زيارة مواقع تعليمية	10
66.6%	الرابع	زيارة مواقع رياضية	11
60.5%	الخامس	زيارة المواقع الطبية	12
59.3%	الخامس	زيارة مواقع الموسيقى	13
59.0%	الخامس	تحميل البرامج مجاناً	14
72.4%	السادس	إرسال البطاقات الإلكترونية	15
57.7%	السادس	مشاهدة الأفلام	16
54.8%	السابع	قراءة الأخبار اليومية	17

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن التحليل العاملي يعطينا أفضل العوامل التي تؤثر في الحصة السوقية من خلال المتغيرات الداخلة في كل متغير حيث كان أهم هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفقاً للترتيب الآتي: (زيارة مواقع التواصل الاجتماعي والدرشة) ثم (ممارسة الألعاب على الشبكة)، ثم (البحث عن منتجات) ثم (إرسال الرسائل الإلكترونية).

المقياس السادس: سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكوّنة للمقياس السادس:

تم حساب مصفوفة الارتباط لمقياس السادس كما في الملحق رقم (9)

2- كفاية حجم العينة للمقياس السادس:

الجدول رقم (48) كفاية حجم العينة للمقياس السادس

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.477

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6695.862
	Df	276
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول رقم (31) بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملئم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بمايكفي (6695.862)
3- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس السادس:

Total Variance Explained الجدول رقم (49) المكونات الأساسية للمقياس السادس

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.395	18.311	18.311	4.395	18.311	18.311
2	3.721	15.506	33.816	3.721	15.506	33.816
3	2.757	11.488	45.304	2.757	11.488	45.304
4	2.502	10.424	55.728	2.502	10.424	55.728
5	1.686	7.023	62.751	1.686	7.023	62.751
6	1.516	6.315	69.067	1.516	6.315	69.067
7	1.258	5.242	74.309	1.258	5.242	74.309
8	1.038	4.326	78.634	1.038	4.326	78.634
9	.954	3.973	82.608			
10	.927	3.863	86.471			
11	.666	2.775	89.246			
12	.568	2.366	91.612			
13	.446	1.860	93.473			
14	.368	1.533	95.005			
15	.274	1.140	96.146			
16	.257	1.070	97.216			
17	.183	.763	97.979			
18	.141	.588	98.567			
19	.104	.433	99.000			
20	.093	.386	99.386			
21	.053	.219	99.605			
22	.041	.173	99.778			
23	.029	.122	99.900			
24	.024	.100	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا بأنه تم استخراج ثمانية مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (1) الصحيح، وتفسر المقياس الأول فيما يتعلق بأثر الإعلان في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الخاصة في محافظة دمشق، وقد كان المكون الأول يفسر (18.311%) من إجمالي التغيرات في الحصة السوقية من وجهة نظر المستفيدين ثم المكون الثاني (15.506%) ثم المكون الثالث بـ (11.488%) ثم المكون الرابع بـ (10.424%) ثم المكون الخامس بـ (7.023%) ثم المكون السادس بـ (6.315%) ثم المكون السابع بـ (5.24%) وأخيراً المكون الثامن بـ (4.326%) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصة السوقية نسبة (78.634%) وقد كانت المتغيرات بحسب تشعباتها على عواملها الداخلة فيها، بالتالي يؤثر الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (50) Component Matrix^a

F8	F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1	الاسئلة
							0.81	X49
						+0.43	0.77	X50
							0.74	X51
							0.72	X52
							0.66	X53
+0.49							0.62	X54
							0.56	X55
							0.49	X56
							0.49	X57
						0.85		X58
					0.46	0.69		X59
		+0.49			+0.42	0.59		X60
					+0.42	+0.52		X61
		+0.48			0.63			X62
			0.52		+0.62			X63
					+0.52			X64
					0.50			X65
	+0.46				0.48	+0.47		X66
				0.72				X67
		0.51		0.66				X68
				0.53	+0.47	0.44		X69
			+0.55	0.45		0.53		X70
	+0.49					0.42		X71
0.47			0.44					X72

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول السابق يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول رقم (51) ترتيب البنود بحسب التشعبات الأكبر في المقياس السادس

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشعب
1	يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى تكرار عملية الشراء	الأول	81%
2	يساعدني الإعلان الإلكتروني على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي	الأول	77%

74%	الأول	ساعد الإعلان الإلكتروني باختيار مصرف دون آخر	3
72%	الأول	يعزز الإعلان الإلكتروني رأبي تجاه منتج دون غيره	4
66%	الأول	حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان الإلكتروني	5
62%	الأول	التعرض للإعلان الإلكتروني يساعدي في تقييم أفضل للمنتجات	6
56%	الأول	يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء عن طريق الشبكة	7
49%	الأول	يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء من المحلات والمتاجر	8
49%	الأول	إن جودة المنتج المشتري بدافع من الإعلان الإلكتروني كانت بنفس الجودة	9
85%	الثاني	أقوم بفتح الرسائل الإعلانية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني	10
69%	الثاني	استخدم محركات البحث بهدف جمع المعلومات عن المنتجات	11
59%	الثاني	يساعدي الإعلان الإلكتروني في المقارنة بين الماركات المعلن عنها	12
52%	الثاني	يلفت الإعلان الإلكتروني نظري أثناء البحث على شبكة الإنترنت	13
63%	الثالث	يثير الإعلان الإلكتروني حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل	14
62%	الثالث	أقوم بزيارة مواقع المنظمات بهدف التعرف على منتجاتها	15
52%	الثالث	اعتمد على الإعلان الإلكتروني لجمع المعلومات عن المنتجات	16
50%	الثالث	يساعدي الإعلان الإلكتروني في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج	17
48%	الثالث	يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة جيدة للحصول على المعلومات	18
72%	الرابع	يدفعني الإعلان الإلكتروني على تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها	19
66%	الرابع	يساعدي الإعلان الإلكتروني على المقارنة بين الماركات المعلن عنها	20
53%	الرابع	يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات كافية عن المنتجات	21
55%	الخامس	تدفعني رؤية الإعلان الإلكتروني إلى البحث أكثر في المواقع	22
49%	السابع	يلفت الإعلان الإلكتروني انتباهي للمنتج المعلن عنه	23
47%	الثامن	سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين	24

نلاحظ من الجدول السابق أنّ التحليل العاملي يعطينا أفضل العوامل التي تؤثر في الحصّة السوقية من خلال المتغيرات الداخلة في كلّ متغير حيث كان أهمّ هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفق الترتيب الآتي (يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى تكرار عملية الشراء)، (يساعدي الإعلان الإلكتروني على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي)، (ساعد الإعلان الإلكتروني باختيار مصرف دون آخر)، (يعزز الإعلان الإلكتروني رأبي تجاه منتج دون غيره)، (حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان الإلكتروني)، (التعرض للإعلان الإلكتروني يساعدي في تقييم أفضل للمنتجات)، (يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء عن طريق الشبكة)، (يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء من المحلات والمتاجر)، (إن جودة المنتج المشتري بدافع من الإعلان الإلكتروني كانت بنفس الجودة المعلن عنها).

4-2-3-2- من وجهة نظر القائمين على الترويج المصرفي في المصارف الخاصة المقياس الأول: سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشعب الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكوّنة للمقياس الأول:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الأول كما في الملحق رقم (10)

2- كفاية حجم العينة للمقياس الأول:

الجدول رقم (52) كفاية حجم العينة (القائمين على الترويج المصرفي) للمقياس الأول

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.547
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	139.389
	Df	78
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) (وهي أصغر من (0.05)) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (139.389).

3- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الأول:

الجدول رقم (53) المكونات الأساسية للمقياس الأول

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
16.695	16.695	2.170	16.695	16.695	2.170	1
29.855	13.160	1.711	29.855	13.160	1.711	2
40.562	10.707	1.392	40.562	10.707	1.392	3
50.080	9.518	1.237	50.080	9.518	1.237	4
58.081	8.001	1.040	58.081	8.001	1.040	5
65.946	7.866	1.023	65.946	7.866	1.023	6
			73.218	7.272	.945	7
			79.448	6.229	.810	8
			84.833	5.386	.700	9
			89.509	4.675	.608	10
			93.505	3.997	.520	11
			96.930	3.424	.445	12
			100.000	3.070	.399	13

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج ستة مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (1) الصحيح، وتفسر المقياس الأول فيما يتعلّق بأثر الإعلان في زيادة الحصّة السوقية من وجهة نظر القائمين على الترويج المصرفي في المصارف الخاصة في محافظة دمشق، وقد كان المكوّن الأول يفسّر (16.69%) من إجمالي التغيّرات في الحصّة التسويقية من وجهة نظر العاملين، ثمّ المكوّن الثاني (13.160%) ثمّ المكوّن الثالث (10.707%) ثمّ المكوّن الرابع بـ (9.518) ثمّ المكوّن الخامس بـ (8.001%) والمكوّن السادس بـ (7.866%) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصّة السوقية نسبة (65.946%) وقد كانت المتغيّرات بحسب تشعباتها على عواملها الداخلة فيها، وبالتالي يؤثّر الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصّة السوقية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (54) Component Matrix^a

Component						البنود
F6	F5	F4	F3	F2	F1	
					0.68	X74
					0.63	X75
					0.59	X76
					0.49	X77
				0.74		X78
	0.48					X79
	0.44					X80
			0.72			X81
			0.53			X82
	0.43					X83
		0.72				X84
		0.62				X85
	0.56					X86

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول السابق الآتي:

الجدول رقم (55) ترتيب العناصر بحسب التشعب للمقياس الأول

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشعب
1	يوفر الإعلان الإلكتروني ميزة تنافسية للمصرف	الأول	68%
2	يفتح الإعلان الإلكتروني سوقاً جديداً للمصرف	الأول	63%

59%	الأول	يساهم الإعلان الإلكتروني في تطوير العلاقة مع العميل	3
49%	الأول	يؤدي استخدام الإعلان الإلكتروني إلى خفض تكلفة الإعلان لخدمات المصرف	4
74%	الثاني	يساعد الإعلان الإلكتروني في فهم العميل بشكل أكبر	5
48%	الثالث	يساهم الإعلان الإلكتروني في تعريف الجمهور بخدمات المصرف	6
44%	الثالث	يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عدد العملاء الذين شاهدوا الإعلان	7
72%	الرابع	يساهم الإعلان الإلكتروني في التعرف بالعلامة التجارية للمصرف	8
53%	الرابع	يساهم الإعلان الإلكتروني في خلق الرغبة بشراء خدمات المصرف	9
52%	الرابع	تساعد البيانات التي يوفرها الإعلان الإلكتروني للمصرف في تطوير المنتج وإجراء البحوث	10
72%	الخامس	يتيح الإعلان الإلكتروني للمصرف فرصة جدولة تكاليف الإعلان على مدار السنة	11
62%	الخامس	يدعم الإعلان الإلكتروني اليقظة التنافسية المصرفية	12
56%	السادس	يساعد الإعلان الإلكتروني المصرف في التوسع في الأسواق الخارجية	13

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق أنّ أهمّ هذه المتغيّرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيّرات وفق الترتيب الآتي: يوفر الإعلان الإلكتروني ميزة تنافسية للمصرف ويفتح الإعلان الإلكتروني سوقاً جديداً للمصرف ويساهم الإعلان الإلكتروني في تطوير العلاقة مع العميل ويؤدي استخدام الإعلان الإلكتروني إلى خفض تكلفة الإعلان لخدمات المصرف.

ثانياً- **المقياس الثاني:** سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشعب الأكبر.

1- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكوّنة للمقياس الثاني:

تم حساب مصفوفة الارتباط المكونة للمقياس الثاني كما في الملحق رقم (11)

2- كفاية حجم العينة:

الجدول رقم (56) كفاية حجم العينة للمقياس الثاني

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.512
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80.379
	Df	6
	Sig.	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (0) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (80.379).

3- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الثاني:

الجدول رقم (57) المكونات الأساسية للمقياس الثاني

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
32.950	32.950	1.318	32.950	32.950	1.318	1
59.357	26.407	1.056	59.357	26.407	1.056	2
			81.650	22.293	.892	3
			100.000	18.350	.734	4

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج عاملين فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (1) الصحيح، وتفسر المقياس الثاني فيما يتعلّق بأثر الأزمة من وجهة نظر القائمين على الترويج المصرفي في المصارف الخاصة في محافظة دمشق وقد كان المكوّن الأوّل يفسّر (32.95%) من إجمالي التغيّرات في الحصة السوقية من وجهة نظر القائمين على الترويج ثمّ المكوّن الثاني (26.407%) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الحصة السوقية نسبة (65.946%) وقد كانت المتغيّرات بحسب تشعباتها على عواملها الداخلة فيها، بالتالي يؤثّر الإعلان الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية وفق الترتيب الآتي:

الجدول (58) ترتيب البنود حسب الأهمية النسبية للمقياس الثاني

Component		البنود
F2	F1	
	0.81	تأثر المركز التنافسي للمصرف بسبب الحصار الإقتصادي
	0.69	نقص عدد عملاء المصرف الحاليين
0.85		تم حجب الكثير من المواقع الشهيرة المتاحة على الشبكة
0.62		أثرت أعطال الشبكة المتكررة على أداء المصرف

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق بأنَّ أهمَّ هذه المتغيّرات هي تلك التي تدخل في العامل الأوّل وقد كانت كل من المتغيّرات وفق الترتيب الآتي: 1- تأثر المركز التنافسي للمصرف بسبب الحصار الإقتصادي، 2- نقص عدد عملاء المصرف الحاليين.

المبحث الثالث اختبار الفرضيات

يشمل هذا المبحث اختبار الفرضيات واختبار الأثر لكل مقياس في الحصّة السوقية ثم مناقشة الإنحدار الخطي المتعدد لمتغيرات البحث.

4-3-1- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين نوع الإعلان الإلكتروني والحصّة السوقية المصرفية في المصارف الخاصة السورية.

مستوى الدلالة: $\alpha=0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (2-tailed Sig.) أكبر من 0.05.

الجدول رقم (59) اتجاه العلاقة بين نوع الإعلان الإلكتروني والحصّة السوقية

العلاقة	الدلالة	الحصّة السوقية	الإعلان الإلكتروني	العلاقة	الدلالة	الحصّة السوقية	الإعلان الإلكتروني	
طردية موجبة	توجد دلالة	.455**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.409**	Pearson Correlation	X1
		.000	Sig. (2-tailed)			.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.495**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.271**	Pearson Correlation	X2
		.000	Sig. (2-tailed)			.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.581**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.645**	Pearson Correlation	X3
		.000	Sig. (2-tailed)			.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.385**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.213**	Pearson Correlation	X4
		.000	Sig. (2-tailed)			.000	Sig. (2-tailed)	
				طردية موجبة	توجد دلالة	.363**	Pearson Correlation	X5
						.000	Sig. (2-tailed)	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الثانية: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه والحصة السوقية المصرفية في المصارف الخاصة السورية.

مستوى الدلالة: $\alpha=0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (Sig. (2-tailed) أكبر من 0.05.

الجدول رقم (60) اتجاه العلاقة بين خصائص ومحتوى الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية

العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الإلكتروني	العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الإلكتروني	
طردية موجبة	توجد دلالة	.956**	Pearson Correlation	X15	طردية موجبة	توجد دلالة	Pearson Correlation	X11
		.000	Sig. (2-tailed)				Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.962**	Pearson Correlation	X16	طردية موجبة	توجد دلالة	Pearson Correlation	X12
		.000	Sig. (2-tailed)				Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.906**	Pearson Correlation	X17	طردية موجبة	توجد دلالة	Pearson Correlation	X13
		.000	Sig. (2-tailed)				Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.888**	Pearson Correlation	X14	طردية موجبة	توجد دلالة	Pearson Correlation	X14
		.000	Sig. (2-tailed)				Sig. (2-tailed)	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الثالثة: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين خصائص الموقع الذي يعرض عليه الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية المصرفية في المصارف الخاصة السورية.

مستوى الدلالة: $\alpha=0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (Sig. (2-tailed) أكبر من 0.05).

الجدول رقم (61) اتجاه العلاقة بين خصائص الموقع الذي يعرض عليه الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية

العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الإلكتروني	العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الإلكتروني	
طردية موجبة	توجد دلالة	.643**	Pearson Correlation	X23	طردية موجبة	توجد دلالة	Pearson Correlation	X18
		.000	Sig. (2-tailed)				Sig. (2-tailed)	

طردية موجبة	توجد دلالة	.628**	Pearson Correlation	X24	طردية موجبة	توجد دلالة	.199**	Pearson Correlation	X19
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.387**	Pearson Correlation	X25	طردية موجبة	توجد دلالة	.219**	Pearson Correlation	X20
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.120*	Pearson Correlation	X26	طردية موجبة	توجد دلالة	.463**	Pearson Correlation	X21
		.032	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.362**	Pearson Correlation	X27	طردية موجبة	توجد دلالة	.352**	Pearson Correlation	X22
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الرابعة: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين طبيعة المعلومات التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة المصرفية والحصّة السوقية المصرفية في المصارف الخاصة السورية.

مستوى الدلالة: $\alpha = 0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (Sig. (2-tailed) أكبر من 0.05.

الجدول رقم (62) اتجاه العلاقة بين طبيعة المعلومات التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة المصرفية والحصّة السوقية

العلاقة	الدلالة	الحصّة السوقية	الإعلان الالكتروني	العلاقة	الدلالة	الحصّة السوقية	الإعلان الالكتروني		
طردية موجبة	توجد دلالة	.438**	Pearson Correlation	X31	طردية موجبة	توجد دلالة	.711**	Pearson Correlation	X28
		0.00	Sig. (2-tailed)				0.00	Sig. (2-tailed)	
-	لا توجد دلالة	0.09	Pearson Correlation	X32	طردية موجبة	توجد دلالة	.716**	Pearson Correlation	X29
		0.09	Sig. (2-tailed)				0.00	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.922**	Pearson Correlation	X33	طردية موجبة	توجد دلالة	.906**	Pearson Correlation	X30
		0.00	Sig. (2-tailed)				0.00	Sig. (2-tailed)	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الخامسة: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين طبيعة الأنشطة التي يمارسها المستفيد من الخدمة المصرفية على الشبكة والحصة السوقية المصرفية في المصارف الخاصة السورية

مستوى الدلالة: $\alpha=0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (Sig. (2-tailed) أكبر من (0.05).

الجدول رقم (63) اتجاه العلاقة بين الأنشطة التي يمارسها المستفيد من الخدمة المصرفية على الشبكة والحصة السوقية

العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الالكتروني	العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الالكتروني		
طردية موجبة	توجد دلالة	.621**	Pearson Correlation	X42	طردية موجبة	توجد دلالة	.773**	Pearson Correlation	X34
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.400**	Pearson Correlation	X43	طردية موجبة	توجد دلالة	0.61**	Pearson Correlation	X35
		.000	Sig. (2-tailed)				.099	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.352**	Pearson Correlation	X44	طردية موجبة	توجد دلالة	.729**	Pearson Correlation	X36
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
-	لا توجد دلالة	0.478	Pearson Correlation	X45	طردية موجبة	توجد دلالة	.173**	Pearson Correlation	X37
		.435	Sig. (2-tailed)				.002	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	0.479	Pearson Correlation	X46	طردية موجبة	توجد دلالة	0.84*	Pearson Correlation	X38
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.305**	Pearson Correlation	X47	طردية موجبة	توجد دلالة	.261**	Pearson Correlation	X39
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.250**	Pearson Correlation	X48	طردية موجبة	توجد دلالة	.355**	Pearson Correlation	X40
		.000	Sig. (2-tailed)				.000	Sig. (2-tailed)	
-	لا توجد	0.311	Pearson Correlation	X49	طردية	توجد دلالة	.267**	Pearson Correlation	X41

	دلالة	.977	Sig. (2-tailed)	موجبة	.000	Sig. (2-tailed)	
--	-------	------	-----------------	-------	------	-----------------	--

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية السادسة: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية المصرفية في المصارف الخاصة السورية

مستوى الدلالة: $\alpha = 0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (Sig. (2-tailed) أكبر من (0.05).

الجدول رقم (64) اتجاه العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية

العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الإلكتروني	العلاقة	الدلالة	الحصة السوقية	الإعلان الإلكتروني
طردية	توجد دلالة	.150**	Pearson Correlation	-	لا توجد دلالة	-0.018	Pearson Correlation
		0.007	Sig. (2-tailed)			0.750	Sig. (2-tailed)
طردية موجبة	توجد دلالة	.206**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.379**	Pearson Correlation
		0.000	Sig. (2-tailed)			0.000	Sig. (2-tailed)
طردية موجبة	توجد دلالة	.501**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.119*	Pearson Correlation
		0.000	Sig. (2-tailed)			0.032	Sig. (2-tailed)
طردية	توجد دلالة	.593**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.373**	Pearson Correlation
		0.000	Sig. (2-tailed)			0.000	Sig. (2-tailed)
طردية	توجد دلالة	.666**	Pearson Correlation	-	لا توجد دلالة	0.076	Pearson Correlation
		0.000	Sig. (2-tailed)			0.171	Sig. (2-tailed)
طردية موجبة	توجد دلالة	.603**	Pearson Correlation	-	لا توجد دلالة	0.087	Pearson Correlation
		0.000	Sig. (2-tailed)			0.117	Sig. (2-tailed)
طردية موجبة	توجد دلالة	.325**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.240**	Pearson Correlation
		0.000	Sig. (2-tailed)			0.000	Sig. (2-tailed)

طردية موجبة	توجد دلالة	.692**	Pearson Correlation	x69	طردية موجبة	توجد دلالة	.314**	Pearson Correlation	x57
		0.000	Sig. (2- tailed)				0.000	Sig. (2- tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.550**	Pearson Correlation	x70	طردية موجبة	توجد دلالة	.333**	Pearson Correlation	x58
		0.000	Sig. (2- tailed)				0.000	Sig. (2- tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.584**	Pearson Correlation	x71	طردية موجبة	توجد دلالة	.215**	Pearson Correlation	x59
		0.000	Sig. (2- tailed)				0.000	Sig. (2- tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.487**	Pearson Correlation	x72	طردية موجبة	توجد دلالة	.417**	Pearson Correlation	x60
		0.000	Sig. (2- tailed)				0.000	Sig. (2- tailed)	
طردية موجبة	توجد دلالة	.258**	Pearson Correlation	x73	طردية موجبة	توجد دلالة	.246**	Pearson Correlation	x61
		0.000	Sig. (2- tailed)				0.000	Sig. (2- tailed)	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

4-3-2- اختبار الأثر لكل مقياس في الحصة السوقية:

سيتم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي لتحويل المتوسطات إلى أوزان من 1 إلى 5، وفق الآتي:

الجدول رقم (65) اختبار الأثر لكل مقياس في الحصة السوقية

الوزن	المتوسط
1	1.79-1
2	2.59-1.80
3	3.39-2.60
4	4.19-3.40
5	5-4.20

المصدر: إعداد الباحث

أولاً- الفرضيات المتعلقة بالأثر:

سيتم استخدام اختبار X^2 لدراسة وجود العلاقة بالإضافة إلى معامل التأثير كرايمر مع العلم أن معامل تأثير كرايمر قد قسّم من قبل Philip Osteen ,Charlotte Bright كما هو موضح على الشكل الآتي⁽²⁴⁴⁾:

الجدول رقم (66) تقسيمات معامل كرايمر

المستوى	القيمة
Small	0.1-0.299
moderate	0.3-0.499
Large	0.5-1

1- لا يوجد أثر للمقياس الأول (من وجهة نظر العملاء) في الحصّة السوقية (من وجهة نظر القائمين على الترويج):

الجدول رقم (67) Chi-Square Tests

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	458.408 ^a	66	.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنّ قيمة كاي مربع (458.408) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية (90.53) عند درجات حرية (66) بالتالي توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصّة السوقية. ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (68) (معامل كرايمر) Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.486	.000
N of Valid Cases	324	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأنّ قيمة الأثر (0.486) وهي أصغر من (0.5) وأكبر من (3) بالتالي تصنّف الأثر هنا على أنّه (moderate).

2- لا يوجد أثر للمقياس الثاني (من وجهة نظر العملاء) في الحصّة السوقية (من وجهة نظر القائمين على الترويج):

²⁴⁴ - Bright, C; Osteen, P. 2010- Effect Sizes and Intervention Research, University of Maryland, pp.16

الجدول رقم (69) Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	402.431 ^a	54	.000
N of Valid Cases	324		

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنّ قيمة كاي مربع (402.431) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية (67.50) عند درجات حرية (54) بالتالي توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية.

ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (70) Symmetric Measures (معامل كرايمر)

Symmetric Measures		
	Value	Asymp. Sig.
Cramer's V	.455	.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأن قيمة الأثر (0.455) وهي أصغر من (0.5) وأكبر من (3) بالتالي تصنّف الأثر هنا على أنّه (moderate).

3- لا يوجد أثر للمقياس الثالث (من وجهة نظر العملاء) في الحصة السوقية (من وجهة نظر القائمين على الترويج):

الجدول رقم (71) Chi-Square Tests

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	439.143 ^a	96	.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نجد أنّ قيمة كاي مربع (439.143) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية (124.34) عند درجات حرية (96) بالتالي توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية.

ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (72) (معامل كرايمر) Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.475	.000
N of Valid Cases	324	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأن قيمة الأثر (0.475) وهي أصغر من (0.5) وأكبر من (0.3) بالتالي تصنّف الأثر هنا على أنه (moderate).
لا يوجد أثر للمقياس الرابع (من وجهة نظر العملاء) في الحصّة السوقية (من وجهة نظر القائمين على الترويج)

Chi-Square Tests الجدول رقم (73)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	400.314 ^a	60	.000
N of Valid Cases	324		

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نجد بأن قيمة كاي مربع 400.314 المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية 79.08 عند درجات حرية 60، بالتالي توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصّة السوقية. ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (74) (معامل كرايمر) Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.454	.000
N of Valid Cases	324	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأن قيمة الأثر 0.454 وهي أصغر من 0.5 وأكبر من 0.3، بالتالي تصنّف الأثر هنا على أنه moderate.
5- لا يوجد أثر للمقياس الخامس (من وجهة نظر العملاء) في الحصّة السوقية (من وجهة نظر القائمين على الترويج):

Chi-Square Tests الجدول رقم (75)

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	713.709 ^a	102	.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنّ قيمة كاي مربع (713.709) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية (124.34) عند درجات حرية (102) بالتالي توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية.

ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

Symmetric Measure) (76) الجدول رقم

	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.606	.000
N of Valid Cases	324	

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأنّ قيمة الأثر (0.606) وهي أكبر من (0.5) بالتالي تصنّف الأثر هنا على أنّه (large).

6- لا يوجد أثر للمقياس السادس (من وجهة نظر العملاء) في الحصة السوقية (من وجهة نظر القائمين على الترويج):

Chi-Square Tests (77) الجدول رقم

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	532.896 ^a	138	.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنّ قيمة كاي مربع (532.896) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية (233.99) عند درجات حرية 138، بالتالي توجد علاقة بين الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية.

ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (78) (معامل كرايمر) Symmetric Measures

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
	Cramer's V	.524	.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

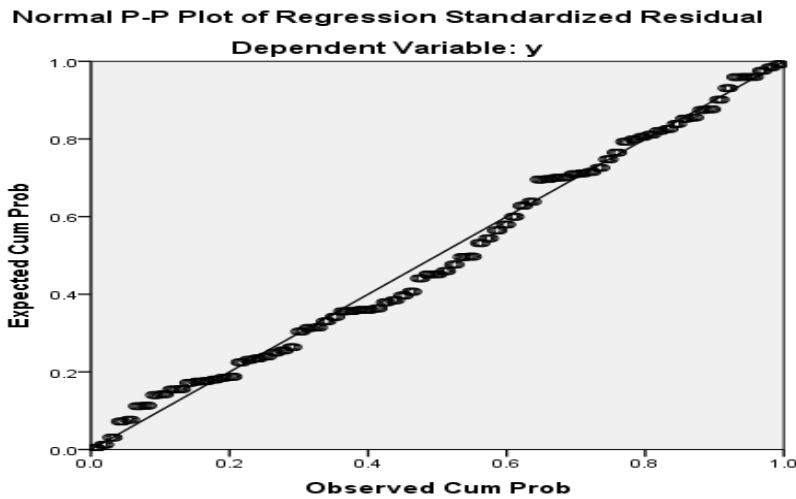
حيث نجد بأن قيمة الأثر (0.524) وهي أكبر من (0.5) بالتالي تصنّف الأثر هنا على أنه (large).

4-3-3- دراسة الانحدار الخطي المتعدّد:

4-3-3-1- مشاكل الانحدار المتعدّد

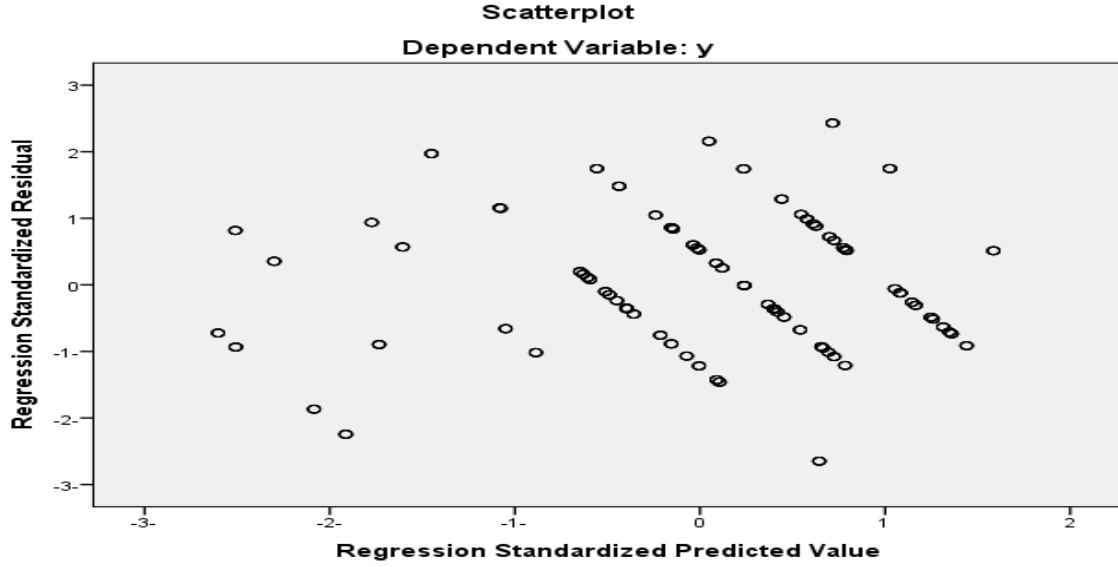
سيتمّ دراسة مشاكل الانحدار المتعدّد لمتغيرات البحث قبل البدء في دراسة الانحدار:

أولاً- مشكلة التوزع الطبيعي للأخطاء:



الشكل رقم (4) التوزع الطبيعي للأخطاء

نجد بأن الأخطاء تتوزع حول خط التوزع الطبيعي بالتالي تتبع التوزع الطبيعي.
ثانياً- شرط الخطية للبواقي:



الشكل رقم (5) البواقي

يمثل شكل الانتشار للبواقي مع القيم المتوقعة والذي يوضح عدم وجود نمط معين لنقاط الانتشار وهذا يتفق مع شرط الخطية.

ثالثاً- مشكلة تطرف البيانات:

تم مناقشة تطرف البيانات كما في الملحق رقم (12)

حيث تظهر قيمة إحصائية Mahalanobis Distance أنها أصغر من قيمة كاي مربع (341.40) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (324) وهذا يعني عدم وجود

مشكلة في تطرف البيانات.

4-3-2- الانحدار المتعدد:

أولاً- الإحصاءات الوصفية:

الجدول رقم (79) Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.7870	.23083	324
المقياس الأول	3.6955	.37685	324
المقياس الثاني	3.0108	.26717	324
المقياس الثالث	2.7901	.47415	324
المقياس الرابع	3.5226	.75099	324
المقياس الخامس	4.6406	.28854	324
المقياس السادس	4.3016	.30781	324

حيث يظهر الجدول السابق بعض الإحصاءات الوصفية الخاصة بالمتغيرات المستقلة (المقاييس) والمتغير التابع (y) الحصّة السوقية. ثانياً- مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تم حساب مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة كما في الملحق رقم () نلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد مشكلة تعدد خطّي حيث إنّ جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة أصغر من (0.80).
ثالثاً- المتغيرات المدخلة في النموذج:

الجدول رقم (80) Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المقياس الأول المقياس الثاني المقياس الثالث المقياس الرابع المقياس الخامس المقياس السادس	.	Enter

- a. Dependent Variable: y
b. All requested variables entered.

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

حيث نلاحظ أنه تمّ ادخال جميع المتغيرات في النموذج ذلك لاعتقادنا بأنّ جميع متغيرات الإعلان الإلكتروني تؤثر في الحصّة السوقية والتي يعبر عنها من خلال المحاور من 1 إلى 6 وفق الاستبيان المطروح على المستخدمين من الخدمة المصرفية.
رابعاً- ملخص النموذج:

الجدول رقم (81) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.829	.09548

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدّد بين الإعلان الإلكتروني (وفق المحاور الستة) والمتغير التابع (الحصّة السوقية) بلغ (0.912) كما أنّ النموذج يفسّر (83.2%) من

التغيرات في المتغير التابع (الحصة السوقية) والتي تنتج عن التغير في الإعلان الإلكتروني.

خامساً - تحليل التباين الأحادي:

ANOVA^a الجدول رقم (82)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.320	6	2.387	261.777	.000 ^b
	Residual	2.890	317	.009		
	Total	17.210	323			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant),

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أن قيمة (p=0.000) أصغر من (0.05) بالتالي نقول بأن لانحدار دلالة إحصائية يؤيده ذلك أن قيمة (F = 261.777) كبيرة بما يكفي لرفض الفرض العدم بالتالي يمكن القول بأنه توجد علاقة ارتباط متعدد بين الإعلان الإلكتروني (الممثل بالمتغيرات المستقلة) والحصة السوقية.

سادساً - المعاملات:

الجدول رقم (83) المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0.071-	0.124		-.574-	.567
	المقياس الأول	0.225	0.014	0.367	15.747	.000
	المقياس الثاني	0.099	0.021	0.115	4.746	.000
	المقياس الثالث	0.205	0.011	0.421	17.872	.000
	المقياس الرابع	0.148	0.007	0.483	20.803	.000
	المقياس الخامس	0.139	0.020	0.174	7.044	.000
	المقياس السادس	0.230	0.019	0.306	12.012	.000

المصدر: إعداد الباحث بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق الآتي:

1- بلغت قيمة الثابت (-0.071) بخطأ معياري (0.124) كما بلغت قيمة (Sig=0.567) أكبر من (0.05) بالتالي قيمة الثابت غير دالة إحصائياً.

2- بلغت قيمة معامل المقياس الأول (X1) قيمة (0.225) بخطأ معياري (0.014) واحتمال دلالة (0) أصغر من (0.05) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان الإلكتروني) في الحصة السوقية.

- 3- بلغت قيمة معامل المقياس الثاني (X2) قيمة (0.099) بخطأ معياري (0.021) واحتمال دلالة (0) أصغر من (0.05) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني(خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه) في الحصة السوقية.
- 4- بلغت قيمة معامل المقياس الثالث (X3) قيمة (0.011) بخطأ معياري (0.011) واحتمال دلالة (0) أصغر من (0.05) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني(خصائص الموقع الذي يظهر عليه الإعلان الإلكتروني) في الحصة السوقية.
- 5- بلغت قيمة معامل المقياس الرابع (X4) قيمة (0.148) بخطأ معياري (0.007) واحتمال دلالة (0) أصغر من (0.05) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني(طبيعة المعلومات التي يبحث عنها المستهلك) في الحصة السوقية.
- 6- بلغت قيمة معامل المقياس الخامس (X5) قيمة (0.139) بخطأ معياري(0.020) واحتمال دلالة (0) أصغر من (0.05) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني(طبيعة الأنشطة التي يمارسها المستهلك) في الحصة السوقية.
- 7- بلغت قيمة معامل المقياس السادس (X6) قيمة (0.230) بخطأ معياري (0.019) واحتمال دلالة (0) أصغر من (0.05) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للإعلان الإلكتروني في الحصة السوقية.

المبحث الرابع نتائج وتوصيات البحث

أولاً: نتائج البحث:

ساهم والإعلان الإلكتروني في بناء علاقة متينة بين المصرف والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ألغت فكرة العميل المتلقي وأحلت محله الحوار الحقيقي مع العملاء (التفاعلية) التي ساهمت بتفعيل عوامل اليقظة التنافسية المصرفية وتمتين العلاقة مع العملاء وخاصة من خلال قدرته على تقديم المعلومات وخاصة في مرحلة التقييم وذلك يعود إلى سهولة البحث عن المعلومات عن طريق الشبكة بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للمصارف في وصف منتجاتها عبر مواقعها بطريقة جذابة وقدرتها على احتواء كميات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة مما ساعد العميل على المقارنة بين الماركات المععلن عنها.

بالنسبة لنوع الإعلان الإلكتروني تبين أن إعلانات البانير هي التي استحوذت على الانتباه الأفضل من قبل المبحوثين وقد يعزى ذلك إلى أن هذا النوع هو الأكثر شيوعاً في قبل مواقع الأخبار ومواقع المؤسسات المحلية وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (موسى، 2000) من حيث تأكيد الدور الهام الذي تلعبه إعلانات البانير والإعلانات الإلكترونية بشكل عام في مرحلة الانتباه والاهتمام والتفضيل عند العملاء، كما يتفق مع نتائج دراسة (Bureau & Millward Brown,1997) التي أشارت إلى استطاعة إعلانات البانير في تغيير اتجاهات المستخدمين نحو العلامة التجارية و أن إعلانات البانير قادرة على زيادة المبيعات حيث لوحظ زيادة مبيعات 9 علامات تجارية من أصل 12 علامة وإن التعرض لإعلانات البانير نفسه مسؤول عن 96% من عملية الاتصال كما تتفق مع نتائج دراسة (Briggs & Hollis,1997) التي توصلت إلى أن إعلانات اللافتات لها تأثير كبير على سلوك المستهلك نحو الماركة المععلن عنها.

ويمكن أن نستنتج أن موقع الإعلان في الصفحة احتل الترتيب الأول في الأهمية وهذا يتفق مع دراسة (double click) بأن الإعلان الذي يظهر في أول صفحة يقوم المستخدم بتحميلها يحقق معدل نفاذ أعلى كما أن وضع الإعلان في أعلى الصفحة يحقق معدل نفاذ أعلى والأفضل من ذلك هو وضعه في أعلى وأسفل الصفحة وذلك كي يتسنى للمستخدم رؤيته سواء في أول أو آخر الصفحة. يليه الكلمات المحفزة للضغط عل

الإعلان وهذا يتفق مع دراسة (double click) بأنه يتحسن معدل الاستجابة بنسبة 15% باستخدام كلمات تحت على الضغط مثل "Click Here" ومع دراسة غادة موسى بأنه يوجد أثر إيجابي لكلمات الحث في عملية الضغط على الإعلان في كل مراحل هيكل الاستجابة بالنسبة للشركات المصرية والأجنبية. ثم الألوان المستخدمة في الإعلان ثم الرسوم المتحركة، وهذا قد يبدو طبيعياً لأي مستخدم حيث كلما كان الموقع الموجود فيه الإعلان في مواجهة نظر المستخدم وسهل ملاحظته كلما كان لافتاً وبالتالي محفزاً للمستخدم وهذا ينطبق أيضاً على الكلمات المحفزة طبيعة الألوان التي إن كانت جذابة ومنسقة ومصممة بشكل مميز فاتتها تجذب الانتباه إلى الإعلان كما تتفق مع نتائج دراسة (Webreference,1997) بأن موقع الإعلان يؤثر على استجابة مستخدمي الإنترنت لهذا الإعلان، كما تتفق مع نتائج دراسة موسى (2000) والتي أشارت إلى أهمية الدور الذي تلعبه الألوان في جميع مراحل هيكل الاستجابة وكذلك ومع دراسة (Hairong 1999 & Bukovak) حيث أشارت إلى أن الإعلانات التي تستخدم الرسوم المتحركة تعطي نتائج أفضل وأسرع من الإعلانات التي لا تستخدم الرسوم المتحركة وأيضاً مع دراسة double click بأن وجود رسوم متحركة بسيطة في إعلانات البانير تعمل على زيادة معدل الاستجابة بنسبة (25%).

ويمكن أن نستنتج أن إمكانية الشراء من الموقع ومناسبته لأذواق العملاء وسهولة الاستخدام عناصر هامة جداً في تصميم الموقع، وهذا ملائم للطبيعة البشرية للإنسان والتي تفضل التعامل مع أسهل الأشياء وليس أصعبها أو المعقد منها، بالإضافة إلى أن شعور العميل أن هناك صعوبة أو تعقيد في التعامل مع الموقع فإنه لا يعود للتعامل معه ثانية أو سيبحث عن مواقع بديلة توفر له ما يحتاج بسرعة وسهولة هذا إذا ما أخذنا في الاعتبار الوقت الذي يقضيه المستخدم وهذا يتفق مع دراسة (Costantinides,2004) والتي أشارت إلى أن العوامل الوظيفية المتعلقة بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت. وتعتبر المعلومات العلمية والمعلومات السياسية والمعلومات الفنية هي الأكثر طلباً على الشبكة وتعتبر زيارة مواقع الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي والألعاب من أكثر الأنشطة انتشاراً وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Sultan & Henriches,2000) التي توصلت إلى أن استخدام محركات البحث واستخدام البريد الإلكتروني، واستخدام الإنترنت لأغراض ثقافية وقراءة الأخبار

اليومية من أكثر الأنشطة ممارسة على الشبكة ويمكن أن يعزى الاهتمام بالأخبار إلى الظرف الراهن الذي يتطلب متابعة مستمرة للأحداث، فيستطيع المصرف من خلال موقعه توفير المعلومات المختلفة السياسية والعلمية والفنية وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Leong,1998) إلى أن المواقع الإلكترونية من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات وبالتالي الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً كبيراً في تحسين الحصة السوقية المصرفية من خلال قدرته على توطيد علاقة المصرف بعملائه وتعزيز المركز التنافسي وهذا يتفق مع دراسة (kassay,1997) بأن الإعلان الإلكتروني ذو فائدة لأسباب تنافسية مثل الحفاظ على المركز التنافسي وخلق صورة ذهنية ترتبط بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد.

وأخيراً تسببت الأزمة الراهنة بجملة من المشاكل كان أهمها الأعطال المتكررة بالشبكة وتبعها حجب الكثير من المواقع الشهيرة عن مصارفنا الخاصة والذي أثر على الأداء المصرفي بشكل سلبي.

ثانياً: توصيات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة فإن الباحث يوصي بما يأتي:

- 1- على مصارفنا التجارية الخاصة المشاركة بنشر الثقافة الإلكترونية لضمان زيادة الطلب على خدماتها الإلكترونية.
- 2- التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش والبريد الإلكتروني على اعتبارها بيئة غنية بالمعلومات وأكثر قرباً من العملاء.
- 3- على اعتبار موقع المصرف هو واجهة التفاعل الحقيقي مع العملاء يجب على مصارفنا الخاصة عند تصميم مواقعها الابتعاد عن النماذج الجاهزة وأن يكون التصميم منبثق من بيئة العملاء بحيث يضمن تغذية عكسية حقيقية تساهم في تطوير العلاقة مع العملاء.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية المقترحة

نظراً لحدود البحث التي يفرضها منهج البحث العلمي، نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع البحث لم نتمكن من تغطيتها، وتصلح لأن تكون أبحاث مستقبلية ونذكر منها:

- دور الإعلان الإلكتروني في تفعيل نظام اليقظة الإستراتيجية المصرفية.
- دور الإعلان الإلكتروني في تطوير وبعث منتجات جديدة.
- أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ: الكتب:

- 1- أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان 2004.
- 2- أحمد أبو القاسم محمد، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 2000.
- 3- السيد إسماعيل، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم تطبيقية، كلية التجارة، الإسكندرية، 2000.
- 4- الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط 1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 5- الصميدعي محمود، عثمان يوسف ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، 2006.
- 6- الصيرفي محمد، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2005.
- 7- الصيرفي محمد، البيع والشراء عبر الإنترنت، جامعة دمشق، دمشق، 2008.
- 8- الطائي يوسف، العبادي هشام، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- 9- العبد الله سنو مي، الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية، بيروت، 1999.
- 10- العلاق بشير، رابعة علي محمد، الترويج و الإعلان : أسس ، نظريات ، تطبيقات (مدخل متكامل) الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 1998 .
- 11- العلاق بشير، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007.
- 12- بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، (إنكليزي، فرنسي، عربي)، ط2، دار الكتاب اللبناني، 1994.
- 13- جون فيليب جونز، التسويق والإعلان، تعريب: هشام الدجاني، مكتبة العبيكان الرياض 2001.

- 14- جيم سترن، خدمة العملاء على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، مكتبة العبيكان الرياض، 2003.
- 15- حجازي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2002.
- 16- داود طاهر حسن، جرائم نظم المعلومات، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000.
- 17- شاكرا واثق، رامز محمود، التسويق الاستراتيجي، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، قطر، 1998.
- 18- شاهين بهاء، العولمة و التجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية ، الطبعة الأولى ، الفاروق الحديثة، القاهرة 2000.
- 19- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 20- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21، 2002
- 21- عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 22- عبد العظيم محمد، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 23- عبد المنعم جيهان، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 24- عماره بيومي، سياسات التسعير وخصومات البيع، كلية التجارة، جامعة بنها، 2010.
- 25- فريد الصحن محمد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- 26- كرونين ميري ، الدليل الاستراتيجي للإنترنت، القاهرة، 1996.
- 27- كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001 .
- 28- محمد السيد اسماعيل، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم تطبيقية، كلية التجارة، الإسكندرية، 2000.
- 29- منديل الغانمي عبد الجبار، الإعلان بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 1998 .

30- ناصر محمد، ترجمان غياث، إدارة التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006.

ثانياً: أطروحات جامعية:

- 1- الموسوي محمد ، أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 1999.
- 2- موسى غادة، أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، 2000.
- 3- العقاب محمد، مجتمع الإعلام و المعلومات، أطروحة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر، 2001.
- 4- الخيال حصة، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 2002.
- 5- الجنابي ثامر، أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

ثالثاً: الدوريات:

- 1- الطرابيشي ميرفت، العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الالكترونية على الإنترنت، مجلة كلية الآداب، جامعة عين الشمس، (المجلد 28، العدد 6، 1999).
- 2- بوتين محمد ، حديد رتيبة، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، (المجلد 13، العدد 10، 2004).
- 3- القاسم سامر، بواط غادة، غانم سومر، واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، (المجلد 33، العدد 1، 2011).
- 4- علوان حسن، دور التوجه التسويقي في تحقيق الحصة السوقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، (لم يذكر المجلد ، العدد 28، 2010).

رابعاً: المؤتمرات:

- 1- عبد السلام نجوى، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، الإعلام وقضايا الشباب، القاهرة، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام للفترة 25-27 مايو، 1998.

2- أبو فارة يوسف أحمد، تطبيقات الإنترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، الملتقى الدولي حول تأهيل المنظمات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعلوي، 17 و18 نيسان، 2006.

ب: المراجع الأجنبية :

أولاً: الكتب:

- 1- Andrieu o, Lafont d, **internet et l'entrepris, idition**, eyrolles, paris, 1996.
- 2- Chaffey , Dave, et al, **Internet marketing: strategy implementation and practice**, England: Pearson Education Limited, 2003.
- 3- claire breeds et jean- christophe finidore, **marketing direct Sur internet**, international thomson puplishing, paris, 1997.
- 4- Holleys Graham and Saunders John, **Competitive Positioning the Key to Market Success**, Prentice Hall, 1993.
- 5- Hussherr Francois -Xavier et autres: **la publicité sur Internet : comment tirer parti efficacement de l'e - pub** , paris, 2001.
- 6- Jehoshua Eliashberg, **marketing share analysis**, the warthon school university, U.S.A, 2010.
- 7- Keegan & Sandara E. **Marketing**, 2nd Edition Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 1995.
- 8- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, **E-commerce , business, technology, society, Second edition**, Boston San Francisco New York .2011
- 9- Kleindl Brad Alan, **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business**, Western college Publishing, 2000.
- 10- AMEREIN P. BARCZYK, D. EVRARD, R, et autres, **Marketing Strategies et Pratiques**, 2003.

- 11- kotler Philip, **Marketing Management: International Edition**,
Prentice Hall Inc, NJ, 11thed, 2003.
- 12-kotler Philip, et autres: **L'Art du Marketing: "concepts et pratique
du marketing par les grands spécialistes internationaux"**,
traduction : translations, paris, 1999.
- 13-Kotler Philip, **Marketing Management**, "Analysis Planning,
Implementation and Control", New Delhi, Prentice–Hall, 2000.
- 14-Pitts, Robert, A. and Lie, David, **Strategic Management**, New York
West Publishing Company, 1996.
- 15-Pride William, **Marketing Concept and Strategy**, Houghton Mifflin
Company, Boston, 2000.
- 16-CARLIER Richard, **profession Web Maste**, Paris, 2000.
- 17-Stanton, William & Wlaker, J. Bruce and Etzel. J. Michael,
Marketing, MicCraw–Hall, 12th ed, 2001.

ثانياً: أطروحات محكمة دولياً:

- 1–Albert L. Lederer, Dinesh A. Mirchandani, and Kenneth Sims
International Journal of Electronic Commerce, (2001, Vol. 5, No. 4).
- 2–Bezjian– Avery , Alexa, et a, **New Media Advertising vs.
Traditional Advertising** , Journal of Advertising Research,
(Cambridge University Press, (1998, Vol.37,no.4).
- 3–Berthon, P., et. Al, **The World Wide Web as an advertising
medium: toward an understanding of conversion efficiency** .
Journal of Advertising Research, (Cambridge University Press,
(1996, Vol. 36 No.1).
- 4–Briggs , Rex & Hollis, Nigel, **Advertising on the web : is there
response before click through ?**, Journal of Advertising Research
(1997,Vol.37, No.2.).

- 5–Brown , Mark, et.,al, **Buying or browsing: An exploration of shopping orientations and online purchase intention** , European journal of Marketing , MCB university Press, (2003,Vol. 37, no. 11).
- 6– Constantinides , Efthymios, **Influencing the Online Consumer's Behavior : The Web Experience** . Journal of Internet Research (MCB university press , (2004, vol.14 , no.2).
- 7– Dirk Bergemann and Alessandro Bonatti, **Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media**, (2011, Vol.42, No. 3).
- Ducoffe , Robert H,**Advertising Value and Advertising on the web** . Journal of Advertising Research, (1996,vol.39,no.3)
- 8–Eastlick , M. A. & Lotz , Sh, **Profiling Potential Adopting of an Interactive Electronic Shopping Medium** . International Journal Of Retail and Distribution Management (1999,vol.27,no.6).
- 9–Goldsmith , Roland E, et. Al, **Consumer Response to WebSites and their Influence on advertising Effectiveness**. Internet Research: Electronic Application and Policy , MCB University press, (2002, vol. 12 , no. 4).
- 10–Hairong , Li & Bukovak , Janice, **Cognitive Impact of Banner Advertising Characteristics : an experimental study** . Journalism and Mass Communication Quarterly, (1999,vol.76, no.2).
- 11–Jayawardhena , Chanaka, et. Al, **An Investigation of Online Shopping Process** . International Journal of Services Industry Management ,MCB university press,2003 , vol. 14 , no. 5).
- 12–Kassaye , W.Wossen. (1997). **Global advertising and the world wide web– includes biography** . Business Horizons (May/June).

- 13**–Peterson , R. A., et al,**Exploring the Implications of theInternet for Consumer Marketing** .Journal of The Academy of Marketing Science (1997,vol.25,no.4).
- 14**–Leong , Eliane, **Comparing the Effectiveness of the WebSite With Traditional Media**, Journal of Advertising Research, (1998,vo.37,no.2).
- 15**–Littlefield , J. E., et al, **Internet Real Estate Information : AreHome Purchase Paying Attention to it** . Journal Of Consumer Marketing,(2000,vol.17, no.7).
- 16**–Monsuwe , Tonita Perea Y., et. Al, **What Drives Consumers toShop Online** . International Journal of services Industry Management,(MCB university press, (2004,vol.15,no.1).
- 17**–Phau , Ian & Poon, Sui M, **Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over The Internet**. Internet Research and Colon : Electronic Networking Applications and Policy (2000,vol.10,no.2).
- 18**–RAND Journal of Economics **Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media**,(2011, Vol. 42, No. 3).
- 19**–Smith, Alan D. and Rupp, William T, **Strategic Online Customer Decision Making** Online Information Review,USA: mcb University press, (2003, V.27, no.6).
- 20**–Stevenson , Julie S., et al,**Web pages Background and Attitude** .Journal of Advertising Research , (2000, Vol.40, nos.1&2).
- 21**–Sultan , Foreena & Henriches , Roy B, **Consumer Preference for Internet Services Over Time** . Journal Of Consumer Marketing (MCB University Press,2000, Vol.17 no.5).

22–Teo ,Thompson, Demographic An Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities ,Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy (2001,vol.11,no.2).

23–Wolin Lori D. & Korgaonkar , Pradeep, Web Advertising : Gender Differences in Beliefs , Attitudes and behavior . Internet Research : Electronic Application and policy , MCB university press, (2003, vol.13 , no.5).

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.mbinractive.com/site/iab/exec.html>.
- 2- <http://www.webreference.com/dev/banners>.
- 3- <Http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html>.
- 4- http://www.doubleclick.net/learning_center/research_findings/influencers.
- 5- " la création de Revenus publicitaires" : www.abc-NetMarketing.com.
- 6- "qu'est ce qu'une bannière : www.modemploi.com/FR/questcequ'uneban.html .
- 7- " la fabrication des bannières":
www.modemploi.com/FR/Fabricationbann.html.
- 8- " Formes et coûts de la Net pub : les bannières " : www.bigben-pub.com.
- 9- " les formats de la publicité en ligne" : www.bigben-pub.com
- 10- "le poids des bannières" :
www.modemploi.com/Fr/lepoidsdesban.html.
- 11-" la publicité sur internet " : www.supralogic.com/docs/publicité-sur-internet.doc
- 12- "le poids des bannières" :
www.modemploi.com/Fr/lepoidsdesban.html
- 13-" les interstitiels " : [www.lbelgique.lfrance.com /a – pub/](http://www.lbelgique.lfrance.com/a-pub/)

- 14- "les publicités interstitielles" : [www.modemploi.com / les publinterstitielles.htm](http://www.modemploi.com/lespublinterstitielles.htm).
- 15- "formes coûts de la Netpub" : www.Bigben-pub.com
- 16- banjamain shramech : " Un nouveau format de bannière : le superstitiel " : www.Bigben-pub.com
- 17- "le sponsoring ou le parrainage" : [www.ibelgique .france .com /a-pub / sponsoring- parrainage](http://www.ibelgique.france.com/a-pub/sponsoring-parrainage).
- 18- "le sponsoring" : [www.modemploi .com](http://www.modemploi.com).
- 19- " le sponsoring " : [www . modemploi .com](http://www.modemploi.com)
- 20- "La pub par E-mail" : www.modemploi.com/Fr/la pub e-mail.htm.
- 21- "Les chats" : www.modemploi.com/Fr/ Les chats.htm.
- 22- " les centrales d'achats " : [www. abc-Net Marketing.com](http://www.abc-Net Marketing.com)
- 23- "internet : émancipation d'un média": www.nmg.lu/nmo/article.nsf
- 24- " Qu'achete-t'on sur internet" : www.modemploi.com/fr/qu'achetonsur.htm.
- 25- " vendre du sponsoring " : [www.modemploi .com](http://www.modemploi.com) .
- 26- " Qu'achete-t'on sur internet ?" : [www.modemploi.com /fr/qu'achetonsur.htm](http://www.modemploi.com/fr/qu'achetonsur.htm)
- 27- "Qu ' achète-t'on sur internet?" : [www.modemploi.com /fr/qu'achetonsur.htm](http://www.modemploi.com/fr/qu'achetonsur.htm).
- 28- www.nmg.lu/NMO /ARTICLE .hsf
- 29- " La définition des objectifs de campagne": [www.abc-Netmarketing .com](http://www.abc-Netmarketing.com)
- 30- "présenter son offre": [www.modemploi .com/fr/présenter-son-offre.htm](http://www.modemploi.com/fr/présenter-son-offre.htm)
- 31- Formes et coûts de la Net pub: les bénéfices et critères d'efficacité " : [www.Bigben .com](http://www.Bigben.com).
- 32- "Au commencement était le gif " : [www. abc -Net Marketing.com](http://www.abc-Net Marketing.com)
- 33- " Etat des lieux du son sur le web " : [www. abc- Net Marketing.com](http://www.abc-Net Marketing.com).

- 34- " Formes et coûts de la Netpub: le Streaming audio et video":
www.Bigben-pub.com
- 35-[www.Supralogic.com / docs / publicité – sur – internet .doc](http://www.Supralogic.com/docs/publicite-sur-internet.doc)
- 36- " le positionnement payant : une pratique admissible mais encadrée
 " : [www.abc-NetMarketing. Com.](http://www.abc-NetMarketing.Com)
- 37- " les utilisations publicitaires des cookies " : [www.abc-NetMarketing .com](http://www.abc-NetMarketing.com)
- 38- " le cadre technique et déontologique de l'utilisation des cookies " :
[www.abc-Net Marketing .com](http://www.abc-NetMarketing.com)
- 39-<http://www.investopedia.com/terms/m/marketshare.asp>
- 40-[www.frank sliden](http://www.frank-sliden.com), **what is market share.**
- 41-[www.faculty.ub.sa.](http://www.faculty.ub.sa)
- 42- "qu'est ce qu'une bannière " : [www.modemploi.com/FR/questcequ-
 une ban](http://www.modemploi.com/FR/questcequ-une-ban)
- 43- " les interstitiels " : [www. lbelgique . lfrance .com](http://www.lbelgique.lfrance.com)
- 44- " la publicité sur internet " : [www.supralogic.com/docs/publicité-
 sur-internet.doc](http://www.supralogic.com/docs/publicite-sur-internet.doc)
- 45- les femmes cliqueraient plus que les hommes : [www.Bigben – pub
 .com](http://www.Bigben-pub.com)
- 46-[http://www.doubleclick.net.](http://www.doubleclick.net)
- 47-www.mbinetractive.com
- 48- Banner Design infoseek tips”www.whitepalm.com
- 49- <http://www.doubleclick.net>. Banner Effectiveness
- 50-www.chiffres-tourisme-paca
- 51-[Http//www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html.](http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html)
- 52-www.almotamar.net
- 53-[http//www.arist.ccip.fr.](http://www.arist.ccip.fr)

الملاحق

الملحق (1)



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

(استمارة بحث ميداني)

رقم (1)

أثر الإعلان الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية للمنظمة

"دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق"

السادة الكرام تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث ببحث بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية للمنظمة ويهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على طبيعة العلاقة بين المصرف وعملائه ودوره في كسب يقظة تنافسية مصرفية وتحسين وزيادة الحصة السوقية للمصرف، ونرجو التعاون في الإجابة على الأسئلة الموجودة في هذه الاستبانة علماً أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد في الوصول إلى النتائج العلمية المرجوة، وأن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولا داعي لكتابة الاسم، لذا نأمل منكم الإجابة بدقة وحياد ونشكركم مقدماً على حسن تعاونكم.

الباحث: مرهف نبيه الإبراهيم

الدكتور: غذوان علي

أولاً: بيانات عامة: يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

1- الجنس: ذكر () أنثى ()

2 - الحالة الاجتماعية: أعزب () متزوج ()

3- العمر:

أكثر من 55	55-46	45-36	35-26	25-15

4- الدخل :

أقل من 15 ألف	أقل من 20 ألف	أقل من 25 ألف	أقل من 30 ألف	30 ألف فأكثر

5- الشهادة العلمية:

أمي	إعدادية	ثانوية	معهد متوسط	إجازة جامعية فما فوق

6- المهنة:

رجل أعمال	موظف قطاع عام	موظف قطاع خاص	عمل حر	عمل آخر

7- كم مرة تستخدم الإنترنت؟

يوميًا	مرتين بالأسبوع	مرة بالأسبوع	مرة بالشهر	لا استخدمه

8- في أي الفترات تستخدم الانترنت ؟

الفترة الصباحية	فترة الظهر	فترة العصر	ليلاً	لا يوجد

ثانياً: يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

المقياس الأول: ماهي أنواع الإعلانات التي تفضلها؟

العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
إعلانات البانير (x1)					
الإعلانات الفاصلة (x2)					
إعلانات الرعاة (x3)					
النسخ الإعلاني (x4)					
الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والدرشة (x5)					
الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني (x6)					
الإعلانات العامة في مواقع البحث (x7)					
الإعلانات المرتبطة (x8)					
الإعلانات الفجائية (x9)					

المقياس الثاني: حدد درجة أهمية العناصر التالية في تحفيزك للإطلاع على إعلانات الانترنت.

العناصر	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
موقع الإعلانات في الصفحة (x10)					
مساحة الإعلان (x11)					
الألوان المستخدمة في الإعلان (x12)					
استخدام النصوص في الإعلان (x13)					
الصور الفوتوغرافية (x15)					
الرسوم المتحركة (x16)					
الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل (أنقر هنا) (x17)					

المقياس الثالث: ما هي الأسباب التي تجعلك تفضل موقع دون آخر؟

العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
سهولة الاستخدام (x18)					
سرعة التحميل (x19)					
تحديث الموقع باستمرار (x20)					
إتاحة إمكانية الدردشة (x21)					
تقديم الكوبونات والمحفزات (x22)					
مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك وذوقك (x23)					
إمكانية الشراء من الموقع (x24)					
احتوائه على الألعاب (x25)					
التصميم الجذاب (x26)					
احتوائه على خدمات مجانية (x27)					

المقياس الرابع: ما هي طبيعة المعلومات التي تسعى للحصول عليها من الشبكة؟

العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
معلومات علمية (x28)					
معلومات سياسية (x29)					
معلومات صحية (x30)					
معلومات فنية (x31)					
معلومات طبية (x32)					
معلومات عن منتجات معينة (x33)					

المقياس الخامس: فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تمارس عادة عند الدخول إلى

الإنترنت يرجى وضع علامة أمام الأنشطة التي تمارسها عادة على الشبكة.

العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
إرسال الرسائل الإلكترونية (x34)					
إرسال البطاقات الإلكترونية (x35)					
قراءة الأخبار اليومية (x36)					

					تحميل البرامج مجاناً (x37)
					زيارة مواقع التواصل الاجتماعي والدرشة (x38)
					ممارسة الألعاب على الشبكة (x39)
					مشاهدة الأفلام (x40)
					زيارة المواقع الطبية (x41)
					البحث عن منتجات (x42)
					زيارة مواقع الموسيقى (x43)
					زيارة مواقع تلفزيونية (x44)
					زيارة مواقع السينما (x45)
					زيارة مواقع رياضية (x46)
					البحث عن معلومات (x47)
					زيارة مواقع تعليمية (x48)
					تحميل الموسيقى والأغاني (x49)

المقياس السادس: يرجى وضع إشارة في المربع المخصص مقابل كل اختيار:

العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
يلفت الإعلان الإلكتروني نظري أثناء البحث على شبكة الإنترنت (x50)					
يلفت الإعلان الإلكتروني انتباهي للمنتج المعلن عنه (x51)					
يثير الإعلان الإلكتروني حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل (x52)					
تدفعني رؤية الإعلان الإلكتروني إلى البحث أكثر في المواقع (x53)					
أقوم بزيارة مواقع المنظمات بهدف التعرف على منتجاتها (x54)					

					أقوم بفتح الرسائل الإعلانية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني (x55)
					يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة جيدة للحصول على المعلومات (x56)
					استخدم محركات البحث بهدف جمع المعلومات عن المنتجات (x57)
					اعتمد على الإعلان الإلكتروني لجمع المعلومات عن المنتجات (x58)
					يساعدني الإعلان الإلكتروني في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من المنتج (x59)
					يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات كافية عن المنتجات (x60)
					يساعدني الإعلان الإلكتروني على المقارنة بين الماركات المعلن عنها (x61)
					يساعدني الإعلان الإلكتروني في المقارنة بين الماركات المعلن عنها (x62)
					يدفعني الإعلان الإلكتروني على تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها (x63)
					التعرض للإعلان الإلكتروني يساعدني في تقييم أفضل للمنتجات (x64)
					يعزز الإعلان الإلكتروني رأبي تجاه

					منتج دون غيره (x65)
					يساعدني الإعلان الإلكتروني على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي (x66)
					يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء من المحلات والمتاجر (x67)
					يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى الشراء عن طريق الشبكة (x68)
					يدفعني الإعلان الإلكتروني إلى تكرار عملية الشراء (x69)
					ساعد الإعلان الإلكتروني باختياري مصرف دون آخر (x70)
					إن جودة المنتج المشتري بدافع من الإعلان الإلكتروني كانت بنفس الجودة المعلن عنها (x71)
					حقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان الإلكتروني (x72)
					سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين (x73)

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الملحق (2)



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

(استمارة بحث ميداني)

رقم (2)

أثر الإعلان الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية للمنظمة

"دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق"

السادة الكرام القائمين على الترويج في المصارف الخاصة نعرض عليكم استبيان حول:

أثر الإعلان الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية للمصرف.

وهذا الاستبيان مخصص لأغراض البحث العلمي ولا داعي لكتابة الاسم كما نرجو التعامل معه بأكبر قدر من العفوية والمصادقية نظراً لأن نتائج هذا البحث تتوقف على دقة إجاباتكم.

شاكرين وبكل احترام مساهمتكم النبيلة.

الباحث: مرهف نبيه الابراهيم

الدكتور: غذوان علي

أولاً: بيانات عامة: يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي

تراها مناسبة

1- الجنس

ذكور () أنثى ()

2- العمر:

أقل من 25 سنة	-26	35	45 - 36	55 - 46	أكثر من 55

3- الشهادة العلمية:

معهد متوسط	إجازة جامعية	دراسات عليا

4- الخبرة في العمل :

أقل من 5 سنوات	أقل من 10 سنوات	أقل من 15 سنة	أقل من 20 سنة	أكثر من 20 سنة

ثانياً: يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها

مناسبة:

المقياس الأول: يرجى وضع إشارة (x) في المربع المخصص مقابل كل اختيار.

العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
يساهم الإعلان الالكتروني في تعريف الجمهور بخدمات المصرف (x74)					
يساهم الإعلان الالكتروني في خلق الرغبة بشراء خدمات المصرف (x75)					
يساهم الإعلان الالكتروني في التعرف بالعلامة التجارية للمصرف (x76)					
يوفر الإعلان الالكتروني تغذية عدد العملاء اللذين شاهدوا الإعلان (x77)					
يؤدي استخدام الإعلان الالكتروني إلى					

					خفض تكلفة الإعلان لخدمات المصرف (x78)
					يفتح الإعلان الإلكتروني سوقاً جديداً للمصرف (x79)
					يساعد الإعلان الإلكتروني المصرف في التوسع في الأسواق الخارجية (x80)
					يوفر الإعلان الإلكتروني ميزة تنافسية للمصرف (x81)
					تساعد البيانات التي يوفرها الإعلان الإلكتروني للمصرف في تطوير المنتج وإجراء البحوث (x82)
					يتيح الإعلان الإلكتروني للمصرف فرصة جدولة تكاليف الإعلان على مدار السنة (x83)
					يساعد الإعلان الإلكتروني في فهم العميل بشكل أكبر (x84)
					يساهم الإعلان الإلكتروني في تطوير العلاقة مع العميل (x85)
					يدعم الإعلان الإلكتروني اليقظة التنافسية المصرفية (x86)

المقياس الثاني: في ظل الأزمة الراهنة يرجى وضع إشارة أمام العبارات التي تراها مناسبة.

العبرة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
تم حجب الكثير من المواقع الشهيرة المتاحة على الشبكة (x87)					
أثرت أعطال الشبكة على أداء المصرف (x88)					
تأثر المركز التنافسي للمصرف بسبب					

					الحصار الإقتصادي (x89)
					نقص عدد عملاء المصرف الحاليين (x90)

ملحق (3)

قائمة باسماء المحكمين لأداة القياس

جامعة دمشق	إدارة الأعمال	أستاذ مساعد	سامر المصطفى
جامعة دمشق	إدارة الأعمال	أستاذ مساعد	تيسير زاهر
جامعة البعث	المصارف	أستاذ مساعد	فراس الأشقر
جامعة تشرين	إدارة الأعمال	أستاذ مساعد	نذير محمد

ملحق (4)

الإعلانات الفجائية	الإعلانات المرتبطة	الإعلانات العامة في مواقع البحث	الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني	الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والدرشة	النسخ الإعلاني	إعلانات الرعاة (التي يرضى المعطن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر)	الإعلانات الفاصلة	إعلانات البانير	
0.34	-0.08	-0.01	0.25	0.11	0.37	0.02	0.02	1.00	إعلانات البانير
-0.08	0.13	0.00	0.05	-0.03	-0.11	0.14	1.00	0.02	الإعلانات الفاصلة
-0.07	0.76	0.27	0.05	0.11	0.00	1.00	0.14	0.02	إعلانات الرعاة (التي يرضى المعطن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر)
-0.07	-0.07	-0.12	0.10	0.04	1.00	0.00	-0.11	0.37	النسخ الإعلاني
0.05	0.18	0.09	0.03	1.00	0.04	0.11	-0.03	0.11	الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والدرشة
0.17	0.00	0.18	1.00	0.03	0.10	0.05	0.05	0.25	الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني
0.10	0.21	1.00	0.18	0.09	-0.12	0.27	0.00	-0.01	الإعلانات العامة في مواقع البحث
-0.13	1.00	0.21	0.00	0.18	-0.07	0.76	0.13	-0.08	الإعلانات المرتبطة
1.00	-0.13	0.10	0.17	0.05	-0.07	-0.07	-0.08	0.34	الإعلانات الفجائية

ملحق (5)

الكلمات المحفزة	الرسوم المتحركة	الصور الفوتوغرافية	استخدام النصوص	الألوان المستخدمة	مساحة الإعلان	موقع الإعلانات	البندود
-----------------	-----------------	--------------------	----------------	-------------------	---------------	----------------	---------

للضغط على الإعلان مثل(أنقر هنا)			في الإعلان	في الإعلان		في الصفحة	
0.892	0.730	0.669	0.503	0.905	0.312	1.000	موقع الإعلانات في الصفحة
0.534	0.751	0.789	0.933	0.576	1.000	0.312	مساحة الإعلان
0.925	0.868	0.823	0.708	1.000	0.576	0.905	الألوان المستخدمة في الإعلان
0.689	0.769	0.785	1.000	0.708	0.933	0.503	استخدام النصوص في الإعلان
0.858	0.981	1.000	0.785	0.823	0.789	0.669	الصور الفوتوغرافية
0.911	1.000	0.981	0.769	0.868	0.751	0.730	الرسوم المتحركة
1.000	0.911	0.858	0.689	0.925	0.534	0.892	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل(أنقر هنا)

ملحق (6)

احتوائه على خدمات مجانية	التصميم الجذاب	احتوائه على الألعاب	إمكانية الشراء من الموقع	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك وذوقك	تقديم الكوبونات والمحفزات	إتاحة إمكانية الدردشة	تحديث الموقع باستمرار	سرعة التحميل	سهولة الاستخدام	
0.11	0.10	-0.04	0.21	0.22	0.15	0.14	-0.01	-0.07	1.00	سهولة الاستخدام
-0.13	-0.19	-0.01	0.05	0.05	-0.08	0.03	0.13	1.00	-0.07	سرعة التحميل
0.01	0.00	0.05	-0.09	-0.12	-0.06	-0.21	1.00	0.13	-0.01	تحديث الموقع باستمرار
-0.07	0.02	0.18	0.17	0.24	0.09	1.00	-0.21	0.03	0.14	إتاحة إمكانية الدردشة
0.59	-0.06	0.02	0.10	0.13	1.00	0.09	-0.06	-0.08	0.15	تقديم الكوبونات والمحفزات
0.12	-0.11	0.10	0.77	1.00	0.13	0.24	-0.12	0.05	0.22	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك وذوقك
0.12	-0.05	0.11	1.00	0.77	0.10	0.17	-0.09	0.05	0.21	إمكانية الشراء من الموقع
0.20	-0.12	1.00	0.11	0.10	0.02	0.18	0.05	-0.01	-0.04	احتوائه على الألعاب
0.00	1.00	-0.12	-0.05	-0.11	-0.06	0.02	0.00	-0.19	0.10	التصميم الجذاب
1.00	0.00	0.20	0.12	0.12	0.59	-0.07	0.01	-0.13	0.11	احتوائه على خدمات

ملحق (7)

معلومات عن منتجات معينة	معلومات فنية	معلومات فنية	معلومات صحية	معلومات سياسية	معلومات علمية	البند
-0.138	- 0.013	0.674	0.573	0.830	1.000	معلومات علمية
-0.041	- 0.085	0.665	0.494	1.000	0.830	معلومات سياسية
0.503	- 0.134	0.956	1.000	0.494	0.573	معلومات صحية
0.346	- 0.143	1.000	0.956	0.665	0.674	معلومات فنية
-0.076	1.000	- 0.143	- 0.134	- 0.085	- 0.013	معلومات طبية
1.000	- 0.076	0.346	0.503	- 0.041	- 0.138	معلومات عن منتجات معينة

ملحق (8)

زيارة مواقع تلفزيونية	إرسال البطاقات الإلكترونية	تحميل الموسيقى والأغاني	زيارة مواقع تعليمية	البحث عن معلومات	زيارة مواقع رياضية	زيارة مواقع السينما	زيارة مواقع الموسيقى	البحث عن منتجات	زيارة المواقع الطبية	مشاهدة الأفلام	ممارسة الألعاب على الشبكة	زيارة مواقع التواصل الاجتماعي والدردشة	تحميل البرامج مجاناً	قراءة الأخبار اليومية	إرسال الرسائل الإلكترونية	
.110	.038	.042	.125	-.063	.149	.022	.156	.095	.017	.059	.095	0.000	.054	-.030	1.000	إرسال الرسائل الإلكترونية
.170	-.029	.119	-.110	.108	-.178	-.132	.127	.022	.116	.066	.022	-.100	.016	1.000	-.030	قراءة الأخبار اليومية
-.149	-.001	-.086	-.074	-.098	-.004	-.017	.146	.047	.233	-.173	.047	0.000	1.000	.016	.054	تحميل البرامج مجاناً
.190	0.000	-.232	.132	0.000	0.000	.064	0.000	-.182	-.086	0.000	-.182	1.000	0.000	-.100	0.000	زيارة مواقع التواصل الاجتماعي والدردشة
-.067	-.119	-.079	-.237	-.048	-.101	-.024	.005	1.000	-.141	.251	1.000	-.182	.047	.022	.095	ممارسة الألعاب على الشبكة
.019	.069	.102	-.267	.221	-.085	.273	.180	.251	-.012	1.000	.251	0.000	-.173	.066	.059	مشاهدة الأفلام
-.129	.052	-.050	.193	.115	.095	-.126	.092	-.141	1.000	-.012	-.141	-.086	.233	.116	.017	زيارة المواقع الطبية

-0.067	-0.119	-0.079	-0.237	-0.048	-0.101	-0.024	.005	1.000	-.141	.251	1.000	-.182	.047	.022	.095	البحث عن منتجات
.267	-.129	-.046	-.040	-.036	.012	.149	1.000	.005	.092	.180	.005	0.000	.146	.127	.156	زيارة مواقع الموسيقى
.373	-.019	.073	-.109	.019	.271	1.000	.149	-.024	-.126	.273	-.024	.064	-.017	-.132	.022	زيارة مواقع السينما
.021	.082	.011	.602	-.068	1.000	.271	.012	-.101	.095	-.085	-.101	0.000	-.004	-.178	.149	زيارة مواقع رياضية
-.056	-.067	.639	-.090	1.000	-.068	.019	-.036	-.048	.115	.221	-.048	0.000	-.098	.108	-.063	البحث عن معلومات
-.113	.107	-.022	1.000	-.090	.602	-.109	-.040	-.237	.193	-.267	-.237	.132	-.074	-.110	.125	زيارة مواقع تعليمية
-.008	-.146	1.000	-.022	.639	.011	.073	-.046	-.079	-.050	.102	-.079	-.232	-.086	.119	.042	تحميل الموسيقى والأغاني
-.157	1.000	-.146	.107	-.067	.082	-.019	-.129	-.119	.052	.069	-.119	0.000	-.001	-.029	.038	إرسال البطاقات الإلكترونية
1.000	-.157	-.008	-.113	-.056	.021	.373	.267	-.067	-.129	.019	-.067	.190	-.149	.170	.110	زيارة مواقع تلفزيونية

ملحق (9)

x24	x23	x22	x21	x20	x19	x18	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x11	x10	x9	x8	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1	
-.1	0.1	-.1	0.0	-.1	0.1	-.3	0.1	0.0	0.1	-.1	-.2	0.3	-.1	0.0	0.2	-.4	-.1	-.4	0.3	-0.2	-.2	-0.2	1.0	x1
0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.0	0.2	0.2	0.1	0.1	-.1	0.2	0.1	0.2	-.2	0.3	0.2	0.1	0.2	-.1	0.6	-.4	1.0	-.2	x2
-.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	-.1	-.1	-.1	0.3	-.2	0.1	0.6	-.1	-.4	0.0	1.0	-0.4	-.2	x3
-.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.4	0.2	0.5	0.0	0.2	0.4	-.1	0.3	-.3	1.0	0.0	0.6	-.2	x4
0.1	-.1	-.1	0.1	0.1	-.1	0.0	0.3	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.2	-.1	0.3	-.5	-.1	-.3	1.0	-0.3	-.4	-0.1	0.3	x5
0.4	0.1	0.3	-.1	0.1	-.1	0.2	-.4	-.1	-.2	-.1	0.3	-.3	0.1	-.2	-.1	0.8	-.5	1.0	-.3	0.3	-.1	0.2	-.4	x6
0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.0	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	-.3	0.1	-.3	0.3	-.1	-.1	1.0	-.5	-.1	-0.1	0.6	0.1	-.1	x7
0.4	0.2	0.3	0.1	0.1	0.0	0.3	-.1	0.1	-.1	0.0	0.1	-.2	0.1	0.0	-.1	1.0	-.1	0.8	-.5	0.4	0.1	0.2	-.4	x8
0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.3	0.1	0.2	-.1	0.1	0.2	0.5	-.1	1.0	-.1	-.1	-.1	0.3	0.2	-.2	0.3	0.2	x9
0.0	-.2	0.0	-.1	0.1	-.1	0.1	0.2	-.1	0.1	0.5	-.3	0.3	-.1	1.0	-.1	0.0	0.3	-.2	-.1	0.0	0.3	-0.2	0.0	x10
0.0	0.1	0.2	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	0.1	0.8	0.1	1.0	-.1	0.5	0.1	-.3	0.1	0.2	0.5	-.1	0.2	-.1	x11
-.1	0.0	0.0	-.2	-.1	-.1	0.0	0.1	0.1	-.1	0.6	-.2	1.0	0.1	0.3	0.2	-.2	0.1	-.3	0.0	0.2	-.1	0.1	0.3	x12
0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	-.1	0.1	-.1	-.1	-.2	-.2	1.0	-.2	0.8	-.3	0.1	0.1	-.3	0.3	0.1	0.4	-.1	0.2	-.2	x13
-.2	-.3	0.2	-.3	-.1	-.3	0.3	0.1	-.2	0.1	1.0	-.2	0.6	0.1	0.5	-.1	0.0	0.2	-.1	0.0	0.1	0.0	-0.1	-.1	x14
-.2	0.2	0.3	0.4	0.6	0.3	0.3	0.7	0.2	1.0	0.1	-.2	-.1	0.0	0.1	0.2	-.1	0.2	-.2	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	x15
0.2	0.5	0.1	0.5	0.4	0.6	0.4	0.5	1.0	0.2	-.2	-.1	0.1	0.0	-.1	0.1	0.1	0.2	-.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	x16
-.1	0.4	0.1	0.7	0.6	0.4	0.2	1.0	0.5	0.7	0.1	-.1	0.1	0.1	0.2	0.3	-.1	0.3	-.4	0.3	0.0	0.1	0.2	0.1	x17
0.1	0.1	0.6	0.1	0.4	0.1	1.0	0.2	0.4	0.3	0.3	0.1	0.0	0.2	0.1	0.0	0.3	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.2	-.3	x18
0.0	0.6	0.0	0.3	0.2	1.0	0.1	0.4	0.6	0.3	-.3	-.1	-.1	0.0	-.1	0.1	0.0	0.0	-.1	-.1	0.0	0.0	0.0	0.1	x19

0.1	0.5	0.6	0.6	1.0	0.2	0.4	0.6	0.4	0.6	-0.1	0.0	-0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	-0.1	x20
0.3	0.5	0.1	1.0	0.6	0.3	0.1	0.7	0.5	0.4	-0.3	0.0	-0.2	0.0	-0.1	0.1	0.1	0.2	-0.1	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0	x21
0.2	0.3	1.0	0.1	0.6	0.0	0.6	0.1	0.1	0.3	0.2	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	0.3	0.1	0.3	-0.1	0.1	0.1	0.2	-0.1	x22
0.1	1.0	0.3	0.5	0.5	0.6	0.1	0.4	0.5	0.2	-0.3	0.0	0.0	0.1	-0.2	0.2	0.2	0.0	0.1	-0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	x23
1.0	0.1	0.2	0.3	0.1	0.0	0.1	-0.1	0.2	-0.2	-0.2	0.1	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	0.1	-0.1	-0.3	0.2	-0.1	x24

ملحق (10)

الأسئلة	يساهم الإعلان الإلكتروني في تعريف الجمهور بخدمات المصرف	يساهم الإعلان الإلكتروني في خلق الرغبة بشراء خدمات المصرف	يساهم الإعلان الإلكتروني في التعرف بالعلامة التجارية للمصرف	يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عدد العملاء الذين شاهدوا الإعلان	يؤدي استخدام الإعلان الإلكتروني إلى خفض تكلفة الإعلان لخدمات المصرف	يفتح الإعلان الإلكتروني سوقاً جديداً للمصرف	يساعد الإعلان الإلكتروني المصرف في التوسع في الأسواق الخارجية	يوفر الإعلان الإلكتروني ميزة تنافسية للمصرف	تساعد البيانات التي يوفرها الإعلان الإلكتروني للمصرف في تطوير المنتج وإجراء البحوث	يساعد الإعلان الإلكتروني للمصرف في فهم العميل بشكل أكبر	يساهم الإعلان الإلكتروني في تطوير العلاقة مع العميل	يدعم الإعلان الإلكتروني البيضة التنافسية المصرفية
يساهم الإعلان الإلكتروني في تعريف الجمهور بخدمات المصرف	1.00	-0.10	0.09	-0.10	-0.06	-0.12	0.01	-0.04	-0.08	-0.22	0.15	0.02
يساهم الإعلان الإلكتروني في خلق الرغبة بشراء خدمات المصرف	-0.10	1.00	0.25	-0.04	0.05	0.00	-0.06	0.02	0.05	0.20	-0.14	-0.02
يساهم الإعلان الإلكتروني في التعرف بالعلامة التجارية للمصرف	0.09	0.25	1.00	-0.04	0.00	-0.02	0.03	-0.10	-0.10	0.05	-0.21	-0.01
يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عدد العملاء الذين شاهدوا الإعلان	-0.10	-0.04	-0.04	1.00	-0.09	0.01	-0.03	0.23	0.23	0.31	-0.10	-0.11
يؤدي استخدام الإعلان الإلكتروني إلى خفض تكلفة الإعلان لخدمات المصرف	-0.06	0.05	0.00	-0.09	1.00	0.24	-0.03	-0.05	-0.05	-0.06	0.11	0.28

0.19	0.19	0.13	-0.17	-0.19	0.45	-0.12	1.00	0.24	0.01	-0.02	0.00	-0.12	يفتح الإعلان الإلكتروني سوقاً جديداً للمصرف
-0.15	-0.10	0.18	0.06	0.07	-0.09	1.00	-0.12	-0.03	-0.03	0.03	-0.06	0.01	يساعد الإعلان الإلكتروني المصرف في التوسع في الأسواق الخارجية
0.22	0.39	0.07	-0.15	-0.01	1.00	-0.09	0.45	0.17	-0.13	-0.02	0.02	-0.04	يوفر الإعلان الإلكتروني ميزة تنافسية للمصرف
-0.13	-0.06	0.21	0.05	1.00	-0.01	0.07	-0.19	-0.05	0.23	-0.10	0.05	-0.08	تساعد البيانات التي يوفرها الإعلان الإلكتروني للمصرف في تطوير المنتج وإجراء البحوث
0.17	-0.14	-0.05	1.00	0.05	-0.15	0.06	-0.17	-0.16	0.13	0.11	-0.15	0.13	يُنح الإعلان الإلكتروني للمصرف فرصة جدولة تكاليف الإعلان على مدار السنة
-0.03	-0.22	1.00	-0.05	0.21	0.07	0.18	0.13	-0.06	0.31	0.05	0.20	-0.22	يساعد الإعلان الإلكتروني في فهم العميل بشكل أكبر
0.04	1.00	-0.22	-0.14	-0.06	0.39	-0.10	0.19	0.11	-0.10	-0.21	-0.14	0.15	يساهم الإعلان الإلكتروني في تطوير العلاقة مع العميل
1.00	0.04	-0.03	0.17	-0.13	0.22	-0.15	0.19	0.28	-0.11	-0.01	-0.02	0.02	يدعم الإعلان الإلكتروني اليقظة التنافسية المصرفية

ملحق رقم (11)

نقص عدد عملاء المصرف الحاليين	تأثرالمركز التنافسي للمصرف بسبب الحصار الإقتصادي	أثرت أعطال الشبكة المتكررة على أداء المصرف	تم حجب الكثير من المواقع الشهيرة المتاحة على الشبكة	
-0.07	-0.03	-0.13	1.00	تم حجب الكثير من المواقع الشهيرة المتاحة على الشبكة
0.08	-0.14	1.00	-0.13	أثرت أعطال الشبكة المتكررة على أداء المصرف
-0.21	1.00	-0.14	-0.03	تأثرالمركز التنافسي للمصرف بسبب الحصار الإقتصادي
1.00	-0.21	0.08	-0.07	نقص عدد عملاء المصرف الحاليين

ملحق رقم (12)

Mahalanobis Distance	i	Mahalanobis Distance	i	Mahalanobis Distance	i	Mahalanobis Distance	i	Mahalanobis Distance	i	Mahalanobis Distance	i
4.24044	301	20.063	241	3.94071	181	3.52303	121	2.61974	61	24.93768	1
3.33292	302	4.39737	242	7.11973	182	3.32178	122	3.72861	62	5.3479	2
3.80382	303	8.34249	243	2.12169	183	4.60748	123	4.34135	63	3.91519	3
2.61974	304	24.93768	244	3.36855	184	1.90713	124	5.91074	64	3.68368	4
3.72861	305	5.3479	245	3.48788	185	7.51971	125	12.24503	65	5.12368	5
4.34135	306	3.91519	246	3.58529	186	1.37151	126	5.97054	66	6.39132	6
5.91074	307	3.68368	247	4.82645	187	9.16365	127	5.15771	67	3.53548	7
12.24503	308	5.12368	248	3.62888	188	5.63534	128	5.1292	68	2.51821	8
5.97054	309	6.39132	249	5.52432	189	5.69121	129	6.26573	69	2.26165	9
5.15771	310	3.53548	250	2.16026	190	13.16826	130	2.34699	70	4.46151	10
5.1292	311	2.51821	251	2.19201	191	17.68399	131	13.10901	71	5.32174	11
6.26573	312	2.26165	252	1.8816	192	13.92966	132	10.04627	72	5.73322	12
2.34699	313	4.46151	253	7.2926	193	10.63482	133	11.23535	73	1.65011	13
13.10901	314	5.32174	254	4.48406	194	18.69285	134	3.18104	74	5.42994	14
10.04627	315	5.73322	255	6.45935	195	5.19641	135	7.24461	75	2.01961	15

11.23535	316	1.65011	256	3.78825	196	3.33519	136	3.89409	76	5.39175	16
3.18104	317	5.42994	257	3.57396	197	2.18512	137	6.37175	77	0.7281	17
7.24461	318	2.01961	258	3.87942	198	6.06806	138	5.89835	78	9.12823	18
3.89409	319	5.39175	259	4.88666	199	4.24044	139	20.063	79	3.94071	19
6.37175	320	0.7281	260	4.28118	200	3.33292	140	4.39737	80	7.11973	20
5.89835	321	9.12823	261	11.92679	201	3.80382	141	8.34249	81	2.12169	21
20.063	322	3.94071	262	3.52303	202	2.61974	142	24.93768	82	3.36855	22
4.39737	323	7.11973	263	3.32178	203	3.72861	143	5.3479	83	3.48788	23
8.34249	324	2.12169	264	4.60748	204	4.34135	144	3.91519	84	3.58529	24
		3.36855	265	1.90713	205	5.91074	145	3.68368	85	4.82645	25
		3.48788	266	7.51971	206	12.24503	146	5.12368	86	3.62888	26
		3.58529	267	1.37151	207	5.97054	147	6.39132	87	5.52432	27
		4.82645	268	9.16365	208	5.15771	148	3.53548	88	2.16026	28
		3.62888	269	5.63534	209	5.1292	149	2.51821	89	2.19201	29
		5.52432	270	5.69121	210	6.26573	150	2.26165	90	1.8816	30
		2.16026	271	13.16826	211	2.34699	151	4.46151	91	7.2926	31
		2.19201	272	17.68399	212	13.10901	152	5.32174	92	4.48406	32
		1.8816	273	13.92966	213	10.04627	153	5.73322	93	6.45935	33
		7.2926	274	10.63482	214	11.23535	154	1.65011	94	3.78825	34
		4.48406	275	18.69285	215	3.18104	155	5.42994	95	3.57396	35
		6.45935	276	5.19641	216	7.24461	156	2.01961	96	3.87942	36
		3.78825	277	3.33519	217	3.89409	157	5.39175	97	4.88666	37
		3.57396	278	2.18512	218	6.37175	158	0.7281	98	4.28118	38
		3.87942	279	6.06806	219	5.89835	159	9.12823	99	11.92679	39
		4.88666	280	4.24044	220	20.063	160	3.94071	100	3.52303	40
		4.28118	281	3.33292	221	4.39737	161	7.11973	101	3.32178	41
		11.92679	282	3.80382	222	8.34249	162	2.12169	102	4.60748	42
		3.52303	283	2.61974	223	24.93768	163	3.36855	103	1.90713	43
		3.32178	284	3.72861	224	5.3479	164	3.48788	104	7.51971	44
		4.60748	285	4.34135	225	3.91519	165	3.58529	105	1.37151	45
		1.90713	286	5.91074	226	3.68368	166	4.82645	106	9.16365	46
		7.51971	287	12.24503	227	5.12368	167	3.62888	107	5.63534	47
		1.37151	288	5.97054	228	6.39132	168	5.52432	108	5.69121	48
		9.16365	289	5.15771	229	3.53548	169	2.16026	109	13.16826	49
		5.63534	290	5.1292	230	2.51821	170	2.19201	110	17.68399	50
		5.69121	291	6.26573	231	2.26165	171	1.8816	111	13.92966	51
		13.16826	292	2.34699	232	4.46151	172	7.2926	112	10.63482	52

17.68399	293	13.10901	233	5.32174	173	4.48406	113	18.69285	53
13.92966	294	10.04627	234	5.73322	174	6.45935	114	5.19641	54
10.63482	295	11.23535	235	1.65011	175	3.78825	115	3.33519	55
18.69285	296	3.18104	236	5.42994	176	3.57396	116	2.18512	56
5.19641	297	7.24461	237	2.01961	177	3.87942	117	6.06806	57
3.33519	298	3.89409	238	5.39175	178	4.88666	118	4.24044	58
2.18512	299	6.37175	239	0.7281	179	4.28118	119	3.33292	59
6.06806	300	5.89835	240	9.12823	180	11.92679	120	3.80382	60