

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.د. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /
دراسة ميدانية لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة
من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1

م.د. كريم مشط زلف الموسوي

Drkareemshet@com.uobaghdad.edu.ig

م.م. هدى عادل طه الغرب

جامعة بغداد / كلية الاعلام

المستخلص :

ان الاعلان الالكتروني له اساليب عديدة لتحقيق اهدافه، وذلك من خلال اعدة طرق واشكال اعلانية واطر فنية توظف لتوصل الرسالة الاعلانية الى الجمهور المستهدف، ولهذا فإن الوظيفة الاساسية للاعلان الالكتروني هي توصيل الرسالة الاعلانية، والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للاعلان المتميز، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة لشبكة الانترنت، لهذا تم توظيف العديد من الاساليب الاعلانية، والمثيرات والمحفزات الابداعية لتحقيق الغاية الاعلانية، ومن هنا جاءت مشكلة هذا البحث الذي يحاول تحقيق عدة اهداف في دراسته فهو يتصل ببحوث الاتصال من جهة تناوله للجوانب النظرية في هذا المجال، ومن جهة اخرى فهو ينتمي الى بحوث قياس الاثر، ومن جانب اخر فهو ينتمي الى البحوث الاستطلاعية لهذا فقد اعتمدنا على اسلوب المنهج المسحي من خلال تصميم استمارة الاستبانة التي بنيت على مقاييس علمية استنادا على التصنيف القبلي وكذلك التصنيف البعدي، وقد تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول، خصص الفصل الاول للاطار المنهجي للبحث، وخصص الفصل الثاني لتعرض الجمهور للاعلان الالكتروني، والذي اشتمل على ثلاثة مباحث تناول المبحث الاول التعريف بالاعلان الالكتروني وانواعه واساليبه، اما المبحث الثاني فقد خصص لتعرض الجمهور للمواقع الالكترونية، في حين خصص المبحث الثالث لاجابيات وسلبيات الاعلان الالكتروني، والفصل الثالث خصص للدراسة الميدانية التي اشتملت على العديد من الجداول وتفسيراتها، وختمنا البحث بعدد من الاستنتاجات والتوصيات التي رأيناها مناسبة في هذا المجال .

المصطلحات الرئيسية للبحث : المثيرات، الاساليب، الاعلان الالكتروني

الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث : إن المتصفح لشبكة المعلومات العالمية في الوقت الحاضر يلاحظ الكم الهائل من الإعلانات الالكترونية، إذ أصبحت الفقرة الاعلانية المتصلة تأخذ حيزاً في كثير من الأحيان ما يقرب من ربع صفحة الانترنت المفتوحة للمستخدم العادي لدرجة إن الأمر لم يقتصر على ضخامة الإعلان على صفحة الانترنت بل شمل كذلك تنوع وتعدد الأساليب الاعلانية المختلفة المستخدمة، وكذلك ضخامة المبالغ المالية المصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن أو شركة الإعلان تلجأ إلى أسلوب دون الآخر، ودون وجود دراسة تحدد مدى إقبال المشاهد على أسلوب دون الآخر، وانطلاقاً من هذه المعطيات يمكننا صياغة مشكلة بحثنا حول الأساليب والمثيرات التي تجعل المتصفحون يتعرضون لتلك الإعلانات الالكترونية .

ثانياً : أهمية البحث : تتجلى أهمية هذا البحث كون الإعلانات الالكترونية أصبحت من الظواهر الاتصالية المهمة في العصر الحديث، لدرجة إن المعلنين قد اعتمدوا عليها كثيراً بهدف الوصول إلى الجمهور، ولأن الانترنت أصبحت وسيلة مهمة للترويج عن الإعلانات الالكترونية التي تنوعت أساليبها، وتعددت مثيراتها وتباينت محفزاتها، وكذلك لحاجة المكتبة العلمية لمثل هذه البحوث .

ثالثاً : أهداف البحث : للبحث عدة أهداف يطمح في الوصول إليها وهي كالآتي :-

- 1- معرفة المحفزات الاعلانية التي يمكن توظيفها للتأثير على الجمهور.
- 2- التعرف على دوافع ومبررات التعرض للإعلانات الالكترونية .
- 3- الحصول على إجابات علمية بشأن الأساليب الاعلانية المناسبة التي يمكن اللجوء إليها للتأثير على الجمهور .
- 4- معرفة المواقع الاعلانية التي يفضلها الجمهور دون غيرها .
- 5- التعرف على أنواع الإعلانات الالكترونية المفضلة لدى الجمهور .

رابعاً : منهج البحث : يعتمد هذا البحث على استخدام منهج المسح (Survey) كونه انسب المناهج العلمية ملائمة للبحث، إذ يستهدف تسجل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها(سمير، 1976، ص127) ويستخدم هذا المنهج في الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينة من الأفراد ممثلة لمجتمع ما بما يسمح بتعميم نتيجة البحث على المجتمع (سمير، 1999، ص69).

خامساً : مجتمع البحث : يتمثل مجتمع البحث المكاني في متصفح شبكة المعلومات العالمية من الموظفين في وزارة العلوم والتكنولوجيا، كونهم متخصصين تكنولوجياً، ولديهم ممارسات اتصالية في شبكة الانترنت، وبالذات الذين يتعرضون للإعلانات الالكترونية .
أما الإطار الزمني فقد حددت المدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1 لتكون المجال الزمني للبحث، لتوافقه مع كتابة هذا البحث .

سادساً : عينة البحث : نظراً لضخامة حجم البحث في حالة زيادة مجتمع البحث، ونظراً لمحدودية الوقت والجهد والتكلفة، فضلاً عن عدم وجود اختلافات جوهرية بين موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا من حيث استخدامهم لشبكة المعلومات العالمية، لذا قمنا بسحب عينة حصصية (Quota Sample) من بين الأنواع المختلفة للعينات، ولأن العينة هي الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي فقد تم اختيار العينة الجغرافية بالطريقة العمدية وتسمى الطريقة المقصودة أو الاختيار بالخبرة، وبذلك تم اختيار هذه الوزارة لتكون أنموذجاً لباقي الوزارات العراقية إذ تم توزيع (60) استمارة على المبحوثين، وقد استبعد عدد منها، فضلاً عن عدم عودة بعض آخر، لذا وقع

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.م. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

الاختيار على (50) استمارة بواقع (26) استمارة للإناث، و (24) استمارة للذكور كون الإناث أكثر عددا من الذكور في تلك الوزارة .

سابعا : أدوات البحث وإجراءاته : تم الاعتماد على استمارة الاستبانة في جمع المعلومات كونها (احد الأساليب التي تستخدم لجمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة أو المعدة مقدما بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم) (آخرون ومحمد، 1999، ص63) .
وقد اتبعنا جملة من الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبانة إلى إطارها العلمي الصحيح، وذلك من خلال تحديد ونزع المعلومات المطلوبة، والقيام باختبار أولي لتحديد مضامين الأسئلة وصعوبات الإجابة، والتعرف على اتجاهات جديدة، وبعد الاكتمال من إعداد الاستمارة بصيغتها النهائية تم توزيعها على الجمهور .

ثامنا : اختبار الصدق والثبات: تستهدف هذه الخطوة العلمية التأكد من صلاحية الأداة للتطبيق ومصداقية نتائجها، وصحة الأهداف المرسومة لها وذلك من خلال قدرة المقياس على قياس الشيء المراد قياسه وقد تحقق لنا صدق الأداة وثباتها في ضوء المعايير العلمية الآتية :

1- الصدق الظاهري : استخدمنا الصدق الظاهري الذي يقوم على أساس عرض استمارة الاستبانة على عدد من أصحاب الاختصاص وذلك للكشف عن الأخطاء في تصميم الاستمارة ومدى الاتساق الداخلي لفقراتها، وترصين نوع وكم وتسلسل وصياغة الأسئلة التي تضمنتها، وقد تم عرض الاستمارة على عدد من الخبراء في هذا المجال، واعتمدت نسبة اتفاق بحدود 83% لتقدير مدى صلاحية الفقرة العلمية للدراسة والبحث أو رفضها، وقد قمنا بأجراء التعديلات المطلوبة في ضوء ذلك، للوصول إلى حالة علمية ترضي الجميع، وتحقيق الاتفاق المطلوب .

2- الثبات : ولأجل إيجاد الثبات لأداة البحث وصدقها بغية تحقيق الاتساق في النتائج التي من المؤمل الحصول عليها فأنا اعتمدنا طريقة إعادة الاختبار وتطبيق الاستمارة في مدة لاحقة أي بأسلوب (Test –Retest) وقد تم ذلك باختبار عينة قومها (10) مبحوثين أي بنسبة 20% من حجم العينة، وقد ارتأينا أن تكون المدة الزمنية بين الاختبار الأول والاختبار الثاني أسبوعين، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون كقاعدة للاختبار وإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين، وقد تبين ان هناك ثبات بمقدار 85% كحد أعلى وهذه تعد قيمة ارتباط جيدة .

تاسعا : الأساليب الإحصائية : اعتمدنا على الأساليب الإحصائية في معالجة البيانات وذلك بحسب ما يقتضيه العمل في استخراج النتائج، وفيما يأتي الطرق الإحصائية التي وظفت في ذلك :

1-التوزيع التكراري : وهو احد الأساليب المستخدمة لتصنيف البيانات، بحيث قسمت البيانات تقسيما يسهل إيجاد العلاقة فيما بينها(وجيه، 2002، ص217)

2-النسبة المئوية : يلجأ الباحثون إلى استخدام النسبة المئوية لتفسير الاختلافات بين البيانات أو لغرض التعرف على المتغيرات التي تؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض نسبتها المئوية أثناء مدة معينة، ويتم الحصول عليها بقسمة الجزء على الكل مضروبا في مئة (العلي حسين، 1999، ص116) .

الفصل الثاني /تعرض الجمهور للاعلان الالكتروني

المبحث الاول : الاعلان الالكتروني / المفهوم- الانواع- الاساليب

اولا : مفهوم الاعلان الالكتروني: يعد الانترنت من الوسائل الاعلانية الرائجة والأكثر نمواً والتي يتسابق الجميع للاستفادة من مزاياها، ولقدرة هذه الوسيلة على الوصول إلى جميع بقاع الأرض، فمن الطبيعي أن تزدهر السوق الاعلانية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن عدد مستخدمي شبكة الانترنت في تزايد مستمر. فالإعلان على الشبكة شأنه شأن الأشكال الأخرى المعروفة للإعلان، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعات، فمهمة الإعلان على الشبكة الاستحواذ على انتباه المتصفح للشبكة وبالتالي تشجيعه على نقر الإعلان وزيارة الموقع. ان الرسائل الاعلانية عبر الانترنت والتي تعرف باسم البانر "Banner ads"، تنتشر وتوجد في اماكن غير متوقعة (هنا وهناك) . ويمكن تعريف الاعلان الالكتروني بأنه :- استخدام المعلن مواقع في الشبكة العالمية الخاصة بمنظمات اخرى والتي تباع مساحات على مواقعها مقابل اجر معين،من اجل ذلك الاعلان في الموقع المحدد". (فارابي، 2004، ص145)

ثانيا : انواع الاعلانات الالكترونية

- 1- اعلانات مواقع الشركات : تعدّ المواقع الإلكترونية بحدّ ذاتها إعلاناً مباشراً للشركة ومنتجاتها، إذ تُعدّ هذه المواقع بمثابة واجهة متجر (store front) ، إذ يمكن للمستخدم ان يجد الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها، وتقوم بعض الشركات بإنشاء مواقع لها على الشبكة تعد بمثابة منشورات دعائية لترويج منتجاتها، وايضا هي في نفس الوقت تكون وسيلة للتسليّة ونشر المعلومات التي تهم الزائر، وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع (william، 1980، ص515) .
- 2- الاعلانات المبوبة classified advertising : وهي اعلانات تشبه إلى حدّ ما الاعلانات المبوبة في الصحف، وهناك الكثير من المواقع التي تعرض هذا النوع من الاعلانات مثل محرك البحث الـ (Yahoo) (خير الدين عمرو، 2003، ص217)
3. الاشرطة الاعلانية Advertising Banners : وهي اسلوب اعلاني تستخدمها الشركات المعلنة في مواقع اخرى (غير موقعها الاعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة او الشركة او السلع وبشكل والوان جذابة بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في الشريط (ويسمى بالارتباط التشعبي) (النادي نور، 2009، ص108) .
- 4- الاعلانات الثابتة Basic Banner : يمثل هذا المصطلح احدى الجهود الاولى للدعاية بمواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية وذلك وفقا للاهداف المطلوبة، فيمثل الاعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث، كما يحوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالماوس ليتم ارساله الى احدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين
- 5- اعلانات مواقع الدردشة chatting: إذ يوجد العديد من المواقع مثل (-Yahoo-Hotwired-Globe) تباع أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعدّ مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعاً مُعيّناً، إذ يرى المعلنون أنّ هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار، فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضاً لرؤية الإعلان والتفاعل معه (Robin، 1997، ص49-ص52) .

- 6- **اعلانات الازرار Button Advertising** : وهي إعلانات صغيرة، مربعة أو مستطيلة، تحمل اسم الشركة، أو الشعار الخاص بها، وعادةً ما تستخدم من أجل تحميل برامج مثل (Netscape)، ويؤدي الضغط والنقر على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن، ويساعد هذا النوع من الإعلانات على تكوين إدراك للماركة مثله مثل إعلانات اللافتات؛ ولكنه يتميز عنه بأنه يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم؛ لأنه يرتبط عادة ببرامج تُحمّل مجاناً، وإنه أقلّ تكلفةً بالموازنة مع إعلانات اللافتات (netb2b، 1998، ص1).
- 7- **اعلانات الانترنت المقاطعة Interstitial Ads** : وهي اعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة اذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها(النادي نور، 2009، ص111)
- 8- **اعلان الانترنت التفاعلي (المضمنة) HTML** : تنفذ هذه الاعلانات من خلال لغة برمجة تسمى لغة JAVA وهذه لغة كتابة كلمات اساسية في الاعلانات ويعد هذا النوع الافضل من بين الاعلانات الانترنت وذلك لان تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات، اضافة الى انه يمنح فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة (طلال، 2000، ص70).
- 9- **إعلان تقنيّة دفع الإعلان Push Technology** : إنّ شبكة الإنترنت بطبيعتها تعتمد على تكنولوجيا السحب (pull) التي تُبنى على أساس طلب المستخدم لصفحة مُعيّنة من الشبكة قبل وصولها إليه، في حين تعتمد تكنولوجيا الدفع على إرسال معلومات لحاسب المستخدم بدون طلب المستخدم لها وهي التكنولوجيا التي تعتمد عليها الوسائل واسعة الانتشار إذ ترسل المعلومات بغض النظر عن طلب المُستقبل أو رغبته في تلقّيها(Term، ص1-2).
- 10- **اعلان المحتوى المتزامن Syndicatal content** : في هذا النوع من الاعلانات يقوم المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي ففضلا عن اظهار المنتج في الاعلان يتم استخدام الشاشة كلها – full (screen) وكذلك الرسوم المتحركة اثناء القصة التي يتم روايتها
- 11- **اعلانات الرسوم المتحركة** : وسيلة لجذب انتباه مستخدم شبكة الانترنت لهذه الاعلانات، بعد ان لوحظ انخفاض متابعي الاعلانات الثابتة وقد ظهرت هذه التطورات على الاعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الاساسية لملف الصورة للانترنت(النادي نور، 2009، ص110).
- 12- **إعلان الرعاة Sponsorship Ads** : يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدّة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المُنتج الذي يريد الترويج له. و تكون فرصة التعرّض لهذه الإعلانات أكثر(Robin، 1997، ص53).
- 13- **الإعلان جزء من محتوى الناشر Advertorial** : يظهر هذا الإعلان في صفحة الناشر (Advertorial=Ads+ editorial) وبالرغم من أنّ هناك فصل بين الإعلان والمادّة المنشورة؛ إلاّ أنّه قد لا يستطيع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة لاسيما عندما يُصمّم الناشر الإعلان بشكلٍ يتناسب مع المواد المنشورة ويعد ذلك طريقة جيّدة لجذب انتباه المستخدم (Term، ص2).
- 14- **إعلانات اللافتات Banner Advertising** : وهي إعلانات صغيرة، مستطيلة، ثابتة أو متحرّكة، والتي غالباً ما تظهر في أعلى الصفحة، أكثر. ويسمّى موقع المعلن بالإعلان المستهدف (Target Advertising) والذي يتراوح ما بين صفحة واحدة سهلة إلى صفحة بها إمكانات الوسائط المتعدّدة(Hoffman، 1996، ص3-4).

15- اعلانات على صفحات محركات البحث: إنَّ الكم الهائل للمعلومات على الشبكة خلق الحاجة إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث على المعلومات، وهذا ما أدى إلى ظهور محرّكات البحث مثل (Google-yahoo-excite-info seek) وغيرها، وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعدّ بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية؛ الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع (طلال، 2000، ص133).

ثالثاً: الاساليب الاعلانية على شبكة الانترنت: هناك العديد من الاساليب الاعلانية المبتوثة عبر شبكة الانترنت وهي:

- 1- أسلوب عرض الإعلان في خلفيّة الشاشة (PointCast) .
- 2- أسلوب الإعلان العمودي .
- 3- أسلوب اعلان الوحش .
- 4- أسلوب عرض اعلانات المواجهة (Interstitial) .
- 5- أسلوب الرسالة الاخبارية .
- 6- أسلوب اعلان الاضافة للمواقع المفضلة.
- 7- أسلوب عرض الاعلان عبر الشبكة الخلفية (back web) .
- 8- أسلوب الاعلان الايقونة الصاعقة .
- 9- أسلوب الاعلان الانتقالي .
- 10- أسلوب الاعلان الكاتلوج
- 11- أسلوب الاعلان الممتد العمودي.
- 12- أسلوب اعلان النافذه المستطيلة .
- 13- أسلوب النافذة الاعلانية الصغيرة .

المبحث الثاني: تعرض الجمهور للاعلان في المواقع الالكترونية.

اولا :- مفهوم التعرض: ان أصل كلمة (تعرض) في اللغة العربية هي (عرض)، أي أتى العروض . (عرض) ظهر عليه وبداء، كعرض الشيء أي أظهره له وعليه بمعنى: أراه إياه، وان مفهوم (التعرض) Exposure هو استقبال الجمهور لرسائل الاتصال الجماهيري عن طريق قراء الصحف أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون (سنان، 1989، ص11). لذا فيعدّ التعرض اهم عنصر في عملية الاتصال الجماهيري لأنه لا جدوى من العملية الاتصالية دون أن يكون هناك جمهوراً يستقبلها ويتعرض لها، لذلك فإن المقصود بالتعرض هو "ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي، أو كتابي لحقائق أو وقائع وقد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمناً أو غامضاً" (الحكيم فواز، 2011، ص56).

ووصف باحثون اخرون مفهوم التعرض انه " عملية وصول المعلومات من مصادر الاعلام الى الجماهير والافراد بصورة مباشرة او غير مباشرة " (ملفين، 1992، ص275).

ثانياً: انواع المواقع الالكترونية: يمكن تقسيم المواقع الالكترونية بتحديد انواع المواقع على شبكة الانترنت من حيث المحتوى والمضمون الذي يبث عليها، وبذلك تقسم المواقع الى :-

- 1- مواقع تفاعلية :- وتتركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار عن طريق :-
*المنتديات وساحات الحوار المكتوبة . * الحوارات الصوتية التفاعلية .
* غرف الدردشة . *المجموعات البريدية.

2. مواقع صحفية :- وتعد هذه المواقع صحفية بحتة فهي لم تنشأ عن طريق مؤسسة تجارية، ولم تنشأ مكملة لمؤسسة إعلامية، ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية (islamonline، 2004، ص1).

3. مواقع تجارية:- وتتميز هذه المواقع بالآتي:

أ. دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.

ب. الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه.

ج. المساعدة على بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه عن طريق عمليات التسويق الشبكي.

د. لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، ولا تستخدم غالبا قوالب إعلامية أو صحفية، وتقتصر في الغالب على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها (AIKoon، ص1).

4. مواقع إعلامية تكميلية:- وتتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء أكانت صحفية أم إذاعية أم فضائية، مثل مواقع الصحف الورقية، وموقع قناة الجزيرة، وموقع ال"بي بي سي"، أو "سي إن إن".

5. مواقع تعريفية:- وتقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالبا ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية. واهم هذه المواقع هي: موقع جدة نيوز.

ثالثا : خدمات المواقع الالكترونية .

تختلف الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية كلا حسب نوع الموقع الالكتروني فالمواقع التجارية تقدم خدمات تختلف عن الخدمات التي تقدمها المواقع الاخرى، وبناءا على ذلك يمكن ان نبين اهم تلك الخدمات المقدمة من المواقع، وهي كالآتي(حسين، 2004، ص314) :

1-الصحف الالكترونية.

2-النشر الالكتروني .

3-تبادل الملفات .

4-التجارة الالكترونية

5- خدمة جوفر .

6-مجموعات الاخبار

7- المؤتمرات الالكترونية.

8-الدليل الالكتروني .

9-المنتديات وساحات الحوار.

10-البنوك الالكترونية .

11-التسويق الالكتروني

12-التعلم عن بعد .

13-التطبيب عن بعد.

14- الالعاب والترفيه.

المبحث الثالث / ايجابيات وسلبيات الاعلان الالكتروني .

اولا: ايجابيات الاعلان الالكتروني عبر شبكة الانترنت:-

- 1- امكانية عرض الاعلانات بطرق اكثر وضوحا وترويجا من خلال استخدام التطورات التكنولوجية والقفزات الهائلة في مجال الحاسوب من برامج تستخدم في عرض المنتجات كعرض المنتج بتقنية ثلاثية الابعاد واطافة الى تقنيات الاضاءة والموسيقى وغيرها .
- 2- تتمكن المؤسسات والشركات المنفذة للاعلان الالكتروني من اجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للمواقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الاعلان الالكتروني .
- 3- امكانية الاستفادة من مواقع الشبكة الاخرى التي تستخدم معلومات التسويق الالكترونية في تنظيم حملات اعلانية عبر شبكة الانترنت .
- 4- يعمل القائمون والمنفذون للاعلانات الالكترونية على جذب واستقطاب اكبر عدد من الجمهور الى مواقعهم وبوسائل متنوعة مثل نشر الاشرطة الاعلانية في المواقع الاكثر رواجاً(اخرى ونور الدين، 2009، ص104-105) .
- 5- إمكانية الوصول إلى الملايين من جمهور مستخدمي الشبكة الدولية لأن الانترنت يتميز بامتداد رقعة انتشاره بشكل واسع، إذ يتعدى الحدود الدولية، ويصل الإعلان عبره إلى أسواق لا يتاح للوسائل الاعلانية الأخرى الوصول إليها بسهولة .
- 6- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذا يجعل عرض المنتجات والترويج لها يأخذ طابعاً مثيراً وجذاباً للجمهور المستهلك .
- 7- إمكانية تفاعل المتلقي مع الإعلانات على الشبكة الإلكترونية .
- 8- تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وببسر وسهولة، كذلك تتاح إمكانية التقييد المستمر لاساليب العرض والافصاح عما تريد المنظمة عن طريق موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة قياساً للطرق التقليدية في الإعلان والتي يصعب تصحيح ما تريده المنظمة بهذه المرونة العالية .
- 9- امكانية التمازج مع العميل وهذه ميزة لا توجد في الوسائل التقليدية، وبذلك يزود العميل المحتمل بما يريد من معلومات حول السلع التي تقدمها الشركة .
- 10- الإعلان عبر الانترنت يعمل بشكل يومي وبدون توقف(النور، 2005، ص87)

ثانيا : سلبيات الاعلان الالكتروني:

- 1- على الرغم مما تنسم به الانترنت من مزايا فهناك بعض الاثار السلبية للاعلان الالكتروني في شبكة الانترنت وهي (Tajeir، 2009، ص2)
- 1- لا يجب ان يكون الاقدم على الاعلان عبر الانترنت قد اتى من فراغ بل لابد من ان يكون الاعلان بهذه الطريقة واحدا من مكونات استراتيجية التسويق عبر الانترنت .
- 2- بالرغم من ان شعبية الانترنت في ازدياد واضح الا انه من الصعب قياس تأثير الاعلان باستخدامها .
- 3- لاشك ان التعامل مع الكمبيوتر يحتاج الى تعلم وتدريب لفهم كيفية عمله اولا وكيفية التعامل مع صفحات الويب ثانيا .
- 4- تأثيرات الاعلان الالكتروني عبر الانترنت ومستحدثات التكنولوجيا يسبب زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور المتعرض له .

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
 لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
 م.د. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

- 5- يعاني الجمهور المتعرض للاعلان الالكتروني من مأزق الفوضى بسبب كثرة الاعلانات الالكترونية التي لانهاية لها .
 6- يمكن ان تختلف تكلفة الاعلان عبر الانترنت اختلافا كبيرا، لذا من الافضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الاشخاص لتحديد افضل لانفاق اموالك على الاعلان بهذه الطريقة.
 7- عدم وجود الوقت الكافي لبعض الأفراد للإطلاع على كل ما تحتويه المواقع من إعلانات مختلفة.
 8- قد لا يكون عند الجمهور المعرفة الصحيحة للدخول السليم إلى الإعلان .
 9- ليس الانترنت متاح في كل الاوقات اذ لا يستطيع الجمهور متابعة الاعلان الالكتروني في اوقات قد تصاب فيها شبكة الانترنت بحالة من البطئ الشديد.

الفصل الثالث / الدراسة الميدانية

- 1- **التحصيل العلمي:** اختلفت المستويات العلمية للمبوحثين، وقد تركزت اغلبها ضمن ثلاثة مستويات علمية، والجدول رقم (1) يوضح ذلك .

جدول رقم (1) يوضح المستوى العلمي للمبوحثين.

ت	التحصيل العلمي	الجنس		الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	البكالوريوس	11	22%	9	18%	20	40%	11	22%
2	الدبلوم	6	12%	9	18%	15	30%	6	12%
3	الاعدادية	5	10%	4	8%	9	18%	5	10%
4	المتوسطة	3	6%	2	4%	5	10%	3	6%
5	الماجستير	1	2%	0	0%	1	2%	1	2%
6	الدكتوراه	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
7	الابتدائية	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	26	52%	24	48%	50	100%	26	52%

اظهر الجدول السابق بأن حملة شهادة البكالوريوس يحتلون المرتبة الاولى بواقع 20 تكرارا وبنسبة 40%، واحتل حملة شهادة الدبلوم المرتبة الثانية بواقع 15 تكرارا وبنسبة 30%، فيما كانت حصة حملة شهادة الاعدادية المرتبة الثالثة بواقع 9 تكرارات وبنسبة 18%، وحصل حملة الشهادة المتوسطة على المرتبة الرابعة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 10%، فيما كانت حصة حملة شهادة الماجستير تكرارا واحدا وبنسبة 2%، وحصل حملة شهادة الدكتوراه على المرتبة السادسة بواقع صفر ومثلها لحملة الشهادة الابتدائية .

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.د. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

2- مدى مشاهدة الاعلان الالكتروني :_تم توظيف اربعة اختيارات لمعرفة مدى مشاهدة
المبحوثين للاعلان الالكتروني، والجدول رقم (2) يوضح ذلك .
جدول رقم (2) يوضح مدى مشاهدة الاعلان الالكتروني .

ت	الجنس	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
	عادات المشاهدة						
1	اشاهدها بدون اهتمام	10	20%	8	16%	18	36%
2	اشاهدها مصادفة	7	14%	6	12%	13	26%
3	احرص على مشاهدتها	5	10%	6	12%	11	22%
4	اخرى	4	8%	4	8%	8	16%
	المجموع	26	52%	24	48%	50	100%

من الجدول السابق يتبين ان الذين يشاهدونها بدون اهتمام قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع
18 تكرارا وبنسبة 36% لان هدفهم من تصفح الانترنت البحث عن اشياء اخرى وليس الاعلانات، اما
الذين يشاهدونها صدفة فقد احتلوا المرتبة الثانية بواقع 13 تكرارا وبنسبة 26%، واحتل الذين
يحرصون على مشاهدتها المرتبة الثالثة بواقع 11 تكرارا وبنسبة 22%، وكانت حصة الذين لديهم
عادات اخرى للمشاهدة المرتبة الاخيرة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 16% .

3 - اسباب الحرص على مشاهدة الاعلان الالكتروني .

تم اختيار اربعة اسباب لمعرفة الحرص على مشاهدة الاعلان الالكتروني والجدول رقم (3) يوضح
ذلك .

جدول رقم (3) لمعرفة اسباب الحرص على مشاهدة الاعلان الالكتروني.

ت	الجنس	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
	مبررات الحرص على المشاهدة						
1	على سبيل التسلية	9	18%	7	14%	16	32%
2	من باب الفضول	7	14%	6	12%	13	26%
3	لمعرفة كل جديد	6	12%	6	12%	12	24%
4	اكثر من سبب في ان واحد	4	8%	5	10%	9	18%
	المجموع	26	52%	24	48%	50	100%

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.د. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الآتية :

احتل الذين يحرصون على مشاهدة الاعلان الالكتروني على سبيل التسلية المرتبة الاولى بواقع 16 تكرارا وبنسبة 32% ويفسر ذلك ان بعض الاعلانات يراها الجمهور مسلية لما تحمله من مضامين متميزة واخراج مبتكر وطريقة عرض متطورة، واحتل الذين يحرصون على مشاهدتها من باب الفضول المرتبة الثانية بواقع 13 تكرارا وبنسبة 26%، واحتل الذين يحرصون على المشاهدة لمعرفة كل جديد المرتبة الثالثة بواقع 12 تكرارا وبنسبة 24%، في حين كانت حصة الذين لديهم اكثر من سبب للحرص على المشاهدة المرتبة الاخيرة بواقع 9 تكرارات وبنسبة 18% .

4- انواع الاعلانات الالكترونية .

تم اختيار عشرة انواع من الاعلانات الالكترونية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها، والجدول رقم (4) يوضح ذلك .

جدول رقم (4) يوضح معرفة انواع الاعلانات الالكترونية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها.

ت	الجنس	الإناث		الذكور		المجموع
		ت	%	ت	%	
1	الترفيهي	7	14%	5	10%	12
2	الاعلامي	6	12%	5	10%	11
3	الارشادي	4	18%	4	8%	8
4	العلاقات العامة	3	6%	2	4%	5
5	المؤسسي	2	4%	2	4%	4
6	الخدمي	1	2%	3	6%	4
7	التذكيري	1	2%	1	2%	2
8	التعليمي	1	2%	1	2%	2
9	الاخباري	1	2%	0	0%	1
10	التنافسي	0	0%	1	2%	1
	المجموع	26	52%	24	48%	50

تبين مما سبق ان الاعلان الترفيهي قد احتل المرتبة الاولى بواقع 12 تكرارا وبنسبة 24%، وسبب ذلك يعود الى ان بعض المبحوثين يرون ان في هذه الاعلانات جانباً ترفيهياً اكثر من اي جانب اخر، واحتل الاعلان الاعلامي المرتبة الثانية بواقع 11 تكرارا وبنسبة 22%، واحتل الاعلان الارشادي المرتبة الثالثة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 16%، فيما احتل اعلان العلاقات العامة المرتبة الرابعة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 10%، واحتل الاعلان المؤسسي المرتبة الخامسة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 8%، والحال ينطبق على الاعلان الخدمي، في حين احتل الاعلان التذكيري المرتبة السابعة بواقع تكراران وبنسبة 4% وبنفس الحصة احتل الاعلان التعليمي المرتبة الثامنة، وجاء الاعلان الاخباري في المرتبة التاسعة بواقع تكرارا واحدا وبنسبة 2%، وبنفس الحصة احتل الاعلان التنافسي المرتبة الاخيرة .

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.م. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

5 - اسباب تفضيل الاعلان الالكتروني

وفقا للفقرات النظرية والدراسات السابقة تم اختيار اربعة اسباب لتفضيل الاعلان الالكتروني، والجدول رقم (5) يوضح ذلك
جدول رقم (5) يوضح اسباب تفضيل الاعلان الالكتروني.

ت	الجنس	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	اسباب التفضيل لانه يركز على الفكاهة	12	24%	11	22%	23	46%
2	لانه يقرب المسافة بين البائع والمشتري	7	14%	6	12%	13	26%
3	لانه ينقلني الى اجواء واقعية	4	8%	5	10%	9	18%
4	اكثر من سبب	3	6%	2	4%	5	10%
	المجموع	26	52%	24	48%	50	100%

يبدو ان الفكاهة قد نالت حضا من المبحوثين فاحتلت المرتبة الاولى من بين اسباب التفضيل الاخرى بواقع 23 تكرارا وبنسبة 46%، وهذه نسبة قريبة من النصف وان دل ذلك على شيء فهو يدل على ان الاعلانات تحمل طابعا فكاهيا جذابا وشائقا، وهناك من يرى انه يقرب بين البائع والمشتري فأحتلت هذه الفقرة المرتبة الثانية بواقع 13 تكرارا وبنسبة 26%، واحتلت فقرة الاجواء الواقعية المرتبة الثالثة بواقع 9 تكرارات وبنسبة 18%، اما الذين اختاروا اكثر من سبب فقد احتلوا المرتبة الاخيرة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 10% .

6- انواع المنتجات التي يتابع المبحوثين مشاهدتها .

تم اختيار (14) نوع من المنتجات التي يتابع المبحوثين مشاهدة اعلاناتها والجدول رقم (6) يوضح ذلك .

جدول رقم (6) يوضح انواع المنتجات التي يتابع المبحوثين مشاهدة اعلاناتها .

ت	الجنس	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	انواع المنتجات اعلانات الالعاب	4	8%	4	10%	8	16%
2	اعلانات الالكترونيات	3	6%	3	6%	6	12%
3	اعلانات الموسيقى	3	6%	2	4%	5	10%
4	اعلانات اجهزة الحاسوب	2	4%	2	4%	4	8%
5	اعلانات برامج الحاسوب	2	4%	2	4%	4	8%
6	اعلانات رياضية	2	4%	2	4%	4	8%
7	اعلانات افلام فيديو	2	4%	2	4%	4	8%
8	اعلانات الهدايا	2	4%	1	2%	3	6%
9	اعلانات منزلية	1	2%	1	2%	2	4%

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.د. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

10	اعلانات طبية	1	2%	1	2%	2	4%
11	اعلانات احذية	1	2%	1	2%	2	4%
12	اعلانات نظارات	1	2%	1	2%	2	4%
13	اعلانات الاكسسوارات	1	2%	1	2%	2	4%
14	اعلانات الكتب	1	2%	1	2%	2	4%
	المجموع	26	52%	24	48%	50	100%

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية :

احتلت اعلانات الاعباب المرتبة الاولى بواقع 8 تكرارات وبنسبة 16% وسبب ذلك كون اعلانات الاعباب قد تنال حفا من المشاهدة لمعرفة انواع الاعباب وكيفية الحصول عليها والتمتع بها لتفضية اوقات الفراغ، واحتلت اعلانات الالكترونيات المرتبة الثانية بواقع 6 تكرارات وبنسبة 12%، فيما كانت حصة اعلانات الموسيقى المرتبة الثالثة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 10%، وكانت حصة اعلانات اجهزة وبرامج الحاسوب والاعلانات الرياضية وإعلانات أفلام الفيديو المرتبة الرابعة بواقع 4 تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة 8%، واحتلت إعلانات الهدايا المرتبة الخامسة بواقع 3 تكرارات وبنسبة 6%، أما الإعلانات المنزلية والطبية والأحذية والنظارات والإكسسوارات والكتب فقد احتلت المرتبة الأخيرة بواقع تكرار ان لكل واحدة منها وبنسبة 4% .

7- محفزات الإعلان الإلكتروني :-

بعدا لمشاهدات المتكررة والمركزة للإعلان الإلكتروني تم اختيار ثمانية محفزات أساسية موضحة في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7) لتوضيح محفزات الإعلان الإلكتروني .

ت	الجنس	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	محفزات الإعلان الصور الفوتوغرافية	6	12%	5	10%	11	22%
2	مساحة الإعلان	5	10%	4	8%	9	18%
3	موقع الإعلان	3	6%	3	6%	6	12%
4	الرسوم المتحركة	3	6%	3	6%	6	12%
5	الألوان	3	6%	3	6%	6	12%
6	النصوص الإعلانية	2	4%	2	4%	4	8%
7	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان	2	4%	2	4%	4	8%
8	المنبهات الإعلانية	2	4%	2	4%	4	8%
	المجموع	26	52%	24	48%	50	100%

للصورة سحر لا يقاوم جعلها تحتل المرتبة الأولى بواقع 11 تكرارا وبنسبة 22% واحتلت مساحة الإعلان المرتبة الثانية بواقع 9 تكرارات وبنسبة 18%، أما موقع الإعلان والرسوم المتحركة والألوان فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع 6 تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة 12% فيما احتلت كلا من النصوص الإعلانية والكلمات المحفزة والمنبهات الاعلانية المرتبة الاخيرة بواقع 4 تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة 8% .

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.م. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

8- اسباب تفضيل المواقع الالكترونية اعلانيا :-

المواقع الالكترونية كثيرة ومتنوعة، ولا تخلو من الاعلانات الخاصة بالخدمات والسلع، او أي وظيفة من الممكن ان تقدمها الاعلانات، وقد تم تحديد مجموعة من اسباب تفضيل موقع دون غيره وكما هو موضح في جدول رقم (8) .

جدول رقم (8) يوضح اسباب تفضيل المواقع الالكترونية اعلانيا .

ت	الجنس		الاناث		الذكور		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	7	14%	6	12%	13	26%		
2	4	8%	4	8%	8	16%		
3	3	6%	3	6%	6	12%		
4	3	6%	3	6%	6	12%		
5	3	6%	2	4%	5	10%		
6	2	4%	2	4%	4	8%		
7	2	4%	2	4%	4	8%		
8	2	4%	2	4%	4	8%		
	26	52%	24	48%	50	100%		

استحوذت الاعلانات على رغبات الباحثين فاحتلت المرتبة الاولى بواقع 13 تكرارا وبنسبة 26%، واما سرعة التحميل فقد احتلت المرتبة الثانية بواقع 8 تكرارات وبنسبة 16% في حين احتلت سهولة الاستخدام والردشة المرتبة الثالثة بواقع 6 تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة 12%، اما امكانية الشراء من الموقع فقد احتلت المرتبة الرابعة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 10%، وجاءت فقرات مناسبة الموقع للاحتياجات والذوق وتقديم الكوبونات والمحفزات وتحديث الموقع بالمراتب الاخيرة بواقع 4 تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة 8% .

9- انواع الاعلانات المفضلة في المواقع الالكترونية :-

وضعنا امام الباحثين مجموعة من انواع الاعلانات الالكترونية وكانت اختياراتهم متنوعة ومتباينة والجدول رقم (9) يوضح ذلك .

جدول رقم (9) يوضح انواع الاعلانات الالكترونية المفضلة للجمهور .

ت	الجنس		الاناث		الذكور		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	6	12%	6	12%	12	24%		
2	4	8%	4	8%	8	16%		
3	4	8%	3	6%	7	14%		
4	3	6%	3	6%	6	12%		
5	3	6%	2	4%	5	10%		
6	2	4%	2	4%	4	8%		
7	2	4%	2	4%	4	8%		
8	2	4%	2	4%	4	8%		
	26	52%	24	48%	50	100%		

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.م. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

تسعى الشركات دائما الى بناء صورة حسنة عنها وعن منتجاتها لزيادة مبيعاتها لذا نرى ان الاهتمام الذي توليه لمواقعها جعل اعلاناتها تحتل المرتبة الاولى من بين انواع الاعلانات الالكترونية الاخرى بواقع 12 تكرارا وبنسبة 24%، اما الاعلانات المبوبة فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع 8 تكرارات وبنسبة 16%، في حين احتلت الاشرطة الاعلانية المرتبة الثالثة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 14%، واحتلت الاعلانات الثابتة المرتبة الرابعة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 12%، اما اعلانات مواقع الدردشة فأحتلت المرتبة الخامسة بواقع 5 تكرارات وبنسبة 10%، وجاءت كل من اعلانات الازرار واعلانات اللافتات واعلانات الرعاة في المرتبة الاخيرة بواقع 4 تكرارات وبنسبة 8% لكل واحدة منها .

10- الاساليب المستخدمة في الاعلان الالكتروني :-

كثيرة ومتنوعة هي الاساليب المستخدمة في الاعلانات الالكترونية فمن خلال المتابعة للاعلانات الالكترونية تم رصد عدد من الاساليب المستخدمة من قبل المواقع الالكترونية والجدول رقم (10) يوضح ذلك .

جدول رقم (10) يوضح الاساليب المستخدمة في الاعلان الالكتروني .

الاساليب	الجنس		الذكور		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	8	16%	7	14%	15	30%
2	7	14%	6	12%	13	26%
3	4	8%	4	8%	8	16%
4	3	6%	3	6%	6	12%
5	2	4%	2	4%	4	8%
6	2	4%	2	4%	4	8%
المجموع	26	52%	24	48%	50	100%

يعد الاسلوب الدرامي من الاساليب الشيقة والممتعة المستخدمة في الاعلانات لذلك احتل هذا الاسلوب المرتبة الاولى من بين الاساليب المستخدمة في الاعلان وبواقع 15 تكرارا بنسبة 30%، اما الاسلوب المباشر فقد احتل المرتبة الثانية بواقع 13 تكرارا وبنسبة 26%، فيما احتل اسلوب الرسوم المتحركة المرتبة الثالثة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 16%، وجاء اسلوب الحيل والخدع التصويرية في المرتبة الرابعة بواقع 6 تكرارات وبنسبة 12%، وفي المرتبة الاخيرة جاء الاسلوبان الغنائي واسلوب الشهادة بواقع 4 تكرارات لكل واحد منهم وبنسبة 8%.

11 - تأثيرات أساليب الإعلان الإلكتروني على الجمهور .

تترك الأساليب الإعلانية الالكترونية تأثيراتها على الجمهور المتعرض لها والجدول رقم (11) يوضح أهم تلك التأثيرات على الجمهور.

المثيرات والاساليب الفنية للإعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.م. كريمة مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

جدول رقم (11) يوضح تأثيرات أساليب الإعلان الالكتروني على الجمهور.

ت	التأثيرات الإعلانية	الجنس		الإناث		الذكور		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	اتخاذ قرار الشراء	14%	7	12%	6	26%	13	26%	13
2	جمع المعلومات	12%	6	10%	5	22%	11	22%	11
3	اكتشاف أشياء جديدة	10%	5	8%	4	18%	9	18%	9
4	تقييم البدائل	8%	4	6%	3	14%	7	14%	7
5	شعور ما بعد الشراء	4%	2	6%	3	10%	5	10%	5
6	اختيار المناسب	4%	2	6%	3	10%	5	10%	5
	المجموع	52%	26	48%	24	100%	50	100%	50

اختلفت إجابات الباحثين حول تأثيرات الأساليب الإعلانية الالكترونية إذ احتلت فقرة اتخاذ قرار الشراء المرتبة الأولى بواقع 13 تكرارا وبنسبة 26% لكلا الجنسين، فيما احتلت فقرة جمع المعلومات المرتبة الثانية بواقع 11 تكرارا وبنسبة 22%، أما فقرة اكتشاف أشياء جديدة فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع 9 تكرارات وبنسبة 18%، واحتلت فقرة تقييم البدائل المرتبة الرابعة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 14%، وجاءت فقرتي شعور ما بعد الشراء واختيار المناسب في المرتبة الأخيرة بواقع 5 تكرارات لكل واحدة منهما وبنسبة 10%.

12- اللغات المستخدمة في الإعلان الالكتروني .

اختلفت اللغات المستخدمة في الإعلان الالكتروني فقد تم تحديد ثلاث من اللغات والتي وضعت أمام الباحثين لتحديد أي منها تكون مفضلة على الأخرى في الإعلان الالكتروني ويتضح ذلك في الجدول رقم (12) .

جدول رقم (12) يوضح اللغات المستخدمة في الإعلان الالكتروني

ت	اللغات المستخدمة	الجنس		الإناث		الذكور		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	اللغة العربية	34%	17	34%	17	68%	34	68%	34
2	العربية والإنكليزية	10%	5	8%	4	18%	9	18%	9
3	اللغة الإنكليزية	8%	4	6%	3	14%	7	14%	7
	المجموع	8%	26	48%	24	100%	50	100%	50

يهتم الكثير من القارئ بالاتصال الاعلاني بأستخدام اللغة على اعتبار انها الاساس في ايصال الرسالة الاعلانية الى الجمهور ليفهموا مضمونها، ومن خلال اجابات الباحثين فقد احتلت اللغة العربية المرتبة الاولى بواقع 34 تكرارا وبنسبة 68% من بين اللغات المستخدمة في الاعلان لتوافقها مع لغة الجمهور، وجاءت اللغة المشتركة العربية والانكليزية في المرتبة الثانية بواقع 9 تكرارات وبنسبة 18%، فيما احتلت اللغة الانكليزية المرتبة الاخيرة بواقع 7 تكرارات وبنسبة 14% .

الاستنتاجات

- استنادا للدراسة النظرية المعتمدة على التراث الفكري، وكذلك الدراسة الميدانية المعتمدة على اراء الباحثين خرجنا بجملة من الاستنتاجات التي نراها ضرورية في هذا المجال، وهي كالآتي :
- 1-اتفق اغلب الباحثين على ان مشاهدة الاعلان الالكتروني مفروضة عليهم، ولم تكن هدفهم الاساس.
 - 2-يرى اغلب الباحثين ان سبب التعرض للاعلان الالكتروني لغرض التسلية وحب الفضول .
 - 3-احتل الاعلان الترفيهي المرتبة الاولى بنسبة 24% وهذا يدل على عدم الاهتمام بالاعلان الالكتروني .
 - 4-يرى الموظفون ان اعلانات الالعاب والالكترونيات تستحوذ على فضولهم، اكثر من اعلانات السلع والخدمات .
 - 5-لان الاعلان الالكتروني يركز على الفكاهاة فقد اثار اهتمام الباحثين اكثر من اي سبب اخر .
 - 6-الصور الفوتوغرافية لها تأثير كبير على الباحثين لانها تدل على صدق الاعلان الالكتروني وواقعيته .
 - 7- وجود الالعاب الالكترونية وسرعة تحميلها هي من اهم اسباب التفضيل للمواقع الالكترونية.
 - 8- بعض الاعلانات الالكترونية لها تأثير في قرارات الشراء لدى بعض الموظفين، وخاصة النساء بنسبة 26% .
 - 9- الاعلان الالكتروني باللغة العربية نالت اهتمام اغلب الباحثين وهي مسألة طبيعية لصعوبة ترجمة اللغة الانكليزية لدى اغلب الباحثين .
 - 10-الاسلوب الدرامي قد اثار اهتمام الموظفين بنسبة 30% كونه يعطي حيوية واثارة وتشويق .

التوصيات

- استنادا الى الاستنتاجات التي خرجنا بها، نرى من الضروري الاهتمام ببعض التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال، وهي كالآتي :-
- 1- بما ان الاعلان الالكتروني حديث العهد على الجمهور العراقي نرى من الضروري التنويه عنه في وسائل الاعلام الاخرى .
 - 2- ضروري ان يكون الاعلان الالكتروني في خدمة التنمية وبالذات في المجال السياسي.
 - 3- يجب الاهتمام بالقواعد العلمية للاعلان الالكتروني .
 - 4-لاحظنا وجود بعض الاعلانات منافية للذوق العام، لهذا يجب ان تلتزم تلك الاعلانات بالمعايير الاخلاقية للاعلان .
 - 5- اغلب الاعلانات تركز على القضايا الكمالية مع اعطاء حيز ضئيل للاعلانات الخدمية لهذا فان التوازن مطلوب في هذا المجال .
 - 6- يجب ان تكون الفكاهاة الموظفة في الاعلان هادفة وذات مغزى .
 - 7-ضرورة توظيف الدراما الاعلانية بشكل يتناسب مع العادات والتقاليد .
 - 8-ضرورة ان تكون بعض الاعلانات ذات طابع توجيهي لموظفي الدولة .
 - 9-ضرورة توظيف اللغة العربية المحببة والابتعاد عن العبارات التي تخدش الحياء .
 - 10-يجب اعداد دورات تدريبية للاعلان الالكتروني وكذلك جعله ضمن المناهج الدراسية.

المصادر

1. النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005 .
2. حسني نصر، د. سعاد عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط2، 2004.
3. حسين محسن العلي، البحث العلمي: منهج وتطبيق، دار شاهين للطباعة، وزارة الداخلية، بغداد، 1999
4. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
5. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام : الاسس والمبادئ، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، 1976.
6. سنان سعيد، خصائص وسائل الاعلام في الاتصال الثقافي، مجلة التوثيق الاعلامي، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، المجلد الثامن، العدد 2، بغداد، 1989 .
7. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، سلسلة الرضا للانترنت، دمشق، 2000.
8. عمرو حسن خير الدين : التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003.
9. فارابي، ترجمة : عبد الحكم احمد، فن الاعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 .
10. فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
11. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي :القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
12. ملفين ل. ديفلير، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992.
13. نور الدين احمد النادي، تصميم الاعلان (الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
14. نور الدين احمد النادي وآخرون، تصميم الاعلان، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
15. وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، ط2، بلا دار نشر، بغداد، 2002 .
16. William H. Bolen، Advertising، 2nd ed.، New York: John Wily and Sons، 1980.
17. Robin Ziff and Brad Aronson، "Advertising on the Internet"، Journal of Advertising Research، (USA: John Wily& Sons، inc.، 1997.
18. <http://www.netb2b.com/egi-bin/egi-article/weekly/08/11/1998>
19. [http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast،"push"،](http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast،)
20. Robin Ziff and Brad Aronson .op .cit.
21. [http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast،"push"،](http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast،)
22. D. Hoffman and T. Novak،" New Metrics for New Media Standards،" Toward the Development of Web Measurement
http://www.ogsm.vanderbilt.edu/novak/webstandards.sep_26th.1996
23. <http://www.islamonline.net/Arabic/arts/2004/08/> 13.
24. <http://www.alko on.com>.

Sources:

1. Al-Nur Al-Dafa Allah Ahmad، The Declaration of Fundamentals and Principles، United Arab Emirates، University Book House، 2005.
2. Hosni Nasr، d. Souad Abdul Rahman، Editorial Editor in the Information Age، United Arab Emirates، University Book House، 2nd edition، 2004.

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.د. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

3. Hussein Mohsen Al-Ali, Scientific Research: Method and Application, Shaheen Printing House, Ministry of Interior, Baghdad, 1999
4. Samir Mohamed Hussein, Media Research, World of Books, Cairo, 1999.
5. Samir Mohamed Hussein, Media Research: Fundamentals and Principles, Dar Al Shaab Foundation, Cairo, 1976.
6. Sinan Saeed, Media Characteristics in Cultural Communication, Journal of Media Documentation, Media Documentation Center for the Arab Gulf States, Volume VIII, No. 2, Baghdad, 1989.
7. Talal Aboud, Internet Marketing, Dar Al-Reda Publishing, Al-Reda Internet Series, Damascus, 2000.
8. Amr Hassan Khair El-Din: Marketing, Ain Shams Library, Cairo, 2003.
9. Farabi, translation: Abdul Hakam Ahmed, The Art of Advertising, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, 2004.
10. Fawaz Mansour Al-Hakim, Mass Media Sociology, Osama House for Publishing and Distribution, Amman, 2011.
11. Muhammad Obaidat and others, Scientific Research Methodology: Grammar, Stages and Applications, 2nd Floor, Wael House for Printing and Publishing, Amman, 1999
12. Melvin's. Deviler, Media Theories, translated by Kamal Abdel Raouf, Cairo, International Publishing and Distribution House, 1992.
13. Nour Al-Din Ahmad Al-Nadi, Advertising Design (Advertising in Film and Television), Arab Society Library for Publishing and Distribution, Amman, 2009.
14. Nour Al-Din Ahmad Al-Nadi and others, Advertising Design, Amman, Arab Society Library for Publishing and Distribution, 2009.
15. Wajih Mahjoub, Scientific Research and its Methods, 2nd edition, no publishing house, Baghdad, 2002.
16. William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York: John Wily and Sons, 1980.
17. Robin Ziff and Brad Aronson, "Advertising on the Internet", Journal of Advertising Research, (USA: John Wily & Sons, inc., 1997.
18. <http://www.netb2b.com/egi-bin/egi-article/weekly/08/11/1998>
19. [http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast,\"push \"](http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast,\),
20. Robin Ziff and Brad Aronson .op .cit.
21. [http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast,\"push \"](http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast,\),
22. D. Hoffman and T. Novak, "New Metrics for New Media Standards , "Toward the Development of Web Measurement <http://www.ogsm.vanderbilt.edu/novak/webstandards.sep 26th.1996>
23. <http://www.islamonline.net/Arabic/arts/2004/08/ 13>.
24. <http://www.alko on.com>.

المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية
لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من 2011/2/1 ولغاية 2011/5/1
م.د. كريم مشط زلف الموسوي م.م. هدى عادل طه الغرب

**The Stimuli and The Technical Methods of Electronic Advertisement and its Impact
on Employees / A Field Study of the Employees of the Ministry of Science and
Technology for the Period from 1/2/2011 to 1/5/2011**

Dr. Kareem Meshet Zelef Al- Musawi
Assistant teacher. Huda Adel Taha Al-Gharb

Abstract:

The Electronic advertisement has many methods to achieve its goals, through several methods, advertising forms and technical frameworks that are used to convey the advertising message to the target public. Thus, the primary function of the electronic advertisement is to convey the advertising message, which in turn depends on attracting attention as the first step for a remarkable advertisement. It is important and no longer easy according to the great developments of the internet, so many advertising methods, stimuli and creative motivations were employed to achieve the advertising goal. This research tries to achieve several goals in its study as it is related to communication researches and the theoretical aspects in this field and the impact researches on one hand, and on the other hand, it belongs to the investigative researches. Consequently, the research relied on the survey method by designing a questionnaire form, depending on the scientific standards based on before classification as well as after classification. The research was divided into three chapters, the first chapter was devoted to the methodological framework of the research and the second chapter was devoted to public exposure to the electronic advertisement, including three sections. The first section deals with the definition of the electronic advertisement, its types and its methods, the second section devotes to public exposure to the electronic sites, and the third section deals with the positives and the negatives of the electronic advertisement. Finally, the third chapter of this research was devoted to the field study that included many tables and interpretations, coming up to a number of conclusions and recommendations that are appropriate in this field.

Key Words: Stimuli, Methods, Electronic Advertisement