

## عوامل جذب المتصفحين للإعلان على الإنترنت

د / محمد احمد محمود المتبوتي\*

المقدمة :

يشهد عالم اليوم تطوراً سريعاً في عمليات وأساليب نشر الإعلان وإيصاله للجمهور عبر الانترنت . فلم يعد من الضروري وضع إعلان مباشر عن موقعك الجغرافي ، أو تنظيم حملة إعلانية في الجريدة ، بل يكفي وضع عنوانك على الشبكة العنكبوتية العالمية . فكر بالقاطنين في أماكن بعيدة منك ، فزيارة موقعك على الشبكة أسهل وأسرع وأرخص لهم من الانتقال إلى موقعك الجغرافي في حال فكروا بذلك فعلياً. هذا الاتجاه شجع المنتجين وأصحاب الأفكار والمخترعات إلى عرض منتجاتهم من سلع وخدمات وأفكار وبرامج والإعلان عنها على صفحات شبكة الإنترنت بهدف الحصول على فرصة تسويقية دولية .

ولما للتصميم الفني للإعلان وأسلوب عرضه من دور كبير في التأثير على المتصفح وشد انتباهه نحو الإعلان ، فقد حتم ذلك ضرورة اهتمام أصحاب المواقع والمعلنين بإعلاناتهم ومواقعهم على الشبكة - من حيث مضمون التصميم والإعداد والعرض - كي تتلاءم مع أذواق المتصفحين على الإنترنت وجذبهم ليس فقط لشراء منتج معين أو خدمه بل لتبني فكرة محددة يسعى المعلن إلى إيصالها للمتصفح . فالمواقع الإعلانية تعد منصة يطل من خلالها المعلنون على العالم كله ويطلعون الآخرين على ما يعرضون في مختلف المجالات . لذا فإن المعلنين يولون عوامل جذب المتصفحين الاهتمام الكافي بشكل يجعل إعلاناتهم شيئاً مفهوماً وواضحاً وجذاباً وهادفاً إلى تقديم معلومة جذابة تجعل من المتصفح يتبنى الفكرة المعلن عنها أو يتخذ قراراً بشراء السلعة أو الخدمة المعروضة بقناعة ، أو على الأقل حمل فكرة جيدة لمشروع شراء مستقبلي .

**مشكلة البحث :**

أن الكثير من المواقع التجارية الخاصة بالإعلان والتسويق التي تعرض منتجاتها أو تلك التي تعرض خدماتها وأولئك الآخرين الذين يدعون إلى تبني فكرة من خلال الإعلان عنها عبر الإنترنت ، يتصورون بأن مجرد الإعلان عنها عبر الإنترنت سيحقق الهدف المنشود وخاصة المادي ، ويتجاهلون عوامل الجذب - لزوار المواقع - تجاه الإعلان عبر الإنترنت المتمثلة في مضمون الإعلان وتصميمه وأساليب عرضه وطريقة الوصول إليه عبر شبكة الإنترنت . لذا فإن مشكلة البحث تتمثل في التساؤل التالي : هل أن إعلانات الإنترنت مؤثرة وجذابة للمتصفحين بشكل يدفعهم إلى الاهتمام بها والتركيز عليها وزيارتها أو تكرار الزيارة، بمعنى آخر هل أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت فاعلة من خلال تحقيق أهدافها ؟

**هدف البحث :**

كاملن في البدء عليك أن تجعل شخصاً ما على الإنترنت يزور موقعك . عندها عليك الإبقاء على موقعك مرئياً على شبكة الإنترنت . وحالما تجعل متصفح الشبكة العنكبوتية يزورون موقعك ، من المهم تزويد الموقع بالحركة والتفاعلية لتجعلهم يزورونك ثانية . ولكن ما الذي يجعل زائراً يعود إلى موقعك ؟ هذا هو هدف البحث . فالبحث يهدف إلى معرفة عوامل الجذب التي تجعل المتصفح يتأثر بالإعلانات والعروض التي يشاهدها على شبكة الإنترنت داخل المواقع الإلكترونية ، فضلاً عن العوامل التي تجعل إعلانات الإنترنت أكثر جاذبية للمتصفح وتزيد من فاعليتها من خلال تركيزه عليها وتكرار زيارة الموقع الإعلاني بعد مشاهدته .

**فروض البحث :**

إن عالم الإعلان التقليدي محكوم بعدد من الطرائق والأساليب المعروفة ، وأن الإعلان على الشبكة يحتوي على احتمالية تغيير الكثير من هذه الأفكار المسيطرة بشكل أساس .

في ضوء مشكلة البحث وهدفه المبين أعلاه فإن البحث يفترض الآتي :

- ١- أن سلوك المتصفح لمواقع الدراسات والأبحاث العلمية لا يتفق مع فكرة الإعلان عبر الإنترنت
- ٢- فكرة الإعلان ، نصه ، الصورة الإعلانية ، المؤثرات الصوتية ، تعد من العناصر الإعلانية الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف الإعلان وجذب المتصفح تجاه الإعلان على الإنترنت وأن فاعلية الإعلان في تحقيق أهدافه تعتمد على التصميم الفني الإبداعي لهذه العناصر .
- ٣- نوع الموقع أو الصفحة ومكان الإعلان في تلك الصفحة وحجمه ومدته وتكراره عامل مؤثر في فاعلية الإعلان وجذب المتصفح تجاهه .
- ٤- ليس بالضرورة أن تحقق عناصر الإعلان ومكوناته كل الأهداف المتوقعة للإعلان ، وإن كل عنصر من العناصر الإعلانية يحقق هدف معين ومحدد للإعلان .
- ٥- المواقع الإعلانية التي لا تقدم خدمات مجانية متمثلة بمعلومات وبرايمج ترفيحية تكون إعلاناتها ذات فاعلية منخفضة بسبب قلة عدد زوارها .
- ٦- صعوبة الوصول إلى الموقع الإعلاني يدفع المتصفح إلى قطع الإتصال وعدم تكرار الزيارة للموقع .
- ٧- الإعلانات الغير منسجمة مع طبيعة ونوع الصفحة أو الموقع الذي يتردد عليه المتصفح تكون غير محببة من قبله .
- ٨- المواقع الإعلانية غير المسجلة في محركات البحث تكون إعلاناتها ذات فاعلية منخفضة .

#### مفهوم الإعلان :

يعرف الإعلان من قبل جمعية التسويق الأمريكية بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع) (العلاق ١٩٩٨ ، ٣٧) . وعرفه " كروفورد " بأنه ( فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ) (العبدلي، ١٩٩٨، ١٢) . وعرف من قبل قاموس تشيمبرز للقرن العشرين على أنه (جذب الانتباه إلى إعطاء معلومات عامة عن الميزات المدعى بها) (باريت، ١٩٩٨، ٤١)

من ذلك يمكن وضع تعريف محدد للإعلان على أنه ( فن التأثير وجذب الانتباه بهدف جعل الشخص المستهدف من الإعلان يتبنى فكرة معينة يدعو إليها المعلن ) .  
قنوات الإعلان : يعرض الإعلان من خلال عدة قنوات أهمها :  
١- الصحف ٢- المجلات ٣- وسائل نقل الركاب ٤- الإذاعة ٥- السينما ٦- التلفزيون ٧- الإنترنت .

ولأن الإعلان على الإنترنت هو محور البحث فسوف يستعرض بشيء من التفصيل في المبحث التالي .

### الإعلان على الإنترنت :

#### أولاً / ماهية الإنترنت :

الإنترنت : هي شبكة ضخمة من المعلومات مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وحواسيب شخصية منتشرة في جميع أنحاء العالم ، عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى ( عبود ، ٢٠٠٠ ، ١١ ) .  
والإنترنت : يشير إلى مجموعة من القواعد ( او البروتوكولات ) التي بواسطتها يمكن لشبكتين حاسوبيتين أن تتبادلا المعلومات الواحدة مع الأخرى ، أنها لغة صريحة بين الأنظمة المختلفة (باريت ٢٠١٩٩٨). والإنترنت : في حقيقته ما هو إلا مجموعة من الحاسبات أو الطرفيات التي بها ذاكرة متصلة ببعضها البعض باستخدام وسائل الاتصال ( كوابل وخطوط هاتف ) وتحدث هذه الحاسبات لغة واحدة تستخدمها كمنهجية لنقل ما تريده من إشارات رقمية تحمل البيانات المراد نقلها . وتسمى هذه اللغة بروتوكول ويطلق عليها اسم ( Transmission / Ip )  
( control protocol / internet protocol ) ( بروتوكول ) ضبط النقل (بروتوكول الإنترنت ) ، فالإنترنت تعمل باستعمال مجموعة من البروتوكولات التي تضبط وتدير نقل البيانات عبر الشبكة يطلق عليها إجمالاً ( Transmission / Ip ) ( بلال ، ٢٠٠٠ ، ١ ) .  
يسمح نظام Transmission / Ip ببساطة للحواسيب أن ( تتكلم مع بعضها البعض ) ، وطالما أن هذه الحاسبات تستخدم نفس البروتوكولات فهي تستطيع تبادل ما تخزن من بيانات ومعلومات .

**ثانياً / الشبكة العنكبوتية العالمية – النسيج العنكبوتي – Word Wide Web ( WWW ) :**

الشبكة العنكبوتية العالمية المعروفة اختصاراً بالوب أو WWW هي شبكة ضخمة من الوثائق المتصلة ببعضها البعض ، تؤمن سير العمل ببسر من خلال مجموعة من الأعراف والبرمجيات والبرتوكولات . أنها نظام يجعل تبادل البيانات على الإنترنت سهلاً وفعالاً . ( درويش ، ١٩٩٨ ، ٨٩ ) . تقدم الإنترنت خدماتها من خلال بريد الكتروني e-mail إلى ملايين المستخدمين الأفراد ، وإمكانية التوصيل إلى مئات آلاف الأنظمة ، والبحث في الأرشيف عن آلاف المواضيع والحصول على برمجيات وغيرها ، مما يجعل كمية المعلومات على الوب مذهلة ومريكة . هذا الكم الهائل من المعلومات الذي تحتويه هذه الأنظمة أصبح يمثل " مشكلة " بحيث أصبح البحث عن المقالة المطلوبة أو مجموعة إخبارية معينة أو الدخول إلى ملف يمكن أن يتحول إلى مهمة صعبة ومستهلكة للوقت بشكل كبير . أدركت مؤسسة سيرن cern السويسرية - وهي إحدى مؤسسات البحث العلمي المرتبطة بالإنترنت - عام ١٩٩٠ هذه المشكلة فطورت نظاماً يسمح للطلاب والباحثين والأكاديميين أن يعثروا بسهولة على المعلومات من أنظمتهم . وقد أصبح نظام الدخول معروفاً باسم ( الشبكة العنكبوتية العالمية ) - ( WWW ) Word Wide Web ( باريت ، ١٩٩٨ ، ٢٥ ) . من مزايا الوب أنها ليست تسلسليه في تصميمها وطبيعتها ، حيث يمكن للمرء القفز من موضوع إلى موضوع ومن وثيقة إلى وثيقة ، ومن موقع إلى موقع ، في كل الوب ، أي صفحة من الوب هي نقطة دخول ، ويمكن استعمالها لتصفح صفحات أخرى .

**ثالثاً : سلوك المتصفح تجاه الإعلان على الإنترنت :**

في حزيران من عام ١٩٩٤م نشرت مؤسسة قانونية مقرها فونيكس إعلان كان الأول على شبكة الإنترنت . لقد نشرته في بريد للدعايات إلى حوالي ٥٠٠٠ مجموعة إخبارية عبر العالم يعلن فيه عن خدماتها فيما يتعلق بقانون الهجرة الأمريكي ، لقد كان رد الفعل هائل جداً ، فلقد تلقت المؤسسة القانونية حوالي ٢٠,٠٠٠ تعبير عن الاهتمام ، وهو معدل استجابة غير مسبوق لبريد دعايات في الأساس غير مستهدف . ومن ناحية أخرى فلقد أزعجا الكثير من مستخدمي شبكات

الأخبار ، وتلقيا حوالي ٣٠.٠٠٠ رد غاضب إلى بريدهما الإلكتروني بما في ذلك تهديدات بالقتل أدت في مجموعها إلى خنق حسابهما مع الإنترنت مما أدى بالتالي إلى إجبارهما على الخروج من الشبكة . لقد كانت الرسالة واضحة .. " بأن الإعلان على الإنترنت غير مرحب به " لقد كان الإعلان على الإنترنت غير محبب للكثيرين لأن الإنترنت عندما تم تطويرها وإدارتها أساساً من قبل الأكاديميين والباحثين والطلاب كان ينظر إليها كوسيط لتبادل المعلومات وليس وسيط للإعلانات (باريت ، ١٩٩٨ ، ٥ ) . ورغم وجهة النظر والموقف المعارض لفكرة الإعلان على الإنترنت إلا أن الموقف قد تغير حيث أنفقت الشركات الأوروبية والأمريكية عام ١٩٩٦ ما يقدر بمئتي مليون دولار على الدعاية في الإنترنت . ورغم التغير الذي حصل نتيجة قيام شبكة جديدة هي commercenet إلا أن موقف العديد من المتصفحين الذين ما زالوا يؤمنون بأن الإنترنت وسيلة لتبادل المعلومات العلمية فقط ، ما زالوا يعارضون فكرة الإعلان على الإنترنت. لكن من الواضح أن الكثير قد تغير . أن التحول الأساس هو أن الإنترنت قد أصبحت مجالاً تجارياً حيث أن ٧٦٪ من المشتركين الجدد في الإنترنت هم من الشركات والمؤسسات التجارية (بسيوني ٥٥) .

**رابعا: الإنترنت في خدمة الإعلان التجاري :**

لم يكن الإعلان على الإنترنت شيئاً مألوفاً ، وعندما ظهر الإعلان على شبكة الإنترنت كان شيئاً غير مرغوب فيه من قبل الكثيرين - كما تم بيانه - ولكن سرعان ما تغير الأمر بحيث أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة عرض إعلانيه مهمة وضرورية للتبادل على المستوى الدولي ليس فقط للمنتجات السلعية بل للخدمات والبرامج والمعلومات والأفكار المختلفة ، مما شجع المنتجين وأصحاب الأفكار والمخترعات إلى عرض منتجاتهم من سلع وخدمات وأفكار وبرامج والإعلان عنها على صفحات شبكة الإنترنت بهدف الحصول على فرصة تسويقية عالمية (مصطفى ١٩٩٩ ، ٥٨ ) .. لقد انتقلت النظرة إلى الإعلان من حالة عدم القبول ضمن مفهوم مجموعات الأخبار ولوائح البريد إلى القبول ضمن مفهوم صفحات النسيج العنكبوتي المنشورة . وهذا ما يسمى بمشروعية الوجود ( Legitimacy of presence ) . أن النقطة في القبول بالإعلان ضمن الشبكة هي واحدة من أهم مظاهر التطور

الحالي السريع . وأن مصدر الدخل الوحيد حالياً لمواقع الشبكة يأتي من الإعلانات التجارية . وكلما نضجت التجارة الإلكترونية تغير الإعلان على الإنترنت (أيجر، ١٣١، ٢٠٠٠) . تجدر الإشارة إلى أن الإنترنت بالنسبة لبعض المعلنين يبدو بأنه ذا قيمة وفائدة ، مع أنه ربما لا يكون منجم الذهب الذي ظنوه أول الأمر وبالنسبة للآخرين قد يكون فشلاً مكلفاً وربما محرراً . وأخيراً يمكن القول بأن الإنترنت ليس أداة سحرية تجعل الإعلان السيئ ممتازاً أو برنامج التسويق السيئ جيداً . سوف تظل بحاجة إلى معرفة كيف تنتج رسائل تسويقية ، كيف تستهدف جمهوراً مناسباً بالدعايات ، كيف تشرك مستهلكاً غير مهتم في حوار (باريت ١٦، ١٩٩٨) .

**العوامل المساعدة على رؤية الإعلان على الشبكة وأثرها في شد (جذب) انتباه المتصفحين :**

سيركز البحث في هذه الجزئية على فاعلية الإعلان على الإنترنت وأثرها على جذب انتباه المتصفحين . تعرف الفاعلية بأنها درجة تحقق الأهداف ، حيث يكون الإعلان فاعلاً متى ما تمكن من تحقيق أهدافه . ومن بين أهداف الإعلان - التي تقاس بها فاعليته - هي قدرته على جذب انتباه المتصفحين من خلال احتمالات رؤيته على شبكة الإنترنت . إن الإعلان يمكن أن يكون مشاهداً ( مرئياً ) على الشبكة ومن ثم جاذباً للمتصفحين والمستفيدين من خلال مجموعة من العوامل منها :

أولاً / التفاعل مع الجمهور عبر الشبكة ( الوب ) . ثانياً / قدرة المعلن على جعل الصفحة الإعلانية مرئية على الوب . ثالثاً / صلة الإعلان ببرنامج التسوق . رابعاً / نظارة الإعلان . خامساً / انطباعات الإعلان . سادساً / التأثير على جمهور الإعلان .

**أولاً / التفاعل مع الجمهور عبر الشبكة العنكبوتية العالمية ( الوب ) :**

إن إعلان الإنترنت قائم على التفاعلية بين المعلن وجمهور المتصفحين ، من خلال التغذية العكسية . وهنا لا بد من الإشارة إلى أن معظم الناس يظن بأن الإعلان عبر الإنترنت هو منبر للبحث الواسع النطاق ، ولكن في حقيقته على الشبكة لا يعدو كونه تخاطباً فردياً . فأنت تصل إلى الناس " كلاً بدوره " من خلال وسائل موجهة . فالإنترنت هي تخاطب شخص لشخص وليس سوقاً شمولية . قد يكون من بين جمهور المتصفحين أحد المعنيين بإعلانك عندها فقط سيزورك وبذلك يخطو

خطوة نحوك . كما إن الإعلان على الإنترنت هو عملية سحب للزائرين ، في حين أن الوسائل الأخرى هي وسائل إعلان وتسويق تعتمد على دفع الزبون المحتمل إلى الشراء . وعلى هذا الأساس فإن الإعلان على الوب لا يمكن أن يأخذ شكل إعلان إقحامي أو إعلان غير موجه لعنوان ما . وعلى نشاطات الإعلان على الوب أن تحدث كرد على اهتمامات الزبائن وزوار المواقع الأخرى . وكمعلن أو مسوق على الإنترنت عليك أن تلتني بالزبائن إلى موقعك وتغريهم بالبقاء . ولتحقيق ذلك في البدء عليك أن تجعل شخصاً ما يزور صفحتك من خلال إغراءه بالمعلومات المفيدة له ، عندها عليك الإبقاء على موقعك مرئياً على الإنترنت . وحالما تجعل مستعملي الوب يزورون موقعك من المهم تزويد الموقع بالحركة والتفاعلية لترغيبهم بزيارتك ثانية ، حيث أن إعلان الإنترنت قائم على التفاعلية بين المعلن وجمهور المتصفحين (عبود ، ٢٠٠٠ ، ٦٨) .

من هذا يبدو أن الموقع الفعال لا بد أن يسمح ببعض التفاعلية ، أي أن يترك مكاناً للناس لإرسال المعلومات ووضع عناوينهم الإلكترونية وغيرها . ومن الضروري جداً أن تسأل نفسك دائماً ماذا يمكنني أن أفعل لأجعل الناس يزورون موقعي ؟ وينفس درجة الأهمية " كيف يمكنني جعلهم يعودون إلي ثانية ؟ إن الزائر قد يعود إلى الموقع مرة أخرى بدافع : (عبود ، ٢٠٠٠ ، ٦٩) :

- إثارة الفضول = أي أن يشعر الزائر دوماً بأن هناك المزيد بعد كل صفحة وأن الموقع غني ومن الجدير العودة إليه لمزيد من الاستطلاع .
- وجود البند المتحول : قدم بنداً واحداً على الأقل يتغير دورياً ليجد الزائر دوماً معلومات إضافية . قد يكون ذلك بند " ما الجديد؟ " .
- قابلة التخصيص : يمكنك ترك الزائر يجعل من الموقع " موقعه " الشخصي ، بحيث يعدل البيئة ، ويجعل الصفحة أساسية للزائر . مثال جيد عن ذلك في <http://my.yahoo.com> حيث يمكن للزائر خلق نسخته شخصية له من الموقع .
- الإحالة إلى حدث فريد أو مصدر : يمكن أن تقدم الصفحة مسابقات أو هدايا ، أو أن تقدم تغطية مالية للمشاركة في حدث ما مثل المؤتمرات المهنية أو المعارض



التجارية لزيادة الاهتمام بنشاطات شركتك ومنتجك . كما يمكنك تقديم ميزة " أسأل الخبراء " مما يدفع مستخدمي الوب إلى كتابة أسئلة بالبريد الإلكتروني ، ومن ثم يمكنك وضع الأجوبة على الصفحة .

ثانياً / قدرة المعلن على جعل الصفحة الاعلانية مرئية على الشبكة :

من الوسائل الأساسية التي تساعد في جعل المتصفح متابع للإعلان على الشبكة ومركزاً عليه والتفكير في مشاهدته ثابته هي قدرة المعلن على جعل الإعلان مرئياً على الشبكة . إن الصفحة على الشبكة يمكن أن تكون مرئية من خلال الآتي :

أ- التسجيل في الأدلة ومحركات البحث : يعثر معظم مستخدمي الشبكة (WWW) على المعلومات باستعمال أحد محركات البحث الكثيرة مثل yahoo ، infoseek ، Atavista ، وكافة محركات البحث هذه تسمح لك بإضافة موقعك إلى فهرسها ، وإذا لم تقم بذلك فلن تعرف من قبل المستخدمين لكل محرك بحث معين (كولن ، ١٩٩٩ ، ١٥٤ ) وكما كثرت الأماكن التي تحتوي على وصلة ربط مع صفحتك كلما زادت فرصتك في أن يرى أحدهم وصلة صفحتك ويزورها .

ب- تكامل الإعلان على الإنترنت : لا يمكن للموقع أن يكون فعالاً إلا بتكامله مع الوسائل الأخرى سواء عبر الإنترنت و خارجها . فمن خلال استخدام قوائم الحوار ومجموعات الأخبار ، الرعاية ، ملفات التوقيع ، الوصلات المتبادلة ، وبريدك الإلكتروني ، ومصادر الإنترنت الأخرى لجعل صفحتك مرئية ، يمكنك إحضار المزيد من الزوار إلى صفحتك =

١- قوائم الحوار : Discussion Lists. قوائم الحوار عبر الإنترنت هي طريقة تتبع للأفراد الاتصال مع آخرين حول موضوع محدد . اشتراكك في إحدى مجموعات الحوار المناسبة هي طريقة جيدة لزيادة احتمال رؤية موقعك على الوب . ولا ترسل إعلانات إلى قائمة حوار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءاً من طبيعة نشاط المجموعة .

٢- مجموعة الأخبار: **News groups** . مجموعات أخبار الشبكة هي طريقة أخرى لتكون صفحتك في مجال الرؤية . ولتسويق موقعك ( والإعلان فيه ) بفاعليه عليك الإطلاع على مجموعات الأخبار التي لها علاقة بتشكيلة منتجك . قبل انضمامك إلى مجموعة معينة ينصح بقراءة ملفات **FAQ** الخاصة بها وقراءة أنظمتهم ، فإن ذلك سيخبرك الكثير عن المجموعة . بعد تعيين المجموعات المحتملة ، ابدأ بقراءة محتوياتها دورياً لترى ما هي طبيعة الرسائل المتناقلة في كل منها ، ونوعية مرسلها ، وما هي مقاييسهم وحالما تنتهي من هذا البحث تكون قد أصبحت جاهزاً للمشاركة . ( كوتن ، ١٩٩٩ ، ١٥٧ ، ) .

٣- ملفات التوقيع: **Signature File** . تدعى الكتل التي تكون عادة في نهاية البريد الإلكتروني أو القائمة أو إرساليات مجموعات الأخبار بملفات التوقيع . استعمل ملف توقيعك بإعلان رزين صغير لموقعك على الوب ولأعمالك .

٤- الوصلات المتبادلة : التي تعمل ضمن مبدأ ( ضع عنواني في صفحتك ، وسأضع عنوانك في صفحتي ) ويجب اختيار المواقع التي تعتقد بأنها تجذب زواراً مشابهين ( كوتن ، ١٩٩٩ ، ١٥٩ ) ..

٥- الدعاية على الشبكة : الدعاية عبر الإنترنت هي جزء من عملية جعل الموقع مرئياً . النماذج التجارية الأكثر شيوعاً هي ( اللوحات banners ) ، والرعاية . sponsor ship

**اللوحات :** هي أزرار بيانية صغيرة ، أو صور تتضمن معلومات مغرية تدعو الزوار للنقر للحصول على معلومات إضافية . الرعاية : أحد نشاطات الإعلان والترويج على الإنترنت هو رعاية صفحة مؤتمر أو لمعلومات عامة أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري . من خلال جهودك في الرعاية تبرز شركتك ومنتجاتك وخدماتك . وعندما تقوم بذلك أقم وصلة ربط تشعبية إلى صفحتك من الصفحة موضع الرعاية .  
**ثالثاً : صلة الإعلان ببرنامج التسوق :**

تصميم الإعلان باتجاه دعم برنامج تسويقي محدد يستهدف شريحة معينة من المتصفحين يساعد على شد الانتباه ويزيد من احتمالية رؤية الإعلان على

الشبكة . يعتقد البعض أن الإنترنت تحكمها قوانين إعلانية مختلفة عن تلك التي تحكم الشركات التقليدية ، ولكنهم حتى الوقت الحاضر مخطئون ( عبود ، ٢٠٠٠ ، ١١٠ ) . أن عملية الإعلان عن المنتجات والخدمات على الإنترنت والنسج العنكبوتي - في بعض مفاصلها - لا تختلف كثيراً عن الوسط الإعلاني التقليدي . فلا يقدم النسج العنكبوتي طريقاً ملكية road royal للنجاح الإعلاني السهل . فالتسهيلات العالمية المتفاعلة من خلال الإنترنت لن تجعل فكرة إعلانية سيئة أساساً مفهوماً ومؤثراً ، ولا تضمن مبيعات لمنتجات غير مناسبة . الإعلان موجود لغاية واحدة تتمثل في زيادة رقم المبيعات للسلعة المعلن عنها بدعم برنامج تسويقي مؤسس ومصروح عنه . يري الجمهور وكذلك مدراء الإنتاج والتسويق أن مجرد الإعلان - الإعلان الذكي - يؤدي إلى زيادة المبيعات . لكن ما يغيب عن هذا هو البرنامج التسويقي الذي يؤسس عليه الإعلان . فقد يبدو الإعلان ذكياً لكنه لا يخدم أية غاية في برنامج المبيعات الكلي ، عندها فمن غير المحتمل أن يكون ناجحاً بالقياس الموضوعي الوحيد للنجاح وهو زيادة المبيعات . فقد تقرر برامج المبيعات مثلاً أن منتجاً معيناً سيبيع أكثر لو عرض بسعر أقل إلى مستهلك ذي قوة شرائية أدنى ، أو قد تقرر أن السوق المستهدف قد بدأ يهمل المنتج ويحتاج إلى التنكير بوجوده ، أو قد تقرر أن المنتج بدأ ينظر إليه على أنه موضة قديمة ولذلك يحتاج إلى تغيير في الصورة .. الخ . كل واحد من هذه البرامج التسويقية قد يحتاج إلى برنامج إعلاني مماثل . فكل برنامج تسويقي يتطلب إعلاناً ملائماً للمهمة Mission وللرسالة Message ، وللسوق المستهدف Market . فالإعلان يمكن أن يساعد برنامج التسويق ( بالتأثير Influence ) على عادات الشراء من خلال الانطباعات impressions التي يمكن قياسها وتحديدها لمجموعة فرعية من السوق المستهدف المسماة ( جمهور النظارة - أو المشاهدين audience ) ( باريت ، ١٩٩٨ ، ٤٣ ) .

#### **رابعاً : نظارة الإعلان : Advertising audiences :**

هو الجزء من السوق المستهدف الذي يتوقع منه أن يشاهد ويختبر الإعلان أو سلسلة الإعلانات (برنامج إعلانية) . لذا على المعلن أن يكون مهتماً بالنظارة المحتملين الذين يستطيع إعلان ما أن يؤثر فيهم ويجذبهم لمشاهدته .

### خامساً : انطباعات الإعلان : Advertising impressions

في كل مرة يشاهد فيها عضو من النظارة التابعين له إعلاناً ما يقال أن الإعلان قد عمل تأثيراً . ويفترض أن تكون التأثيرات فعالة . ومقياس الفاعلية في العادة هو التذكر : أي هل يستطيع عضو من نظارة الإعلان أن يتذكر الإعلان في تاريخ لاحق معين ؟ بعض الإعلانات يحتاج عدة مشاهدات من قبل المشاهد كي يتذكره . عدد المرات التي يجب فيها مشاهدة إعلان ما قبل أن يتم تذكره هو (التكرار الفعال) في العادة يحتاج الإعلان بين أربع وسبع مرات لمعظم دعايات الوسط التقليدي . إن زيادة هذا العدد من العروض غير ضروري حتى أنها يمكن أن تكون مؤذية لأن الإعلان بعد ذلك يصبح ببساطة جزء من الخلفية العامة أو المناظر وبعد ذلك يتم تجاهله . (باريت ، ١٩٩٨ ، ٤٥ ) .

### سادساً : التأثير على الجمهور - جمهور النظارة Influencing the audience

وجد الإعلان أصلاً لكي يؤثر على الاحتمالات ويولد قراراً مباشراً أو غير مباشر بالشراء . والتأثير لا يتحقق فقط من خلال ( تعريض ) exposed الزبائن المحتملين للإعلان ، ولكن أيضاً من خلال احتمال تأثرهم به : أي أن يقدم لهم معلومات تمكنهم من التصرف بموجبها ، أو يدفع فضولهم إلى إجراء استفسار ، أو أن يضمن بأن اسم وعلامة المنتج وهويته ستحضر بالبال ( باريت ، ١٩٩٨ ، ٥٢ ) .

### خرافة الوسط الإعلامي العالي : The global media myth

من سلوكيات المتصفح للإعلان على الشبكة العنكبوتية هي النظرة إلى الوسط الإعلامي العالمي بشكل مبالغ فيه - خرايفي - ، لقد نشأت بعض الخرافات حول الدعاية على الإنترنت ، مما جعل حقل الإعلان على الشبكة يخضع لخرافات عديدة ضارة ، بعضها مثير للشكوك ، وكثيراً منها تقدم مستوى غير واقعي من التوقعات . لقد ساد اعتقاد محسوس بالنسبة للمنتجين والموسقين بأن منتجاتهم ممكن أن تلقى شهرة عالمية من خلال موقع نسيج عنكبوتي تجاري بكلفة أقل مما لو أعلن عنها من خلال وسائل الإعلان التقليدية . إلا إن الشركات - من الصناعيين المتخصصين إلى شركات التجارة العالمية - اكتشفت جميعها أن النسيج العنكبوتي ليس منجم الذهب الذي تأملوا أن يكون . في الواقع أن حوالي ٤٠ بالمائة

من مواقع النسيج العنكبوتي التجارية تم التخلي عنها خلال عامي ١٩٩٥ ، ١٩٩٦ كنتيجة للعائد المخيب للآمال ( باريت ، ١٩٩٨ ، ٦١ ) . وذلك كان نتيجة مباشرة لدوافع الإعلان المبالغ فيها على النسيج العنكبوتي . ففي كثير من الأحيان جاء الدافع نحو الإعلان على النسيج العنكبوتي عبر العالم من التقليد أو من رغبة في الإبداع أكثر مما هو تقدير واقعي لنسب التوفير في الكلفة التي يحققها الإعلان على النسيج العنكبوتي .

### خرافة جمهور النظارة : The audience myth

المظهر الآخر لخرافة الإعلان على الإنترنت هي النظرة الى جمهور المشاهدين على انه جمهور سلبي - مستسلم **Passive** - مثل متفرجي برنامج تلفزيوني . إن هدف الإعلان التلفزيوني هو إبقاء المشاهد المستلقي في حالة سلبية خلال الفسحة الإعلانية. سخرت إعلانات النسيج العنكبوتي المبكرة من هذا المظهر للفسحة الإعلانية مفترضة أن مستخدم النسيج العنكبوتي ليس مستلقياً حيث أن تصفح النسيج العنكبوتي عملية " نشيطة " يقفز فيها المستخدمون بسرعة من موقع إلى آخر على الشبكة العنكبوتية . فالمهم بالنسبة للمعلن ليس كيفية " أسر المشاهد " ، بل أيضاً كيفية جذب المشاهد ثم كيفية الاحتفاظ به " .

اختيار موقع الإعلان على الشبكة وأثره على جذب انتباه المتصفحين :

إن لإمكانية رؤية الإعلان على الشبكة من قبل المتصفحين أثر كبير علىفاعليته ولتحقيق الفاعلية الإعلانية لا بد من التركيز وحسن الاختيار لكلاً من الموقع ، الصفحة ، المكان الذي يوضع فيه الإعلان .

١- الموقع : إن موقع الشبكة العنكبوتية الدولية ( WWW Site ) هو أكثر وجه مرئي للشبكة على الإنترنت إنه يعمل كواجهة محل أو كتالوك يرى من خلاله العملاء الحاليين والمحتملين منتجاتك ( كولن ، ١٩٩٩ ، ٢٦٣ ) . أن سر نجاح الموقع هو في الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة والكبيرة ، فشركتك بأكملها في الميزان ، وخصوصاً لمن لا يستطيع زيارتك في مكاتبك ( عيود ، ٢٠٠٠ ، ٢١ - ٣١ ) .

٢- الصفحة : لتصبح مزوداً ( مقدماً ) للمعلومات على الوب ، يجب أن تكون لك صفحة تبدأ منها . فالزبائن الذين يصادفون شركتك عبر صفحة الوب ، يأخذون

فكرة عن شركتك من خلال هذه الصفحة . لن يهتم بالضرورة معرفة مكان وجودك الفيزيائي مهما كانت درجة رقي مكاتبك . يمكن لمقر إدارتك على الشبكة الذي هو صفحتك على الوب أن يكون أسراً للعين ومشغولاً بمهارة وحرفية .

٣- مكان الراية على الصفحة : الراية تمثل وصلة تخطيطية صغيرة توضع على صفحة الشبكة ، وهي موصولة بصفحات المعلن ، يمكن من خلالها الانتقال إلى موقع المعلن . وعليه فمجرد الضغط على الراية من قبل المتصفح (الطرق clicking)، سيتم نقله إلى موقع المعلن مباشرة ( باريت ، ١٩٩٨ ، ٦٩ ) . إن الصفحة التي ستوضع عليها الراية ومكان الراية فيها يمثل أحد العوامل الرئيسية التي ستقرر مدى النجاح الذي ستحققه ، وبالتالي مدى نجاح الإعلان الذي وضع عليها وما لم يشاهد الجمهور المستهدف الراية لن يقوموا بالطرق عليها

**تصميم الإعلان على الإنترنت :**

عند التفكير بوضع تصاميم الإعلان على الإنترنت يفترض أن نضع تصميماً من أجل الشبكة والوب ولا نأخذ تصميماً مخصصاً للصحافة أو التلفزيون ونضعه ببساطة على الشبكة . أن تصميم الإعلان عمل ابتكاري ، لذا فإن المصمم البارع ليس فقط خبير بالإبداع الفني وإنما يكون خبيراً بسلوك الجمهور المستهدف . فتصميم موقعك يعكس وجهة نظرك عن الشركة ويبين نوعية العملاء المتوقع جذبهم وكيفية استخدام الزوار لهذا الموقع (كوتن ، ١٩٩٩ ، ١٤٣) .

عناصر تصميم الإعلان الفعال على شبكة الإنترنت :

عند تصميم الإعلان هناك مجموعة من العناصر ( لمضامين ) يفترض أن تؤخذ بنظر الاعتبار : ( الصبري ، ١٩٩٧ ، ٣٦٢ ) .

- ١- الفكرة : ٢- النص الإعلاني : ٣-
- الشعارات : ٤- الصور والرسوم المتحركة : ٥- الألوان والإضاءة : ٦- المؤثرات الصوتية : ٧- حجم الراية : ٨- مرات عرض الإعلان (التكرار) :

وهناك عدة أساليب يمكن من خلالها عرض الإعلانات عبر الشبكة وهي

الآتي :

- العرض الثابت - العرض المتحرك : وينقسم إلى ثلاثة أنواع وهي :
- ١- الرسوم المتحركة ٢- الشرائح المتحركة ٣- الأفلام المتحركة

### الأهداف النفسية للإعلان :-

لما كان النشاط الإعلاني من المؤثرات التي تؤثر على ذهن الإنسان ويصدر عنه إستجابة لهذا المؤثر، فإن الإعلان لكي يؤدي دوره في هذا الاتجاه عليه أن يحقق مجموعه من الأهداف النفسية للمتصفح التي تتمثل في ردود فعله تجاه الإعلان على الإنترنت ومن هذه الأهداف (العبدلي ١٩٩٨، ١٧٧) :

- ١- جذب الإنتباه Attention. ٢- إثارة الإهتمام Interest . ٣ خلق الرغبة Desire
- ٤- الإقناع Conviction . ٥- الإستجابة أو الحركة Action . ٦- التثبيت بالذاكرة Memory .

١) جذب الإنتباه: من الصعوبات التي يواجهها المعلنون بخصوص تحقيق جذب الإنتباه هي الكثافة الإعلانية الهائلة. وهنا تقع على المعلن مهمة إيجاد وابتكار الفكرة والنص والتصميم والإخراج الإعلاني التي تستحوذ على جذب إنتباه الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية. ومن العوامل المؤثرة والفاعله في جذب الإنتباه لمتصفح الإعلان على الإنترنت :

- أ- الحجم او المساحة، ب- موقع الإعلان، ج- التصميم والإخراج - د- التباين او التضاد: حيث إن اختلاف أي شيء عن الأشياء المحيطة به يؤدي إلى جذب الإنتباه نحو الشيء المختلف. ه- الإنفراد: أي وجود الإعلان منفرداً على الشاشة-و- استخدام الصور والرسوم. ز- استخدام الألوان. ويستفاد من هذه الخصائص في تكوين الإعلانات حسب الأهداف المرجوة من الإعلان

٢) إثارة الإهتمام :- وتهدف إلى تهيئة ذهن المتصفح لأن يقبل الرسالة الأعلانية .

٣) خلق الرغبة-: وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المتصفح الأساسية والثانوية

٤) الإقناع :- من أهم العوامل التي تؤدي إلى أحداث الإقناع لدى المتصفحين :

أ- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان . ب- استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة. وقد يلجأ بعض المعلنين الى العكس من ذلك وذلك بنشر شهادات من مستهلكين عاديين للسلعة بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقترب من مشاعر وأحاسيس الناس وذلك بتقديم شاهد منهم .

- ٥) الاستجابة:- وتهدف هذه المرحلة إلى جعل المتصفح يتخذ قراراً أو موقفاً إيجابياً تجاه الرسالة الإعلانية . ويعتمد في هذه المرحلة على مبدأ "أطرق الحديد وهو ساخن" أي أن يحرص المعلن على أن تكون هذه الإستجابة فورية وسريعة كي لا يضعف الأثر الإيجابي الذي خلقه الإعلان بالمتصفح.
- ٦) التثبيت في الذاكرة:على المعلن أن يضع في إعتباره أنه يخاطب مجموعة من المتصفحين لهم ذاكرة عادية . وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين منها :

- أ- قانون التكرار : تشهد الساحة الإعلانية كثافة إعلانية هائلة ، إلا إن مجموعة بسيطة من هذه الإعلانات تثبت في ذاكرة المتصفح وهي الرسائل الإعلانية التي تتكرر بصفة مستمرة وبطرق مختلفة . وهنا نشير إلى أن العدد الأول من التكرارات له تأثير قوي في التذكر بإسم السلعة أو الخدمة أما التكرارات التالية فتكون فاعليتها أقل من التكرارات الأولى وتهدف إلى تدعيم التذكر ، فضلاً عن أن أهميتها تكمن في عدم إتاحة الفرصة للإعلانات المنافسة لجذب إنتباه الفرد.
- ب- قانون الأسبقية : تشير الدراسات التجريبية التي أجريت على درجة التذكر إلى أن الإعلانات بالصفحات الأولى هي أكثر الإعلانات التي يتذكرها المتصفح .
- ج- قانون الحداثة : ويشير إلى أهمية موقع الإعلان في الصفحات الأخيرة أو البرامج بحيث تصبح أحدث المواد الصحفية ، إن الكلمات الأخيرة أيسر في التذكر من الكلمات الوسطية. وبالتالي نشير إلى أهمية وجود الإعلان في آخر البرامج أو نهاية الشاشة حيث إنها آخر ما تقع عليه العين وبالتالي تعتبر أقرب للتذكر من سواها .



### الجانب العملي :-

لقد جاء في افتراضات البحث " إن عالم الإعلان التقليدي محكوم بعدد من الطرق والأساليب المعروفة وإن الإعلان على الشبكة العنكبوتية يحتوي على احتمالية تغيير الكثير من هذه الأساليب والأفكار " . ويهدف الوقوف على هذه الأفكار من خلال تفضيلات وعوامل جذب المتصفح للإعلان على الإنترنت ، ودعمًا لبعض الأفكار الواردة في البحث تم الاستعانة باستبيان ، الجزء الأول منه مكون من ١٤ سؤالاً ، قسم منها موجه لمعرفة وجهة نظر المتصفح وتفضيلاته للعناصر الأساسية والفرعية للإعلان المتمثلة في ( فكرة الإعلان ، المؤثرات الصوتية ، الصورة الإعلانية ، تصميم الإعلان ، موقعه ، حجمه ، مدة عرضة ، تكراره ، استخدام الألوان ، تحرير الإعلان - النص الإعلاني) . والأخرى تدور حول التعامل الفني مع الإعلان على الإنترنت . الجزء الثاني من الاستبيان رتب بشكل يهدف إلى معرفة مدى علاقة وتأثير كل عنصر من العناصر الفرعية للإعلان على تحقيق أهداف الإعلان المتمثلة في ( جذب الإنتباه ، إثارة الإهتمام ، خلق الرغبة ، الإقناع ، الاستجابة ، البقاء في الذاكرة ) . وقد تم توزيع الاستبيان على عينة حجمها ١٨٠ متصفحاً للإعلان على الإنترنت ( ١٣٥ - ٧٥ % ) من الذكور ، ( ٤٥ - ٢٥ % ) من الإناث . ٦٠ استبيان منها وزع عبر الإنترنت من خلال مواقع دردشة Chat بالإضافة إلى البريد الإلكتروني E-mail ، ١٢٠ استبيان وزع على المترددين على مقاهي الإنترنت من طلبة جامعة إب خاصة طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية وإسأنتتها .

### نتائج الاستبيان :-

كانت نتائج الاستبيان على النحو الآتي ( جدول رقم ١ ) :-  
السؤال الأول كان موجه لمعرفة مدى قناعة زوار المواقع من عينة البحث بفكرة الإعلان والتسوق عبر الإنترنت . حيث كانت إجابة عينة البحث تشير إلى إن ٨٠ % من المتصفحين عبروا عن قناعتهم بفكرة الإعلان والتسوق عبر الإنترنت وإن ٢٠ % منهم عبروا عن عدم قناعتهم بهذه الفكرة .

أما السؤال الثاني فكان موجه لمعرفة الاتجاه العام لزوار المواقع وذلك لتحديد نسبة كل من زوار المواقع التجارية وزوار المواقع العلمية والدراسات . حيث أظهر الاستبيان

إن ١٤ ٪ من أفراد العينة يتصفحون المواقع التجارية ، ٧٤ ٪ منهم يتصفحون مواقع الدراسات والأبحاث العلمية ، ١٢ ٪ منهم يتصفحون مواقع أخرى . ومن خلال التمعن في نتائج إجابة السؤال الأول والثاني يمكن الوصول إلى استنتاج بشأن الفرضية الأولى للبحث حيث يلاحظ إن نسبة المتصفحين لمواقع الدراسات والأبحاث العلمية ٧٤ ٪ من أفراد العينة ، ونسبة الذين تتفق وجهات نظرهم مع فكرة الإعلان والتسوق عبر الإنترنت ٨٠ ٪ ، مما يشير إلى أن عددا كبيرا من الذين يتصفحون مواقع الدراسات والأبحاث العلمية تتفق وجهات نظرهم مع فكرة الإعلان والتسوق عبر الإنترنت . وهذا يدحض صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن ( سلوك المتصفح للمواقع العلمية لا يتفق مع فكرة الإعلان والتسوق عبر الإنترنت ) .

أما الأسئلة الأخرى من الجزء الأول من الاستبيان فكانت موجهة بهدف معرفة طبيعة تفضيل المتصفحين لمكونات الإعلان ممثلة بعناصره الأساسية والفرعية المبينة في الاستبيان ومدى علاقة هذا التفضيل بأهداف الإعلان التي تعتبر بمثابة دوافع للمتصفحين باتجاه تفضيل أحد العناصر الإعلانية دون سواها . حيث تبين الآتي ( جدول رقم ٢ ) :-

#### فكرة الإعلان :- لقد كانت نتائج الاستبيان لهذه الفقرة كما يلي :-

٧٠ ٪ من أفراد العينة اوضحوا بأنهم يتفهمون فكرة الإعلان بشكل أفضل من خلال الصور والرسوم - وقد اتفق الذكور والإناث مع هذه الإتجاه - ، مقابل ٢٩.٤ ٪ منهم يتفهمون فكرة الإعلان بشكر أفضل من خلال الكلمات المكتوبة ، ٢٠.٥ ٪ منهم يتفهمونها بشكل أفضل من خلال الصوت . أما الأهداف الإعلانية - التي تمثل دوافع السلوك والجذب للمتصفح تجاه الإعلان - التي دفعتهم لاختيار الصور والرسوم كأسلوب مفضل لفهم فكرة الإعلان فقد تبين من خلال الوسط المرجح لتكرارات التفضيل لأهداف الإعلان بأن هدف جذب الإنتباه جاء في المقدمة بوسط مرجح مقداره ( ٢.٤٦٦ ) ، يليه هدف إثارة الإهتمام ( ٢.٣٥١ ) ، ثم البقاء في الذاكرة ( ٢.٢٧٦ ) ، ثم خلق الرغبة تجاه الإعلان ( ٢.٢١ ) ، ثم هدف الإستجابة ( ٢.١٣ ) ، وأخيرا هدف الإقناع ( ٢.١٠ ) ( جدول ٢ ) . مما يشير إلى أن الصور أكثر تجسيدا وتعبيرا للموقف المراد شرحه وتوضيحه .

وقد تبين من خلال الوسط المرجح إن فكرة الإعلان من خلال الكلمات المكتوبة ضعيفة في خلق الرغبة لدى المتصفح تجاه الإعلان بوسط مرجح ١.٩ وهي أقل من الوسط الفرضي للنجاح  $[ ٢ + ٣ + ١ = ٦ ]$  ، وضعيفة في الإقناع ١.٩ ، وضعيفة في الإستجابة ١.٩ ، ولا تبقى في الذاكرة ١.٩ ، بالرغم من أنها تجذب الإنتباه ( ٢.١ ) ، وتثير الإهتمام ( ٢ ) . وإن فكرة الإعلان من خلال الصوت ضعيفة في الإقناع ( ١.٩ ) ، بالرغم من إنها تحقق أهداف الإعلان الأخرى . مما يقودنا إلى أن نوصي صانعي الإعلان على الإنترنت بعرض فكرة الإعلان من خلال الصور والرسوم والإبتعاد عن الفكرة المعروضة من خلال الكلمات أو الصوت .

**المؤثرات الصوتية** :- أما بخصوص المؤثرات الصوتية التي تجذب المتصفح تجاه الإعلان فقد أوضح ٣٥ % من أفراد العينة بأنهم يفضلون الإعلان المرتبط بالصوت الموسيقي ، ٢٧ % يفضلون الإعلان المرتبط بصوت المشاهير ، ٢١.٦ % المرتبط بالصوت الطفولي ، ٢١ % يفضلون الإعلان المرتبط بالصوت النسائي . أما الإناث فقد جاءت إجاباتهن مخالفة لتوجهات أفراد العينة إلى حد ما ، حيث جاء أكثر التكرارات لصالح الصوت الطفولي وأقلها لصالح الصوت النسائي . حيث كانت التكرارات ( ٤٠ % الصوت الطفولي ، ٢٤ % الصوت الموسيقي ، ١٨ % أصوات المشاهير ، ٦ % الصوت النسائي ) . وعند تحليل دوافع التفضيل للصوت الموسيقي كعامل جذب لمتصفح الإعلان على الإنترنت من خلال الأوساط المرجحة تبين بأن الصوت الموسيقي على الترتيب ( يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ويخلق الرغبة ويدفع للإستجابة ومقنع ويبقى في الذاكرة ) . وقد اتفق الذكور مع وجهة النظر هذه . أما الإناث فقد اتفقن أيضا مع وجهة النظر عدا أن الصوت الموسيقي لا يخلق الرغبة لديهن في متابعة الإعلان . أما الإعلان المرتبط بالصوت النسائي فهو بالنسبة لأفراد العينة يجذب الإنتباه ويبقى في الذاكره ويدفع للإستجابة إلا أنه ضعيف في إثارة الاهتمام والإقناع وخلق الرغبة تجاه الإعلان ، أما الإعلان المرتبط بالصوت الطفولي فهو لدى أفراد العينة ضعيف في الإقناع وفي الاستجابة بالرغم من إنه يجذب الإنتباه ويثير الاهتمام ويخلق الرغبة ويبقى في الذاكرة . أما الإعلان المرتبط بأصوات المشاهير

بالرغم من إنه يثير الإهتمام ويخلق الرغبة ومقنع ويدفع للإستجابة ويبقى في الذاكرة إلا أنه ضعيف في جذب الإنتباه . أما تحليل دوافع التفضيل لدى الذكور والإناث على انفراد فقد أوضح الآتي :- أوضح الذكور بأن الإعلان المرتبط بالصوت النسائي غير مقنع ولا يثير الإهتمام ، وقد تكون طبيعة البيئة اليمينية هي التي أوجدت هذا التصور لدى الذكور . أما الإناث فقد أوضحت بأن الإعلان المرتبط بالصوت النسائي ضعيف في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة والإقناع ولا يبقى في الذاكرة ولا يدفع للإستجابة تجاه الإعلان . وهذه نتيجة منطوية حيث إن النساء يملن إلى تفضيل الصوت الآخر في الإعلان وفي غيره . كما أوضح الذكور بأن الإعلان المرتبط بالصوت الطفولي ضعيف في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وضعيف في الإقناع والبقاء في الذاكرة وخلق الرغبة والاستجابة لمضمون الإعلان . بينما ترى الإناث بأن الإعلان المرتبط بالصوت الطفولي يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ومقنع ويبقى في الذاكرة ويدفع للإستجابة ويخلق الرغبة تجاه مضمون الإعلان . وهذه نتيجة منطوية للحالة العاطفية لدى النساء . ورأى الذكور بان الإعلان المرتبط بأصوات المشاهير ضعيف في الإقناع وخلق الرغبة إلا أنه يحقق أهداف الإعلان الأخرى المذكورة في الإستبيان ، أما الإناث فقد أوضحت بأن الإعلان المرتبط بصوت المشاهير مقنع ويخلق الرغبة تجاه الإعلان إضافة إلى أنه يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ويخلق الرغبة تجاه الإعلان ويدفع للإستجابة ويبقى في الذاكرة .

**الصورة الاعلانية :-** أوضح ٦٣ % من عينة البحث بأنهم يفضلون الصورة الاعلانية المرتبطة بالصوت ، مقابل ٢٨.٣ % يفضلون الصورة الاعلانية المتحركة ، ٢١.٦ % يفضلون الصورة الاعلانية الكاريكاتيرية ، ١١ % فقط يفضلون الصورة الثابتة . وعند بحث دوافع التفضيل هذه أكد أفراد العينة من خلال الأوساط المرجحة بأن الصورة الاعلانية المرتبطة بالصوت تجذب الإنتباه وتثير الإهتمام وتدفع للإستجابة ومقنعة وتخلق الرغبة وتبقى في الذاكرة ، كما أوضح أفراد العينة بأن الصورة الاعلانية الثابتة ضعيفة في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة والإستجابة والإقناع والبقاء في الذاكرة . أما الصورة المتحركة فتبين بأنها تحقق كل اهداف الاعلان إلا أنها أقل تفضيلا وجذبا لمتصفح الإعلان على الإنترنت من الصورة مع الصوت . مما

يحملنا على أن نوصي صانعي الإعلان على الإنترنت بالتركيز على الإعلان المرتبط بالصورة المتحركة مع الصوت والإبتعاد عن الصورة الثابتة في تصميم الإعلان.

**تصميم الإعلان :-** ٦١ % من أفراد العينة أوضحوا بأن تصميم الإعلان المتناسق مع حركة البصر يمثل أكثر جذبا لهم من تصميم الإعلان المنفرد وحده في الصفحة الإعلانية حيث فضله ٢٠ % من أفراد العينة ومن تصميم الإعلان المتباين والمتضاد مع غيره من الإعلانات الذي فضله ١٧ % من أفراد العينة . وقد إتفق الذكور مع هذا التفضيل أما الإناث فعلى الرغم من انهن اتفقن مع وجهة نظر أفراد العينة في تفضيل تصميم الإعلان المتناسق مع حركة البصر إلا أنهن فضلن الإعلان المتباين على الإعلان المنفرد عكس الذكور . وعند التحري عن الدوافع الكامنة وراء تفضيل تصميم الإعلان المتناسق مع حركة البصر أوضح أفراد العينة بأنه يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ويخلق لديهم الرغبة ومقنع ويدفع للإستجابة ويبقى في الذاكرة . أما تصميم الإعلان بشكل متباين ومتضاد مع غيره من الإعلانات فإنه ضعيف في البقاء في الذاكرة والإستجابة بالرغم من إنه يجذب الإنتباه ويخلق الرغبة . وقد اتفق الإناث مع هذا التصور لأفراد العينة . أما الذكور فقد أوضحوا بأنه لا يحقق لديهم أي هدف من اهداف الإعلان المحددة في الإستبيان . أما تصميم الإعلان المنفرد لوحده في الصفحة الإعلانية فقد أكد أفراد العينة بأنه يحقق كل أهداف الإعلان المحددة في الإستبيان إلا إنه أقل تفضيلا من الإعلان المتناسق مع حركة البصر . هذه النتيجة تقودنا لأن نوصي بالتركيز على التصميم الإعلاني الذي يتناسق مع حركة البصر مما يسهل قراءته ومتابعته ويكون أكثر جذبا إذا كان متضادا مع غيره وأن يكون منفردا في صفحة واحدة بالنسبة للنساء .

**موقع الإعلان :-** ٧٧ % من أفراد العينة أوضحوا بأنهم يفضلون الإعلان عندما يكون في مقدمة الصفحة مقابل ٢٣ % فضلوا الإعلان الذي يأتي في مؤخرة الصفحة الإعلانية . وقد فسر أفراد العينة تفضيلهم للإعلان الذي يأتي في مقدمة الصفحة الإعلانية بأنه يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ويدفع للإستجابة ومقنع ويخلق الرغبة ويبقى في

الذاكرة. أما الإعلان الذي يأتي في مؤخرة الصفحة فتبين بأنه ضعيف في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة والإقناع والاستجابة والبقاء في الذاكرة ..  
**التركيز على مقاطع الإعلان :-** ٧١ % من أفراد العينة أوضحوا بأنهم يركزون على مضمون الإعلان ، ٣٥ % يركزون على المقطع الأخير من الإعلان ، وأقل نسبة جاءت لصالح المقطع الأول من الإعلان حيث أوضح ٢٦ % فقط بأنهم يركزون على المقطع الأول من الإعلان . ومن المفارقة أن أفراد العينة الذين أعطوا أقل تفضيل للمقطع الأول من الإعلان أوضحوا بأنه يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ويخلق الرغبة ومقنع ويدفع للإستجابة ويبقى في الذاكرة. وهذا يقودنا إلى أن نوصي العاملين في صناعة الإعلان على الإنترنت بالتركيز على موضوع الإعلان والبدء بمقطع جذاب منه لأن المقطع الأول يحظى بتحقيق كل أهداف الإعلان المؤشرة في الإستبيان .

**حجم الإعلان :-** ٦٤ % من أفراد العينة أكدوا على إن الإعلان بالحجم الكبير يمثل عامل تفضيل لهم مقارنة بالإعلان ذي الحجم الصغير الذي فضله ١٦ % من أفراد العينة . وقد فسروا أسباب تفضيلهم هذا بأن الإعلان بالحجم الكبير يحقق كل أهداف الإعلان المحددة في الإستبيان .

**مدة الإعلان :-** أكد ٨٠ % من أفراد العينة بأنهم لا يفضلون الإعلان المطول زمنياً لأنه لا يحقق أي هدف من أهداف الإعلان أما الإعلان القصير فقد أبدى ٨٧ % من أفراد العينة إرتياحهم له وانه يحقق كل أهداف الإعلان المشار إليها في الإستبيان ، إلا أن الإناث رأين بأن الإعلان القصير لا يخلق الرغبة لديهن تجاه الإعلان ولا يدفع للإستجابة .

**تكرار الإعلان :-** ٨٠ % من أفراد العينة أوضحوا بأنه لمتابعة الإعلان ليس بالضرورة تكراره . حيث أوضحوا بأن التكرار لم يحقق أي هدف من أهداف الإعلان سوى هدف البقاء في الذاكرة . من هذا نستنتج بأن تكرار الإعلان يكون مفيداً بالنسبة للإعلان التذكيري .

**استخدام الألوان في الإعلان :-** وقد كانت تفضيلات الألوان في الإعلان على النحو الآتي:- ٥٠ % يفضلون الإعلان الملون بالألوان الأساسية ، ٢٥,٥ % يفضلون الإعلان الملون باللون الفاتح ، ١٩ % يفضلون اللون الثانوي ، ١٠ % يفضلون اللون الداكن . إلا

أن الإناث أوضحن بأنهن يفضلن الإعلان الملون باللون الفاتح بنسبة ٣٦ % على الإعلان الملون بالألوان الأساسية الذي فضله ٣٥ % منهن ، وقد أوضحن بأن الإعلان الملون باللون الفاتح يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ومقنع ويدفع للإستجابة إلا أنه ضعيف في خلق الرغبة والبقاء في الذاكرة . وقد كانت دوافع تفضيل أفراد العينة للإعلان الملون بالألوان الأساسية هي في أنه يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ويخلق الرغبة ومقنع ويدفع للإستجابة ويبقى في الذاكرة. أما الإعلان الملون باللون الداكن فإنه لم يحظى بتحقيق أي هدف من أهداف الإعلان ، أما الأنثا فرأين أن الإعلان الملون باللون الداكن يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ومقنع ويدفع للإستجابة ويبقى في الذاكرة إلا أنه لا يخلق الرغبة تجاه مضمون الإعلان .

**تعريف الإعلان ( النص الاعلاني )** :- ٦١ % من أفراد العينة أوضحوا بان توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في النص الاعلاني يمثل عامل جذب لهم تجاه الإعلان أكثر من استخدام الفكاهة في النص الاعلاني الذي فضله ٢٨ % منهم ، أو الإعلان الذي يتحدث بلغة المستهلك ٢٩ % ، أو النص الاعلاني المرتبط بالأفكار السائدة ١٤,٥ % . وكانت دوافع تفضيلهم للنص الاعلاني الذي يتوافق فيه عنصر الصدق بأنه يحقق كل أهداف الإعلان. أما النص الاعلاني المرتبط بالفكاهة فتبين إنه يجذب الإنتباه ويثير الإهتمام ويبقى في الذاكرة ويدفع للاستجابة ومقنع إلا أنه ضعيف في خلق الرغبة تجاه الإعلان . أما الإناث فقد رأين أن النص الاعلاني المرتبط بالفكاهة يحقق كل أهداف الإعلان المشار إليها . وتنطبق الحالة على دوافع التفضيل للنص الذي يتحدث بلغة المستهلك . أما النص الاعلاني المرتبط بالأفكار السائدة فإنه يحقق كل أهداف الإعلان إلا أنه ضعيف في البقاء في الذاكرة .

أما الجزء الثاني من الإستبيان الذي يهدف إلى إيضاح طبيعة العلاقة والتأثير لكل عنصر من العناصر الاعلانية على تحقيق أهداف الإعلان بهدف الوصول إلى معرفة أي العناصر الاعلانية أكثر تأثيراً في تحقيق كل هدف من أهداف الإعلان على حدة ( جذب الإنتباه ، إثارة الإهتمام ، خلق الرغبة ، الإقناع ، دافع الإستجابة ، البقاء في

(الذاكرة) ، فقد كانت النتائج من خلال متوسط المتوسطات المرجحة على النحو الآتي (جدول رقم ٣) :-

- هدف جذب الإنتباه :تبين من الجدول ( ٣ ) أن أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا في جذب الإنتباه هو عنصر تحرير الإعلان - النص - وبالأخص النص الذي يتوافر فيه عنصر الصدق وعدم المبالغة يليه عنصر تصميم الإعلان وخاصة التصميم الإعلاني المتناسق مع حركة البصر ، ثم الصورة الإعلانية وبالأخص الصورة المرتبطة بالصوت وخاصة الصوت الموسيقي ، وأقل العناصر الإعلانية تأثيرا في جذب إنتباه المتصفح هو تكرار الإعلان ثم مدته . عليه نوصي العاملين في صناعة الإعلان على الإنترنت الذين يهدفون من إعلاناتهم جذب إنتباه المتصفح بالدرجة الأولى الإهتمام بالنص الإعلاني وتوخي الصدق وعدم المبالغة فيه ثم إخراج هذا النص في تصميم يتناسب مع تفضيل المتصفحين وخاصة التصميم المتناسق مع حركة البصر للمتصفحين وأن يترافق ذلك بصورة إعلانية مرتبطة بصوت موسيقي حسب ما جاء في تفضيلات المتصفحين . واعطاء عنصر تكرار الإعلان ومدته أقل اهتمام .

إلا أن الإناث أوضحن بأن فكرة الإعلان والمؤثرات الصوتية تأتي بعد النص الإعلاني وتصميمه في جذب الإنتباه . وبالرجوع إلى دوافع تفضيلات الإناث فإننا يمكن أن نوصي العاملين على صناعة الإعلان الموجه للنساء والذين يهدفون إلى جذب انتباههن تجاه إعلاناتهم بالتركيز - بعد النص الإعلاني وتصميمه - على فكرة الإعلان والمؤثرات الصوتية وبالأخص الصوت الطفولي والإبتعاد عن الصوت النسائي الذي لم يحظى بتفضيلات النساء مع مراعاة التصميم الإعلاني المتناسق مع حركة البصر والمتباين المتضاد مع غيره من الإعلانات المعروضة والمنافسة .

- إثارة الإهتمام :- أكثر العناصر الإعلانية إثارة لاهتمام المتصفح - الجدول ( ٣ )

عمود إثارة الإهتمام - هو النص الإعلاني أيضا بمتوسط متوسطات ( ٢,٣٠٧ ) وخاصة النص الذي تتوافر فيه المصادقية وعدم المبالغة مما يشير إلى مدى اهتمام المتصفح بمصادقية الإعلان . يليه عنصر الصورة الإعلانية ( ٢,١ ) ثم فكرة الإعلان ( ٢,١ ) ، وأضعف العناصر الإعلانية في إثارة اهتمام المتصفح هو تصميم الإعلان ( ١,٧ )



ثم تكرار الإعلان ( ١.٧ ) ثم مدته ( ١.٩ ) . إلا إن الإناث أوضحت بأن أكثر العناصر الإعلانية إثارة للإهتمام هو عنصر تصميم الإعلان ( ٢.٣ ) ثم النص الإعلاني ( ٢.٢ ) ثم عنصر المؤثرات الصوتية ( ٢.٢ ) . لذا نوصى العاملين في صناعة الإعلان على الإنترنت الذين يهدفون إلى إثارة اهتمام المتصفح بالدرجة الأساس بالتركيز على النص الإعلاني وخاصة النص الذي يتوافر فيه عنصر الصدق وعدم المبالغة المترافق بالصورة الإعلانية مع الصوت مع فكرة إعلانية معروضة من خلال الصور والرسوم . أما صانعو الإعلان الذي يبتغون إثارة إهتمام النساء تجاه الإعلان فعليهم الإهتمام بعنصر تصميم الإعلان وخاصة التصميم المتناسق مع حركة البصر والمتباين والمتضاد مع غيره من الإعلانات إضافة إلى النص المرتبط بمؤثرات صوتية مناسبة خاصة الصوت الطفولي .

- خلق الرغبة لدى المتصفح :- تبين أن أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا في خلق الرغبة لدى المتصفح تجاه الإعلان على الإنترنت هو النص الإعلاني يليه الصورة الإعلانية ثم تصميم الإعلان . وأضعف العناصر تأثيرا في خلق الرغبة هو عنصر مدة الإعلان ثم حجمه ثم تكراره . أما الإناث فقد أوضحت بأن تصميم الإعلان يتقدم على الصورة الإعلانية بعد النص الإعلاني في إثارة وخلق الرغبة تجاه الإعلان .

- الإقناع :- لقد كانت العناصر الإعلانية الأكثر تأثيرا في إقناع المتصفح للإعلان على الإنترنت مشابهة لتلك المؤثرة في خلق الرغبة .

- دافع الإستجابة :- أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا على استجابة المتصفح تجاه الإعلان هو النص الإعلاني ثم الصورة الإعلانية ثم تصميم الإعلان وأضعفها تأثيرا هو مدة الإعلان وموقعه وتكراره . أما الإناث فقد أوضحت بأن أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا في الإستجابة للإعلان بعد النص هو عنصر استخدام الألوان في الإعلان يليهما تكرار الإعلان . لذا نوصي القائمين بصناعة الإعلان الذين يبتغون إستجابة النساء للرسالة الإعلانية بالتركيز على الألوان وخاصة اللون الفاتح مع نص يتناسب وحركة البصر مع زيادة في تكرار الإعلان . وهنا يظهر عنصر التكرار كعامل مؤثر في خلق الإستجابة لدى المتصفحات من النساء .

- البقاء في الذاكرة :- أكثر العناصر الإعلانية تأثيراً في بقاء الإعلان في ذاكرة المتصفح هو تكرار الإعلان ثم النص الإعلاني ثم تصميم الإعلان وأقلها تأثيراً على الذاكرة هو موقع الإعلان ثم مدته ثم استخدام الألوان في الإعلان . إلا أن الأبحاث رأين أن أكثر العناصر تأثيراً على بقاء الإعلان في الذاكرة هو حجم الإعلان يليه تصميم الإعلان ثم النص الإعلاني . لذا نوصي القائمين على صناعة الإعلان الذين يهدفون إلى إبقاء الإعلان في ذاكرة المتصفح على الإنترنت أطول فترة ممكنة بالتكرير على تكرار الإعلان المصمم بصورة تحقق تفضيلات المتصفح المشار إليها مع مراعاة النص . أما الإعلان الموجه للنساء فيراعى فيه الحجم ثم التصميم ثم النص . وأخيراً لا بد من القول إن هذه النتائج لا تمثل أحكاماً دائمية ولكل المجتمعات فهي جاءت إنعكاساً لوجهة نظر أفراد العينة ، حيث يمكن أن تكون هناك أحكام وتفضيلات مغايرة إذا ما طبقت الدراسة على مجتمع آخر أو عينة أخرى .

أما جانب الاستبيان الخاص بتطريقة التعامل الفني مع الإعلان على الإنترنت وأثر ذلك على جذب المتصفح تجاه الإعلان فقد أوضح الآتي :-

كان السؤال الرابع عشر موجهاً لمعرفة مدى علاقة ما يقدمه صاحب الموقع ( المعلن ) من خدمات مجانية - متمثلة في البرامج الترفيهية والأفلام والمعلومات التي يمكن نسخها إلى جهاز المتصفح - بتكرار زيارته للموقع وارتباط ذلك بفاعلية الإعلانات المعروضة في ذلك الموقع . حيث كانت النتائج على النحو التالي :

البيان	دائماً	أحياناً	ليس بالضرورة	الوزن المئوي
التكرار	٨٥	٦٩	٢٢	٧٧ %

وباستخدام أسلوب ليكرت الثلاثي لتحليل معطيات السؤال تبين أن الوزن المئوي لهذا العامل كان ٧٧ % ، مما يعني ويؤكد أهمية هذا العامل في كسب ولاء المتصفح كما يعد عاملاً لدفع المتصفح إلى زيارة الموقع الإعلاني مرة أخرى. بناءً على هذه النتيجة يمكن إثبات صحة الفرضية الخامسة التي تنص على أن "المواقع الإعلانية التي لا تقدم خدمات مجانية متمثلة بمعلومات وبرامج ترفيهية تكون إعلاناتها ذات فاعلية منخفضة بسبب قلة عدد زوارها".

أما السؤال الخامس عشر فقد وجه لمعرفة ما إذا كان التأخير في الوصول إلى المواقع الإعلانية يمثل دافعا رئيسيا لقطع المتصفح الاتصال بذلك الموقع مما يؤدي إلى انخفاض فاعلية الإعلانات المعروضة في ذلك الموقع. وقد كانت نتائج الاستبيان المتعلقة بهذا السؤال على النحو التالي :

الإجابة	نعم	أحيانا	ليس بالضرورة	الوزن المثوي
التكرار	١٢٣	٣١	٢٧	% ٨٥

وتظهر أهمية هذا العامل من خلال وزنة المثوي، ( ٨٥ %) أي أن التأخير في الوصول إلى الموقع الإعلاني يؤثر سلباً بنسبة ٨٥ % على المتصفح مما يدفعه إلى قطع الاتصال بذلك الموقع هذه النتيجة تؤكد أهمية هذا العامل في التأثير سلباً على فاعلية الإعلان كما يعد من أهم أسباب انخفاض عدد الزوار للموقع الإعلاني. وهذا يؤكد صحة الفرضية السادسة التي تنص على ( إن صعوبة الوصول إلى الموقع الإعلاني يدفع المتصفح إلى قطع الإتصال وعدم تكرار الزيارة للموقع ) .

أما السؤال السادس عشر فكان موجه لمعرفة مدى أهمية ارتباط الموقع أو الصفحة بنوع الإعلان المعروض فيها وتأثير ذلك على فاعلية الإعلان ، كانت النتيجة على النحو الآتي :

الإجابة	نعم	أحيانا	ليس بالضرورة	الوزن المثوي
التكرار	٤٦	٥٨	٦٥	% ٥٩

يتبين أن أهمية هذا العامل تبلغ ٥٩ % ، مما يؤكد بأن نوع الموقع الإعلاني والصفحة ومكان الإعلان في تلك الصفحة عامل مؤثر في فاعلية الإعلان ، وهذا ما يؤيد صحة جزء من الفرضية الثالثة . ويمكن تفسير أهمية علاقة الإعلان بالموقع والصفحة في أن المتصفح يفضل بأن تكون الإعلانات التي يشاهدها مرتبطة بنوع الموقع أو الصفحة التي يتصفحها الأمر الذي يسهل عليه عناء البحث عنها. وفي دراسة أخرى أجراها الباحث مع آخرين لمعرفة مدى تأثير الطريقة التي يعرض بها الإعلان على جذب إنتباه المتصفح تجاه الإعلان ، كانت النتائج على النحو الآتي (محمود الخطيب، الأكوع، ٢٠٠١، ٣٠) .

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب
٢٧٪	٢٩	الصور والأشكال الثابتة
٣٣٪	٣٥	الرسوم المتحركة
١٧٪	١٨	الشرائح المتحركة
٣٨٪	٣٨	الأفلام المتحركة

يلاحظ من الجدول بأن أسلوب عرض الإعلانات على شكل أفلام متحركة ورسوم متحركة قد حصل على أكبر تكرار حيث بلغت نسبتها ٣٣٪ ، ٣٨٪ على التوالي ، مما يشير إلى تأثيرهما الفعال في جذب انتباه المتصفح للإعلان أكثر من الأساليب الأخرى. ولعرفة الطريقة التي يفضلها المتصفح للوصول إلى الموقع الإعلاني وعلاقتها باحتمالية زيارته للموقع والعودة إليه تبين من الدراسة السابقة المشار إليها من خلال سؤال موجه لهذا الغرض الآتي :-

النسبة	التكرار	البيان
٢٠٪	٢١	المجموعة الإخبارية
١٤٪	١٥	مستعرض الشبكة
٢٢٪	٢٣	المجلات ذات الاختصاص
٤٤٪	٤٧	محرك البحث

يتضح أن استخدام محرك البحث من قبل المتصفح للوصول إلى المواقع التي يرغبون زيارتها جاءت بالمرتبة الأولى ثم جاء في الدرجة الثانية المجالات ذات الاختصاص ، ثم المجموعة الإخبارية ثم مستعرض الشبكة . أي أن المواقع المسجلة في محركات البحث تكون إعلاناتها أكثر فاعلية . وعند البحث عن أسباب اختيار أغلب المتصفح لمحركات البحث كطريقة للوصول إلى المواقع التي يرغبونها تبين أن محرك البحث يتميز بالسرعة وسهولة الوصول إلى المواقع وأنه بحاجة إلى جهد أقل ويمكن من خلاله البحث عن المواقع والصفحات ذات العلاقة بموضوع معين ، إضافة إلى أن محركات البحث تتيح لك إضافة موقعك إلى فهرسها . في ضوء ذلك يمكن إثبات صحة الفرضية الثامنة التي تنص على إنه ( المواقع الإعلانية الغير مسجلة في محركات البحث تكون إعلاناتها ذات فاعلية منخفضة ) .

## الخلاصة والنتائج

أظهر الجانب النظري النتائج الآتية :

١- الإعلان على الإنترنت لم يكن شيئاً مألوفاً ، وعندما ظهر الإعلان على شبكة الإنترنت كان شيئاً غير مرغوب فيه من قبل الكثيرين ، لأن شبكة الإنترنت عندما وجدت وتم تطويرها وإدارتها من قبل الأكاديميين والباحثين كان ينظر إليها أساساً كوسيط لتبادل المعلومات العلمية والبحثية وليس وسيطاً للإعلانات . لكن سرعان ما تغير الأمر ، بحيث أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة عرض إعلانية مهمة ، وكلما نضجت التجارة الإلكترونية تغير الإعلان على الإنترنت وتغيرت أساليب جذب المتصفحين تجاهه .

٢- من سلوكيات المتصفح للإعلان على الشبكة هي خرافية النظرة إلى الوسط الإعلاني العالمي على شبكة الإنترنت - النظرة بشكل مبالغ فيه - فالإنترنت ليست أداة سحرية تجعل الإعلان السيئ ممتازاً أو برنامج التسويق السيئ جيداً ، سيظل المعلن بحاجة إلى معرفة كيف ينتج وسائل تسويقية ، كيف يستهدف جمهوراً مناسباً ، كيف يشرك مستهلكاً غير مهتم في حوار .

٣- الإعلان على الإنترنت ليس منبراً للبت الواسع النطاق ، فهو في حقيقته على الشبكة لا يعدو كونه تخاطباً فردياً . حيث أن المعلن يتصل بالناس كل بدوره من خلال وسائل موجهة . فالإنترنت تخاطب شخصاً لشخص وليس سوقاً شمولية .

٤- بخلاف ما تفترضه وسائل الإعلان التقليدية في أن المشاهد مستلق ومستسلم أثناء الفسحة الإعلانية ، تفترض إعلانات الشبكة بأن متصفح النسيج العنكبوتي ليس مستلقياً حيث أن التصفح عملية " نشيطة " يقفز فيها المتصفحون بسرعة من موقع إلى موقع آخر على الشبكة . فالهم بالنسبة للمعلن ليس كيفية أسر المشاهد بل أيضاً كيف يجذب المشاهد ، كيف يحتفظ به من خلال إعطائه سبباً مقنعاً لزيارة الموقع .

٥- بخلاف وسائل الإعلان التقليدية التي تعتمد أسلوب دفع الزيون المحتمل إلى الشراء من خلال الوسائل التي تقحم المعلومات في وجهه ، فإن الإعلان على الإنترنت هو عملية سحب للزيون وليس دفعه . وعلى نشاطات الإعلان على التوب أن تحدث كرد على اهتمامات الزبائن وزوار المواقع الأخرى ..

٦- من الوسائل الأساسية التي تساعد في جعل المتصفح متابعاً للإعلان على الشبكة والتركيز عليه ومعاودة مشاهدته هي قدرة المعلن على جعل الصفحة الإعلانية مرئية على الشبكة ويتم ذلك من خلال : التسجيل في الأدلة ، الوصلات المتبادلة ، الدعاية على الشبكة الرعاية ، قوائم الحوار ، مجموعات الأخبار ، خدمات البريد الإلكتروني ملفات التوقيع ، إضافة إلى تكاملية الإعلان على الإنترنت مع وسائل الإعلان الأخرى وخصوصاً التقليدية . وعند التفكير بوضع تصاميم الـرأية الإعلانية على صفحة الإنترنت يفترض أن نضع تصميماً من أجل الشبكة والويب ولا نأخذ تصميماً مخصصاً للصحافة أو التلفزيون ونضعه على الشبكة .

أما الاستبيان فقد أظهر أن عوامل جذب المتصفح تجاه الإعلان على الإنترنت كانت على النحو الآتي :

- ١- أظهرت نتائج الاستبيان عدم صحة الفرضية الأولى التي تنص على " أن سلوك المتصفح للمواقع الخاصة بالدراسات والأبحاث العلمية لا يتفق مع فكرة الإعلان والتسويق عبر الإنترنت " حيث تبين أن المتصفح للمواقع العلمية الخاصة بالدراسات والأبحاث مقتنعون بفكرة الإعلان والتسويق عبر الإنترنت .
- ٢- أكثر العناصر الإعلانية تأثيراً في جذب المتصفح تجاه الإعلان على الإنترنت كان عنصر النص الإعلاني وخاصة النص الذي يتوافر فيه عنصر الصدق وعدم المبالغة يليه عنصر الصورة الإعلانية وخاصة الصورة مع الصوت الموسيقي عموماً والصوت الطفولي خاصة بالنسبة للنساء ، يليه عنصر تصميم الإعلان وخاصة التصميم المتناسق مع حركة بصر المتصفح والمنفرد لوحده على الشاشة أو المتضاد مع غيره بالنسبة للنساء . حيث أظهرت نتائج الاستبيان تأثير هذه العناصر بشكل متميز على تحقيق أهداف الإعلان المتمثلة في جذب الانتباه ، إثارة الإهتمام ، خلق الرغبة ، الإقناع ، الاستجابة ، البقاء في الذاكرة. مما يؤكد صحة الفرضية الثانية - باستثناء الفكرة - التي تنص على " إن عناصر الإعلان المتمثلة في فكرة الإعلان ونصه والصورة الإعلانية والمؤثرات الصوتية عامل مؤثر في جذب المتصفح تجاه الإعلان ، وإن فاعلية الإعلان في تحقيق أهدافه تعتمد على التصميم الفني والإبداعي لهذه العناصر " . وإن أضعف العناصر الإعلانية في

جذب المتصفح تجاه الإعلان على الإنترنت هو عنصر موقع الإعلان في الصفحة وحجمه ومدته وتكراره ، وهذا لا يدعم صحة الفرضية الثالثة للبحث التي تنص على أن " نوع الموقع أو الصفحة ومكان الإعلان في تلك الصفحة وحجمه ومدته وتكراره عامل مؤثر في فاعلية الإعلان وجذب المتصفح تجاهه " .

٣- اختلفت وجهة نظر الإناث في بعض الفقرات عن تصورات أفراد العينة عموماً تجاه عوامل جذب المتصفح للإعلان على الإنترنت مما يشير إلى حقيقة ضرورة اختلاف فكرة وتصميم الإعلان وإخراجه باختلاف الشريحة الإجتماعية الموجه إليها حتى في حالة تماثل الرسالة الإعلانية .

٤- أن تفضيل المتصفح لعناصر الإعلان وعوامل الجذب تجاهها كانت كما مبين أدناه :

أ- تفضيل المتصفح لفكرة الإعلان المعروضة على الشاشة من خلال الصور والرسوم على الفكرة المعروضة من خلال الكلمات المكتوبة أو الصوت

ب- أفضل المؤثرات الصوتية المترافقة مع الإعلان التي تساعد على جذب المتصفح هو الصوت الموسيقي حيث فضله أفراد العينة على الإعلان المرتبط بصوت المشاهير أو الصوت النسائي أو الصوت الطفولي . حيث تبين أن الصوت النسائي المترافق مع الإعلان ضعيف في إثارة الإهتمام والإقناع وخلق الرغبة لدى أفراد العينة وإن أصوات المشاهير لا تجذب إنتباههم . إلا إن الإناث فضلن الإعلان المرتبط بالصوت الطفولي بالدرجة الأولى كونه يحقق لديهن كل عوامل الجذب المحددة في أهداف الإعلان وهذه نتيجة منطقية للحالة العاطفية لدى النساء ، وأقل تفضيل لديهن كان للصوت النسائي وهذه أيضاً نتيجة منطقية حيث إن النساء يملن إلى تفضيل الصوت الآخر في الإعلان . إلا أن الذكور رأوا أن الصوت الطفولي في الإعلان لا يحض لديهم بتحقيق أي هدف من أهداف الإعلان المحددة في الاستبيان .

ج- أفضل الصور الإعلانية في جذب المتصفح تجاه الإعلان هي الصورة الإعلانية المرتبطة بالصوت ، حيث تبين إنها تحقق كل أهداف الإعلان لدى المتصفح ، أما الصورة الإعلانية المتحركة فتحقق ذات الأهداف التي تحققها الصورة الإعلانية

مع الصوت إلا أنها أقل تفضيلاً وجذباً للمتصفح من الصورة مع الصوت . أما الصورة الثابتة فكانت ضعيفة في جذب المتصفح تجاه الإعلان ولم تحض بتحقيق أي هدف من أهدافه.

د- التصميم الإعلاني المتناسق مع حركة البصر أكثر تفضيلاً وجذباً للمتصفح من التصميم الإعلاني المنفرد لوحده في الصفحة الإعلانية أو التصميم الإعلاني المتباين والمتضاد مع غيره من الإعلانات.

هـ- موقع الإعلان في مقدمة الصفحة الإعلانية أو مقدمة البرامج على الشاشة أكثر جذباً للمتصفح من الإعلان الذي يأتي في المؤخرة .

و- ٧١ ٪ من أفراد العينة أوضحوا بانهم يركزون على مضمون الإعلان ، ٣٥ ٪ على المقطع الأخير ، ٢٦ ٪ منهم يركزون على المقطع الأول من الإعلان . ومن المفارقة أنه على الرغم من أن المقطع الأخير من الإعلان حصل على تكرار أعلى من المقطع الأولي إلا أن تحليل نتائج التفضيل أظهر بأن المقطع الأخير من الإعلان ضعيف في القدرة على تحقيق أهداف الإعلان ومنها البقاء في الذاكرة. وهذا مخالف للعرف النظري الذي يؤكد على أن المقطع الأخير من الإعلان يبقى في الذاكرة لفترة أطول باعتباره آخر ما يشاهده المتصفح من الإعلان . أما المقطع الأول من الإعلان فيحقق كل أهداف الإعلان المشار إليها ولكن بتفضيل أقل من مضمون الإعلان . في ضوء ذلك نوصي القائمين بصناعة الإعلان على الإنترنت بالتركيز على مضمون الإعلان والبدء بمقطع جذاب منه .

ز- الإعلان بالحجم الكبير أكثر تفضيلاً وجذباً للمتصفحين من الإعلان بالحجم الصغير .

ح- ٨٠ ٪ لا يفضلون الإعلان المطول زمنياً لأنه لا يمثل عامل جذب مقابل ٨٧ ٪ أبدوا إرتياحهم للإعلان القصير الذي يحض بتحقيق كل أهداف الاعلان في الإستبيان ط- لم يحض تكرار الاعلان بتحقيق أي هدف من أهداف الإعلان سوى هدف البقاء في الذاكرة . مما نستنتج بأن تكرار الإعلان مفيد في حالة الإعلان التذكيري .



ي - حضي الإعلان الملون بالألوان الأساسية بتفضيل المتصفحين على الإعلان الملون بالألوان الثانوية أو اللون الفاتح أو اللون الداكن . إلا إن الإناث أوضحت بأنهن يفضل الإعلان الملون باللون الفاتح لكونه يحقق الأهداف الاعلانية لديهن . عليه يفترض أن يكون اللون الإعلاني منسجما مع هذه التفضيلات وحسب الشريحة الموجه اليها الإعلان .

ك- . توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في النص الإعلاني يمثل عامل جذب تجاه الإعلان أكثر من النص الذي يستخدم الفكاهة او الذي يتحدث بلغة المستهلك أو المرتبط بالأفكار السائدة.

٥- من جانب آخر أوضح الإستبيان أن العناصر الإعلانية الأكثر تأثيرا في تحقيق كل هدف من أهداف الإعلان على حده كانت كما مبين أدناه :-

أ- أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا في جذب الإنتباه تجاه الإعلان على الإنترنت هو عنصر تحرير الإعلان - النص الإعلاني - وخاصة النص الذي يتوافر فيه عنصر الصدق وعدم المبالغة يليه عنصر تصميم الإعلان وخاصة التصميم المتناسق مع حركة البصر ثم الصورة الإعلانية وبالأخص الصورة المرتبطة بالصوت وخاصة الصوت الموسيقي ، وأقل العناصر تأثيرا في جذب الإنتباه هو تكرار الإعلان ومدته. إلا أن الإناث أوضحت بأن فكرة الإعلان والمؤثرات الصوتية تأتي بعد النص الإعلاني وتصميمه في جذب الإنتباه . في ضوء ذلك " نوصي العاملين في صناعة الإعلان على الإنترنت الذين يهدفون من إعلاناتهم جذب إنتباه المتصفح بالدرجة الأساس الإهتمام بالنص الإعلاني وتوخي الصدق وعدم المبالغة فيه ثم إخراج هذا النص في تصميم يتناسب مع تفضيل المتصفحين وخاصة التصميم المتناسق مع حركة البصر للمتصفحين والمنفرد لوحده على الشاشة وأن يتصاحب ذلك بصورة إعلانية مرتبطة بصوت موسيقي ". أما الإعلان الموجه لجذب إنتباه النساء بالدرجة الأساس فعلى صانعيه التركيز - بعد النص الإعلانية وتصميمه - على فكرة الإعلان وعرضها من خلال صور ورسوم يصاحبها مؤثرات صوتية بالأخص الصوت الطفولي والابتعاد قدر المستطاع عن الصوت النسائي مع مراعاة التصميم الإعلاني المتناسق مع حركة البصر للمتصفحيات والمتباين مع غيره من الإعلانات المعروضة والمنافسة

- ب- أكثر العناصر الإعلانية إثارة لاهتمام المتصفح للإعلان على الإنترنت هو النص الإعلاني وخاصة النص الذي تتوافر فيه المصادقية وعدم المبالغة يليه عنصر الصورة الإعلانية ثم فكرة الإعلان ، وأضعفها تصميم الإعلان ، تكراره ، مدته . كما تبين ان الإناث لا يفضلن الاعلان المتشابه مع غيره ولا المرتبط بصوت النساء .
- ج - أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا في خلق الرغبة لدى المتصفح تجاه الإعلان هو عنصر تحرير الإعلان ، يليه عنصر الصورة الإعلانية ، ثم تصميم الإعلان ، وأقلها تأثيرا في خلق الرغبة هو عنصر مدة الإعلان ثم حجمه ثم تكراره .
- د- العناصر الإعلانية الأكثر تأثيرا في إقناع المتصفح بإسلاعلان على الإنترنت مشابهة لتلك المؤثرة على خلق الرغبة لديه . إلا ان الإناث راين بان عنصر استخدام الألوان ثم الصورة الإعلانية بعد النص تعد أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا في الإقناع . لدى نوصي القائمين بصناعة الإعلان الموجه لإقناع النساء بالرسالة الإعلانية - بعد النص - بالتركز على استخدام الألوان وخاصة اللون الفاتح مع صورة متحركة مرتبطة بصوت موسيقي أو طفولي .
- يلاحظ ان النص والصورة الإعلانية كانت دائما من العناصر الأكثر تأثيرا في تحقيق أهداف الإعلان لذا يجب إعطاؤهما الأهمية التي تتناسب مع تأثيرهما هذا عند تصميم الإعلان وإخراجه .
- هـ- أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا على استجابة المتصفح للرساله الإعلانيه هو النص الإعلاني ثم الصورة الإعلانية ثم تصميم الإعلان وإقلها تأثيرا هو مدة الإعلان ثم موقعه ثم تكراره . أما بالنسبة للإناث فإن أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا على استجابتهن للإعلان - بعد النص - هو عنصر استخدام الألوان في الإعلان ثم التكرار .
- د- أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا على بقاء الإعلان في ذاكرة المتصفح هو تكرار الإعلان ثم النص الإعلاني ثم تصميم الإعلان وأقلها تأثيرا على الذاكرة هو موقع الإعلان ثم مدته ثم استخدام الألوان في الإعلان . أما الإناث فقد رأين أن أكثر العناصر الإعلانية تأثيرا على بقاء الإعلان في الذاكرة هو حجم الإعلان يليه تصميم الإعلان ثم النص . لذا نوصي المعلنين الذين يهدفون إلى إبقاء الإعلان في

ذاكرة المتصفح أطول فترة ممكنة التركيز على تكرار الإعلان المصمم بصورة تحقق تفضيلات المتصفحين المشار إليها مع مراعاة النص . أما الإعلان الموجة للنساء فيراعى فيه سعة الحجم ثم التصميم ثم النص .

٦- أما جانب الإستبيان الخاص بالتعامل الفنى مع الإعلان على الإنترنت وأثره على جذب المتصفح فقد أوضح الآتي

أ- المواقع الإعلانية التي تقدم خدمات مجانية لزوارها تكون إعلاناتها أكثر فاعلية لأنها من خلال الخدمات المجانية التي تقدمها لزوارها تعمل على دفع المتصفح لزيارة الموقع مرة أخرى .

ب- تأخر نسخ الموقع الإعلاني إلى جهاز المتصفح يدفعه إلى قطع الاتصال بالموقع وعدم العودة إليه ، وبالتالي يؤدي الى انخفاض فاعلية الإعلانات الموجودة في تلك المواقع .

ج- نوع الموقع الإعلاني على الإنترنت والصفحة ومكان الإعلان في تلك الصفحة عامل مؤثر في شد انتباه المتصفح وبالتالي في فاعليته .

د. المواقع الإعلانية المسجلة في محركات البحث تكون إعلاناتها أكثر فاعلية .

هـ- الإعلانات ذات الأفلام والصور المتحركة تكون أكثر إثارة وجاذبية من غيرها .

## المصادر

- ١- العبدئي، قحطان، سمير عبد الرزاق، الإعلان والترويج، دار زهران، الأردن، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م
- ٢- الخطيب، محمود، الأكوغ أحلام، الإعلان على الإنترنت، بحث غير منشور، كلية التجارة والعلوم الإدارية جامعة إب، ٢٠٠١م، اليمن، بإشراف الدكتور محمد المتوتري.
- ٣- العشري، أيمن، المرجع في أساسيات وأسرار الشبكة الدولية، مكتبة الفيروز القاهرة، ١٩٩٨م.
- ٤- العلاق بشير، ربيعة علي محمد، الترويج والإعلام، دار اليازودي العلمية الأردن، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م.
- ٥- باريت، نيل، الإعلان على الإنترنت، بيت الأفكار الدولية، أمريكا، ١٩٩٨م.
- ٦- بلال، عبد المنعم، طلبية هاني، أساسيات الإنترنت، معهد العالمية للحاسب والتقنية، ٢٠٠٠م.
- ٧- بسيوني عبد الحميد، البيع والتجارة على الإنترنت وفتح المتاجر الإلكترونية، مكتبة إين سيناء - القاهرة - بدون سنة.
- ٨- دايسون، بيتر، أب الإنترنت / ترجمة مركز التعريب والبرمجة / الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨م.
- ٩- سالم، مصطفى، مجلة التسويق عبر الإنترنت العدد ٢٥، ١٩٩٩م.
- ١٠- سيد درويش، أيمن، المرجع الكامل لخدمات الإنترنت، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م.
- ١١- كوتن، سايمون، التجارة على الإنترنت - بيت الأفكار الدولية - أمريكا، ١٩٩٩م.
- ١٢- كرومليش، كريستيان، الإنترنت للمشغولين، تعريب موسى يونس، بيت الأفكار الدولية، ١٩٩٨م.
- ١٣- عبود، طلال، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.
- ١٤- عبد الغني، خالد محمود، رحلة إلى عالم الإنترنت، جامعة القاهرة مطبعة أخبار اليوم، ١٩٩٧م.

## استبيان (الجزء الأول)

الأخ الكريم قارئ الأستبيان : السلام عليكم ورحمة الله وبركاته في النية تنفيذ بحث بعنوان (عوامل جذب المتصفح تجاه الإعلان على الإنترنت) . أدناه عدد من الفقرات المرتبطة بعناصر جذب الإنتباه تجاه الإعلان عبر الإنترنت وأمام كل فقرة مجموعة من البدائل ، يرجى قرائتها وتأشير ما تراه مناسباً، علماً بأنه بالإمكان قبول أحدها أو أكثر أو رفضها جميعاً شاكرين تعاونكم مع التقدير.

الباحث

- الجنس ذكر  أنثى
- الشهادة جامعية  ثانوية  ابتدائية
- المهنة طالب  تاجر  موظف حكومي  أخرى
١. هل تتفق وجهة نظرك مع فكرة التسويق والإعلان عبر الإنترنت نعم  لا  أخرى
  ٢. ماهي المواقع التي تقوم بزيارتها : مواقع تجارية  مواقع دراسات وإبحاث  أخرى
  ٣. هل تتصفح مواقع الإعلان على الإنترنت دائماً  أحياناً  نادراً
  ٤. فكرة إعلان:  
افهم فكرة الإعلان بشكل افضل  
عندما تكون من خلال : الصور والرسوم  الكلمات المكتوبة  الصوت
  ٥. المؤثرات الصوتية في الإعلان :  
يثيرني الإعلان المرتبط بالصوت : الموسيقي  النسائي  الطقولي  استخدام اصوات ذوي الشهرة
  ٦. الصورة الاعلانية :  
تجذبني الصورة الاعلانية : الثابتة  المتحركة  الكاريكاتيرية  الصورة مع الصوت
  ٧. تصميم الإعلان:  
يجذبني الإعلان : المتباين والمتضاد مع غيره  المنفرد (لوحده في الصفحة)  المتناسق مع حركة البصر
  ٨. موقع الإعلان :  
يجذبني موقع الإعلان عندما يكون في مقدمة الصفحة  في مؤخرة البرامج
  ٩. التركيز :-  
اركز على : المقطع الأول من الإعلان  مضمون الإعلان  المقطع الأخير من الإعلان
  ١٠. حجم الإعلان :  
يجذب انتباهي الإعلان بحجم كبير  الإعلان بحجم صغير
  ١١. مدة الإعلان :  
يزعجني الإعلان : المطول زمنياً  الإعلان القصير
  ١٢. تكرار الإعلان :  
أتابع الاعلان الذي يتكرر  ليس ضروريا التكرار
  ١٣. استخدام الألوان في الإعلان :  
يجذبني الإعلان الملون : بالألوان الأساسية  بالألوان الثانوية  باللون الداكن  باللون الفاتح
  ١٤. تحرير الإعلان :  
يجلب انتباهي : استخدام الفكاهة في النص الاعلاني  توافر عنصر الصديق وعدم المبالغة   
التحدث بلغة المستهلك  الارتباط بالأفكار السائدة
  ١٥. لوقدم لك العنن مع الإعلان مجموعة من البرامج الترفيهية والعلمية التي تهتمك والقابلة للنسخ الى جهازك هل سيكون ذلك دافع لزيارتك الموقع مرة أخرى دائما  أحياناً  نيس بالضرورة
  ١٦. عند دخولك موقع شبكة معين عادة ما تصادف تاخير في الوصول الى الموقع ، هل يكون ذلك دافع لقطع الاتصال دائما  أحياناً  ليس بالضرورة
  ١٧. هل تفضل ان تكون الإعلانات التي تشاهدها على شبكة الإنترنت ذات علاقة بنوع الموقع أو الصفحة التي تتصفحها دائما  أحياناً  نيس بالضرورة

## يرجى تأثير تأثير العناصر التالية عليك عند تصفحك الإعلان على الإنترنت الجزء الثاني من الاستبيان

العنصر	تأثيرها	يجذب انتباهي	يثير اهتمامي	يخلق لدي الرغبة	يقنعني	يدفعني للاستجابة	يبقى في الذاكرة
بشدة نوعا ما	بشدة نوعا ما	بشدة نوعا ما	بشدة نوعا ما	بشدة نوعا ما	بشدة نوعا ما	بشدة نوعا ما	بشدة نوعا ما
١- فكرة الإعلان:							
- الفكرة من خلال الصور والرسوم							
- الفكرة من خلال الكلمات المكتوبة							
- الفكرة من خلال الصوت							
٢- المؤثرات الصوتية في الإعلان							
الصوت الموسيقي							
الصوت النسائي							
الصوت الطفولي							
استخدام اصوات ذوي المشاهير							
٣- الصورة الاعلانية							
الصورة الثابتة							
الصورة المتحركة							
الصورة الكاريكاتيرية							
الصورة مع الصوت							
٤- تصميم الإعلان:							
الإعلان المتباين والمتضاد مع غيره							
الإعلان المنفرد (لوحده في الصفحة)							
الإعلان المتناسق مع حركة البصر							
٥- موقع الإعلان:							
موقع الإعلان في مقدمة الصفحة							
موقع الإعلان في مؤخرة البرامج							
المقطع الأول من الإعلان							
المقطع الأخير من الإعلان							
٦- حجم الإعلان ومدته:							
الإعلان بحجم كبير							
الإعلان بحجم صغير							
الإعلان المطول زمنياً							
الإعلان القصير							
٧- تكرار الإعلان:							
٨- استخدام الألوان في الإعلان:							
الإعلان الملون بالألوان الأساسية							
الإعلان الملون بالألوان الثانوية							
الإعلان الملون باللون الداكن							
الإعلان الملون باللون الفاتح							
٩- تحرير الإعلان:							
استخدام الفكاهة في النص الاعلاني							
التحدث بلغة المستهلك							
توافق عنصر الصدق وعدم المبالغة							
الارتباط بالأفكار السائدة							