

تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها

إعداد أ. عبدالباسط أحمد خليل العبدالرحمن*

أشرف: د/ مروى السعيد السيد حامد**

المقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة في زيادة القدرة الإنتاجية لدى الشركات والمؤسسات على مختلف الأصعدة والمجالات، مما أدى إلى ازدهار الأسواق بالسلع والخدمات المتنوعة، وما رافق ذلك من ارتفاع وعي المستهلكين وتعدد أدواقهم وتنوع حاجاتهم، الأمر الذي ساهم في زيادة النشاط الإعلاني من أجل توجيه المستهلكين نحو عمليات الشراء، حيث يعتبر الإعلان التجاري الوسيلة الأقوى التي يعتمد عليها العملاء لزيادة معرفتهم عن تلك السلع والخدمات، نظرًا لتناوله خصائصها ومزاياها وأماكن تواجدها في الأسواق وأسعارها؛ سعيًا من المعلنين للتأثير على العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات واستهلاك الخدمات.

وبما أن قطاع الاتصالات في الأردن يعتبر من أبرز الأنشطة التنافسية الاقتصادية التي تعتمد على البنية التحتية الضرورية المساهمة في جذب الاستثمارات؛ فقد تبنت الحكومة الأردنية في عام (1993) برنامجًا يدعى "برنامج الاتصالات الوطني" الذي يضمن مستوى عالٍ للخدمات المقدمة للمستهلكين¹، ففي عام (1995) قامت الحكومة الأردنية بمنح ترخيص لأول شركة اتصالات حملت اسم (فاست لينك سابقًا / زين حاليًا) لتقديم خدمة الاتصال عن بعد دون وجود أي شركات أخرى منافسة، حيث قامت تلك الشركة بتغطية المحافظات الكبرى في الأردن، لتتوسع بعد ذلك في عام (1999) ليصل مجال تغطيتها إلى (97%) من المدن والمحافظات الأخرى²

ومن أجل تطوير قطاع الاتصالات الأردني؛ قامت الحكومة عام (2002) في إنهاء انفرادية تقديم خدمات الهاتف النقال؛ استجابة لقرارات منظمة التجارة العالمية، بهدف جذب استثمارات جديدة، وتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها الشركات وبأسعار مناسبة لجميع العملاء بمختلف فئاتهم، وفي نهاية العام نفسه ونتيجة لتلك القرارات؛ ظهرت شركتان منافستان تحت اسم (اكسبرس) و(موبايلكم سابقًا / أورنج حاليًا)، كما منحت الحكومة في عام (2004) ترخيصًا لشركة أخرى حملت اسم

* باحث دكتوراة من قسم الإعلام كلية الآداب / جامعة المنصورة

** استاذ مساعد بقسم الاعلام كلية الاداب جامعة المنصورة

(أمنية) من أجل البدء بتقديم خدماتها؛ لتكون رابع شركة اتصالات في الأردن³، وفي الوقت الحالي، تمارس ثلاث شركات أعمالها وأنشطتها في مجال الاتصالات داخل الأردن، إذ أعلنت شركة (اكسبرس) إفلاسها في عام (2010).

ونتيجةً لتنوع الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الأردنية؛ وارتفاع حدة المنافسة فيما بينها؛ كان لا بد من الاعتماد على العديد من الوسائل الإعلانية المختلفة والمتنوعة للترويج عن تلك الخدمات لجذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء، حيث تمتاز كل وسيلة إعلانية بخصائص معينة تميزها عن الأخرى؛ تؤثر على العملاء بطرق ودرجات مختلفة ومتفاوتة، كجذب انتباههم نحو الخدمات المعلن عنها، وزيادة معرفتهم بها، وإطلاعهم على الجديد منها، وتمكينهم من المفاضلة فيما بينها، وخصوصاً الخدمات المتشابهة التي تطرحها الشركات المتنافسة، وصولاً للمرحلة الأخيرة والمتمثلة في اتخاذ القرار النهائي والقيام بعملية الشراء.

وبناءً على ما سبق؛ تسعى هذه الدراسة إلى البحث في الإعلانات الإلكترونية، التي يتابعها عملاء شركات الاتصالات الأردنية للترويج عن خدماتها، واتجاهاتهم نحوها، وأسباب متابعتهم أو تجنبهم لها، وتحديد التأثيرات السلوكية المترتبة على تلك المتابعة.

الدراسات السابقة:

بحنت العديد من الدراسات في أثر الإعلانات سواء في الوسائل الإعلانية التقليدية أم الإلكترونية على السلوك الشرائي لدى الأفراد، فتوصلت (توفيق قدوره وسالم العون، 2012)⁴ مراحل تأثير الإعلانات على متابعيها والمتمثلة في "جذب الانتباه، خلق الرغبة، الإقناع، اتخاذ قرار الشراء" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز أسباب جذب الانتباه لإعلانات الفيسبوك قد تمثلت في "الألوان المستخدمة في الإعلان، والإضاءات المميزة، وموقع الإعلان في الصفحة"، وفي مرحلة خلق الرغبة "تزيد إعلانات الفيسبوك رغبة امتلاك السلع المعلن عنها؛ مقارنةً بالسلع المنافسة المعلن عنها في الوسائل الإعلانية الأخرى"، وأن إعلانات الفيسبوك ساهمت بإعطاء الفرصة للعملاء للتمييز بين العروض المقدمة، وفي مرحلة الإقناع أفاد المبحوثين أن إعلانات الفيسبوك تساهم بصورة جيدة في توضيح منافع السلع المعلن عنها؛ كما أنها تؤثر إيجابياً على ميولهم نحو المنتجات، وبالنسبة لدور هذه الإعلانات في الحث على اتخاذ قرار الشراء؛ تعمل إعلانات الفيسبوك على إغراء العملاء بشراء السلع نتيجةً للعروض والتسهيلات المقدمة من خلالها، كما أنها تساهم في التشجيع على شراء العديد من المنتجات دون تردد بسبب شعورهم بصدق هذه الإعلانات.

وأشارت دراسة (طارق خزندار وإياد خنفر، 2015)⁵ إلى أن الأثر المدرك للإعلانات الإلكترونية قد تمثل في المساهمة في إثارة اهتمام وجذب انتباه المبحوثين للوصول إلى القرار الشرائي بنسبة (16.6%)، فيما تشكل باقي النسبة والبالغة

(83.4%) متغيرات أخرى بعضها يتعلق بالجانب التفضيلي، ويتعلق بعضها الآخر بالجانب المعرفي للسلع المعلن عنها بشكل مسبق، وهذا ما اختلف مع دراسة (Samar & Samreen, 2015)⁶ التي خلصت إلى عدم وجود علاقة قوية بين الإعلان ووعي المستهلكين وإدراكهم لوجود المنتجات، على الرغم من مساهمة (الإعلانات بالدرجة الأولى؛ وتجارب المستهلكين الشخصية، والسماع من الأصدقاء، والولاء للعلامة التجارية) في بناء تصورات العملاء عن تلك المنتجات، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Tang & Chan, 2017)⁷ في جزئية العلامة التجارية، حيث يرى (36%) من المبحوثين والبالغ عددهم (100) مفردة؛ أن إعلانات الإنترنت تدفعهم لشراء منتج جديد أو تجربة علامة تجارية جديدة، في حين تتفق معها كون (74%) من المبحوثين يعتمدون على أصدقائهم وأقاربهم لاتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، وأن (46%) يرون أن الإعلان الإلكتروني يعمل على تغيير تصوراتهم عن تلك العلامات التجارية المعلن عنه وليس بنائها.

وتوصلت دراسة (محمد سالم وآخرون، 2015)⁸ التي طبقت على عينة قوامها (407) مفردة؛ إلى أن (22.4%) من المبحوثين يستمعون بشكل دائم للإعلان الإذاعي، وأن (32.9%) منهم يتقنون بالمعلومات المقدمة من خلاله، وأن (25.1%) يتأثرون فعلياً بتلك الإعلانات نتيجة للعديد من الأسباب أبرزها: مقدم/مقدمة الإعلان (الشخصية)، والموسيقى المستخدمة في الإعلان، وأسلوب تنفيذ الإعلان، واستخدام الأغاني في الإعلان، في حين خلصت دراسة (تغريد الجدعاني، 2019)⁹ أن المستوى التعليمي جاء في مقدمة العوامل التي تؤثر في ميل المبحوثين نحو الإعلان السياحي الإلكتروني بنسبة (77.9%)، يليه العمر بنسبة (67.2%)، ثم العمل بنسبة (58.8%)، وأخيراً الدخل بنسبة (55.3%)، أما بالنسبة للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للخدمات السياحية إلكترونياً فجاءت وفق الترتيب الآتي: المستوى التعليمي بنسبة (74.4%)، يليه الدخل بنسبة (63.5%)، ثم العمل بنسبة (56.2%)، ثم العمر بنسبة (54.4%)، وأوضحت دراسة (Abayi & Khoshtinat, 2016)¹⁰ التي سعت إلى معرفة تأثير الإعلان عبر الإنترنت على عملاء شركات الطيران الإيرانية لشراء تذاكرها من خلال العوامل التحفيزية والعاطفية؛ إلى أن الإعلانات الإلكترونية لهذه الشركات تؤثر على التفاعل العقلي وعلى ثقة العملاء، حيث يخلق هذا النوع من الإعلانات تأثيراً إيجابياً في الاتجاه نحو التسوق، ويساهم في استمتاع العملاء أثناء عملية التسوق الإلكتروني نظراً لارتباط دافع المتعة بالأمور العاطفية لديهم، كما تؤثر استئارة العملاء (لفت انتباههم) إيجابياً على الميل نحو التسوق الإلكتروني لشراء تذاكر الطيران عبر الإنترنت، وأن المشاركة العقلية (المقارنة والتفضيل) تؤدي إلى خلق حالة من التأثير الإيجابي للمتسوقين عبر الإنترنت، وتُظهر سلوك المستهلك وتصرفاته (اتخاذ القرار) وتدفعه للتسوق عبر الإنترنت.

وتوصلت دراسة (Mengko et al, 2018)¹¹ إلى تأثير السلوك الشرائي لدى (67.4%) من المبحوثين بالمحتوى الإعلاني التلفزيوني ومصادقته وتفاعليته، بينما كان استخدام الأسلوب الترفيهي في الإعلانات أقل تأثيراً من العوامل الأخرى على السلوك الشرائي، فيما سعت دراسة كل من (أحمد الجندي، 2017)¹² و (Wolin & Korgaonkar, 2015)¹³ إلى معرفة قوة العلاقة بين نوع المبحوثين (ذكر/أنثى) والتأثيرات المباشرة للإعلان عبر الإنترنت على خطوات قرار الشراء من خلال توسيط الإعلان عبر الإنترنت، حيث توصلت دراسة (أحمد الجندي، 2017) إلى أن الإناث أكثر استخداماً من الذكور للإنترنت؛ وبالتالي فهن أكثر عرضة للإعلانات الإلكترونية، مما أدى إلى تأثير قرارهن الشرائي بالإعلان الإلكتروني، بينما خلصت دراسة (Wolin & Korgaonkar, 2015) إلى وجود اختلاف جوهري بين الطلبة (الذكور والإناث)، حيث يميل الذكور أكثر من الإناث نحو الشراء عبر الإنترنت، كما أن الذكور غالباً ما يتابعون الإعلانات الإلكترونية بهدف التسلية والتعرف أكثر على المنتجات المععلن عنها إلكترونياً، فيما تتصفح الإناث هذه الإعلانات بهدف الشراء مباشرة نظراً لامتلاكهن معلومات كافية عن المنتجات التي يردن شرائها، وهذا ما اتفق مع دراسة (دينا عبد الجواد، 2017)¹⁴ التي أشارت إلى أن الذكور أكثر اهتماماً من الإناث في متابعة الإعلانات التي تنشر في المواقع والصحف الإلكترونية وهذا جاء على عكس ما توصلت له دراسة (صدام الفال وآخرون، 2020)¹⁵ بأن السلوك الشرائي للاشتراك بخدمات شركات الاتصالات لا يتأثر بالسمات الشخصية للمبحوثين – العمر، الجنس، العمل، المستوى التعليمي- وإنما يتأثر سلوكهم بناءً على الوسيلة المستخدمة للإعلان ومكوناته وخصائصه، وهذا أهم ما جاءت به دراسة (Ravikumar. T, 2012)¹⁵ بعدم وجود علاقة بين متغيري الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وتأثير الإعلان المرئي على سلوك عينة الدراسة، والتي طبقت على (576) مفردة من نساء محافظة تشبناي الهندية، فيما توصلت دراسة (Aamir abbas et al, 2018)¹⁶ أن جاذبية وخبرة المشاهير المقدمة للإعلان هي التي تعمل على رفع نية الشراء للهواتف المحمولة لدى الذكور، أما بالنسبة للإناث فقد كانت جاذبية المشاهير ومصادقتهن، أما فيما يتعلق بالأسلوب الفكاهي فقد أشارت نتائج دراسة (Monh. H & Marwa. M, 2021)¹⁷ بأن استخدام الفكاهة في الإعلانات عمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها لدى المبحوثين والبالغ عددهم (400) مفردة، حيث شملت هذه الدراسة على الهايبر ماركت في مصر وبالتحديد (كارفور- فتح الله)، وأفادت نتائج دراسة (نجلاء ابن هليل و ميراها ن فرج، 2021)¹⁸ أن محتوى الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالأزياء يؤثر على السلوك الشرائي بنسبة (45.7%) من أفراد العينة، إذا ما كانت هذه الإعلانات تستخدم الأسلوب التعريفي للسلعة، وبنسبة (25%) لأسلوب الإعلان التنافسي، و(13%) إذا كان الإعلان متعلقاً بالأسلوب الإرشادي، و(8.7%) إذا كان تذكيرياً، و(7.6%) إذا كان إعلامياً "يصحح فكرة خاطئة".

مشكلة الدراسة:

يساهم الإعلان التجاري في خلق جملة من التأثيرات السلوكية نحو السلع والخدمات المعلن عنها لدى متابعيه، وتختلف تلك التأثيرات المتشكلة لدى الأفراد تبعًا للعديد من العوامل، ومن أبرزها الوسيلة الإعلانية المستخدمة، إلا أن دخول الإنترنت كأحد الأدوات الإعلانية الفعالة؛ ساعد في التطور الكبير في مجال صناعة الإعلان في السنوات الأخيرة؛ مما دفع المعلنين إلى التغيير في سياسات وطرق اختيارهم لتلك الوسائل؛ من أجل تحقيق أهداف الإعلان؛ وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تعد هذه الدراسة امتدادًا لاتجاه بحثي واسع يسعى إلى دراسة أثر الإعلان على سلوك العملاء، حيث تخصصت الدراسة الحالية في تحديد أثر إعلانات شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج، أمنية) على عملائها في الاشتراك بالخدمات، وفي ضوء قلة الدراسات العربية -في حدود اطلاع الباحث- التي تناولت هذا المجال البحثي؛ بالرغم من وفرة الدراسات التي تناولت أثر الإعلانات على السلوك الشرائي للأفراد.
- الكشف عن الآثار المترتبة على متابعة عملاء شركات الاتصالات الأردنية لإعلاناتها الإلكترونية.
- يأمل الباحث من خلال نتائج هذه الدراسة الخروج بتوصيات للقائمين على الإعلان في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية، للترويج عن الخدمات التي تسعى إلى طرحها في الأسواق بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء في ظل تعدد الخدمات التي تقدمها الشركات المتنافسة فيما بينها، مما يساعد في فهم سلوك العملاء والمترتب على تعرضهم للوسائل الإعلانية المدروسة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف إلى أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المبحوثين في الاشتراك في خدمات شركات الاتصالات الأردنية، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في معرفة:

1. عادات وأنماط تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.
2. دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.
3. أسباب تفضيل المبحوثين الإلكترونية.
4. اتجاهات المبحوثين بإعلاناتها الإلكترونية.
5. تأثيرات الإعلانات الإلكترونية التي تطلقها شركات الاتصالات الأردنية على سلوك المبحوثين للاشتراك بالخدمات.

المدخل النظري:

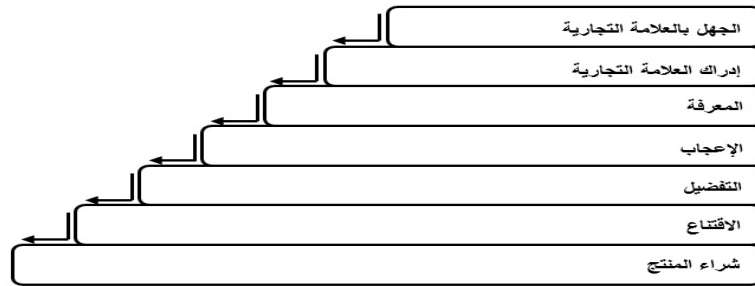
نموذج السلم الإعلاني "Advertising Staircase Model"

قدم الباحثان (Zikmund & Amico) عام (2002) نموذجًا أطلق عليه "نموذج السلم الإعلاني" لتحديد المراحل التي يمر بها المستهلك نتيجة تعرضه للإعلانات التجارية، حيث اعتبر الباحثان أن الإعلان عبارة عن قوة تعمل على دفع المستهلكين للتحرك وفقاً لسلسلة من الخطوات، بدءاً بعدم إدراك المستهلك لوجود المنتجات؛ وانتهاءً بالعملية الشرائية، ويوضح النموذج الدور الذي يلعبه الإعلان في كل مرحلة من المراحل تبعاً لما يلي:¹⁹

المرحلة الأولى (الإدراك والمعرفة): ويكون الهدف الأساسي من الإعلان بهذه المرحلة هو التعريف بالعلامات التجارية والمنتجات التابعة لها من خلال استخدام معلومات واقعية.

المرحلة الثانية (الإعجاب والتفضيل): أن يعمل الإعلان على الحفاظ على المشاعر والاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للمنتجات، والتي تشكلت نتيجة للإدراك والمعرفة التي حدثت في المرحلة الأولى.

المرحلة الثالثة (الاقناع): يكون دور الإعلان في هذه المرحلة دفع المستهلك إلى شراء المنتج، ومن ثم الاستمرار بدعم القرار الأخير للمستهلك حتى يتحقق لديه الشعور بالرضا عن قرار الشراء، وإشعاره بأنه قام بصفقة جيدة.



الشكل 1 نموذج السلم الإعلاني.²⁰

أسئلة الدراسة:

1. ما عادات وأنماط تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية؟
2. ما دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية؟
3. ما أسباب تفضيل المبحوثين للإلكترونية؟
4. ما اتجاهات المبحوثين بإعلاناتها الإلكترونية؟
5. ما تأثيرات الإعلانات الإلكترونية التي تطلقها شركات الاتصالات الأردنية على سلوك المبحوثين للاشتراك بالخدمات؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأردنية وتأثير الإعلان الإلكتروني عليهم.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلان الإلكتروني لشركات الاتصالات الأردنية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف الوصول إلى المعرفة الدقيقة للمتغيرات المكونة لظاهرة أو قضية ما، وفهمها بطريقة أفضل، وتفسير المعلومات المتعلقة بها؛ بهدف الوقوف على دلالاتها وآثارها، من أجل وضع التعليمات لتصحيح مسارها أو تطويرها، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي والذي يستهدف معرفة الآراء والمعتقدات والاتجاهات والأفكار لدى مجموعة معينة من الأفراد الذي تربطهم خصائص وسمات شخصية معينة تجاه ظاهرة أو قضية تخصهم، أو مشكلة يواجهها المجتمع الذي يعيشون به.

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المواطنين الأردنيين الذين يعيشون في محافظات المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددهم بحسب تقرير دائرة الإحصاءات العامة الأردنية حتى نهاية عام (2018) ما يقارب (10.5) مليون نسمة.

عينة الدراسة الميدانية:

قام الباحث باختيار عينة عشوائية حصصية مكونة من (450) مفردة ممن قد يتابعون الإعلانات التلفزيونية أو الإلكترونية أو كلاهما لشركات الاتصالات الأردنية، حيث سيتم تقسيم العينة على أقاليم المملكة الأردنية الهاشمية الثلاثة (الشمال، والوسط، والجنوب) وبواقع (150) مفردة من كل إقليم مقسمين إلى (75) مفردة من

الذكور و (75) مفردة من الإناث، بحث يتم تقسيم كل من الذكور والإناث في الإقليم الواحد على الشركات الثلاث كما هو موضح في الجدول رقم (1)

جدول (1) توزيع عينة الدراسة على محافظات المملكة وشركات الاتصالات الأردنية

مجموع العينة من كل شركة	إقليم الجنوب		إقليم الوسط		إقليم الشمال		المحافظة الشركة
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	
150	25	25	25	25	25	25	زين
150	25	25	25	25	25	25	أورانج
150	25	25	25	25	25	25	أمنية
450	75	75	75	75	75	75	المجموع

أدوات جمع البيانات:

تم استخدام "الاستبانة" كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تعد من أنسب الأدوات المستخدمة في الدراسات المسحية الميدانية، نظرًا لاعتمادها في الحصول على المعلومات من مصادرها البشرية بطريقة سهلة وواضحة والتي لا يمكن الحصول عليها دون إجراء استطلاع لأراء واتجاهات الأفراد (عينة الدراسة) الذين تربطهم مجموعة من الخصائص والسمات نحو القضية المدروسة.

النتائج العامة للدراسة:

جدول (2): السمات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	السمات الشخصية	
50%	225	ذكر	النوع
50%	225	أنثى	
100%	450	الإجمالي	
37.3%	168	18 سنة - 29 سنة	العمر
35.1%	158	30 سنة - 39 سنة	
17.6%	79	40 سنة - 49 سنة	
10%	45	50 سنة فأكثر	
100%	450	الإجمالي	
4.4%	20	ثانوية عامة فأقل	المستوى التعليمي
14.2%	64	دبلوم	
62.2%	280	بكالوريوس	
19.1%	86	دراسات عليا	
100%	450	الإجمالي	
33.3%	150	إقليم الشمال	الإقليم
33.3%	150	إقليم الوسط	
33.3%	150	إقليم الجنوب	
100%	450	الإجمالي	

10.2%	46	طالب جامعي	طبيعة العمل
22.7%	102	قطاع حكومي	
43.1%	194	قطاع خاص	
6.2%	28	أعمال حرة	
17.8%	80	لا أعمل	
100%	450	الإجمالي	
6.7%	30	أقل من 250 دينار	الدخل الشهري
46.7%	210	250 دينار - 499 دينار	
25.6%	115	500 دينار - 749 دينار	
9.1%	41	750 دينار - 999 دينار	
12.0%	54	1000 دينار فأكثر	
100%	450	الإجمالي	
33.3%	150	زين	الشركة
33.3%	150	أورانج	
33.3%	150	أمنية	
100%	450	الإجمالي	

يوضح الجدول (2) السمات الشخصية لعينة الدراسة:

النوع الاجتماعي:

حيث بلغ عدد الذكور والإناث لعينة الدراسة (450) مفردة بنسبة (50%) لكل فئة بواقع (225) مفردة من الذكور و(225) مفردة من الإناث؛ وجاء ذلك تماثياً مع العينة المطلوبة التي تم تطبيق الدراسة من خلالها.

العمر:

يظهر من خلال بيانات الجدول السابق أن النسبة الإجمالية الأكبر (37.3%) من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (18 سنة - 29 سنة)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين (30 سنة - 39 سنة) بنسبة إجمالية (35.1%)، ثم من تتراوح أعمارهم بين (40 سنة - 49 سنة) وبنسبة إجمالية (17.6%)، فيما جاءت فئة (50 سنة فأكثر) بالمرتبة الأخيرة بين الفئات العمرية بنسبة (10%).

المستوى التعليمي:

توضح النتائج من خلال الجدول السابق أن أغلب المبحوثين -عينة الدراسة- ممن يحملون مؤهلاً جامعياً (بكالوريوس)؛ حيث بلغت نسبتهم الإجمالية (62.2%)، يليهم من يحملون مؤهلاً جامعياً (ماجستير أو دكتوراة) حيث بلغت نسبتهم الإجمالية (19.1%)، ثم من يحملون (دبلوم) وبلغت نسبتهم الإجمالية (14.2%) وفي المرتبة الأخيرة من يحملون شهادة (الثانوية العامة فأقل)، وبلغت نسبتهم الإجمالية (4.4%).

الإقليم ومكان السكن:

يتضح من خلال الجدول السابق أنه تم اختيار مفردات العينة من أقاليم المملكة الأردنية الهاشمية بشكل متساوٍ؛ فتم أخذ (150) مفردة من إقليم الشمال، و(150) مفردة من إقليم الوسط، (150) مفردة من إقليم الجنوب؛ وذلك تماشيًا مع عينة الدراسة التي تم تطبيق الدراسة من خلالها.

طبيعة العمل:

تشير بيانات الجدول السابق لطبيعة العمل التي يشغلها المبحوثين، والتي جاءت وفقًا لما يلي: العاملين في "القطاع الخاص" بنسبة إجمالية (43.1%)، يليها العاملين في "القطاع الحكومي" بنسبة إجمالية (22.7%)، ثم جاءت فئة "لا أعمل" في المرتبة الثالثة بنسبة إجمالية (17.8%) تليها فئة "الطلبة الجامعيين" بنسبة إجمالية (10.2%)، وجاءت فئة "أعمال حرة" في المرتبة الأخيرة بنسبة إجمالية (6.2%).

الدخل الشهري:

يوضح الجدول السابق الدخل الشهري لأفراد العينة والذي جاء وفق الترتيب التالي، حيث بلغت نسبة الحاصلين على " 250 دينار - 499 دينار" شهريًا (46.7%)، ويليهما الحاصلين على "500 دينار - 749 دينار" بنسبة (25.6%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة من يحصلون على "1000 دينار فأكثر" شهريًا بنسبة (12.0%)، بينما الحاصلين على "750 دينار - 999 دينار" شهريًا في المرتبة الرابعة بنسبة (9.1%)، وجاء الحاصلين على "أقل من 250 دينار" شهريًا في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.7%).

شركة الاتصالات التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة:

يتضح من خلال الجدول السابق أنه تم اختيار مفردات العينة من شركات الاتصالات الأردنية بشكل متساوٍ؛ حيث يتبع لكل شركة -زين وأورانج وأمنية- (150) مفردة، ليصل المجموع الكلي لـ (450) مفردة، وهي العينة المطلوبة لتطبيق الدراسة الحالية.

جدول (3) متابعة أفراد العينة من عدمها لإعلانات شركات الاتصالات عبر الوسائل المدروسة

متابعة الإعلانات	التكرار	النسبة
أتابع	126	28.0%
لا أتابع	324	72.0%
الإجمالي	450	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأغلب من عينة الدراسة لا تتابع الإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات إذ بلغت (72.0%) فيما بلغت نسبة الذين يتابعون الإعلانات الإلكترونية (.28.0%)

جدول (4): درجة متابعة الإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية

النسبة	التكرار	درجة متابعة
8.7%	11	درجة مرتفعة
75.4%	95	درجة متوسطة
15.9%	20	درجة منخفضة
100.0%	126	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية متابعين الإعلانات الإلكترونية يتابعونها لشركات الاتصالات "بدرجة متوسطة" بنسبة إجمالية (75.4%)، يليها من يتابعونها "بدرجة منخفضة" بنسبة إجمالية (15.9%)، فيما جاءت من يتابعون "بدرجة مرتفعة" بنسبة ((8.7%

جدول (5): عدد ساعات استخدام عينة الدراسة للوسائل الإعلامية المدروسة

النسبة	التكرار	عدد ساعات الاستخدام
16.7%	21	أقل من ساعة
15.9%	20	ساعة واحدة - أقل من ساعتين
11.9%	15	ساعتان - أقل من ثلاث ساعات
55.6%	70	ثلاث ساعات فأكثر
100%	126	الإجمالي

تدل بيانات جدول (5) على عدد الساعات التي يقضيها أفراد عينة الدراسة في استخدام ومتابعة الإعلانات الإلكترونية، فكانت النتائج على النحو التالي، يقضي معظم أفراد العينة " ثلاث ساعات فأكثر" بنسبة (55.6%) في استخدام الانترنت، فيما جاء الذين يستخدمون الانترنت "أقل من ساعة" في المرتبة الثانية بنسبة (16.7%)، وجاءت الفئة الزمنية "ساعة واحدة - أقل من ساعتين" للاستخدام اليومي للإنترنت في المرتبة الثالثة بنسبة (15.9%)، و(11.9%) من أفراد العينة يستخدمون الانترنت "ساعتان - أقل من ثلاث ساعات".

جدول (6): أسباب ودوافع متابعة الإعلان الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أسباب ودوافع متابعة الإعلان الإلكتروني
82.5%	0.75	4.13	الاستفادة من العروض والخصومات للخدمات المعلن عنها
80.6%	0.78	4.03	للحصول على المعلومات حول الخدمة المعلن عنها
78.6%	0.80	3.93	معرفة كل ما هو جديد في خدمات شركات الاتصالات الأردنية
67.0%	0.95	3.35	تعودت على متابعة هذا النوع من الإعلانات
66.8%	1.04	3.34	للتخلص من الروتين الحياة اليومي
	0.86	3.76	المتوسط العام

توضح بيانات الجدول رقم (6) أن "الاستفادة من العروض والخصومات للخدمات المعلن عنها" جاءت في مقدمة دوافع متابعة الإعلان الإلكتروني لشركات الاتصالات الأردنية بنسبة (82.5%)، وجاءت عبارة "للحصول على المعلومات حول الخدمة المعلن عنها" في المرتبة الثانية بنسبة (80.6%)، وفي المرتبة الثالثة "معرفة كل ما هو جديد في خدمات شركات الاتصالات الأردنية" بنسبة (78.6%)، يليها في المرتبة الرابعة "تعودت على متابعة هذا النوع من الإعلانات" بنسبة (67.0%)، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة عبارة "للتخلص من الروتين الحياتي اليومي" بنسبة (66.8%) كأحد أسباب متابعة الإعلان الإلكتروني، وذلك لأن العديد من الفعاليات التي من الممكن أن يفعلها مستخدمو الإنترنت للتخلص من الروتين اليومي أثناء تصفحهم بدلاً من متابعة تلك الإعلانات.

جدول (7): اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات الإلكترونية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاهات نحو الإعلان الإلكتروني
79.5%	0.72	3.98	يتفوق الإعلان الإلكتروني على الوسائل الإعلانية الأخرى
79.4%	0.74	3.97	تعتبر الإعلانات الإلكترونية متجددة باستمرار وغير مملة
76.2%	0.81	3.81	ترسم الإعلانات الإلكترونية الصورة الإيجابية للخدمات المعلن عنها
73.8%	0.69	3.69	تساعدني الإعلانات الإلكترونية في إجراء الحوار مع الأصدقاء والأقارب حول الخدمات المعلن عنها
70.6%	0.91	3.53	أثق بالإعلانات الإلكترونية لخدمات شركات الاتصالات الأردنية
70.3%	0.90	3.52	يقدم الإعلان الإلكتروني الصورة الحقيقية للخدمات المعلن عنها
68.6%	0.96	3.43	يدفعني تكرار الإعلان الإلكتروني إلى التفكير في الخدمة والاشتراك بها
66.2%	0.80	3.31	أكره الإعلانات الإلكترونية لخدمات شركات الاتصالات لأنها تعمل على القطع المتكرر للعمل الذي أقوم به
	0.83	3.60	المتوسط العام

نلاحظ من الجدول السابق أن عبارة "الإعلان الإلكتروني يتفوق الإعلان الإلكتروني على الوسائل الإعلانية الأخرى" بنسبة (79.5%)، كأبرز اتجاهات الباحثين نحو الإعلان الإلكتروني؛ حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني من أحدث الوسائل الإعلانية فمن خلاله تم دمج العناصر الرئيسية للإعلان -الصوت والصورة- من خلال الإعلان الواحد، وجاءت عبارة "تعتبر الإعلانات الإلكترونية متجددة باستمرار وغير مملة" في المرتبة الثانية، بنسبة (79.4%)؛ ويعود الأمر لطبيعة الأفكار المتجددة التي من الممكن إطلاقها من خلاله، وفي المرتبة الثالثة " ترسم الإعلانات الإلكترونية الصورة الإيجابية للخدمات المعلن عنها" بنسبة (76.2%)، ويليهما في المرتبة الرابعة "تساعدني الإعلانات الإلكترونية في إجراء الحوار مع الأصدقاء والأقارب حول الخدمات المعلن عنها" بنسبة (73.8%)، وفي المرتبة الخامسة "أثق بالإعلانات الإلكترونية لخدمات شركات الاتصالات الأردنية" بنسبة (70.6%)، وجاءت عبارة "يقدم الإعلان الإلكتروني الصورة الحقيقية للخدمات

المعلن عنها" في المرتبة السادسة بنسبة (70.3%)، وفي المرتبة السابعة "يدفعني تكرار الإعلان الإلكتروني إلى التفكير في الخدمة والاشتراك بها" بنسبة (68.6%)، وفيما جاءت عبارة "أكره الإعلانات الإلكترونية لخدمات شركات الاتصالات لأنها تعمل على القطع المتكرر للعمل الذي أقوم به" في المرتبة الثامن بنسبة (66.2%)، وجاءت عبارة "تسبب الإعلانات الإلكترونية نوعاً من الإحباط لدي عند عدم المقدرة في الاشتراك بالخدمة المعلن عنها" في المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (64.3%).

جدول (8): درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على عينة الدراسة في "جذب الانتباه"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثير الإعلاني "جذب الانتباه"
85.4%	0.66	4.27	أن يحتوي على صور وأصوات واضحة وجاذبة بالنسبة لي
84.9%	0.70	4.25	وضوح الرسالة الإعلانية الإلكترونية تساهم في جذب انتباهي للإعلان
84.4%	0.56	4.22	أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني ملائمة للأفكار المطروحة من خلاله
84.3%	0.69	4.21	التصميم المبتكر في الإعلان يثير فضولي لمعرفة مضمون الإعلان
82.7%	0.77	4.13	عدم المبالغة بالمحتوى الإعلاني يلفت انتباهي
81.1%	0.68	4.06	تدفعني العناوين المستخدمة في الإعلانات إلى متابعتها
78.6%	0.74	3.93	اللغة المستخدمة في الإعلان تثير انتباهي
76.7%	0.80	3.83	استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان يجذب انتباهي
74.4%	1.09	3.72	تكرار الإعلان ذاته يلفت انتباهي
	0.74	4.07	المتوسط العام

توضح بيانات جدول (8) أن "الصور والأصوات الواضحة" جاءت كأبرز أسباب جذب الانتباه نحو الإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية بنسبة (85.4%) لأن هذه الإعلانات تخاطب حاسني السمع والبصر فتعمل على جذب المتابعين لها ومتابعتها، وجاءت "وضوح الرسالة الإعلانية الإلكترونية تساهم في جذب انتباهي للإعلان" في المرتبة الثانية بنسبة (84.9%)، وجاءت عبارة "مدة الإعلان الإلكتروني ملائمة للأفكار المطروحة من خلاله" وفي المرتبة الثالثة "أن تكون مدة الإعلان الإلكتروني ملائمة للأفكار المطروحة من خلاله" بنسبة (84.4%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "التصميم المبتكر في الإعلان يثير فضولي لمعرفة مضمون الإعلان" بنسبة (84.3%)، وجاءت عبارة "عدم المبالغة بالمحتوى الإعلاني يلفت انتباهي" في المرتبة الخامسة بنسبة (82.7%)، وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة "تدفعني العناوين المستخدمة في الإعلانات إلى متابعتها" بنسبة (81.1%)، يليها في المرتبة السابعة "اللغة المستخدمة في الإعلان تثير انتباهي" بنسبة (78.6%)، وفي المرتبة الثامن جاءت عبارة "استخدام شخصيات مشهورة في الإعلان يجذب انتباهي" بنسبة (76.7%)، فيما كانت عبارة "تكرار الإعلان ذاته يلفت انتباهي" قد جاءت بالمرتبة الأخير بنسبة (74.4%)

كأحد أسباب الانجذاب للإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية، وذلك لأن تكرار الإعلان ذاته أكثر من المعتاد قد يشكل حالة من الملل والرتابة لدى المتابعين الأمر الذي قد يفضي إلى تجنبه.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثير الإعلاني "المقارنة والتفضيل"
89.0%	0.68	4.45	سهولة الاشتراك بالخدمات
88.4%	0.66	4.42	وجود فترة تجريبية مجانية للخدمات المعلن عنها
87.8%	0.64	4.39	أفضل الخدمات ذات الجودة العالية
87.0%	0.71	4.35	أفضل الخدمات التي تتضمن عروض وهدايا وخصومات
86.4%	0.80	4.32	القدرة على إلغاء الاشتراك بالخدمات أو تغييرها دون دفع كُلف إضافية
85.4%	0.73	4.27	أفضل الخدمات ذات الميزات والخصائص المتعددة
84.9%	0.83	4.25	أفضل الخدمات ذات الأسعار والتكاليف المنخفضة
	0.72	4.35	المتوسط العام

جدول (9): درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على عينة الدراسة في "المقارنة والتفضيل"

من خلال جدول (9) يتضح أن "سهولة الاشتراك بالخدمات" جاءت في الترتيب الأول كأبرز عوامل المقارنة والتفضيل بين الخدمات المعلن عنها من خلال الإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية بنسبة (89.0%)، وجاءت عبارة "وجود فترة تجريبية مجانية للخدمات المعلن عنها" في الترتيب الثاني بنسبة (88.4%)، يليها في المرتبة الثالثة "أفضل الخدمات ذات الجودة العالية" بنسبة (87.8%)، وجاءت عبارة "أفضل الخدمات التي تتضمن عروض وهدايا وخصومات" في المرتبة الرابعة بنسبة (87.0%)، وفي المرتبة الخامسة "القدرة على إلغاء الاشتراك بالخدمات أو تغييرها دون دفع كُلف إضافية" بنسبة (86.4%) وجاءت عبارة "أفضل الخدمات ذات الميزات والخصائص المتعددة" بالمرتبة السادسة بنسبة (85.4%) وفي المرتبة الأخيرة "أفضل الخدمات ذات الأسعار والتكاليف المنخفضة" بنسبة (84.9%)؛ وذلك لتقارب الأسعار وتكاليف الخدمات المعن عنها.

جدول (10): درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على عينة الدراسة في "الإقناع"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثير الإعلاني "الإقناع"
82.7%	0.77	4.13	التركيز على مميزات الخدمة يدفعني للاشتراك بها
81.7%	0.78	4.09	يدفعني حرص الشركات على تقديم الخدمات التي تلبي حاجاتي للاشتراك بها
80.2%	0.69	4.01	الأسلوب الابتكاري للفكرة الإعلانية يزيد اهتمامي بالخدمة المعلن عنها.
79.7%	0.76	3.98	يدفعني عرض الخبراء والمختصين للخدمات إلى الاشتراك بها
76.8%	0.77	3.84	اقتنعت بالخدمة المعلن عنها لأن فكرة الإعلان جديدة ومبتكرة
	0.75	4.01	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول السابق أن "التركيز على مميزات الخدمة يدفعني للاشتراك بها" جاءت في المرتبة الأولى كدافع للاقتناع بخدمات شركات الاتصالات الأردنية المعلن عنها من خلال المواقع الإلكترونية بنسبة (82.7%)، وجاءت عبارة "يدفعني حرص الشركات على تقديم الخدمات التي تلبي حاجاتي للاشتراك بها" في المرتبة الثانية بنسبة (81.7%)، ويليهما في المرتبة الثالثة "الأسلوب الابتكاري للفكرة الإعلانية يزيد اهتمامي بالخدمة المعلن عنها" بنسبة (80.2%)، وفي المرتبة الرابعة "يدفعني عرض الخبراء والمختصين للخدمات إلى الاشتراك بها" بنسبة (79.7%)، فيما جاءت "اقتنعت بالخدمة المعلن عنها لأن فكرة الإعلان جديدة ومبتكرة" في المرتبة الخامسة والأخيرة كأحد دوافع الاقناع بالخدمات المعلن عنها عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (76.8%).

جدول (11): درجة تأثير الإعلان الإلكتروني على عينة الدراسة في "السلوك والقرار الشرائي"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثير الإعلاني "القرار الشرائي"
79.2%	1.01	3.96	تعليقات العملاء ومشاركة تجاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المعلن عنها دفعتني للاشتراك بها
76.8%	1.06	3.84	أشترك بالخدمات بعد سؤال (الأصدقاء والأقارب) عن تجربتهم لها
76.7%	0.92	3.83	أقوم بالنقر على الروابط الإلكترونية المرفقة بالإعلانات لمعرفة تفاصيل أكثر عن الخدمات المعلن عنها
76.0%	1.06	3.80	أتواصل مع الشركة للاستفسار عن الخدمة المعلن عنها
75.6%	0.85	3.78	تركيز الإعلانات على المكانة التي تضيفها الخدمة على المشتركين يجعلني أشترك بها
74.4%	1.02	3.72	عادةً ما أقوم بالاشتراك بالخدمات لأن تكلفتها قليلة بالنسبة لي
73.8%	1.16	3.69	يمكن أن أستبدل الشركة التي أنتمي إليها لأنها لا تقدم الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركات المنافسة
73.3%	1.09	3.67	الخدمة المعلن عنها جديدة وأنا أحب تجربة كل ما هو جديد

توضح بيانات الجدول السابق سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية نتيجة لمتابعتهم للإعلانات الإلكترونية، فجاءت عبارة "تعليقات العملاء ومشاركة تجاربهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المعلن عنها دفعتني للاشتراك بها" في المرتبة الأولى بنسبة (79.2%)، وفي المرتبة الثانية "أشترك بالخدمات بعد سؤال (الأصدقاء والأقارب) عن تجربتهم لها" بنسبة (76.8%)، وفي المرتبة الثالثة "أقوم بالنقر على الروابط الإلكترونية المرفقة بالإعلانات لمعرفة تفاصيل أكثر عن الخدمات المعلن عنها" بنسبة (76.7%)، يليها في الرتبة الرابعة "أتواصل مع الشركة للاستفسار عن الخدمة المعلن عنها" بنسبة (76.0%)، فيما جاءت عبارة "تركيز الإعلانات على المكانة التي تضيفها الخدمة على المشتركين يجعلني أشترك بها" في المرتبة الخامسة بنسبة (75.6%)، يليها في المرتبة السادسة "عادةً ما أقوم بالاشتراك بالخدمات لأن تكلفتها قليلة بالنسبة لي" بنسبة (74.4%)، وفي المرتبة

السابعة "يمكن أن أستبدل الشركة التي أنتمي إليها لأنها لا تقدم الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركات المنافسة" بنسبة (73.8%) وفي المرتبة الثامنة والأخيرة "الخدمة المعلن عنها جديدة وأنا أحب تجربة كل ما هو جديد" بنسبة (73.3%)؛ وذلك لأن عملاء الشركات لا يحبون دفع ثمن خدمات قد لا تشبع رغباتهم ولا تلبي احتياجاتهم.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات عملاء شركات الاتصالات الأردنية وتأثير الإعلان الإلكتروني عليهم.

جدول (12): معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين اتجاهات المبحوثين وتأثير الإعلانات الإلكترونية

الاتجاهات نحو الإعلان الإلكتروني			
الانتباه	التكرار (N)	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	مستوى الدلالة
	126	0.503**	0.000
المقارنة والتفضيل	التكرار (N)	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	مستوى الدلالة
	126	0.268**	0.002
الإقناع	التكرار (N)	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	مستوى الدلالة
	126	0.587**	0.000
القرار الشرائي	التكرار (N)	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	مستوى الدلالة
	126	0.480**	0.000

* دالة عند مستوى (0.01).

يوضح اختبار معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) في الجدول السابق، بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان الإلكتروني وتأثير هذه الإعلانات على سلوكهم (الانتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي)، مما يعني أنه كلما كانت الاتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية كلما برز سلوك المتابعين نحو الخدمات المعلن عنها سواء كان ذلك بالانتباه أم بالمقارنة والتفضيل بين الخدمات أم الاقتناع بالخدمات، أم الاشتراك بها).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلان الإلكتروني لشركات الاتصالات الأردنية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

جدول (13): اختبار (T-Test) لدراسة الفرق في تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المتابعين تبعاً لمتغير النوع

تأثير الإعلان الإلكتروني	النوع	العدد (N)	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
	ذكر	65	3.98	0.53	124	1.560	0.396
	أنثى	61	4.12	0.53			

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تأثير الإعلان الإلكتروني (جذب انتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي) تبعاً لمتغير النوع، ومن خلال المتوسطات الحسابية التي تظهر من خلال الجدول؛ يتضح أن تأثير الإعلان الإلكتروني على الذكور والإناث بدرجة متقاربة جداً.

(1) العمر

جدول (14): اختبار (Anova) بين تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المتابعين تبعاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تأثير الإعلان الإلكتروني
0.071	2.406	0.660	3	1.979	بين المجموعات	
		0.274	122	33.456	داخل المجموعات	
			125	35.435	المجموع	

بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول (14)؛ فأظهرت النتائج عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تأثير الإعلان الإلكتروني (جذب انتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي) تبعاً لمتغير العمر، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية بالرغم من اختلاف الفئات العمرية للمبحوثين.

(2) المستوى التعليمي

جدول (15): بين تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المتابعين تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تأثير الإعلان الإلكتروني
0.245	1.403	0.394	3	1.181	بين المجموعات	
		0.281	122	34.254	داخل المجموعات	
			125	35.435	المجموع	

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تأثير الإعلان الإلكتروني (جذب انتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب درجة تأثير هذا النوع من الإعلانات بالمبحوثين بصرف النظر عن مستوياتهم التعليمية.

(3) مكان السكن

جدول (16): بين تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المتابعين تبعاً لمتغير مكان السكن

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تأثير الإعلان الإلكتروني
0.874	0.135	0.039	2	0.078	بين المجموعات	
		0.287	123	35.357	داخل المجموعات	
			125	35.435	المجموع	

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول (16)؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تأثير الإعلان الإلكتروني (جذب انتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي) تبعاً لمتغير مكان السكن، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية بالرغم من اختلاف مكان الإقامة والسكن للمبحوثين.

(4) طبيعة العمل

جدول (17): بين تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المتابعين تبعاً لمتغير طبيعة العمل

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تأثير الإعلان الإلكتروني
0.013	3.323	0.877	4	3.507	بين المجموعات	
		0.264	121	31.928	داخل المجموعات	
			125	35.435	المجموع	

ويوضح الجدول السابق؛ وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المتابعين لها تبعاً لمتغير طبيعة العمل، مما يشير إلى اختلاف درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية على المتابعين باختلاف طبيعة عملهم، وليبيان مصادر هذا الاختلاف؛ تم إجراء اختبار التباين البعدي (LSD)، كما يظهر من خلال الجدول رقم (18).

جدول (18): اختبار (LSD) لمتغير طبيعة العمل

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات الأخرى	طبيعة العمل
0.002	0.52822*	53	طالب جامعي	قطاع حكومي
0.001	0.42597*	48	قطاع خاص	

من خلال الجدول السابق، يظهر أن العاملين في القطاع الحكومي جاؤوا في المرتبة الأولى كأثر الفئات متأثرًا بالإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية، يليهم العاملين في القطاع الخاص، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة الطلبة الجامعيين.

(5) الدخل الشهري

جدول (19): بين تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المتابعين تبعًا لمتغير الدخل الشهري

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تأثير الإعلان الإلكتروني
0.184	1.580	0.440	4	1.759	بين المجموعات	
		0.278	121	33.676	داخل المجموعات	
			125	35.435	المجموع	

بيّن تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول (19)؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05) في تأثير الإعلان الإلكتروني (جذب انتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي) تبعًا لمتغير الدخل الشهري، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات الأردنية على عينة الدراسة بصرف النظر عن قيمة الدخل الشهري لكل فرد.

(6) الشركة

جدول (20): بين تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المتابعين تبعًا لمتغير الشركة التي ينتمي لها المبحوثين

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تأثير الإعلان الإلكتروني
0.000	8.552	2.163	2	4.326	بين المجموعات	
		0.253	123	31.109	داخل المجموعات	
			125	35.435	المجموع	

بيّن تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول (20)؛ وجود فروقات دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05) في تأثير الإعلان الإلكتروني (جذب انتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي) تبعًا لمتغير الشركة، ولبيان مصادر هذا الاختلاف؛ تم إجراء اختبار التباين البعدي (LSD)، كما يظهر من خلال الجدول رقم (21).

جدول (21): اختبار (LSD) لمتغير الشركة التي ينتمي لها المبحوثين

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات الأخرى	طبيعة العمل
0.000	-.24029*	38	زين	أورانج
0.037	-.44526*	48	أمنية	

من خلال الجدول السابق، يظهر أن عملاء شركة أمنية جاؤوا في المرتبة الأولى كأثر الفئات متأثراً بالإعلانات الإلكترونية (جذب انتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي) لشركات الاتصالات الأردنية، يليهم عملاء شركة زين وفي المرتبة الأخيرة والأقل تأثراً بتلك الإعلانات عملاء شركة أورانتج.

أهم نتائج الدراسة:

- جاءت (126) مفردة من عينة الدراسة وبنسبة (28%) هي التي تتابع الإعلانات الإلكترونية، وكانت (95) مفردة وبنسبة (75.4%) تتابع هذه الإعلانات بدرجة متوسطة.
- جاء (55.6%) من المتابعين وبواقع (70) مفردة يستخدمون الانترنت يوماً ثلاث ساعات فأكثر.
- تعتبر العروض والخصومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية من أهم دوافع متابعة عينة الدراسة لهذه الإعلانات.
- تفوق الإعلان الإلكتروني على الوسائل الإعلانية الأخرى كان سبباً رئيسياً في خلق اتجاهات إيجابية نحوها.
- احتواء الإعلانات الإلكترونية على الصور والأصوات الواضحة من عوامل جذب المتابعين نحو الخدمات المعلن عنها من خلاله، في حين أن سهولة الاشتراك بالخدمات، تعتبر من العوامل التي تدفع العملاء لتفضيل خدمة دون أخرى، كما أن الاقتناع بالخدمة المعلن عنها يتم من خلال التركيز على مميزاتها من وجهة نظر المبحوثين، كما أن تعليقات العملاء ومشاركة تجاربهم غير مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أبرز أسباب الأسباب التي تدفعني للاشتراك بالخدمة (القرار الشرائي).

ملخص نتائج الفروض:

- أشارت النتائج بوجود علاقة بين تأثير الإعلانات الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها؛ أي أنه كلما كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو الإعلان الإلكتروني كلما ارتفعت نسبة ذلك التأثير "جذب، المقارنة والتفضيل، الاقتناع، السلوك الشرائي".
- أثبتت النتائج بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلان الإلكتروني لشركات الاتصالات الأردنية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية سوى لمتغير "طبيعة العمل والشركة التي ينتمي إليها المبحوثين".

قائمة المراجع:

- (1) مريم نواله وآخرون (2010) أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرارات الطلبة الجامعيين للاشتراك بخدمة الاتصالات الخليوية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، ص 155.
- (2) هاني الضمور ومحمد شريدة (2008) تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، ص 376.
- (3) مريم نواله وآخرون (2010) مرجع سابق، ص 155.
- (4) توفيق قدوره وسالم العون (2012) تقييم فاعلية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) من وجهة نظر المستخدمين في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة آل البيت: كلية المال والأعمال).
- (5) طارق محمد خزندار وإياد عبد الإله خنفر (2015) الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة، مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، المجلد 1، العدد 2، ص 119-152.
- (6) Samar. F & Samreen. L (2015) Impact of Advertisement on Buying Behaviors of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 4, No. 10, P. 125-137.
- (7) Tang. M & Chan. E (2017) Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia, *International Journal of Social, Behavioural, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 11, No. 4, P. 952-960.
- (8) محمد زيدان سالم وآخرون (2015) الإعلان الإذاعي وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، العدد 41، ص 225-240.
- (9) تعريد عابد الجدعاني (2019) أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على قرار شراء أفراد الأسرة للخدمات السياحية، مجلة القراءة والمعرفة، العدد 208، ص 15-58.
- (10) Abayi .M & Khoshtinat. B (2016) Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors, *Procedia Economics and Finance*, No. 36, P. 532-539.
- (11) Mengko. L et al (2018) The Impact of TV Advertising Towards Consumer Buying Behaviour in Mando: Case Study Shopee Indonesia, *Journal EMBA*, Vol. 6, No. 1, P. 61-70.
- (12) أحمد فائق الجندي (2017) تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني، مجلة التجارة والتمويل، العدد 1، ص 279-327.
- (13) Wolin. L & Korgaonkar. P (2015) web advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior, *Internet Research*, Vol. 13, No. 5, P. 375-385.
- (14) دينا عبد الجواد (2017) تأثير الإعلان الصحفي في الصحف الإلكترونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 2، ص 147-167.
- (15) صدام الفال وآخرون (2020) أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة أنواكشوط، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 6، العدد 1، ص 679-694.
- (16) Ravikumar. T (2012) A Study on Impact of Visual Media Advertising on Women Consumer Buying Behavior in Chennai City, *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.2, No.2, p. 146-171.
- (17) Aamir. A et al (2018) The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention:

A comparative Study, *Current Economics and Management Research*, Vol. 4, No. 1, p 1-10.

- (18) Mona. H & Marwa. M (2021) Studying the relationship between Humorous Advertising and Consumer Purchasing Deision: A Mediation Analysis of Brand Awareness, *Scientific Journal of Economics and Trade*, No. 2, p.591-619.
- (19) نجلاء ابن هليل وميراهان فرج (2021) تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 11، العدد 2، ص 245-237.
- (20) سلوى العوادلي (2006) الإعلان وسلوك المستهلك (القاهرة: دار النهضة العربية) ص 310-312.