



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

دراسة سلوك المستهلكين الشباب في سورية
تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية
**Study of Young Consumer Behavior
Toward Web Advertising in SYRIA**

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير
في علوم الإدارة - اختصاص التسويق

إعداد الطالبة
لجين عبدلكي

إشراف
الدكتور حيان ديب
مدرس في المعهد العالي لإدارة الأعمال

1432 هـ - 2011 م

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء ذلك العمل

وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال
قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية

اسم الطالبة: لجين يوسف عبدلكي

عنوان الرسالة: دراسة سلوك المستهلكين الشباب في سورية تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية.

اسم الدرجة: الماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

| | |
|---------------|-------------------------------|
| رئيساً | 1 الأستاذ الدكتور / طلال عبود |
| عضواً ومشرفاً | 2 الدكتور / حيان ديب |
| عضواً | 3 الدكتور / حسان اسماعيل |

تاريخ البحث:

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة تاريخ

ختم الإجازة

موافقة مجلس المعهد

موافقة مجلس الشؤون العلمية

إلى الوطن الذي نَعشَق، نَتَغَنَّى ونَفْتَخِر بِهِ،
إلى الوطن الذي جعلَ مِنَّا شَبَاباً مَقْدَاماً،
إلى سورِيَةِ الحَبِيبَةِ...

وإلى مَنْ زَرَعَ فِيَّ عِشْقَ هَذَا الوَطَنِ،
إلى أَبِي وَأُمِّي والعَائِلَةِ...

وإلى مَنْ يَبْنِي وَإِيَّاي لَنَا بَيْتاً صَلْباً عَلَى تَرَابِهِ،
إلى شَادِي، زَوْجِي...

أقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وأخص بالذكر:

- الدكتور حيان ديب، المشرف العلمي على هذا البحث، لما قدمه من وقت ومساندة وتوجيه بكل أمانة ومسؤولية وموضوعية.
- أعضاء لجنتي التحكيم، الدكتور طلال عبود، الدكتور صطوف الشيخ حسين، والدكتور حسان اسماعيل، لملاحظاتهم وتوجيهاتهم الموقرة.
- كافة أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال والقائمين على برنامج الماجستير فيه، لما يقدمون من جهد متواصل لإنجاح هذا البرنامج وتطويره.
- وأخيراً وليس آخراً، إلى جميع أفراد العائلة والأصدقاء الذين قدموا كل الدعم والمساندة في إنجاز هذا البحث، كلُّ على طريقته، سواء من خلال المساعدة في جمع المعلومات والاستبيانات، أو في كتابة التقرير، أو في تهيئة الأجواء المناسبة لإتمام هذا البحث.

يدرس هذا البحث سلوك المستهلكين الشباب تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، من خلال دراسة متغيرين اثنين، هما الانتباه إلى الإعلانات، والرغبة في النقر/الضغط عليها. ويقصد بالإعلانات في المواقع الإلكترونية في هذا البحث، بالأشرطة الإعلانية "Banner Ads"، التي تدرج في المواقع الإلكترونية للترويج عن منتج، خدمة أو معلومات وتكون قابلة للنقر.

يتألف البحث من ثماني فرضيات، تدرس تأثير أربعة متغيرات مستقلة، اثنان منها ديموغرافية، وهما النوع الاجتماعي (الجنس)، والعمر، ومتغيرين آخرين، يتعلقان باستخدام الإنترنت، وهما مدة تصفح الإنترنت، وخبرة استخدام الإنترنت، وذلك على كل من المتغيرين التابعين، الانتباه والرغبة بالنقر/الضغط على الإعلان.

تم تنفيذ هذا البحث، في مدينة دمشق، على عينة من متصفحي الإنترنت، بلغ عددهم الإجمالي 563 مستطلعاً، وذلك باستخدام تقنية الاستقصاء المباشر والاستقصاء الإلكتروني. وقد صمم الاستبيان المستخدم في جمع البيانات، على أساس مقاييس علمية مطورة في دراسات سابقة.

وركزت هذه الدراسة على شريحة الشباب -من 18 وحتى 35 سنة- المعتمدة في هذا البحث، كونهم يشكلون أهم شريحة بين متصفحي الإنترنت، وألفت هذه الشريحة، 461 مستطلعاً من مجمل العينة المدروسة.

كما تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية العلمية، التي أظهرت أن السلوك تجاه الإعلانات، المتمثل بالانتباه إلى الأشرطة الإعلانية، والرغبة في النقر أو الضغط عليها، يتأثر بعوامل متعلقة باستخدام الإنترنت، وذلك إيجاباً مع مدة التصفح، وعكساً مع خبرة استخدام الإنترنت، أي كلما زادت مدة التصفح، تحسن السلوك تجاه الإعلانات، وكلما زادت خبرة استخدام الإنترنت، تراجع السلوك تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية. كما أثر العمر على الانتباه إلى الإعلانات فقط، دون أن يؤثر على الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية. أما عامل النوع الاجتماعي (الجنس)، فقد أظهرت النتائج أن السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية لم يتأثر به. هذا، وتمت مناقشة بعض التطبيقات والدراسات المستقبلية انطلاقاً من هذه الدراسة.

Research Summary

This study investigates consumers' behavior toward web advertising in syria, by examining two variables, attention to ads and intention to click on ads placed on websites.

We limited the types of ads studied in this research to “banner ads” only, which are the clickable banners appeared in websites, promoting a specific product, service, or information.

This study contains eight hypotheses, each two examines the affection of one of the four independent variables on the mentioned dependent variables. The independent variables are: gender, age, internet use and internet experience.

We mainly applied this research in damascus, with a sample of 563 internet users, using both paper and online survey, which is designed upon scientific scales developed in previous researches. And we apparently focused on the young users aged between 18-35 years old, as considered the most important internet users segment.

We examine our hypotheses using many statistical analysis, where the results showed that behavior toward banner ads is affected positively with the internet use and negatively with the internet experience, which means that as the internet use increases, the attention to ad and intention to click on ads increase too, and when the internet experience increases, they do decrease. In the other hand, the attention to ad was affected also by the user's age, whereby the intention to click didn't. Gender did not affect neither attention to ad, nor intention to click on ads.

The research has certain limitations, and more implications and future research were discussed.

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 1 | 1- الإطار التمهيدي للبحث |
| 2 | 1-1 مقدمة |
| 4 | 2-1 المفاهيم والمصطلحات |
| 5 | 3-1 مشكلة البحث |
| 6 | 4-1 أهمية البحث |
| 7 | 5-1 أهداف البحث |
| 7 | 6-1 فرضيات البحث |
| 12 | 7-1 نموذج البحث |
| 15 | 8-1 أسلوب ومنهج البحث |
| 16 | 9-1 أدوات جمع البيانات |
| 17 | 10-1 حدود البحث |
| 18 | 11-1 الدراسات السابقة |
| 33 | 2- الإطار النظري للبحث |
| 34 | 1-2 الأعمال الإلكترونية والإنترنت |
| 34 | 1-1-2 الأعمال الإلكترونية |
| 37 | 2-1-2 التجارة الإلكترونية |
| 40 | 3-1-2 الإنترنت والشبكة العالمية للويب |
| 46 | 2-2 التسويق الإلكتروني |
| 46 | 1-2-2 تعريف التسويق الإلكتروني |
| 48 | 2-2-2 أهمية التسويق الإلكتروني |
| 49 | 3-2-2 التفاعلية في التسويق الإلكتروني |
| 50 | 4-2-2 أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية |
| 59 | 3-2 الإعلانات عبر شبكة الإنترنت |
| 59 | 1-3-2 تعريف الإعلان التقليدي |
| 60 | 2-3-2 تعريف الإعلان الإلكتروني |
| 60 | 2-3-2 تعريف الإعلان على شبكة الإنترنت |
| 61 | 4-3-2 تاريخ ظهور الإعلان عبر الإنترنت |
| 62 | 5-3-2 ميزات وعيوب الإعلان عبر الإنترنت ووسائل الإعلان الأخرى |

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 64 | 6-3-2 أهمية الإعلانات عبر الإنترنت |
| 70 | 7-3-2 أنواع الإعلانات عبر الإنترنت |
| 74 | 8-3-2 واقع الإعلان عبر الإنترنت |
| 80 | 4-2 الأشرطة الإعلانية |
| 80 | 1-4-2 تعريف الأشرطة الإعلانية |
| 81 | 2-4-2 مزايا ومحددات الأشرطة الإعلانية |
| 84 | 3-4-2 أهمية الأشرطة الإعلانية وعوائدها |
| 87 | 4-4-2 أساليب نشر الأشرطة الإعلانية |
| 87 | 5-4-2 أساليب تسعير الأشرطة الإعلانية |
| 89 | 5-2 متصفحو الإنترنت |
| 89 | 1-5-2 تعريف متصفحي الإنترنت |
| 90 | 2-5-2 الصفات الأساسية لمستخدمي الإنترنت |
| 92 | 3-5-2 أعداد متصفحي الإنترنت |
| 97 | 6-2 المستهلك الإلكتروني |
| 97 | 1-6-2 تعريف المستهلك الإلكتروني |
| 98 | 2-6-2 عوامل مؤثرة على رضا المستهلك الإلكتروني |
| 98 | 3-6-2 مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الإلكتروني |
| 101 | 4-6-2 الحوافز الاجتماعية للتسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الإلكتروني |
| 102 | 7-2 سلوك المستهلك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت |
| 102 | 1-7-2 تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني |
| 103 | 2-7-2 نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني |
| 104 | 3-7-2 العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك عبر الإنترنت |
| 108 | 4-7-2 أبعاد سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت |
| 109 | 5-7-2 قياس سلوك المستهلك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت |
| 114 | 3- الدراسة الميدانية |
| 115 | 1-3 مجتمع وعينة البحث |
| 115 | 1-1-3 مجتمع البحث |
| 115 | 2-1-3 عينة البحث |

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 116 | 2-3 أدوات جمع البيانات |
| 116 | 1-2-3 مصادر المعلومات الثانوية |
| 117 | 2-2-3 مصادر المعلومات الأولية |
| 119 | 3-3 تصميم الاستبيان |
| 119 | 1-3-3 أقسام الاستبيان |
| 120 | 2-3-3 ترجمة الاستبيان |
| 121 | 3-3-3 اختبار الاستبيان |
| 121 | 4-3-3 عدد الاستبيانات الموزعة |
| 122 | 4-3 أساليب تحليل البيانات |
| 123 | 5-3 المقاييس المستخدمة واختبار مصداقيتها |
| 123 | 1-5-3 المتغيرات الديموغرافية |
| 124 | 2-5-3 المتغيرات المتعلقة باستخدام الإنترنت |
| 127 | 3-5-3 مقاييس السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية |
| 129 | 6-3 توصيف العينة |
| 131 | 1-6-3 توصيف المتغيرات الديموغرافية |
| 131 | 2-6-3 توصيف المتغيرات المتعلقة باستخدام الإنترنت |
| 133 | 3-6-3 توصيف عبارات مقاييس السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية |
| 135 | 7-3 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج |
| 135 | 1-7-3 اختبار الفرضية الأولى: تأثير النوع الاجتماعي (الجنس) |
| 138 | 2-7-3 اختبار الفرضية الثانية: تأثير العمر |
| 141 | 3-7-3 اختبار الفرضية الثالثة: تأثير مدة استخدام الإنترنت |
| 143 | 4-7-3 اختبار الفرضية الرابعة: تأثير خبرة استخدام الإنترنت |
| 147 | 8-3 أهم نتائج وتوصيات البحث |
| 149 | 9-3 محددات البحث |
| 151 | 10-3 الدراسات المستقبلية |
| 153 | قائمة مراجع البحث |
| 162 | ملاحق البحث |

| | |
|-----|---|
| 13 | شكل رقم (1-1): نموذج البحث |
| 42 | شكل رقم (1-2): مصادر معرفة المنتج أو الخدمة المشتراة |
| 53 | شكل رقم (2-2): مصادر البحث عن المعلومات قبل عملية الشراء في الشرق الأوسط |
| 65 | شكل رقم (3-2): معدلات التغير في الإنفاق على الإعلانات بين عامي 2000 و2004 |
| 66 | شكل رقم (4-2): مقارنة بين حصص السوق لعوائد وسائل الإعلان المختلفة - عام 2009 |
| 67 | شكل رقم (5-2): تنبؤات عوائد قطاع الإعلان العالمي حسب الوسيلة الإعلانية 2007-2013 |
| 68 | شكل رقم (6-2): عائدات الإعلانات عبر الإنترنت 2000-2010 |
| 68 | شكل رقم (7-2): أهم قطاعات الإعلان عبر الإنترنت حسب العوائد المتحققة عام 2008 |
| 75 | شكل رقم (8-2): الإنفاق الإعلاني لكل فرد بحسب المناطق عام 2009 |
| 75 | شكل رقم (9-2): الإنفاق على قطاع الإعلان في الشرق الأوسط عام 2008 |
| 76 | شكل رقم (10-2): عوائد قطاع الإعلان بحسب البلدان العربية بين عامي 2007 و2013 |
| 77 | شكل رقم (11-2): تنبؤات عوائد الإعلان بحسب الوسيلة الإعلانية بين عامي 2007 و2013 |
| 78 | شكل رقم (12-2): أهم عشر لغات في الإنترنت عام 2010 من حيث عدد المستخدمين (بالملايين) |
| 83 | شكل رقم (13-2): الإعلانات التي يتم تجاهلها أو عدم ملاحظتها من قبل المتصفحين |
| 85 | شكل رقم (14-2): عوائد أنواع الإعلانات عبر الإنترنت عام 2009 |
| 93 | شكل رقم (15-2): عدد متصفح الإنترنت في العالم (بالملايين) |
| 94 | شكل رقم (16-2): نسبة متصفح الإنترنت من عدد السكان في العالم |
| 95 | شكل رقم (17-2): نسبة زيادة عدد متصفح الإنترنت 2000-2010 |
| 95 | شكل رقم (18-2): عدد متصفح الإنترنت في دول الشرق الأوسط عام 2010 (بالآلاف) |
| 100 | شكل رقم (19-2): عمليات الشراء الإلكترونية في الشرق الأوسط |
| 101 | شكل رقم (20-2): الموانع التي تعيق الشراء الإلكتروني في الشرق الأوسط |
| 104 | شكل رقم (21-2): نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني |
| 106 | شكل رقم (22-2): المواد التي تم شراؤها عبر الإنترنت في الشرق الأوسط |
| 112 | شكل رقم (23-2): معدل الضغط على الأشرطة الإعلانية والمتوسط السنوي بين 2007 و2010 |
| 113 | شكل رقم (24-2): معدلات الرغبة في الضغط على الإعلانات في الشرق الأوسط (%) |
| 130 | شكل رقم (1-3): توصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة |
| 132 | شكل رقم (2-3): توصيف متغير خبرة استخدام الإنترنت |

| الصفحة | الجدول |
|--------|--|
| 15 | جدول رقم (1-1): المتغيرات المستقلة والتابعة الموافقة بكل فرضية |
| 16 | جدول رقم (2-1): المقاييس المستخدمة في في الاستبيان |
| 45 | جدول رقم (1-2): عدد مشتركى الإنترنت في سورية بحسب نوع المخدم |
| 45 | جدول رقم (2-2): أول عشر مواقع الكترونية من حيث عدد المتصفحين السوريين |
| 54 | جدول رقم (3-2): أول 10 مواقع في العالم من حيث عدد المتصفحين، عام 2010 |
| 56 | جدول رقم (4-2): أهم 5 محركات بحث من حيث عدد الباحثين، عام 2010 |
| 58 | جدول رقم (5-2): أكثر أنواع الإعلانات عبر الإنترنت استخداماً في البلدان العربية |
| 79 | جدول رقم (6-2): أهم وسائل الإعلان عبر الإنترنت التي سمعوا بها |
| 86 | جدول رقم (7-2): عوائد الإعلانات عبر الإنترنت في النصف الأول من 2010 و 2009 |
| 96 | جدول رقم (8-2): أعداد متصفحى الإنترنت في سورية ومعدلات الزيادة 2000-2010 |
| 122 | جدول رقم (1-3): أعداد الاستبيانات الموزعة والمستخدمه في البحث |
| 122 | جدول رقم (2-3): الاختبارات الإحصائية المستخدمة في البحث |
| 125 | جدول رقم (3-3): مقياس مدة تصفح الإنترنت المستخدم في البحث |
| 126 | جدول رقم (4-3): مقياس خبرة استخدام الإنترنت |
| 127 | جدول رقم (5-3): مقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية |
| 128 | جدول رقم (6-3): مقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية |
| 129 | جدول رقم (7-3): توصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة |
| 131 | جدول رقم (8-3): توصيف مقياس مدة تصفح الإنترنت |
| 134 | جدول رقم (9-3): توصيف عبارات مقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية |
| 134 | جدول رقم (10-3): توصيف عبارة مقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية |
| 136 | جدول رقم (11-3): الاختبارات الإحصائية للفرضية H1a |
| 139 | جدول رقم (12-3): اختباري المتوسطات ويونفيروني للفرضية H2a |
| 144 | جدول رقم (13-3): اختباري المتوسطات ويونفيروني للفرضية H4a |
| 145 | جدول رقم (14-3): اختباري المتوسطات ويونفيروني للفرضية H4b |

1- الإطار التمهيدي للبحث

يشكل هذا الفصل الهيكل الرئيسي للبحث، ويتألف من المواضيع المبينة أدناه، التي توضح أهداف ومشكلة البحث، الفرضيات المدروسة، لمحة عن الدراسات السابقة في مجال البحث، والإجراءات المتبعة لتنفيذ البحث، كما يلي:

1-1 مقدمة

2-1 المفاهيم والمصطلحات

3-1 مشكلة البحث

4-1 أهمية البحث

5-1 أهداف البحث

6-1 فرضيات البحث

7-1 نموذج البحث

8-1 أسلوب ومنهج البحث

9-1 أدوات جمع البيانات

10-1 حدود البحث

11-1 الدراسات السابقة

1-1 مقدمة

يعتبر الإنترنت وسيلة الاتصال الأسرع نمواً في تاريخ البشرية، ففي حين احتاج الراديو إلى 38 عاماً للحصول على 50 مليون مستخدم لاستقبال برامجه، احتاج التلفزيون إلى 13 عاماً للوصول إلى العدد نفسه، فيما احتاج التلفزيون الكابلي إلى 10 أعوام لذلك، في حين لم تحتاج شبكة الإنترنت سوى إلى 5 أعوام للوصول إلى ذلك العدد، وأقل من 10 أعوام للوصول إلى 500 مليون مستخدم حول العالم، (زغلول، 2009). ولا يمر شهر أو بضعة أشهر إلا ويحدث تطور نوعي في طريقة عمل هذه الشبكة العنكبوتية، حيث أصبحت شبكة الإنترنت مصدر المعلومات الأول والأهم بالنسبة للمستهلكين سواء قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت أو عبر المحلات التقليدية، (Klein and Ford, 2003)، مشكلةً بذلك فضاءً كبيراً تتفاعل فيه مختلف قوى السوق الذي ما لبث أن تحول إلى سوق عالمي لا توجد فيه حواجز جغرافية، يكاد يتجاوز عدد مستخدميه حول العالم بحسب آخر الإحصاءات الملياري مستخدم، (IWS, 2010)¹.

امتدت ممارسة الأنشطة التسويقية التقليدية إلى شبكة الإنترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية، (Ha, 2008)، لتصبح هذه الشبكة العالمية، الوسط الإعلاني الأكثر نمواً في هذا القرن، بعد أن كان الظهور الأول للإعلانات الإلكترونية عام 1994، والذي تطلب بعض الوقت لكي يبدأ العلماء والباحثون بدراسة هذا النوع الجديد من الإعلانات، حيث سجلت أول دراسة في هذا المجال حول تقييم الشبكة العالمية كأداة إعلانية عام 1996 للباحثين "Berthon, Pitt and Watson".

وتعكس الإيرادات المتزايدة للإعلانات عبر الإنترنت، التي بلغت حوالي 22 مليار دولار أميركي عام 2009 في الولايات المتحدة الأمريكية، مقارنة بـ 10 مليارات ونصف عام 1998 بحسب (IAB, 2009)، الأهمية المتنامية للإعلانات عبر الإنترنت في مجال التسويق والإعلان، والقفزات المتسارعة للتكنولوجيا المستخدمة في هذه الإعلانات، بحيث يتصور بعض المسوقين والأكاديميين بأن مستقبل الإعلان على شبكة الإنترنت سيكون أقرب منه إلى الإعلان على التلفزيون، (Danaher and Mullarkey, 2003)، مما يستدعي دراسات علمية متواصلة ومعمقة لفهم هذه الوسيلة الإعلانية الجديدة والاستفادة منها.

¹ International World Stats, June 30, 2010, "World Internet users and population stats" Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [accessed: 9/12/2010]

أما من الوجهة التسويقية، أدى ظهور الشبكة الإلكترونية العالمية "World Wide Web"، إلى خلق نوعين جديدين على الأقل من الاتصالات التسويقية عالية الاستهداف، هما المواقع الإلكترونية للشركات والمنتجات والخدمات المختلفة، والإعلانات عبر الإنترنت بتنوعها مثل الأشرطة الإعلانية "Banner Ads" وإعلانات البحث "Search Ads" والنوافذ المنبثقة "Pop-Up Ads"، (Karson et al., 2006).

تمثل الأشرطة الإعلانية النوع الأهم بعد إعلانات البحث التي تنصدر الإعلانات عبر الإنترنت، بحيث حققت الأشرطة الإعلانية لوحدها 22% من مجمل عوائد إعلانات الإنترنت عام 2009، و35% مجتمعة مع باقي الأنواع المرتبطة بها مثل "Rich Media" و"Digital Video" وإعلانات الرعاية "Sponsorship"، بقيمة بلغت 8 مليار دولار من مجمل تلك العوائد، (IAB, 2009).

يعرف الشريط الإعلاني، على أنه رسم يشبه " لوحة إعلانات" مصغرة، تظهر في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، يمكن النقر عليها للذهاب إلى موقع الجهة المعلنه أو لشراء منتج ما، (Hoffman and Novak, 2000).

وبالمقارنة مع النماذج القياسية للإعلانات، تختلف الأشرطة الإعلانية في الجودة البصرية، وقدرة الحصول على الانتباه للإعلان، والإبداع في التنفيذ، مما قد يؤثر على مواقف المستهلكين وسلوكهم وربما بطريقة متطفلة، (Möller and Eisend, 2010). في حين يعد معدل الضغط/النقر على الشريط الإعلاني من قبل المتصفح من أهم مكونات سلوك المستهلكين تجاه الأشرطة الإعلانية "Banner Ads"، ويعتبر من المعايير الهامة لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية وتأثيرها (Cho, 1999).

2-1 المفاهيم والمصطلحات

نعرف فيمايلي، أهم المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالبحث:

الإعلانات الإلكترونية "Electronic Advertising"

وهي الإعلانات التي تستخدم الوسائط الإلكترونية، وتضم أنواعاً عديدة من الإعلان، أهمها، اللوحات الإعلانية عبر الإنترنت "Internet Display Ads"، والإعلان عبر الموبايل "Mobile Ads"، (Strauss and Frost, 2009).

الأشرطة الإعلانية أو "Banner Ads"

وهي أحد أهم أنواع الإعلانات عبر الإنترنت، على شكل لوحة عرض جرافيكي، يستخدم للإعلان على صفحات المواقع الإلكترونية، يقاس حجمه بالبيكسلز "Pixels"، ويتم ربطه بالموقع الإلكتروني للشركة المعلنة، بحيث أنه عندما يضغط المتصفح على الشريط الإعلاني، ينتقل إلى موقع الشركة المعلنة، (Turban et al., 2004). وهذا النوع من الإعلانات عبر الإنترنت، أي الأشرطة الإعلانية، هو المدروس في هذا البحث.

المستهلكون الشباب "Young Consumers"

وهم متصفحوا الإنترنت، الذين يمكن أن يتعرضوا للإعلانات في المواقع الإلكترونية، ويسلكوا سلوكاً معيناً عبر الإنترنت، ويقصد بالمستهلكين الشباب في هذا البحث، أن يكونوا متصفحوا إنترنت، وليس بالضرورة أن يكونوا مستهلكين إلكترونيين، بل يجوز أن يكونوا مستهلكين عاديين، ولكن من شريحة الشباب².

² المحددة في هذا البحث، من عمر 18 وحتى 35 سنة.

3-1 مشكلة البحث

يتأثر سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت بشكل عام، والأشرطة الإعلانية بشكل خاص، بعوامل عديدة، مثل العوامل الإبداعية، كالألوان، حجم الإعلان، مضمون الرسالة الإعلانية، التقنيات المستخدمة، وعوامل إعلانية مثل مدة الحملة وتكلفتها وتزامنها مع وسائل أخرى، بالإضافة إلى دراسة تأثير عوامل أخرى، مثل مستوى الارتباط بين المنتج ومحتوى الموقع الإلكتروني، صورة الموقع الإلكتروني، مدة التصفح والمواقف تجاه الإعلان بشكل عام أو تجاه الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

أما العوامل الديموغرافية والشخصية مثل العمر، خبرة استخدام الإنترنت، وعدد ساعات تصفح الإنترنت، فنلاحظ اهتمام معظم الدراسات بتغطيتها سواء بشكل خاص مثل الدراسات التي تناولت تأثير عامل الجنس، أو بالاكْتفاء بدراسة تأثيرها بشكل ثانوي.

ومن ناحية أخرى، اهتمت بعض الدراسات بإظهار تأثير المتغيرات الوطنية والثقافية والاجتماعية الديموغرافية على فعالية الأشرطة الإعلانية والسلوك تجاهها وتوصلت إلى وجود فروقات بين الثقافات والبلدان من ناحية العوامل المؤثرة في هذا السلوك.

وانطلاقاً من وجود اختلافات في سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت عبر المناطق والبلدان، وتأثر هذا السلوك بعوامل عديدة، من جهة، ونظراً لحدثة ظهور هذا النوع من الإعلانات في سورية وقلة البحوث المحلية في هذا المجال، سيعالج هذا البحث أهم تلك العوامل المؤثرة المتمثلة بالعوامل الديموغرافية والعوامل الشخصية المتعلقة باستخدام الإنترنت، وتأثيرها على السلوك تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية من خلال الانتباه إلى الإعلان والرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية من قبل المتصفحين السوريين الذين يبلغون بحسب آخر الإحصائيات ما يقارب من أربعة ملايين متصفح، (IWS, 2010)³.

وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية للمستهلك (النوع الاجتماعي والعمر)، في سلوكه تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، المتمثل بالانتباه إلى الأشرطة الإعلانية والرغبة في النقر عليها؟
- هل تؤثر المتغيرات المتعلقة باستخدام المستهلك للإنترنت، (مدة التصفح وخبرة استخدام الإنترنت)، في سلوكه تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، المتمثل بالانتباه إليها والرغبة في النقر عليها؟

³ International World Stats, June 30, 2010, Middle East: Syria, Available from: <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sy>, [accessed: 8/12/2010]

1-4 أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال جوانب عديدة، أهمها:

الأهمية العلمية للبحث

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في تطبيق الأساليب والمنهج العلمي في صياغة البحث وتحليل البيانات بحيث يعتبر مرجعاً لدراسات لاحقة تقوم على تطويره أو الاستفادة منه في أبحاث أخرى تصب في نفس المجال. بالإضافة إلى ما يقدمه هذا البحث من إطار نظري يوفر خلفية هامة عن موضوع البحث، خصوصاً أن مواضيع التسويق الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت مازالت جديدة نسبياً في سورية وتحمل الكثير من الأبحاث والدراسات.

الأهمية التطبيقية للبحث

كان لابد للشركات، من أجل البقاء في السوق، مواكبة التطور السريع على جميع الصعد وبكافة الوسائل المتاحة، بحيث تعتبر الأبحاث التسويقية العلمية من الأدوات المهمة لفهم ومواجهة البيئة المحيطة.

من هنا، تتمثل أهمية هذا البحث من الناحية العملية والتطبيقية في المساعدة على فهم سلوك شريحة مهمة من المستهلكين وهي شريحة الشباب، تجاه الإعلانات عبر الإنترنت في سورية، وكيفية الاستفادة من معرفة هذا السلوك وتأثره بعناصر مختلفة في تطوير سياسات الإعلان عبر الإنترنت التي يمكن أن تتبعها الشركات لتفعيل التسويق الإلكتروني في سورية، هذا من جهة، كما يمكن أن يساهم في توعية ومساعدة أصحاب ومدراء المواقع الإلكترونية التي تستقبل وتدرج الإعلانات في صفحاتها، إلى كيفية التعامل مع هذا النوع من الإعلانات والبدء بقياس فعاليتها، من جهة أخرى.

1-5 أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة سلوك المستهلكين الشباب في سورية تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، بحيث يمكن صياغة أهداف البحث كالتالي:

- دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر) في انتباه المستهلك أو متصفح الإنترنت للإعلانات في المواقع الإلكترونية، المتمثلة بالأشرطة الإعلانية.
- دراسة تأثير المتغيرات المتعلقة باستخدام المستهلك للإنترنت (مدة التصفح وخبرة الاستخدام) في انتباه المستهلك للإعلانات في المواقع الإلكترونية، المتمثلة بالأشرطة الإعلانية.
- دراسة تأثير رغبة المستهلك في النقر/ الضغط على الإعلان في المواقع الإلكترونية (الأشرطة الإعلانية) بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر).
- دراسة تأثير رغبة المستهلك في النقر/ الضغط على الإعلان في المواقع الإلكترونية (الأشرطة الإعلانية) بالمتغيرات المتعلقة باستخدام المستهلك للإنترنت (مدة التصفح وخبرة الاستخدام).

1-6 فرضيات البحث

يتألف هذا البحث من أربع فرضيات رئيسية، تتألف كل منها من فرضيتين فرعيتين، تم تطويرها انطلاقاً من فرضيات ونتائج دراسات سابقة في نفس المجال، بحيث تدرس هذه الفرضيات العلاقة بين مجموعتين من المتغيرات، وهي:

- المتغيرات المستقلة: وهي المتغيرات الشخصية، والتي تنقسم إلى مجموعتين، متغيرات ديموغرافية (تضم الجنس والعمر) ومتغيرات متعلقة باستخدام الإنترنت (وتضم مدة التصفح، وخبرة استخدام الإنترنت)
- المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات المدروسة لقياس سلوك المستهلكين تجاه الأشرطة الإعلانية وتضم متغيرين اثنين، الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية، والرغبة في النقر/ الضغط على الأشرطة الإعلانية.

تدرس كل فرضية رئيسية تأثير أحد المتغيرات المستقلة الأربعة في السلوك تجاه الإعلانات، وتنقسم إلى فرضيتين فرعيتين، الأولى تدرس التأثير في الانتباه على الإعلان، بينما تدرس الفرضية الفرعية الثانية التأثير في الرغبة في النقر/ الضغط على الإعلان.

وفيمايلي سنستعرض الفرضيات المدروسة في هذا البحث، وكيفية تطويرها:

الفرضية الأولى: تأثير النوع الاجتماعي (الجنس)

تناول العديد من الأبحاث السابقة دراسة تأثير عامل النوع الاجتماعي (الجنس) في السلوك تجاه الإعلانات بشكل عام، والإعلانات عبر الإنترنت بشكل خاص.

تطوير الفرضية الأولى

توصل الباحث (Palanisamy, 2004/2005)، إلى أنه قد أثر عامل جنس المستهلك على علاقات عديدة، مثل الحكم على الشريط الإعلاني، الانتباه إلى الشريط الإعلاني والموقف تجاهه. أما البحث الذي أجراه الباحثان (Chen and Lee, 2005)، بين أثر عامل جنس المستهلك أيضاً على تكرار عملية الشراء والرغبة في الشراء. ومن ناحية أخرى، أظهرت الدراسة نفسها عدم وجود فوارق بين متصفح الإنترنت العاديين والمتسوقين عبر الإنترنت من ناحية عامل النوع الاجتماعي.

وفي هذا الصدد، أبدت دراسات أخرى أيضاً، عدم وجود فوارق جوهرية فيما يخص تأثير عامل جنس المستهلك على السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، ففي دراسة (Brashear et al., 2009)، لم يبدِ عامل النوع الاجتماعي اختلافاً في البلدان الستة المدروسة من ناحية خصائص المشترين عبر الإنترنت إلا في بلد واحد، هو نيوزيلاندا.

أما في بحثنا هذا، فسنفترض وجود تأثير لعامل النوع الاجتماعي أو جنس المستهلك في السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، فمجتمعا السوري يتصف بأنه مجتمع ذكوري، وبحسب (Möller and Eisend, 2010)، تتغير فعالية الأشرطة الإعلانية فيما يخص المواقف تجاهها والرغبة في الضغط على الشريط الإعلاني، وذلك بناءً على الأبعاد الثقافية التي وضعها هوفستد "Hofstede"، والتي من بينها درجة المجتمع الذكوري.

وأجمع العديد من الدراسات التي قامت بمقارنة السلوك بين الذكور والإناث، على أن سلوك الذكور أكثر إيجابية من الإناث، فبحسب دراسة (Wolin and Korgaonkar, 2003)، أظهرت النتائج أن الذكور والإناث يختلفون بشكل ملحوظ على عدة أبعاد، مع ميل للذكور لإظهار مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات عبر الإنترنت من الإناث.

أما دراسة الباحثين (Kiran et al., 2008)، فقد اعتبرت الذكور من بين مستخدمي الإنترنت، أكثر قدرة على التلاؤم مع الإنترنت من الإناث.

صياغة الفرضية الأولى

| | |
|--|---------------|
| يظهر الذكور انتباهاً أكبر من الإناث إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية. | (H1a): |
| يظهر الذكور رغبة أكبر في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية من الإناث. | (H1b): |

الفرضية الثانية: تأثير الشريحة العمرية (العمر)

تناولت أبحاث عديدة، بالإضافة إلى عامل النوع الاجتماعي، دراسة تأثير العمر أو الشريحة العمرية في السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت.

تطوير الفرضية الثانية

توصلت معظم تلك الدراسات، إلى وجود تأثيرات لعامل العمر على المواقف والسلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت. فقد وجد الباحثان (Chen and Lee, 2005)، اختلافاً من ناحية العمر، حتى بين المتصفحين العاديين للإنترنت وبين المتسوقين عبر الإنترنت، إلا أنهم وجدوا أن الأشخاص الأكبر بالعمر هم الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت أكثر من غيرهم. أما دراسة الباحثين (Brashear et al., 2009)، فقد سجلت أعماراً أصغر للمتسوقين عبر الإنترنت في أميركا والبرازيل، بينما لم تختلف الأعمار كثيراً في باقي البلدان.

وفي هذا البحث، سنقوم بافتراض أن سلوك الأشخاص الأصغر سناً، سيكون أكثر إيجابية تجاه الإعلانات عبر الإنترنت من الأشخاص الأكبر منهم، كما خلصت دراسة (Kiran et al., 2008)، إلى أن الأشخاص الأصغر في العمر، هم أكثر تلوّماً واستخداماً للإنترنت من الأكبر منهم سناً.

صياغة الفرضية الثانية

| | |
|---|---------------|
| يظهر الأشخاص الأصغر سناً، انتباهاً أكبر إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية من الذين يكبرونهم سناً. | (H2a): |
| يظهر الأشخاص الأصغر سناً، رغبة أكبر في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية من الذين يكبرونهم سناً. | (H2b): |

الفرضية الثالثة: تأثير مدة تصفح الإنترنت

تدرس في هذه الفرضية تأثير مدة تصفح الإنترنت في السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية. وبالرغم من أن معظم الأبحاث التي تناولت موضوع تأثير هذا العامل، استخدمت الطريقة التجريبية للتوصل إلى نتائج أكثر دقة، إلا أنه سوف يتم تقييم عامل مدة تصفح الإنترنت في هذا البحث بشكل ذهني من قبل المتصفح نفسه.

تطوير الفرضية الثالثة

وتشير عدة دراسات إلى ارتباط مدة تصفح الإنترنت بالسلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت والتفاعل معها، فقد أكد الباحثون (Brashear et al., 2009)، أن مدة تصفح الإنترنت لدى المتسوقين عبر الإنترنت أكبر في جميع البلدان المدروسة من غير المتسوقين عبرها. كما بين الباحثان (Sherman and Deighton, 2001)، أن مدة الزيارة الأطول لصفحات الإنترنت، تعادل نوعية أفضل للتعرض للإعلانات، أي أنه كلما زاد وقت تصفح المستهلك لصفحة الويب المعلن فيها، زاد احتمال ملاحظته للإعلان المدرج فيها، سواء كان ذلك العلامة التجارية، أم الرابط إلى موقع آخر، أم أية عروض ترويجية أخرى.

وأكد ذلك الباحثان (Danaher and Mullarkey, 2003)، بأنه كلما تعرض الشخص لصفحة ويب تحتوي على الأشرطة الإعلانية لمدة أطول، ازداد احتمال أن يتذكر هذا الشخص تلك الأشرطة الإعلانية، ويقوم بسلوك أكثر إيجابية تجاهها.

صياغة الفرضية الثالثة

| | |
|--|--------|
| تؤثر مدة استخدام الإنترنت إيجاباً في الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية. | :(H3a) |
| تؤثر مدة استخدام الإنترنت إيجاباً في الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية. | :(H3b) |

الفرضية الرابعة: تأثير خبرة استخدام الإنترنت

ندرس في الفرضية الرابعة والأخيرة، تأثير خبرة استخدام الإنترنت في السلوك تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية. ويقصد بالخبرة، المدة التي بدأ فيها الشخص باستخدام وتصفح الإنترنت.

تطوير الفرضية الرابعة

يقول الباحث (Yang, 2004)، في دراسته، إن الأشخاص قليلي الخبرة، ينظرون إلى الإعلانات عبر الإنترنت بشكل أكثر سلبية، بينما يسلك الأشخاص ذوو الخبرة العالية، سلوكاً أكثر إيجابية تجاهها، وينظرون إلى الإعلانات في المواقع الإلكترونية على أنها ممتعة ومثيرة للاهتمام.

كما يرى الباحثان (Möller and Eisend, 2010)، أن الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت منذ سنوات عديدة، لا بد أن يكونوا قد تعرضوا لإعلانات في المواقع الإلكترونية، أكثر من غيرهم من ذوي الخبرة الأقل، وبالتالي فإنهم سوف يسلكون سلوكاً مختلفاً عنهم تجاه تلك الإعلانات.

أما الباحث (Karson et al., 2006)، فقد توصل إلى أن الأشخاص الحساسين تجاه الإعلانات على مواقع الإنترنت، يستخدمون أجهزة الكمبيوتر والإنترنت بمعدل أقل، ويجدون أن الإنترنت قليل المنفعة والممتعة، بالمقارنة مع الأشخاص الخبيرين باستخدام الإنترنت.

صياغة الفرضية الرابعة

| | |
|---|---------------|
| تؤثر خبرة استخدام الإنترنت إيجاباً في الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية. | :(H4a) |
| تؤثر خبرة استخدام الإنترنت إيجاباً في الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية. | :(H4b) |

7-1 نموذج البحث

يهدف البحث إلى دراسة سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق قياس متغيرات تابعة محددة تعبر عن هذا السلوك، وتأثير المتغيرات المستقلة عليها، والتي سيتم مناقشتها جميعاً في هذه الفقرة، بالإضافة إلى تحديد نوع الإعلانات في المواقع الإلكترونية التي سيقنصر عليها البحث.

أنواع الإعلانات في المواقع الإلكترونية التي يتناولها هذا البحث

تتألف الإعلانات في المواقع الإلكترونية من أنواع عديدة، سيتم توضيحها بشكل مفصل في الإطار النظري للبحث، إلا أن هذا البحث سيقنصر على دراسة سلوك المستهلكين تجاه نوع واحد من هذه الإعلانات وهي الأشرطة الإعلانية "Banner Ads" والتي تعتبر من أهم أنواع الإعلانات عبر الإنترنت.

الهدف من وراء الاقتصار على هذا النوع فقط، تحديد وتأطير البحث، منعاً من تشتت الإجابات وللوصول إلى نتائج أكثر دقة، كما فعل معظم الباحثين الذين تناولوا دراسات سابقة مشابهة.

فعلى سبيل المثال، قام (Möller and Eisend, 2010) في دراستهما بالاققتصار أيضاً على الأشرطة الإعلانية فقط، قائلين: "إننا لن ندرس جميع أنواع الإعلانات الإلكترونية، مثل إعلانات البحث وغيرها، إلا أننا سنقتصر في دراستنا على الأشرطة الإعلانية، لأنها تختلف من حيث عنصر التدخل الذي تحمله ودرجة تحكم المستهلك على تفاعلية الإعلان ونجاحه، (Calfee and Ringold, 1994) و (Schlosser et al., 1999)".

وهكذا تكون اقتصرت هذه الدراسة على سلوك المستهلكين في هذا البحث، على الأشرطة الإعلانية "Banner Ads" من بين جميع أنواع الإعلانات في المواقع الإلكترونية.

النموذج الأساسي لسلوك المستهلك الإلكتروني بحسب (Turban et al., 2004):

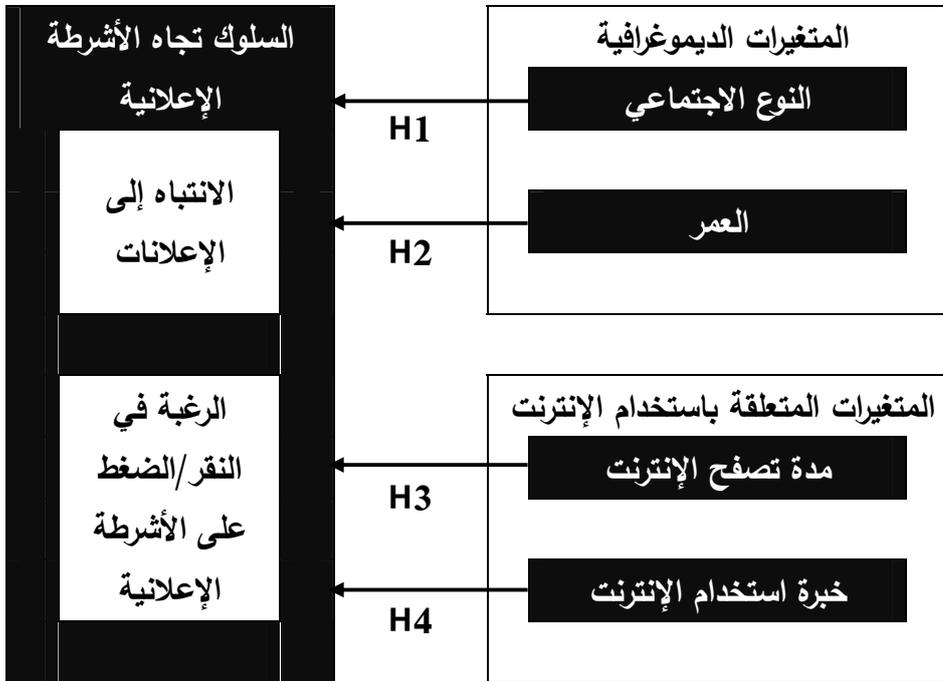
تم تطوير النموذج في البحث الحالي، انطلاقاً من نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني الذي وضعه (Turban et al., 2004)، والذي يتألف من ثلاثة أنواع من المتغيرات:

- 1- المتغيرات المستقلة: والتي تتضمن المتغيرات الشخصية والديموغرافية (مثل العمر، الجنس، التعليم، نمط الحياة، المعرفة، القيم، الشخصية... إلخ) ومتغيرات البيئة الخارجية المحيطة (مثل العوامل الاجتماعية، القانونية، المؤسساتية، الحكومية وغيرها).
- 2- المتغيرات المتدخلة/الوسيطية: وتتضمن محفزات السوق "Market Stimuli" (مثل السعر، العلامة التجارية، الدعاية والإعلان، الجودة، الشكل الخارجي... إلخ) وعناصر التجارة الإلكترونية "E-Commerce System" والتي تتضمن الموقع الإلكتروني والتقنيات المستخدمة (مثل تصميم الموقع، محتويات الموقع، الخصوصية، عوامل الأمان، طرق الدفع والتسديد... إلخ).
- 3- المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تصف سلوك المستهلك إلكترونياً.

نموذج البحث المعتمد:

يوضح الشكل التالي نموذج البحث المعتمد في هذه الدراسة لقياس سلوك المستهلكين تجاه الأشرطة الإلكترونية الإعلانية:

شكل رقم (1-1): نموذج البحث



ومن الشكل السابق، يتألف نموذج البحث من المتغيرات المستقلة والتابعة التالية:

المتغيرات المستقلة

إن المتغيرات المستقلة المدروسة في هذا البحث، هي عبارة عن متغيرات شخصية، تنقسم إلى نوعين، المتغيرات الديموغرافية، والمتغيرات المتعلقة باستخدام الإنترنت، كما يلي:

- **المتغيرات الديموغرافية:** وتضم متغيرات عديدة ندرس منها متغيري النوع الاجتماعي (الجنس) والعمر.
- **المتغيرات المتعلقة باستخدام الإنترنت:** وتتألف من متغيرين أساسيين في هذا البحث، هما، مدة تصفح الإنترنت، وتمثل مدى استخدام الإنترنت من قبل المتصفح، من حيث عدد الساعات وكثرة تصفح المواقع الإلكترونية، وخبرة استخدام الإنترنت، وهي تعبر عن المدة الزمنية التي بدأ من حينها الشخص باستخدام الإنترنت.

المتغيرات التابعة

من أجل قياس السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية، لابد من تحديد متغيرات معينة لهذا الغرض، وقمنا بذلك بناءً على عدة عوامل، منها أهداف البحث، منهجيته وإمكانياته. وفي حالة الأشرطة الإعلانية، يقول عدة باحثين، مثل (Cho, 1999) و (Chandon et al., 2003)، إنه يعد كل من معدل الضغط/النقر على الشريط الإعلاني أو معدل النقرات الفعلية من قبل المتصفح من أهم مكونات سلوك المستهلكين تجاه الأشرطة الإعلانية، ولأننا لا نستطيع قياس معدل النقرات الفعلية إلا من خلال تنفيذ تجربة حقيقية، فإننا سوف نقيسه من خلال متغيرين يمكن تقييمهما بطريقة ذهنية من قبل المتصفح، كما فعل العديد من الباحثين، وهما:

- **الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية:** والذي يعكس ما إذا كانت الأشرطة الإعلانية تلفت انتباه المتصفح واهتمامه وإمكانية تذكرها من قبله.
- **الرغبة بالنقر / الضغط على الأشرطة الإعلانية:** وهي تقيس تقييم المتصفح لاحتمال أن يقوم بالنقر أو الضغط على الأشرطة الإعلانية التي يشاهدها في المواقع الإلكترونية.

وهكذا يلاحظ من النموذج السابق أنه يقيس العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال أربع فرضيات رئيسية، تندرج تحت كل منها فرضيتان فرعيتان، كما هو مبين سابقاً في فرضيات البحث.

ويوضح الجدول التالي المتغير المستقل والمتغير التابع المتعلق بكل فرضية:

جدول رقم (1-1): المتغيرات المستقلة والتابعة الموافقة بكل فرضية

| المتغيرات التابعة | الفرضية الفرعية | المتغيرات المستقلة | الفرضية الرئيسية |
|---|-----------------|-----------------------|------------------|
| الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية | H1a | النوع | الأولى |
| الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية | H1b | الاجتماعي | |
| الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية | H2a | العمر | الثانية |
| الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية | H2b | | |
| الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية | H3a | مدة تصفح الإنترنت | الثالثة |
| الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية | H3b | | |
| الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية | H4a | خبرة استخدام الإنترنت | الرابعة |
| الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية | H4b | | |

8-1 أسلوب ومنهج البحث

قام (Cho, 1999)، باتباع مقياس ذهني لدراسة السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية، قائلاً: "أنه وبحسب (Preston, 1985)، فإن أفضل طرق قياس فاعلية الإعلانات تكون عبر قياس السلوك الفعلي. أي أنه فيما يخص قياس النقر/الضغط على الإعلان، فإن أفضل الطرق هي في قياس المعدل الفعلي للنقر على الإعلانات "Click Through Rate" الذي يتطلب اتباع منهج اختباري " Experimental Design".

ولكن نظراً لصعوبة الحصول على المعدل الفعلي للنقر على الإعلان، ستتبع هذه الدراسة مقياساً ذهنياً للنقر (عبر تقييم شخصي للرغبة في النقر/الضغط على الإعلان). هذا وإن العديد من دراسات سابقة عن فعالية الإعلان والسلوك تجاهه قد استعملت مقاييس ذهنية عديدة مثل التذكر، الاتجاه نحو الإعلان، العلامة التجارية والرغبة في الشراء.

وانطلاقاً مما تقدم به (Cho, 1999) في دراسته، سوف يستخدم أيضاً المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، الذي يعرف، أنه دراسة ظاهرة أو مشكلة معينة، وتهتم بوصف وإحصاء عوامل معينة تتعلق بالأسواق أو الأشخاص. ويكون الهدف منها جمع وتحليل المعلومات الخاصة بتلك الظاهرة والتعرف على أسبابها. وتستخدم الأساليب العلمية (الإحصائية) في جمع وتحليل المعلومات مثل الاستقصاء واستبيانات الرأي، وتكون الأسئلة محددة وموجهة، كما أن حجم العينة يكن كبيراً نسبياً في مثل هذه البحوث، (Chisnall, 2005).

كما أنه وبحسب (طعمة وحنوش، 2009)، يعرف الإحصاء الوصفي على أنه "يشمل الطرق الإحصائية التي تهتم في جمع البيانات عن ظاهرة معينة، وأسلوب تنظيمها وتصنيفها وإمكانية عرضها جدولياً أو بيانياً".

1-9 أدوات جمع البيانات

اعتمد البحث في جمع البيانات والمعلومات من مصادر المعلومات الثانوية التي تعتبر ضرورية جداً، بالإضافة إلى مصادر المعلومات الأولية، التي تم جمعها عبر طريقة الاستبيان المباشر والاستبيان الإلكتروني.

وقد صمم هذا الاستبيان بناءً على أسس علمية، استعملت فيه مقاييس مطورة في دراسات سابقة، بحيث حرص الباحث على محاولة مرجعية معظم الأسئلة المتضمنة في الاستبيان لمقاييس معتمدة. ونعقد فيما يلي الأسئلة والمقاييس المستخدمة الموافقة لها:

جدول رقم (1-2): المقاييس المستخدمة في الاستبيان

| اسم المقياس | عدد البنود | نوع المقياس | عدد عبارات المقياس | مصدر المقياس |
|---|------------|-------------------------|--------------------|------------------------------------|
| مدة تصفح الإنترنت | 4 | مقياس ليكرت | 5 | Mathwick and Rigdon, 2004 |
| كثافة استخدام الإنترنت | 3 | مقياس ليكرت | 5 | Mathwick and Rigdon, 2004 |
| الانتباه إلى الإعلان | 6 | مقياس المعاني التفاضلية | 5 | Stevenson, Bruner, and Kumar, 2000 |
| الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية | 1 | مقياس ليكرت | 5 | Cho, 1999 |

هذا، وسوف يتم في الإطار العملي للبحث، بتوضيح تفاصيل أكثر دقة عن طريقة تصميم الاستبيان، أقسامه، ترجمته، اختباره، وآلية توزيعه.

10-1 حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالحدود الزمانية والحدود المكانية / الجغرافية، كمايلي:

الحدود الزمانية

تم إنجاز هذا البحث في الفترة الممتدة بين أيار 2009 وحتى شباط 2011، ابتداءً من مرحلة الدراسات الاستكشافية لتحديد موضوع البحث وحتى مرحلة التحضير النهائي للبحث.

أما مرحلة جمع البيانات الأولية (عبر الاستقصاء)، فتمت خلال مدة شهر ونصف، امتدت من أول تشرين الثاني 2010 وحتى منتصف كانون الأول 2010.

وبناءً على ذلك، فإن النتائج المستخلصة من هذا البحث تعبر عن هذه الفترة فقط لأن هناك بعض العوامل المتغيرة والتي يمكن أن تتبدل بين الحين والآخر.

الحدود المكانية

طبق هذا البحث في الجمهورية العربية السورية، وتركز في العاصمة دمشق بشكل خاص، حيث تم جمع البيانات عبر الاستقصاء المباشر، إضافة إلى نسب متفاوتة من بعض المدن السورية الأخرى مثل حمص وحلب وطرطوس.

11-1 الدراسات السابقة

كثرت الدراسات الأجنبية التي تناولت مواضيع سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات الإلكترونية والتي أخذت بالتخصص والتعمق في البحث عن متغيرات أكثر صعوبة ودقة، في الوقت الذي نجد فيه قلة الدراسات العربية المنشورة في هذا الصدد، والتي ما زالت في بداية طريقها بحيث تناولت معظم الدراسات التي تم الحصول عليها موضوع التجارة الإلكترونية بشكل عام، أو متصفح الإنترنت في البلدان العربية.

نستعرض فيما يلي أهم الدراسات السابقة بحسب التسلسل الزمني لها، والتي انطلقنا منها في هذا البحث، سواء بتحديد المتغيرات المدروسة، أم صياغة الفرضيات، أم الاستفادة من المقاييس المطورة، بالإضافة إلى الاعتماد عليها كأساس للإطار النظري للبحث، أو حتى مجرد إغناء معرفة الباحث بموضوع البحث.

الدراسة الأولى

| | |
|-------------------|--|
| عام البحث | 1996 |
| اسم الباحثين | Berthon, Pitt, and Watson |
| عنوان الدراسة | Evaluating The World Wide Web As An Advertising Medium: Towards an Understanding of Conversion Efficiency |
| المجلة الناشرة | Journal of Advertising Research |
| أهداف الدراسة | استخدمت هذه المقالة ظاهرة التجارة الإلكترونية والسوق الافتراضية لموقع الكتروني، واقترحت خمس مزايا للإعلان على شبكة الإنترنت، هي: كفاءة الوعي، كفاءة المكان، كفاءة الاتصال، كفاءة الحوار وكفاءة التذكر. |
| أهم نتائج الدراسة | انطلاقاً من المزايا التي حددها الباحثون، قاموا باقتراح المتغيرات التالية، كمقاييس لنجاح الإعلان عبر شبكة الإنترنت، وهي: عدد المتصفحين /عدد الزيارات "Page Views"، عدد النقرات "Click Through"، عدد المتصفحين الواعين، عدد الزوار النشيطين "Active Visitors"، المشتريات الفعلية "Purchasing"، وعمليات إعادة الشراء "Re-Purchasing". |

أهمية الدراسة تعد هذه الدراسة من أوائل المقالات البحثية المحكمة التي نشرت في مجلة عالمية في مجال الإعلان على شبكة الإنترنت، لذلك كان لابد من العودة إليها لترقب تطور الدراسات التي تناولت هذه المواضيع، والاستفادة من العوامل أو المتغيرات التي يمكن أن تعتبر مقاييس لفاعلية الإعلان عبر الإنترنت أو تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات.

الدراسة الثانية

| | |
|--------------------|---|
| عام البحث | 1999 |
| اسم الباحثين | Cho |
| عنوان الدراسة | How Advertising Works on the WWW- Modified Elaboration Likelihood Model |
| المجلة الناشرة | Journal of Current Issue and Research in Advertising |
| أهداف الدراسة | <p>طور هذا البحث نموذجاً يدعى نموذج التطور المعدل من أجل فهم كيفية معالجة الأفراد لعملية الإعلان على شبكة الإنترنت.</p> <p>تم التحقق من النموذج الجديد من خلال دراسة عدة متغيرات تؤثر على التعرض الطوعي أو ما يسمى بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية. وهذه المتغيرات، تتضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مستوى الارتباط/التورط الشخصي مع المنتج - حجم الشريط الإعلاني - العلاقة بين فئة المنتج ومحتوى الوسيلة الإعلانية للشريط الإعلاني - المواقف تجاه الوسيلة الإعلانية - المواقف العامة تجاه الإعلان عبر شبكة الإنترنت |
| منهج وعينة الدراسة | <p>شملت الدراسة 203 طلاب جامعيين من جامعة خاصة في الولايات المتحدة بطريقة تجريبية افتراضية.</p> |

أهم نتائج الدراسة أظهرت النتائج علاقة وثيقة بين المتغيرات المدروسة والرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية، أهمها مايلي:

• يكون الأشخاص في حالات المشاركة أو التورط المرتفع، أكثر رغبة في الضغط على الأشرطة الإعلانية من أجل طلب المزيد من المعلومات، بعكس الأشخاص ذوي التورط المنخفض.

• يكون الأشخاص في حالات المشاركة أو التورط المنخفض أكثر رغبة في الضغط على الأشرطة الإعلانية عندما يكون حجمها أكبر من المعتاد أو تحتوي على حركة ديناميكية. أما في حالات المشاركة أو التورط المرتفع، فلا يؤثر كل من حجم الشريط الإعلاني، أو وجود حركة ديناميكية فيه على زيادة الرغبة في الضغط عليه.

• تولد الأشرطة الإعلانية ذات الصلة الوثيقة بين فئة المنتج ومحتويات الموقع المعلن فيه، المزيد من الرغبة في الضغط عليها.

• يكون الأشخاص ذوو المواقف الإيجابية تجاه الإعلان على شبكة الإنترنت، أكثر إيجابية تجاه الأشرطة الإعلانية أيضاً وأكثر رغبة في الضغط عليها.

أهمية الدراسة تعتبر هذه الدراسة من أهم الدراسات التي اعتمدا عليها في هذا البحث، لأنها تختص بقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية، بحيث طور الباحث مقياساً منفرداً لقياس هذه الرغبة، تم الاعتماد عليه من قبل معظم الدراسات التي تلتها والذي بدورنا اعتمدا عليه في قياس متغير الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية، كمتغير تابع أساسي في هذا البحث لقياس السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت.

ومن ناحية أخرى، لم تستخدم هذه الدراسة طريقة التجربة الحقيقية، أي بتعريض المستطلعين إلى مواقع أو إعلانات حقيقية وقياس أدائهم الفعلي، وإنما استخدمت طريقة التقييم الذهني للمستطلع في تقييم أدائه المتوقع، وهي نفس الطريقة التي قمنا باستخدامها من أجل قياس المتغيرات التابعة المدروسة.

| الدراسة الثالثة | |
|--------------------|---|
| عام البحث | 2003 |
| اسم الباحثين | Baltas |
| عنوان الدراسة | Determinants Of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study |
| المجلة الناشرة | International Journal of Market Research |
| أهداف الدراسة | <p>يقوم هذا البحث بدراسة تأثير كل من العوامل الإبداعية والعوامل الإعلامية على فعالية الأشرطة الإعلانية عن طريق قياس الاستجابة المباشرة للجمهور المستهدف بحساب معدلات النقر عليها.</p> <p>ومن أهم العوامل الإبداعية المدروسة: حجم الشريط الإعلاني، طول الرسالة الإعلانية: أي عدد الكلمات المتضمنة في الرسالة، العروض الترويجية: مثل الخصومات أو الكوبونات، استخدام العبارات النمطية مثل "اضغط هنا" أو "اضغط الآن"، ووضع شعار الشركة أو العلامة التجارية.</p> <p>أما العوامل الإعلانية، فمنها المدة الزمنية للحملة (مدة وضع الأشرطة الإعلانية في المواقع المعلن فيها)، انتشار الإعلان (عدد المواقع المستضيفة للأشرطة الإعلانية)، تكلفة الإعلان (التكلفة التي يدفعها المعلن مقابل كل ألف ظهور/تصفح)، وتزامن الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى.</p> |
| منهج وعينة الدراسة | <p>تمت دراسة تأثير العوامل السابقة على فاعلية الإعلان بطريقة تجريبية عن طريق رصد معدل النقر/الضغط على الشريط الإعلاني لـ 259 إعلان عائد لـ 18 شركة إعلانية اشتركت في هذا البحث.</p> |
| أهم نتائج الدراسة | <p>تساعد النتائج المستخلصة في تحديد اتجاهات تصميم وتنفيذ حملات الأشرطة الإعلانية الفعالة.</p> <p>ومن أهم الخصائص الإبداعية للشريط الإعلاني الفعال هي: حجم أكبر، رسائل إعلانية قصيرة، قلة الأطر وعدم وضع شعار الشركة.</p> <p>كما وُجد أن تكتيكات الرسائل التقليدية غير قادرة على التأثير في استجابة الجمهور بعد اليوم، وذلك يؤكد على أهمية تكتيكات الرسائل الجديدة والمبتكرة.</p> <p>وتظهر النتائج أيضاً، أن استجابة الجمهور تتخفف مع مرور الزمن، لذلك،</p> |

تتطلب بيانات الاستجابة رقابة مستمرة، ويعتبر إلغاء الحملات التي تفشل منذ البداية في الوصول إلى الحد الأدنى من معدلات الاستهداف من السياسات المعقولة.

ومن ناحية أخرى، فإن اختيار الموقع المعلن فيه أمر هام للغاية، أي بشكل عام، استخدام عدد قليل من المواقع المضيفة المختارة أكثر فعالية من الانتشار العشوائي.

وبالإضافة إلى ذلك، تؤثر تكلفة الحملة على فعاليتها، وينبغي على المخططين النظر بعناية في المفاضلة بين تكلفة الإعلان وفعاليتها.

كما أن الاستخدام المتزامن لوسائل الإعلام الأخرى يقلل من فعالية الإعلانات عبر الإنترنت، لذلك ينبغي استخدام الوسائل الإعلامية الأخرى للوصول إلى الجماهير غير المتصلة بالإنترنت وليس كوسيلة لتعزيز أداء إعلانات الإنترنت.

أهمية الدراسة تكمن أهمية هذا البحث في توفيره لتغطية شاملة حول موضوع الأشرطة الإعلانية والعوامل المتعلقة بها، نظراً لعدد الإعلانات الكبير المدروسة والقيام بتحليلها، بالإضافة إلى إغناء الجانب النظري حول الموضوع.

الدراسة الرابعة

عام البحث 2003

اسم الباحثين Danaher and Mullarkey

عنوان الدراسة Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students

المجلة الناشرة Journal of Advertising Research

أهداف الدراسة درس هذا البحث العوامل التي يمكن أن تؤثر على إدراك الإعلانات على شبكة الإنترنت وتذكرها. وتشمل هذه العوامل: طريقة الاستعراض، مدة التصفح، وعوامل متعلقة بتصميم صفحة الويب، مثل النص والخلفية وأسلوب الشريط الإعلاني

منهج وعينة الدراسة استخدم البحث المنهج التجريبي وطبق الاختبار على عينة من 234 طالباً من جامعة "University of Auckland" في نيو زييلاندا.

- أهم نتائج الدراسة • كلما تعرض الشخص لصفحة ويب تحتوي على الأشرطة الإعلانية (Banner Ads) لمدة أطول، ازداد احتمال أن يتذكر هذه الإعلانات.
- لتحقيق معدل تذكر مقبول للإعلان، يجب أن يستعرض المتصفح الصفحة لمدة لا تقل عن حوالي 40 ثانية. لذلك يجب على الشركات ذات المواقع المدعمة بالإعلانات، أن تصمم مواقعها لتكون "جذابة/لاصقة" ليتمكن الموقع من الاحتفاظ بالمتصفح لنحو 40 ثانية في الصفحة الواحدة.
- حققت معدلات "إدراك الإعلانات" نتائج أفضل بكثير من معدلات تذكر الإعلانات.
- بالرغم من أن دراسات سابقة خلصت إلى أن العوامل المتعلقة بتصميم صفحة الويب تؤثر على المواقف تجاه الأشرطة الإعلانية (Banner Ads)، وعلى مدة تصفح الموقع، إلا أن هذه الدراسة لم تلاحظ تأثيراً لهذه العوامل على تذكر الإعلانات وإدراكها.
- عندما يكون لدى مستخدم الإنترنت هدف محدد، يكون احتمال تذكر وإدراك الإعلان أقل بكثير من احتمال تذكره من قبل الذين يقومون بتصفح الموقع بشكل عادي.
- لا يزيد إدراك الإعلان، عند المستخدم في حالة التصفح فقط، عندما تتجاوز مدة التعرض أكثر 40 ثانية.

أهمية الدراسة تتحدد أهمية هذه الدراسة من كونها قاست تأثير عوامل معينة على إدراك الإعلانات وتذكرها، الأمر الذي بحثناه في دراستنا الحالية، وذلك بقياس متغير الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية وتذكرها باعتباره المتغير التابع الأول، بالإضافة إلى المتغير التابع الثاني والذي هو الرغبة في الضغط على الإعلان. كما استفدنا من هذا البحث، من ناحية عنصر مدة التصفح واستعراض الدراسات والأبحاث التي درست هذا العامل، الذي بدورنا نحن أيضاً قمنا بدراسة تأثيره كمتغير مستقل ولكن بطريقة تقريبية وليست تجريبية كما قام الباحثان هنا بقياسه.

الدراسة الخامسة

| | |
|--------------------|---|
| عام البحث | 2005/2004 |
| اسم الباحثين | Palanisamy |
| عنوان الدراسة | Impact Of Gender Differences On Online Consumer Characteristics On Web-Based Banner Advertising Effectiveness |
| المجلة الناشرة | Journal of Services Research |
| أهداف الدراسة | <p>يهدف هذا البحث إلى دراسة ما إذا كان عامل الجنس يؤثر على العلاقة بين خصائص متصفح الإنترنت وفعالية الأشرطة الإعلانية. ومن الخصائص المدروسة في هذا البحث، المرونة، التطلعات، وتورط المتصفح، بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، خبرة استخدام الإنترنت، وعدد ساعات تصفح الإنترنت.</p> <p>أما فاعلية الأشرطة الإعلانية، فقد تم قياسها بناء على العديد من المعايير مثل الألفة، التذكر والتعرف أو الإدراك.</p> |
| منهج وعينة الدراسة | <p>استخدم هذا البحث تقنية الاستقصاء وجمع البيانات عن طريق استبيان في جامعة خاصة من 190 طالباً جامعياً متصفحاً للإنترنت.</p> |
| أهم نتائج الدراسة | <p>جاء البحث بنتائج متفاوتة، ففيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، أثر عامل الجنس على العلاقات التالية، الحكم على الشريط الإعلاني والموقف تجاهه، الانتباه إلى الشريط الإعلاني والموقف تجاهه، وتطلعات المتصفح وفعالية الشريط الإعلاني. ومن ناحية أخرى، خلص البحث، إلى أنه لا يوجد تأثير للجنس على العلاقات الأخرى بين خصائص المتصفح وفعالية الأشرطة الإعلانية.</p> |
| أهمية الدراسة | <p>تهتم هذه الدراسة بدراسة تأثير عامل الجنس في متغيرات عديدة، ونلاحظ توافق عدة متغيرات مدروسة في هذا البحث من بحثنا الحالي، من أهمها التأثير على الانتباه والموقف تجاه الأشرطة الإعلانية، الأمر الذي ساعدنا في تحديد المتغيرات وصياغة الفرضيات.</p> |

الدراسة السادسة

| | |
|--------------------|---|
| عام البحث | 2005 |
| اسم الباحثين | Chen and Lee |
| عنوان الدراسة | The Impact Of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior |
| المجلة الناشرة | International Journal of Management |
| أهداف الدراسة | أبرز أهداف هذا البحث، هو التحقيق في تأثير صورة الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلكين، وتأثير شخصية المستهلك وخصائصه الديموغرافية على كل من صورة الموقع وسلوك المستهلك. |
| منهج وعينة الدراسة | تم تنفيذ البحث عن طريق استبيان الكتروني نشر على الإنترنت، بحيث قامت عدة مواقع الكترونية باستضافته لمدة خمسة أشهر، استهدف المتصفحين والمتسوقين عبر الإنترنت، بحيث بلغت عينة البحث 658 استبياناً صالحاً. |
| أهم نتائج الدراسة | توصلت الدراسة، فيما يتعلق بأهمية الصورة الذهنية للموقع الإلكتروني، إلى وجود اختلافات كبيرة بسبب الجنس، العمر، الخلفية العلمية، مجال العمل، والدخل. كما أظهرت الدراسة، أن درجة التورط لها تأثير معنوي على العلاقة بين صورة الموقع والرغبة في الشراء منه، أما بقية العوامل الشخصية، فلم تؤثر بطريقة معنوية على هذه العلاقة. وفيما يخص عامل الجنس، فقد أثر على تكرار الشراء والرغبة في الشراء. أما عامل مجال العمل، فقد أثر على العلاقة بين صورة الموقع والوقت المستهلك في الشراء. |
| أهمية الدراسة | تناولت هذه الدراسة موضوع سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، ومن بين العوامل التي تناولتها هي تأثير عملي العمر والجنس على هذا السلوك. وتفيدنا النتائج التي توصلت إليها الدراسة في صياغة الفرضيات والتعمق في موضوع سلوك المستهلكين عبر الإنترنت. |

| الدراسة السابعة | |
|--------------------|--|
| عام البحث | 2005 |
| اسم الباحثين | Moore, Stammerjohan and Coulter |
| عنوان الدراسة | Banner Advertiser-Web Site Context Congruity And Color Effects On Attention And Attitudes |
| المجلة الناشرة | Journal of Advertising |
| أهداف الدراسة | تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التجانس بين فئة المنتج المعلن عنه والموقع الإلكتروني، وأثر ألوان الشريط الإعلاني وتباين الألوان، على كل من الانتباه على الإعلان (الإدراك والتذكر) والمواقف اتجاه الإعلان والموقع الإلكتروني. |
| منهج وعينة الدراسة | تم تنفيذ الدراسة من خلال تجربتين، الأولى مؤلفة من 195 طالباً جامعياً، والثانية من 90 طالباً جامعياً مختلفين. |
| أهم نتائج الدراسة | توصلت التجربة الأولى إلى وجود أثر للانسجام على المواقف. بحيث أن الانسجام المنخفض بين الإعلان والموقع الإلكتروني يؤدي إلى انتباه أكبر من قبل المتصفح، وأما الانسجام الكبير بين الإعلان والموقع الإلكتروني فيؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية اتجاه الإعلان. أما نتيجة التجربة الثانية، والتي لم تكتفِ بدراسة حالتي الانسجام المرتفع والمنخفض، وإنما درست حالة الانسجام المعتدل، فاقترحت أنه عندما يحصل الإعلان على انتباه كافٍ لكسب الإدراك والتذكر، يقدم الانسجام المعتدل أكثر المواقف الإيجابية تجاه الإعلان. |
| أهمية الدراسة | تبحث هذه الدراسة في موضوع العوامل المؤثرة على الانتباه على الإعلانات في المواقع الإلكترونية المتمثلة بالإدراك والتذكر، وهو المتغير التابع المشابه للبحث الحالي، إلا أن الباحثين استطاعوا في هذه الدراسة، دراسة عوامل مثل الانسجام بين المحتوى والألوان الأمر الذي لا نستطيع قياسه إلا عبر تجربة حقيقية أو افتراضية، الأمر الذي لم نفعله في هذا البحث. |

| الدراسة الثامنة | |
|--------------------|---|
| عام البحث | 2006 |
| اسم الباحثين | Karson, Mccloy and Bonner |
| عنوان الدراسة | An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs Towards Web Site Advertising |
| المجلة الناشرة | Journal of Current Issues and Research in Advertising |
| أهداف الدراسة | تناولت هذه الدراسة المواقف تجاه الإعلان على مواقع الويب (WSA)، والمعتقدات التي تساعد في تشكيل تلك المواقف، وذلك باستخدام نموذج تم إنشاؤه مسبقاً من قبل (Pollay and Mittal, 1993) من أجل تقييمات المستهلكين للإعلان. ويهدف البحث في البداية إلى استكشاف مواقف المستهلكين ومعتقداتهم حول الإعلانات على مواقع الويب، وخصوصاً حول أداء وظيفتها الإعلانية، باستخدام إطار عمل مطبق على الإعلانات في وسائل الإعلام الأخرى، والبحث عن أوجه التشابه والاختلاف بينها. |
| منهج وعينة الدراسة | تناول البحث عينة من طلاب جامعة "Florida Atlantic University" وبلغ عددهم 136، 136، 184 على سنوات البحث الثلاث على التوالي. |
| أهم نتائج الدراسة | وجدت هذه الدراسة مع بعض التحفظات والتعديلات، أن نموذج (Pollay and Mittal, 1993) عن كيفية تشكيل المستهلكين لمواقفهم ومعتقداتهم تجاه أنواع أخرى للإعلانات تساعد في فهم مشاعر المستهلكين تجاه الإعلان على مواقع الويب. كما قامت هذه الدراسة بتصنيف المستهلكين كما في دراسات سابقة، بناءً على معتقداتهم حول الإعلان على مواقع الإنترنت كمايلي: المحترفون تجاه الإعلان على مواقع الإنترنت "Pro WSA"، المترددون بالنسبة للإعلان على مواقع الإنترنت، والحساسون تجاه إعلان على مواقع الإنترنت. وفيما يخص هذه التصنيفات، وجدت الدراسة أن الحساسين تجاه الإعلانات على مواقع الإنترنت يستخدمون أجهزة الكمبيوتر والإنترنت بمعدل أقل، ويستخدمون البحث عن المعلومات عبر الإنترنت بمعدل قليل أيضاً، ويجدون أن الإنترنت قليل المنفعة والمتعة بالمقارنة مع المجموعتين الباقيتين. |

أهمية الدراسة تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الهامة في مجال المواقف تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، نظراً لاستخدامها لنموذج (Pollay and Mittal, 1993) في تشكيل المواقف وتقديم تقسيم موضوعي للمستهلكين عبر الإنترنت، استطعنا من خلاله الانطلاق في بناء إحدى الفرضيات التي تتعلق بتأثير الخبرة على السلوك تجاه الإعلانات.

الدراسة التاسعة

| | |
|--------------------|--|
| عام البحث | 2008 |
| اسم الباحثين | Ha |
| عنوان الدراسة | Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review |
| المجلة الناشرة | Journal of Current Issues and Research in Advertising |
| أهداف الدراسة | <p>تهدف هذه الدراسة إلى استعراض موضوعي للبحوث التي نشرت منذ عام 1996 في جميع المجالات الإعلانية المحكمة الرئيسية والتي تتعلق بموضوع الإعلانات عبر شبكة الإنترنت. ويهدف هذا الاستعراض إلى تغطية ثلاثة جوانب:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحليل الأسس المفاهيمية والمساهمات النظرية والعملية للبحوث عن الإعلانات على شبكة الإنترنت • دراسة تطبيق هذه البحوث عن الإعلانات على شبكة الإنترنت • اقتراح جدول أعمال بحثي، للبحوث مستقبلية عن الإعلانات عبر الإنترنت |
| منهج وعينة الدراسة | <p>تناول هذا الاستعراض المقالات والبحوث التي نشرت عن الإعلانات عبر الإنترنت في ستة من أهم مجلات الإعلانات المحكمة باللغة الإنجليزية، وهي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journal of Advertising (JA) • Journal of Advertising Research (JAR) • Journal of Current Issues and Research in Advertising (JCIRA) • International Journal of Advertising (IJA) • Journal of Marketing Communications (JMC) • Journal of Interactive Advertising (JIAD) <p>وإن التركيز على المجلات الإعلانية مكن الكاتب من متابعة تطور البحوث عن مواضيع الإعلان عبر الإنترنت في الإتجاهات السائدة.</p> |

أهم نتائج الدراسة إن أهم المواضيع المشتركة التي تم العثور عليها في المقالات التي نشرت في الفترة قيد الاستعراض، كانت التالية:

- المواقف من الإعلان عبر الإنترنت سواء من جانب المستهلكين أو المسوقين
 - تخطيط وسائل الإعلام للإعلان على الإنترنت.
 - دراسة العوامل الإبداعية في الإعلان على شبكة الإنترنت، مثل التنفيذ والعناصر التفاعلية
 - نهج الإعلان على شبكة الإنترنت
 - الإعلان على شبكة الإنترنت في مناهج كلية الإعلان
- ويبين الملحق رقم (1-1)، تصنيفاً للمواضيع والعناوين التي تناولتها المجالات الست في مجال الدعاية والإعلان عبر الإنترنت.

أهمية الدراسة تتركز أهمية هذه الدراسة في المحتوى الذي قدمته عن أهم الدراسات التي نشرت عن موضوع البحث، وكانت من الدراسات التي شكلت أساساً انطلقنا منه في فهم موضوع البحث والتعمق به، نظراً لما قامت به من استعراض للمواضيع المدروسة في مجال الإعلانات على الإنترنت وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسات من نتائج مختلفة، بالإضافة إلى الإشارة إلى أهمية البحوث التي تناول هذه المواضيع.

الدراسة العاشرة

| | |
|----------------|--|
| عام البحث | 2009 |
| اسم الباحثين | Brashear, Kashyap, Musante and Donthu |
| عنوان الدراسة | A Profile Of The Internet Shopper: Evidence From Six Countries |
| المجلة الناشرة | Journal Of Marketing Theory And Practice |
| أهداف الدراسة | يهدف هذا البحث إلى دراسة الخصائص المتعلقة بالمواقف، التحفيز والعوامل الديموغرافية للمتسوقين عبر الإنترنت في ستة بلدان هي الولايات المتحدة الأمريكية، إنجلترا، نيوزيلندا، الصين، البرازيل، وبلغاريا. بحيث يتوصل إلى فهم الفوارق بين مستخدمي أو متصفح الإنترنت والمتسوقين عبر الإنترنت في مناطق مختلفة حول العالم. |

منهج وعينة الدراسة

استخدم الاستبيان لجمع البيانات من 1756 مستطلعاً من البلدان المدروسة، توزعوا بين 1341 متصفحاً إنترنت فقط و415 متسوقين عبر الإنترنت بنسب متفاوتة بين البلدان، وبحيث ترجم الاستبيان إلى اللغات الأم للبلدان التي لا تتكلم الانجليزية كلغة أساسية.

أهم نتائج الدراسة

خلصت النتائج إلى أن المتسوقين عبر الإنترنت يتشاركون صفات عديدة حول العالم. فهم يتشابهون فيما يتعلق بتطلعهم الأكبر لعنصر الملائمة في اندفاعهم الكبير، ولديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه التسويق المباشر والإعلان. بالإضافة إلى أنهم أكثر غنى من المتصفحين العاديين للإنترنت. أما فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية، فقد أظهرت النتائج أن عامل الجنس لم يبدِ اختلافاً إلا في نيوزيلاندا. أما العمر، ففي أميركا والبرازيل سجلت أعمار أصغر للمتسوقين، بينما لم تختلف الأعمار كثيراً في باقي البلدان. إلا أنه كان من الواضح، أن استخدام الإنترنت لدى المتسوقين عبر الإنترنت أكبر في جميع البلدان المدروسة من غير المتسوقين.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تطوير المعالم العالمية للمتسوقين عبر الإنترنت والتمييز بينهم وبين مستخدمي أو متصفح الإنترنت العاديين في مناطق مختلفة حول العالم. ولقد استفدنا من هذه الدراسة بعدة نواحٍ، أهمها طريقة التعامل مع المقاييس المطورة بلغة غير لغة المستطلع منهم والاهتداء بالنتائج المستخلصة لتطوير الفرضيات وإغناء الجانب النظري من البحث، خصوصاً أنها تدرس تأثير عدة متغيرات مدروسة في هذا البحث مثل العمر، الجنس واستخدام الإنترنت.

الدراسة الحادية عشرة

| | |
|--------------------|---|
| عام البحث | 2010 |
| اسم الباحثين | Möller and Eisend |
| عنوان الدراسة | A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness |
| المجلة الناشرة | Journal of International Marketing |
| أهداف الدراسة | هذه الدراسة تختبر وتقدم إطار عمل يهدف إلى إظهار تأثير المتغيرات الوطنية والثقافية والاجتماعية الديموغرافية على فعالية الأشرطة الإعلانية. |
| منهج وعينة الدراسة | جمعت البيانات عبر الاستبيان الإلكتروني على الإنترنت شارك فيه 7775 شخصاً من 34 بلداً للتحليل، وتم قياس معدلات النقر على الإعلان لدى 2192 مستخدماً من 26 بلداً. |
| أهم نتائج الدراسة | <ul style="list-style-type: none"> • تتغير فعالية الأشرطة الإعلانية فيما يخص المواقف تجاه الإعلانات والرغبة في الضغط على الشريط الإعلاني، وذلك بناءً على الأبعاد الثقافية التي وضعها هوفستد (Hofstede)، وهي الفردية، التجنب بسبب عدم التأكد، بُعد السلطة، ودرجة المجتمع الذكوري. • يظهر المستهلكون في البلدان الأقل اجتماعية، قبولاً أقل للأشرطة الإعلانية من المستهلكين في البلدان الاجماعية. • يرتبط قبول الأشرطة الإعلانية بسلوك المستهلكين فيما يتعلق بالنقر على الإعلان. • تشير النتائج إلى أنه يتوجب على المسوقين دراسة البعد الثقافي للأشرطة الإعلانية، بالرغم من كونها موحدة إلى حد كبير عند استهداف جمهور عالمي. |
| أهمية الدراسة | تتبقى أهمية هذه الدراسة من خلال تطبيقها حول العالم واختلاف ثقافة البلدان التي تناولتها بالإضافة إلى كبر حجم العينة المدروسة والمستطلعين المستهدفين. ونتيجة لهذا الامتداد العالمي لها، استطاعت دراسة العوامل الوطنية والثقافية المؤثرة على السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، الأمر الذي لا نستطيع تطبيقه حتماً في دراستنا هذه، إلا أننا استفدنا من ناحية المتغيرات المدروسة لتقييم فعالية الأشرطة الإعلانية والمتمثلة بالمواقف تجاهها والرغبة في النقر/ الضغط عليها. |

الدراسة الحالية وأوجه الشبه والاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة

تعد جميع الدراسات المشار إليها أنفياً من الدراسات المهمة في مجال دراسة المواقف والسلوك تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية. ويلاحظ أنها تناولت قياس العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على السلوك أو فاعلية تلك الإعلانات، انطلاقاً من العوامل الديموغرافية، وصولاً إلى العوامل الإبداعية والإعلانية. في بحثنا هذا، نلاحظ أننا أخذنا مزيجاً من تلك العوامل مما يتيح لنا دراسته بدون القيام بتجارب حقيقية والتي هي عوامل الجنس، العمر، تكرار ومدة التصفح ومهارات استخدام الإنترنت.

أما المتغيرات التابعة، وهي السلوك وفعالية الإعلانات عبر الإنترنت، فنلاحظ قيام العديد من الدراسات بقياس هذه العناصر عن طريق قياس الانتباه والرغبة في النقر/الضغط على الإعلان، وهما المتغيران التابعان اللذان قمنا باختبار كل منهما في هذا البحث على خلاف البحوث التي قامت باختبار أحدهما.

ومن ناحية أخرى، إن جميع الدراسات السابقة التي قامت بقياس السلوك أو فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت، تخصصت إما بشكل مباشر أو غير مباشر بنوع الأشرطة الإعلانية الموضوعة في المواقع الإلكترونية على أنها أهم أنواع الإعلانات عبر الإنترنت، الأمر الذي قمنا بدورنا به في هذا البحث أيضاً.

هذا، ونضيف إلى هذه الدراسات السابقة التي استعرضناها دراسات عديدة في هذا المجال استفدنا منها انطلاقاً من تحديد العناصر المدروسة في هذا البحث، مروراً بتطوير الفرضيات، وإغناء الإطار النظري للبحث، وصولاً بمقارنة النتائج المستخلصة من هذا البحث مع سابقتها من تلك الدراسات.

2- الإطار النظري للبحث

يعطي الإطار النظري للبحث، خلفية أكاديمية وعلمية حول موضوع البحث، ويتناول أهم الجوانب المدروسة فيه. ويتألف هذا القسم من سبعة محاور أساسية، يتفرع ضمن كل منها محاور فرعية أخرى، وهي:

1-2 الأعمال الإلكترونية والإنترنت

2-2 التسويق الإلكتروني

3-2 الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

4-2 الأشرطة الإعلانية

5-2 متصفحو الإنترنت

6-2 المستهلك الإلكتروني

7-2 سلوك المستهلك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت

1-2 الأعمال الإلكترونية والإنترنت

يناقش المحور الأول في الإطار النظري للبحث، موضوع الإنترنت والتسويق الإلكتروني، كمدخل إلى موضوع البحث، يتم فيه تعريف أهم مصطلحات الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وتوضيح دور الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة، بالإضافة إلى شرح أدوات التسويق الإلكتروني، التي يعتبر الإعلان عبر الإنترنت أحد أهم عناصرها.

1-1-2 الأعمال الإلكترونية

تعتبر الأعمال الإلكترونية، المظلة الكبيرة لجميع أنواع النشاط الإلكتروني، لذلك لا بد من البدء بتعريفها وتوضيح واقع هذه الأعمال الإلكترونية في البلدان العربية.

1-1-1-2 ماهية الأعمال الإلكترونية

يستخدم مصطلح الأعمال الإلكترونية "E-Business" في طريقتين رئيسيتين في المنظمات، الأولى كمفهوم يمكن تطبيقه على الاستراتيجيات والعمليات في المنظمة، كأن تعتمد المنظمة على استراتيجية محسنة للأعمال الإلكترونية أو تقنيات الإلكترونية أكثر في الأعمال التجارية. والثانية، لوصف الشركات التي تعمل بشكل أساسي على الإنترنت، أي ليس لديها وجود مادي وهي تسعى إلى تفعيل الخدمة الذاتية للزبون على الويب "Web Self Service"، أي أن العملاء يخدمون أنفسهم بأنفسهم قبل وأثناء وبعد عملية البيع. وتعتبر مواقع كثيرة مثل Amazon.com و eBay.com من أهم مواقع الأعمال الإلكترونية في العالم، (Chaffey, 2007).

وتعتبر شركة "IBM"¹ إحدى أوائل الشركات التي استخدمت مفهوم الأعمال الإلكترونية في عام 1997 لترويج خدماتها، وعرفت أنها عملية تحويل ومعالجة العمليات التجارية الرئيسية في المنظمة من خلال استخدام تقنيات الإنترنت. وتطلق اليوم، شركة "IBM" مصطلح خدمات الويب عند الطلب "On Demand Web Services" على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لعملائها.

وشددت دراسة نفذتها وزارة التجارة والصناعة في المملكة المتحدة (DTI, 2000)، على تبني "تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ICT" في مجموعة العمليات التجارية كاملة، وأكدت على ما يتضمنه هذا التبني

¹ www.ibm.com/e-business

من ابتكار. وعرفت الأعمال الإلكترونية بأنها "عملية التكامل بين الأنشطة الداخلية للمنظمة والعمليات التجارية فيها من خلال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وذلك إما عندما تدير المنظمة عملياتها جميعاً من خلال تكنولوجيا اتصالات ومعلومات متكاملة، أو عندما تعيد تصميم إجراءات أعمالها، أو حتى تعيد اختراع نموذج أعمالها بالكامل على أساس تلك التكنولوجيا.

وتجدر الإشارة إلى أنه يقصد بالعمليات التجارية الرئيسية في المنظمة في كلا تعريفي "IBM" و"DTI"، العمليات التنظيمية ووحدات المنظمة، مثل التصنيع، التسويق، البحوث والتنمية، واللوجستيات الواردة والصادرة.

وأخيراً، عرفت (Petrovic, 2008)، الأعمال الإلكترونية، بأنها "استخدام الوسائط الإلكترونية في أنشطة الأعمال اليومية للمنظمة". وهناك عدة مستويات للاستخدام عندما يتعلق الأمر بالأعمال التجارية الإلكترونية. فعلى سبيل المثال، يمكن للمنظمة أن تعتمد على الأعمال الإلكترونية بشكل كامل في تأدية كافة نشاطاتها مثل النشاطات التجارية، أو أن تختار سبل ووسائل مختلفة ومختلفة للظهور والقيام بتلك الأعمال.

2-1-1-2 واقع الأعمال الإلكترونية في البلدان النامية

لا تختلف الأعمال الإلكترونية العربية عن الأعمال الإلكترونية العالمية في معظم خصائصها، غير أنها تختلف عنها كثيراً في مستوى انتشارها وفي حجمها الذي لا يزال متواضعاً.

وعلى الرغم من أن الأعمال الإلكترونية تبدو فرصة ثمينة للدول الفقيرة والغنية لتبادل البضائع، المنتجات، الخدمات والمعلومات عبر الشبكة، إلا أن عوائق وقضايا حساسة كثيرة ما زالت تحول دون انتشار الأعمال الإلكترونية في البلدان النامية، منها:

- انخفاض عدد مستخدمي الإنترنت فيها مقارنة بالعالم، فعلى الرغم من أن الإحصائيات تشير إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت ازداد بمعدلات كبيرة في الشرق الأوسط في الآونة الأخيرة بلغت 1825% بين عامي 2000 و2010، إلا أن نسبة المتصفحين من عدد السكان ما زالت منخفضة في العديد من البلدان النامية بمعدل 30% في دول الشرق الأوسط، (IWS, 1010).
- ضعف امتلاك التكنولوجيا وتدني مستوياتها في العديد من البلدان النامية، فبحسب معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات، حظي كل مئة سوري بـ 1.43 كومبيوتر، وفي مصر، أيضاً، يوجد

- 2.21 كومبيوتر لكل مئة مواطن. بينما كانت، على وجه المقارنة، في الولايات المتحدة 58.5 لكل مائة نسمة خلال العام نفسه، (ITU, 2001).²
- تأخر دخول الإنترنت إلى العديد من البلدان النامية، فلم تسمح المملكة العربية السعودية حيث الاقتصاد العربي الأكبر مثلاً، بإدخال الإنترنت إلا في عام 1999، (Khalaf, 2001). فقد وجد الإنترنت طريقه إلى العديد من البلدان إلا بمشقة وعسر كبيرين.
 - التشريعات القانونية التي لا تزال تحد من نمو التجارة الإلكترونية في كثير من البلدان النامية بحسب (Simon, 2004). فعلى سبيل المثال، وبحسب تقرير البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، أن الأسباب الكبرى لعدم استخدام الإنترنت من قبل الشركات في سورية للقيام بتعاملات تجارية، تكمن في ضعف البيئة التشريعية والقانونية الإلكترونية، (UNDP, 2005).³
 - ضعف التعاملات المصرفية، بحيث تعاني بلدان كثيرة من قلة بطاقات الائتمان وآلات الصرافة الآلية، مما يعرقل عمليات الدفع الإلكترونية. ففي سورية مثلاً، وعلى الرغم من أن المصرف التجاري ومصرف سورية المركزي أدخلتا خدمات آلات الصرافة الآلية، مراكز الصرافة وخدمة بطاقة الائتمان لزيائتهما، إلا أن عدد الآلات وبطاقات الائتمان لا يزال محدوداً ويؤلف عاملاً ضاعطاً على مستوى استخدام الإنترنت أو التقنيات التكنولوجية الإلكترونية الأخرى لتعاملات تجارية ومالية، (UNDP, 2005).
- أما من الزاوية الاجتماعية والثقافية، فهناك عوائق أخرى أمام انتشار التجارة الإلكترونية في بلدان الشرق الأوسط والعالم النامي مثل طريقة العيش ونمطه، ثقافة الإنترنت، وامتلاك اللغة وغيرها. ومن هذه العوائق:

- ضعف أنظمة التعليم التي تشكل معضلة حقيقية أخرى في كثير من الدول العربية. فإن معدلات الأمية في الشرق الأوسط أعلى بكثير من البلدان حول العالم. حيث تبلغ نسبة الأميين الكلية في منطقة الشرق الأوسط حوالي 62%، كما أن تعلم استخدام الإنترنت، على وجه الخصوص، لا يزال يضغط على مدى تبني التجارة الإلكترونية في البلدان النامية، فحينما تكون معدلات

² ITU, International Telecommunication Union, May 2001, "Worksheet of the Syrian Administration to the ITU Regional E-commerce Seminar for the Arab Region", Tunisia, Available from: <http://itu.int/itud/ecdc/seminars/arabstaresregion2001/presentation/Syria.html>, [accessed: 20/8/2010]

³ UNDP, United Nation Development Program, 2005, "SYRIA, The National Report for Human Development 2005: Education and Human Development for better performance", Damascus, Syria.

- استخدام الحواسيب الشخصية والإنترنت منخفضة لا يمكن للمدارس أن تعلم الطلاب كيفية استخدام الشبكة كمتسوقين أو مسوقين، (حسن، 2008).
- موضوع اللغة التي يستعملها مستخدمو الإنترنت، يشكل معضلة أخرى هامة. فاللغة الانكليزية هي حالياً من أهم اللغات على الشبكة، كما أن معظم صفحات الويب والنشرات الإلكترونية مكتوبة بها، (Strauss and Frost, 2001)، الأمر الذي يعتبر تحدياً بالنسبة للكثير من المستخدمين الذين لا يتقنون هذه اللغة.
 - اعتاد المستهلكون، في بلدان نامية كثيرة، تفحص المنتج باللمس قبل شرائه، كما أنه ليس لديهم تقاليد حول الشراء بالبريد المباشر، وقلة منهم يتقنون بالكاتالوجات في اتخاذ قرار الشراء. ويكون السوق لهؤلاء مكاناً للقاءات الاجتماعية والتسلية، ويضم فوائد كثيرة، من الصعب إبدالها بوسيلة أخرى، (Strauss and Frost, 2001).
 - كما تحكم تقاليد العمل، التجارة الإلكترونية في أمكنة أخرى، مثل كاتالوجات البيع غير الموجودة في المنطقة. كما وتعتمد عملية التسوق الناجحة لدى كثيرين على المساومة على السعر النهائي في فضاء السوق الشعبية أو ما يعرف بسوق البازار المفتوح (Rosenberg, 2002).

أخيراً، "إن التجارة الإلكترونية من الأمثلة البارزة على كيفية إسهام تقنية الاتصالات والمعلومات في تحقيق التقدم الاقتصادي. فإنها تساعد البلدان على تحسين قدرتها التجارية وتسهم في إدخال الفعاليات الاقتصادية في البلدان النامية الى ميدان التجارة العالمية. إنها تسمح للأعمال والمؤسسات، بأن تصبح أكثر فاعلية. كما أنها تؤمن الوظائف، مما يخلق لاحقاً الرفاهية والثراء"، كما صرح كوفي أنان، الأمين العام السابق للأمم المتحدة، في عام 2002، (Okoli and Mbarika, 2003).

2-1-2 التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من أهم المعاملات التي تجري في وسط الأعمال الإلكترونية، ولا بد من التفريق بينها وبين الأعمال الإلكترونية، كمايلي:

1-2-1-2 تعريف التجارة الإلكترونية

يعتقد في كثير من الأحيان بأن التجارة الإلكترونية "E-Commerce" هي ببساطة عمليات البيع والشراء باستخدام شبكة الإنترنت، مثل عمليات شراء المستهلكين بالتجزئة من شركات مثل "Amazon.com". ولكن يتضمن مصطلح التجارة الإلكترونية أكثر من مجرد المعاملات المالية

الإلكترونية عبر الإنترنت بين المنظمات والعملاء. فيشير الكثير من الباحثين، إلى أن التجارة الإلكترونية هي "جميع المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت التي تتم بين المنظمة وأي طرف ثانٍ تتعامل معه"، (Chaffey, 2007).

ويشير الباحثان (Kalakota and Whinston, 1997) إلى مجموعة من وجهات النظر المختلفة حول تعريف التجارة الإلكترونية، كمايلي:

- من منظور الاتصالات: هي تسليم المعلومات، المنتجات والخدمات أو الدفع عن طريق الوسائل الإلكترونية.
- من منظور إجراءات الأعمال: هي تطبيق التكنولوجيا من أجل أتمتة المعاملات التجارية وسير العمل.
- من منظور الخدمة: هي التمكن من خفض التكاليف، وفي نفس الوقت زيادة سرعة تقديم الخدمات ورفع نوعيتها.
- من وجهة نظر الإنترنت: هي شراء وبيع المنتجات والمعلومات على الإنترنت.

هذا، واستخدمت الحكومة في المملكة المتحدة تعريفاً واسعاً تشرح فيه نطاق التجارة الإلكترونية للصناعة، (Cabinet Office, 1999) كمايلي: "إن التجارة الإلكترونية هي تبادل المعلومات عبر الشبكات الإلكترونية، في أي مرحلة من مراحل سلسلة التوريد، سواء داخل المنظمة، أو بين الشركات، أو بين الشركات والمستهلكين، أو بين القطاعين العام والخاص، سواء بأجر أو بدون أجر".

وتدل هذه التعريفات على أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر فقط على عمليات بيع وشراء المنتجات الفعلية، وإنما تشمل أيضاً على أنشطة ما قبل البيع وما بعد البيع عبر سلسلة التوريد.

وأصبحت ممارسة التجارة الإلكترونية، أكثر سهولة بفضل التكنولوجيا الرقمية التي تتيح الاتصالات الإلكترونية. وتشتمل هذه التكنولوجيا على الاتصالات عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وكذلك وسائل الإعلام الرقمية الأخرى مثل الوسائل اللاسلكية، الأجهزة المحمولة، التلفزيون الكابلي أو التفاعلي، والأقمار الصناعية، (Chaffey, 2007).

2-1-2-2 أهم ملامح التجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية ببعض الملامح، أهمها بحسب (أبو قحف وطه أحمد، 2006)، مايلي:

- تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، حيث توفر لها بيئة الاتصال التفاعلية اللازمة لعمليات التبادل الإلكتروني.
- تتيح التجارة الإلكترونية عمليات التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات بين أطراف بائعة تقوم بالعرض والتقديم، وأخرى مشتريّة، تقوم بإصدار أوامر الشراء، والسداد بعدة وسائل إلكترونية.
- تتمتع التجارة الإلكترونية بفاعلية اتصالية عالية، نتيجة البيئة التفاعلية الفورية التي تتم من خلالها التعاملات، وإمكانية تبادل الرسائل بصورة لحظية عبر الإنترنت.

وهكذا، تتمثل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، في عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين التي تتم من خلال شبكات الإنترنت، ويمثل هذا النوع النمط الأكثر شيوعاً من عمليات التجارة الإلكترونية.

2-1-2-3 الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

إن مصطلح "الأعمال الإلكترونية" يختلف عن "التجارة الإلكترونية"، فقد وضحت (Petrovic, 2008)، ذلك قائلةً:

إن الأعمال الإلكترونية، كيان واسع جداً يتعامل مع النظام المعقد الذي يضم الأعمال التي تستخدم الوسائط الإلكترونية للتنفيذ أو المساعدة في تنفيذ الأنشطة التجارية العامة والخاصة.

أما التجارة الإلكترونية، فأفضل وصف لها هو في سياق "المعاملات". مثل معاملات الأموال، المعلومات أو الترفيه الإلكترونية، التي تندرج ضمن فئة التجارة الإلكترونية. وتقنياً، تعتبر التجارة الإلكترونية جزءاً من الأعمال الإلكترونية.

2-1-3 الإنترنت والشبكة العالمية للويب

يعد الإنترنت أو الشبكة العالمية للويب، أحد أهم متطلبات وأساسيات قيام الأعمال الإلكترونية، لذلك نورد فيما يلي تعريف الإنترنت، وبداية ظهورها، أهميتها كوسيلة إعلانية ومصدر للمعلومات، وواقع الإنترنت في سورية.

2-1-3-1 تعريف الإنترنت

الإنترنت، هو شبكة عالمية مؤلفة من شبكات الحاسوب المترابطة فيما بينها، وتضم أجهزة الكمبيوتر المتصلة بهذه الشبكات، ملفات كثيرة متاحة إليها لجميع الأجهزة الأخرى الموصولة بها عن طريق الشبكة الكبيرة. مما يعني أن أي جهاز كمبيوتر، أو هاتف نقال، أو أي جهاز موصول على الشبكة، يمكنه إرسال واستقبال بيانات على شكل بريد إلكتروني أو ملفات إلكترونية عبر الإنترنت، وتنتقل هذه البيانات، عبر خطوط الهاتف، الكابلات، أو الأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل، (Strauss and Frost, 2009).

ولتوضيح آلية عمل الإنترنت، يمكن النظر إلى ثلاث وظائف تقنية:

- مزودو المحتوى: وهم الذين يوفرّون المعلومات والملفات المتاحة عبر الإنترنت.
- المستخدمون: وهم الذين يتصلون بالإنترنت للحصول على المحتويات، ويقومون بإرسال البريد الإلكتروني وملفات أخرى عبر الإنترنت.
- البنية التحتية التقنية: وتتألف من الأجهزة "Hardware" والبرمجيات "Software" اللازمة لخلق، نقل، وإظهار المحتويات عبر الإنترنت.

وهناك عدة أنواع واستخدامات للإنترنت، مثل الإنترنت "Intranet" والإكسترانت "Extranet".

2-3-1-2 لمحة عن بداية ظهور الإنترنت

وتعود بدايات ظهور الإنترنت، إلى أوائل الثمانينات، حين وسّعت المؤسسة الوطنية للعلوم " The National Science Foundation"، ما كان يعرف بـ "Arpanet"، من خلال دعم شبكة للبيانات السريعة التي تربط بين مراكز المعلومات في جميع أنحاء الولايات المتحدة. وقام، في الوقت نفسه، مزودو المحتوى على الإنترنت "Online Content Providers" مثل "أمرিকা أون لاين AOL" و

و"كومبيو سيرف CompuServe"، ببناء جمهور للإنترنت من خلال تقديم الأخبار والمعلومات وخدمات البريد الإلكتروني للمشاركين. وسرعت هذه الخدمات من ظهور الشبكة العالمية للويب "World Wide Web" عن طريق تشجيع الناس على استخدام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن المعلومات والتواصل مع الآخرين. وبدأ خلال التسعينات، عدد الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت يتضاعف كل عام، وازدادت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية وقدرة الأشخاص على شرائها، وتزايد استخدام أجهزة المودم التي سمحت لأجهزة الكمبيوتر الاتصال بشبكة الإنترنت عبر خط الهاتف العادي، وأدت إلى نمو هذه الوسيلة الشبكة بشكل كبير.

وفي القرن العشرين، أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة عالمية، يستخدمها الناس في جميع أنحاء العالم لقراءة الأخبار، البحث عن المنتجات، البقاء على اتصال مع الأصدقاء، ومعرفة كل ما هو جديد. وأصبحوا يتصلون بالإنترنت على نحو سريع جداً وواسع النطاق بدلاً من الاتصال البطيء عن طريق خطوط الهاتف، مما يجعل من السهل مشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى البرامج الصوتية، وتحميل ملفات كبيرة الحجم. وهكذا حظيت هذه الوسيلة الجديدة، الإنترنت، بشعبية كبيرة، وتوسّع الويب من حوالي 50 موقعاً في عام 1993، إلى أكثر من 30 مليون موقع فعال و70 مليون موقع مسجل في جميع أنحاء العالم في عام 2005، (Arens, 2006). راجع الملحق رقم (1-2)، لأخذ فكرة أوسع عن تاريخ ظهور الإنترنت.

2-3-1-3 أهمية الإنترنت

أظهرت الشبكة العالمية للويب "World Wide Web" نمواً سريعاً، أكبر من أي وسيلة أخرى في التاريخ، ومع التزايد المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت في أنحاء العالم، أصبح الإنترنت من أهم الوسائل الإعلانية في هذا العقد، فشهدت تطوراً متزايداً في مجال الإعلانات على شبكة الإنترنت، الأمر الذي فرض إيجاد وسائل إعلان واستراتيجيات تخطيط إعلاني أكثر فاعلية، (Danaher and Mullarkey, 2003). ومن هنا تبرز أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات ووسيلة إعلانية على السواء.

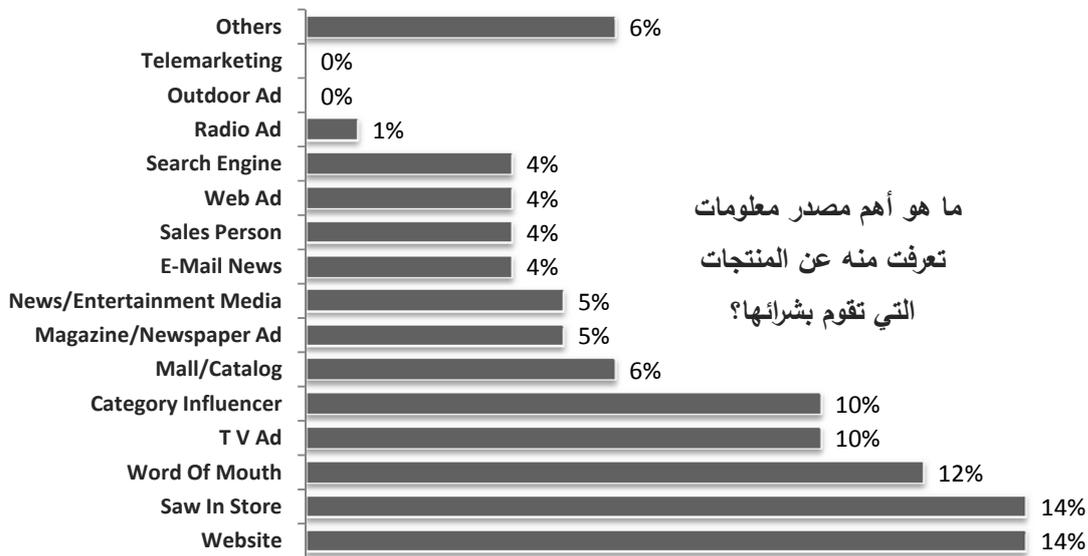
• أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات

ركز العديد من الدراسات الحديثة التي بحثت في الاستخدامات التجارية لشبكة الإنترنت، على استخدام الشبكة لأغراض الترويج والبيع والشراء والتوزيع، ولكنها أهملت نسبياً دور الشبكة في توفير

البيانات والمعلومات. بحيث توفر شبكة الإنترنت، إمكانية جمع المعلومات من قبل المتصفحين، سواء أكانوا أفراداً أم منظمات الأعمال، كجمع المعلومات حول المستهلكين الحاليين والمحتملين، المنافسة بمستوياتها المختلفة المحلية، الوطنية، الدولية والعالمية، وحول الاقتصاد المحلي والاقتصاد الدولي... إلخ

وبحسب (DoubleClick, 2008)، تعتبر المواقع الإلكترونية من أهم المصادر التي يعلم من خلالها المستهلكون عن منتج أو خدمة ما، قاموا بشرائها، كما يبين الشكل التالي:

شكل رقم (1-2): مصادر معرفة المنتج أو الخدمة المشتراة (نسبة مئوية)



ما هو أهم مصدر معلومات
تعرفت منه عن المنتجات
التي تقوم بشرائها؟

المصدر: (DoubleClick, 2008)⁴

وقد شهد القرن الماضي، انتقالاً واضحاً للأشخاص الذين اعتادوا على قضاء الوقت أمام التلفزيون إلى الكمبيوتر، بحسب (Nielsen/Net Ratings, 2006)، وأن بعض مستخدمي الإنترنت قلت مشاهدتهم للتلفزيون بنسبة 25%، ووفقاً لـ "Mainak Mazumdar"، نائب رئيس تسويق المنتجات وعلم القياس لدى Nielsen: "لا يتخلى الناس عن التلفزيون من أجل الإنترنت، وأحياناً يستعملون الاثنين معاً. فلدينا فقط 24 ساعة في اليوم وهي كمية محدودة من الوقت لتناول وسائل الإعلام كافة".

⁴ Double Click, January 2008, "Online Advertising 101: An Introduction to the Industry", Available from: http://searchandtheneweconomy.wikispaces.com/file/view/s04_ads_doubleclick.pdf, [accessed: 28/6/2010]

• أهمية الإنترنت كوسيلة إعلانية

سهلت شبكة الإنترنت، من الناحية التسويقية، بحسب (Karson, et al., 2006)، جوانب متعددة في التسويق، مثل:

- العمل كمستودع أو مخزن لكميات غير محدودة من المعلومات حول المنتجات، العلامات التجارية، وحتى المنافسين.
- توفير طرق للحوار المباشر بين العملاء والمؤسسات.
- تسهيل طلب البضائع، تخصيصها، دفع ثمنها، وحتى بيع وتوزيع السلع الرقمية.

كما أدى ظهور هذه الشبكة العالمية، إلى خلق نوعين جديدين على الأقل من الاتصالات التسويقية عالية الاستهداف، مثل المواقع الإلكترونية المتخصصة بمنتجات، أو علامات تجارية، أو شركات معينة، والإعلانات عبر الإنترنت بمختلف أنواعها، مثل الأشرطة الإعلانية "Banner Ads" وإعلانات البحث "Search Ads" والنوافذ المنبثقة "Pop-Up Ads".

وبحلول عام 1996، أصبح قطاع الإعلان عبر الإنترنت، الأكبر نمواً بين مستخدمي الإنترنت، من بين عدة قطاعات أخرى في مجال الإنترنت، (IBA, 1997).

ونتيجة لتنامي أهمية الإنترنت كوسيلة إعلانية، أصبح فهم كيفية معالجة الناس للإعلان على شبكة الإنترنت حاجة ملحة بالنسبة للمعلنين، (Cho, 1999).

وانطلاقاً من أهمية الإعلان عبر الإنترنت بالنسبة لصناع الإعلان ووسائل الإعلام، والتقدم السريع للتقنيات المستخدمة في الإعلان على شبكة الإنترنت، ازدادت أهمية مساعدة الباحثين والعلماء لوسائل الإعلام والمعلنين للاستفادة من هذه الوسيلة الجديدة من جهة، ومساعدة المجتمع في فهم التأثير المتزايد لهذه الوسيلة من جهة أخرى، (Ha, 2008).

وهكذا، كما تنتقل الجماهير إلى الإنترنت، تنتقل كذلك معها ملايين الدولارات إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت، مما أدى إلى ازدياد الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت إلى حد كبير، فهذه واحدة من كبرى توجهات الإنترنت من وجهة نظر المسوق.

2-1-3-4 واقع الإنترنت في سورية

كانت أولى خطوات دخول الإنترنت إلى سورية، عندما أبرمت مؤسسة الاتصالات السورية، اتفاقية تعاون مع الجمعية السورية للمعلوماتية في عام 1996، للبدء بمشروع تجريبي لتزويد مؤسسات الحكومة وهيئاتها بخدمات الإنترنت، (حسن، 2008).

وبحسب الجمعية السورية للمعلوماتية، بدأ مزود خدمة الإنترنت في الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية SCS-NET بالتشغيل الفعلي وتزويد خدمة الإنترنت في منتصف عام 2000، واستطاع خلال فترة قصيرة من الزمن أن يحقق نمواً إيجابياً في مختلف الخدمات التي يقدمها، (SCS, 2008)⁵.

وتلا مشروع إدخال الإنترنت في سورية، عدة مشاريع وتشريعات في مجال تقانة المعلومات والاتصالات، مثل مشروع العلامة الإلكترونية الفارقة، كمشروع حماية الملكية الفكرية، والبرنامج الوطني لنشر تكنولوجيا المعلوماتية (UNDP, 2005). وخدمات أخرى، مثل خدمة الاتصال المرئي ونشر الشبكات المجانية في المناطق السورية النائية، ومشروع المليون حاسب شخصي لدعم حالة تكنولوجيا المعلوماتية في سورية وتحسينها"، (Ghosen and Bayrak, 2006). ويبين الملحق رقم (2-2)، لمحة أوسع عن دخول الإنترنت إلى سورية.

أما فيما يتعلق بمتصفح الإنترنت في سورية، فقد تجاوز عددهم بحلول عام 2008، مليوني متصفح، (IWS, 2010)، مشكلين حوالي 9% فقط من عدد السكان في سورية الذي بلغ في العام نفسه حوالي 23 مليون نسمة، بحسب إحصائيات المكتب المركزي للإحصاء. كما وتجدر الإشارة إلى أن نحو 70% من سكان سورية هم دون الثلاثين عاماً، (CBS, 2009)⁶.

ومن جهة أخرى، تنشر وزارة الاتصالات والتقانة أرقاماً حول عدد المشتركين بالإنترنت بحسب نوع الاشتراك، بحيث يبلغ مجموع المشتركين في خطوط الإنترنت حوالي 900 ألف مشترك موزعين على عدة أنواع للخطوط، كمايلي:

⁵ SCS, Syrian Computer Society Network, "About SCS-NET", Available from: <http://www.scs-net.org/portal/AboutSCSNET/tabid/53/Default.aspx>, [accessed: 8/12/2010]

⁶ CBS, Central Bureau of Statistics, 2009, "المجموعة الإحصائية"، Available from: <http://www.cbssyr.org/yearbook/2009/chapter2-AR.htm>, [accessed: 8/12/2010]

جدول رقم (1-2): عدد مشتركى الإنترنت في سورية بحسب نوع المخدم

| نوع الإشتراك | عدد المشتركين |
|-----------------|----------------|
| 3G | 60,035 |
| ADSL | 34,657 |
| ISDN | 29,829 |
| Dial Up Account | 299,547 |
| Dial Up Cards | 486,702 |
| المجموع | 910,770 |

المصدر: (Syrian Ministry for Communication and Technology, 2009) ⁷

جدول رقم (2-2): أول عشر مواقع الكترونية من

حيث عدد المتصفحين السوريين

| المرتبة | الموقع الإلكتروني |
|---------|-------------------|
| 1 | Google |
| 2 | Windows Live |
| 3 | Facebook |
| 4 | YouTube |
| 5 | Yahoo! |
| 6 | Syria-News |
| 7 | Kooora |
| 8 | MSN |
| 9 | عكس السير |
| 10 | Maktoob |

المصدر: Alexa.com, Feb 2011 ⁸

كما تجدر الإشارة، إلى أهم المواقع الإلكترونية بالنسبة للمتصفحين السوريين، بحسب موقع "Alexa.com"، المختص بإحصاءات الإنترنت، كما هو مبين في الجدول التالي، بحيث احتل موقع "Google" المرتبة الأولى كما في الترتيب العالمي، أما موقع الفيسبوك "Facebook"، فقد جاء في المرتبة الثالثة بحيث تقدم أكثر فور إيقاف حجه في سورية، الذي كان في المرتبة الخامسة بالرغم من حجه، وكذلك الأمر بالنسبة لموقع "You Tube"، الذي حلّ في المرتبة الرابعة بعد أن كان في المرتبة الثانية عشرة قبل إيقاف حجه. كما يحتل موقع "Syria-News" الإخباري، المرتبة السادسة، كأول موقع سوري الأصل ضمن القائمة، كمل هو مبين في الجدول الجانبي:

⁷ Syrian Ministry for Communication and Technology, 2009, "مؤشرات العام 2009", Available from: <http://www.moct.gov.sy/moct/?q=ar/node/79>, [accessed: 8/12/2010]

⁸ Alexa.com, Feb 2011, Top Sites in Syrian Arab Republic, Available from: <http://www.alexa.com/topsites/countries/SY>, [accessed: 25/2/2011]

ومن جهة أخرى، فإنه لا بد من الإشارة إلى الجهود الحثيثة التي تبذلها الدولة في سورية للنهوض بعناصر التجارة والحكومة الإلكترونية، وكما جاء في موقع الوكالة السورية للأخبار (SANA, 2010)، أنه يجري العمل لإدراج مشاريع الخدمات الأساسية الخاصة ببعض الوزارات، لإتاحتها إلكترونياً في تواريخ محددة، بحيث يسهم ذلك في إحداث تغيير واسع النطاق على كفاءة تقديم باقي الخدمات الحكومية، ومن المتوقع أن يتم رصد اعتماد تأشيري بمبلغ 50 مليار ليرة سورية بالخطة الخمسية الحادية عشرة تحت محور الإصلاح الإداري والحكومة الإلكترونية، التي ستسهم برامجها ومشاريعها في تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطن وتوفير النفقات الإدارية بشكل كبير وترشيدها.

كما أكد ذلك الدكتور عامر لطفي، رئيس هيئة تخطيط الدولة، بحسب موقع "سيريا توداي" الإلكتروني، قائلاً: "إن تعزيز فكرة الحكومة الإلكترونية كجزء من الخطة الخمسية الحادية عشرة، سيؤدي إلى تخفيض البيروقراطية، تحسين الوصول إلى الخدمات الحكومية، ومحاربة الفساد"، بحسب موقع (Syria-Today, 2011).

نهايةً، فإننا في سورية وبالرغم من تخلفنا نسبياً عن الركب العالمي، إلا أننا استطعنا وبوقت قياسي بلوغ أرقام ومعدلات جيدة تعطي مؤشرات إيجابية للمستقبل القريب، خصوصاً باجتماع كافة الجهود سوية، سواء عن طريق التطوير المتسارع الذي نشهده في تخديم الإنترنت في سورية من قبل الدولة، وبالإضافة إلى زيادة الوعي وتفعيل دور الشباب الواعي بأهمية الإنترنت في المجتمع في الآونة الأخيرة.

2-2 التسويق الإلكتروني

بعد استعراض أهم تعاريف الأعمال التجارية الإلكترونية، من جهة، والانترنت وواقعها في سورية والبلدان العربية من جهة أخرى، سنقوم بالدخول في صلب موضوع التسويق الإلكتروني، بدءاً بتعريفه، أهميته، تفاعليته، وأدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

2-2-1 تعريف التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني، جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسائط الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية.

ولفهم مصطلح التسويق الإلكتروني، نحن بحاجة إلى العودة إلى التعريف الأصلي للتسويق، كما هي الحال مع العديد من المصطلحات التي تسبقها بادئة 'e'.

وبالعودة إلى تعاريف عديدة للتسويق، يقوم (Chaffey, 2007)، بتعريفه بأنه "عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد وتخمين وتلبية متطلبات العملاء بشكل مريح". ويؤكد هذا التعريف على تركيز التسويق على العملاء، وفي نفس الوقت يشير إلى الحاجة للارتباط مع العمليات التجارية الأخرى لتحقيق الربحية.

ويستخدم مصطلح "التسويق"، بطريقتين مختلفتين في ممارسة الإدارة الحديثة، (Chaffey et al., 2006)، بحيث يمكن وصفه بأنه:

- مجموعة من وظائف التسويق المتخصصة، التي يتم تنفيذها في العديد من المنظمات. وتشمل هذه الوظائف أبحاث السوق، والعلامة التجارية، إدارة المنتجات، العلاقات العامة وخدمة العملاء.
- أو النهج أو المفهوم (مفهوم التسويق) الذي يمكن استخدامه كفلسفة توجيهية لجميع مهام وأنشطة المنظمة. وهذه الفلسفة تشمل جميع جوانب الأعمال التجارية. بحيث يتم ارشاد استراتيجية الأعمال من خلال سوق المنظمة والتركيز على المنافس، وينبغي على الجميع في المنظمة أن يركز على العملاء في وظائفهم.

أما "التسويق الإلكتروني"، فيعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن هذا المفهوم ما يزال يحمل درجة من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك، الى الاعتقاد أن التسويق الإلكتروني لا يتم الا من خلال الإنترنت، (العلاق، 2010). ولهذا السبب، ينبغي التأكيد على بعض المعطيات التالية:

- تتم عمليات التسويق الإلكتروني، عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الإنترنت، وشبكات الاكسترنات والانترانت، والجهاز النقال "Mobile"، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
- إن التسوق الإلكتروني "E-Shopping"، جزء من التسويق الإلكتروني. فالتسوق الإلكتروني، يعني عمليات البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، في حين يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية، ويصل إلى ما بعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات.
- إن التجارة الإلكترونية لا تعني التسويق الإلكتروني. فمصطلح التجارة الإلكترونية "E-Commerce" أقرب الى مفهوم المتاجرة "Trading" منه الى التسويق، باعتبار ان التسويق هو

سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ولا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، كما في حالة المتاجرة. أما التجارة الإلكترونية فهي عملية المتاجرة عبر التقنيات الرقمية.

وهكذا، يعرف التسويق الإلكتروني، بأنه فرع من الأعمال الإلكترونية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية لأداء الأنشطة التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. فالتسويق عبر الإنترنت، والتسويق التفاعلي والتسويق عبر المحمول، تعتبر جميعها شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني، (Petrovic, 2008).

2-2-2 أهمية التسويق الإلكتروني

أصبحت شبكة الإنترنت، حاجة لا يمكن تجاهلها في مجال التسويق. فسواء أكانت الشركة تقليدية، أم تعمل عبر الإنترنت، هي بحاجة إلى استخدام الإنترنت للوصول إلى الملايين من الأشخاص كل عام. وتعود أهمية التسويق الإلكتروني إلى الخصائص الفريدة التي يتمتع بها، ومن أهمها بحسب (Petrovic, 2008):

- الوصول: يفتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة للشركات الصغيرة والمتوسطة، للوصول إلى المستهلكين المحتملين من جميع أنحاء العالم، وبميزانيات أصغر. في حين أن تكاليف وسائل الإعلام التقليدية تحد هذا النوع من الوصول، حتى بالنسبة للشركات الكبيرة متعددة الجنسيات.
- النطاق: يسمح التسويق الإلكتروني للمسوقين بالوصول إلى المستهلكين عبر مجموعة واسعة من الطرق وتمكنهم من تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، كما يمكن للنطاق من النمو خصوصاً مع التقنيات الجديدة التي أصبحت متاحة في كل وقت.
- التفاعل: يسهل التسويق الإلكتروني التواصل بين الشركات والمستهلكين، مع قناة اتصال ثنائية الاتجاه، بحيث يمكن للشركات أن تتغذى على ردود المستهلكين، مما يجعلها أكثر ديناميكية وقابلية للتكيف.
- الفورية: باستطاعة التسويق الإلكتروني توفير التأثير الفوري، لأنه أصبح من السهل وبنقرات معدودة حجز اختبار قيادة في شركة سيارات ما، أو طلب جهاز iPod أو غيرها. ويمكن لهذا أن يحدث في أي وقت من اليوم، بغض النظر عن ساعات العمل العادية، وإنما على مدار الساعة. وهكذا تنقلص الفجوة بين توفير المعلومات واستخلاص رد فعل المستهلك، وذلك بتسريع دورة شراء المستهلك.

- الديموغرافية والاستهداف: تكسر الإنترنت حواجز التواجد المكاني، وتجمع مستخدمي الإنترنت، باعتبارهم مجموعة وسوقاً واحدة. إلا أن هؤلاء المستخدمين يميلون إلى تنظيم أنفسهم في مجموعات أكثر تركيزاً، مما يفرض على المسوقين جعل الرسائل التسويقية أكثر فعالية بتقديمها مباشرة للجمهور الذي يمكن أن يكون مهتماً. فالإنترنت يخلق بيئة مثالية للتسويق إلى الفئات المستهدفة.
- التعقب والتكيف: يتمكن المسوقون أن يكونوا أكثر ديناميكية في التكيف مع رغبات وحاجات المستهلكين عبر القياس والتحليل المستمر لنتائج نشاطاتهم التسويقية، من خلال تتبع استجابة وفعالية الحملة عبر الإنترنت في الوقت الحقيقي، مما يعني في الوقت نفسه تقليل هدر الإنفاقات الإعلانية.

أما من الناحية المقابلة، فللتسويق الإلكتروني بعض السلبيات أو المحددات، مثل غياب الاتصال الشخصي أو المباشر بين الأشخاص، الاعتماد الكامل على التكنولوجيا، عوامل الأمان والخصوصية، تكاليف التجهيزات نظراً لتسارع التقنيات وازدياد التنافس بسبب العالمية.

2-2-3 التفاعلية في التسويق الإلكتروني

تعد التفاعلية أحد أهم ميزات التسويق الإلكتروني، ونوضح فيما يلي مفهوم التفاعلية وأهم تصنيفات وسائل الإعلان وفق معيار التفاعلية.

إن لمفهوم التفاعلية تاريخاً طويلاً، كما أنه أصبح من أهم سمات التسويق الحديث، (Peppers and Rogers, 1993). وعلى الرغم من ذلك، تم تعريف التفاعلية من قبل العديد من الباحثين، وبأشكال مختلفة. ولكن هناك ثلاثة أبعاد مهمة، لتعريف التفاعلية:

- التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، بحسب (Cook, 1994)⁹
- التفاعلية بين البشر والآلة، بحسب (Rice, 1984)⁹
- التفاعلية بين الرسالة ومرسلها، بحسب (Steuer, 1992)⁹

وانطلاقاً من هذه الأبعاد الثلاثة، يعتقد بأن لدى الإنترنت قدرات عالية لتسهيل إحداث المزيد من التفاعل بين هذه الأبعاد الثلاثة، أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، (Cho, 1999).

⁹ مأخوذة من المرجع (Peppers and Rogers, 1993).

ويختلف الإعلان على شبكة الإنترنت عن الإعلان التفاعلي، فقد عرف الباحثان (Leckenby and Li, 2000)، الإعلان التفاعلي بأنه "العرض والترويج، المأجور وغير المأجور، للمنتجات والخدمات والأفكار عن طريق راعٍ محدد، من خلال الوسائل المدروسة التي تتطوي على العمل المتبادل بين المستهلكين والمنتجين".

أما عن تصنيف وسائل الإعلان بحسب مستوى التفاعلية، فهناك تصنيفات عديدة، وذلك بحسب خواص وأهداف كل منها. وأما من حيث التفاعلية، فتصنف تفاعلية وسائل الإعلام إلى ثلاثة مستويات من التفاعل، بحسب الباحث (Steuer, 1992)، كمايلي:

- وسائل الإعلام التقليدية، ذات التفاعلية المنخفضة: مثل الصحف والأفلام والإذاعة والبريد التلفزيوني.
- وسائل الإعلام ذات المستوى التفاعلي المتوسط: مثل التلفزيون التفاعلي، المؤتمرات، والبريد الإلكتروني.
- وسائل الإعلام ذات التفاعلية المرتفعة: وتشمل ألعاب الفيديو والإنترنت وغيرها من المجالات متعددة المستخدمين "Multi-User Domains".

2-2-4 أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

توجد مجموعة من الأدوات التي تستخدم في تسويق الأعمال إلكترونياً أو عبر الإنترنت، لتتيح للمنظمات الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها.

وهناك أنواع عديدة من الأدوات التسويقية الإلكترونية، مثل الأشرطة الإعلانية (Banner Ads)، الروابط المدفوعة "Paid Hyperlinks"، المواقع الإلكترونية "Websites" وغيرها، (Cho, 1999).

وقد اعتمدت تصنيفات مختلفة لتلك الأدوات، باختلاف الأهداف والتوجهات، تتغير وتتطور، بتغير وتطور تلك الأدوات والتقنيات المستخدمة فيها، (Danaher and Mullarkey, 2003).

وتعتبر طريقة التصنيف التي اتبعها (Strauss and Frost, 2009)، أحد أهم التصنيفات المعتمدة من قبل العديد من الباحثين، وهي تقسيم الأدوات المستخدمة، كمايلي:

2-2-4-1 الإعلانات الإلكترونية "Electronic Ads"

يعتبر أهمها الإعلانات عبر الإنترنت "Internet Ads"، التي تضم بدورها أنواعاً عديدة من الإعلانات، بالإضافة إلى أنواع أخرى مثل الإعلان عبر الموبايل "Mobile Ads".

توفر الإعلانات عبر الإنترنت مزايا جديدة للمعلنين لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة، دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان، أو توقيت عرضه، بالإضافة إلى كمية المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت للمستهلكين، كما أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحاً في السابق.

يتيح الإعلان عبر شبكة الإنترنت إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة من قبل المنظمات المعلنة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة، إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها.

للإعلانات عبر الإنترنت أنواع عديدة، ففي حين يمكن لبعض أنواع الإعلانات التقليدية أن تظهر عبر شبكة الإنترنت، مثل الإعلانات المبوبة ومقاطع الفيديو، تدعم الإنترنت أنواع إضافية من الإعلانات التي لا يمكن أن نجدها في وسائل الإعلان التقليدية، (Shelly and Esther, 2000). وبحسب تقرير مكتب الإعلانات التفاعلية (IBA, 2010)، تشكل إعلانات البحث "Search Ads" والأشرطة الإعلانية بمختلف أنواعها "Display/Banner Ads" مجتمعة، حوالي 80% من مجمل الإعلانات عبر الإنترنت. وتعتبر الأنواع التالية من أهم أنواع الإعلانات عبر الإنترنت:

- اللوحات أو العروض الإعلانية "Display Ads"، وتتكون من عدة أنواع مثل الأشرطة الإعلانية "Banner Ads"، إعلانات الوسائط الغنية "Rich Media Ads"، إعلانات الفيديو "Digital Video Commercials" وإعلانات الرعاية "Sponsorship".
- إعلانات البحث "Search Ads".
- الإعلانات المبوبة "Classified Ads" والفهارس "Directories".
- الإعلانات الخالية "Interstitials" أو النوافذ المنبثقة "Pop-up Window".
- الإعلانات عبر البريد الإلكتروني "E-mail Ads" والقوائم المرغوبة "Lead Generation" أو "Opt-in".

من ناحية أخرى، وبحسب دراسة (ماجد، 1999)، إن حوالي نسبة 30% من زوار المواقع هم زوار قادمون عن طريق اللوحات الإعلانية، ولذلك يجب أن تولى اللوحات الإعلانية عبر الإنترنت، باهتماماً خاصاً، من حيث عدة جوانب مثل:

- توقيت ومدة عرض الشريط الإعلاني: ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب.
- دقة اختيار المواقع المعلن فيها: يجب اختيار المواقع التي ستعلن المنظمة فيها بانتقائية عالية، حسب هدف الإعلان ووظيفته، فعلى سبيل المثال، فإن 20% فقط من بين 2800 موقع للصحف الإلكترونية ينشر فيها حوالي 80% من إعلانات الشركات الأمريكية عبر الإنترنت.
- معدل تكرار ظهور الشريط الإعلاني: بحيث يجب معرفة نسبة الظهور المفيدة لتترك الانطباعات اللازمة عند الشريحة الهدف.
- مكونات الشريط الإعلاني: ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة، بما يؤدي إلى تحقيق أهداف هذا الإعلان، فعبارات الإعلان وأسلوبه، ورسالته، ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك السوق/الأسواق المستهدفة.
- تصميم الشريط الإعلاني: تتمتع الاستجابة بفعالية مع الأشرطة الإعلانية، بحساسية عالية اتجاه تصميم الإعلان، من حيث الألوان، الأشكال، الأحجام، والتقنيات المستخدمة.
- التحديث المستمر: أي تحديث محتويات الإعلان، بما يتناسب مع طبيعة وخصائص السوق/الأسواق المستهدفة بشكل دوري.

2-4-2-2 تسويق العلاقات العامة "Marketing Public Relation"

تضم في طبيعتها المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت "Websites"، وإدراج تلك المواقع في محركات البحث "Search Engine"، بالإضافة إلى الأحداث عبر الإنترنت "Online Events"، والتدوين "Blogs"، و"Online Buzz" وغيرها.

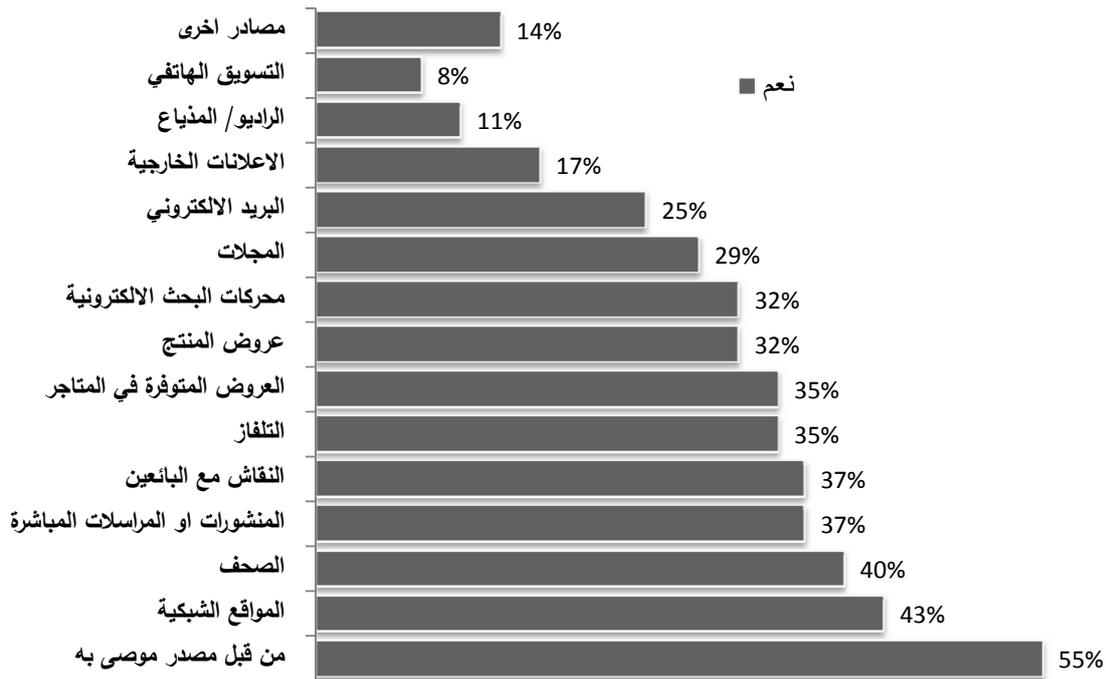
أ- المواقع الإلكترونية "Websites":

يعتبر الموقع الإلكتروني، أداة ترويجية فاعلة في الأعمال الإلكترونية، إلا أن هذا الموقع يحتاج أيضاً إلى ترويج، حتى ينجح في وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى.

إن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ليس بالأمر السهل، فإذا أنشأت المنظمة موقعاً إلكترونياً لها على الإنترنت، واكتفت بذلك دون القيام بأي نشاط ترويجي لهذا الموقع، فإنه لن يصل إلى ذلك العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه، (أبو فارة، 2004).

وتعتبر المواقع الإلكترونية من أهم مصادر البحث والحصول على المعلومات في العالم، بحسب العديد من الإحصاءات والدراسات، مثل (Strauss and Frost, 2009)، كما تؤكد على أهميتها دراسات أجريت في الشرق الأوسط، مثل دراسة (Bayt, 2007)، بحيث اعتبر 43% من المستطلعين، أن الإنترنت هو المصدر الأهم للحصول على المعلومات التي من شأنها أن تحدد قرار شراء أي منتج أو علامة تجارية، في حين تلتها الصحف، بنسبة 40%.

شكل رقم (2-2): مصادر البحث عن المعلومات قبل عملية الشراء في الشرق الأوسط



المصدر: (Bayt, 2007)

ويبين الجدول التالي، ترتيب أهم عشرة مواقع في العالم من حيث عدد المتصفحين ونسبة الانتشار، كما صنفها موقع "Nielson Online" في أيلول 2010، بحيث نلاحظ أن محرك البحث غوغل "Google"

يحتل الصدارة، بفارق كبير، وكما تألفتنا المرتبة المتقدمة التي يحتلها موقع الفيسبوك "Facebook"، وهي المرتبة الثالثة بعد Microsoft وقبل Yahoo و Ebay وكل المواقع الأخرى الشهيرة.

جدول رقم (2-3): أول 10 مواقع في العالم من حيث عدد المتصفحين، عام 2010

| الترتيب | اسم الموقع | عدد المتصفحين (بالملايين) |
|---------|----------------------|------------------------------|
| 1 | Google | 205,814,883 |
| 2 | Microsoft | 180,098,857 |
| 3 | Facebook | 118,840,955 |
| 4 | Yahoo! | 100,511,198 |
| 5 | Wikimedia Foundation | 95,426,342 |
| 6 | eBay | 87,394,392 |
| 7 | InterActiveCorp | 54,444,795 |
| 8 | Amazon | 49,831,728 |
| 9 | Apple Computer | 45,830,250 |
| 10 | AOL, Inc. | 43,291,706 |

المصدر: (Nielson Online, 2010)¹⁰

وتجدر الإشارة إلى أن جميع عناوين المواقع الإلكترونية تنتهي بما يسمى نطاقات المستوى الأعلى، وهي تشكل القسم الأخير من عنوان الموقع الإلكتروني، وهناك عدة أسماء نطاقات، أهمها نطاقات المستوى الأعلى العالمية، وأسماء النطاق المحددة لدولة معينة، ويبين الملحق رقم (2-3)، أهم تلك النطاقات ومعانيها.

ب- محركات البحث "Search Engines"

إن معظم الناس الذين يبحثون عن المعلومات على شبكة الإنترنت، يستخدمون محرك بحث معين للوصول إلى الموقع الإلكتروني المناسب لهذا الغرض.

¹⁰ Nielsen Online, September 2010, Nielsen "Nielsen NetView", Top 10 Global Web Parent Companies, Home & Work, Available from: http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/insights/rankings/internet.html, [accessed: 21/11/2010]

ويعرف (Arens, 2006)، محركات البحث، بأنها المواقع الإلكترونية، التي تسمح للمتصفح بكتابة كلمة أو عبارة في مربع البحث، وبشكل سريع يتلقى الباحث قائمة من المواقع على صفحة نتائج البحث، بما يتوافق مع بحثه.

وتتميز محركات البحث بمزايا عديدة، فهي سريعة، تعود بالمئات أو حتى الآلاف من النتائج في بضع ثوان. ويعود سبب هذه السرعة، إلى أن محركات البحث في الواقع لا تبحث في الموقع بأكمله بعد تلقي الطلب، بل تمشط منطقة معينة من الموقع، التي تكون مخزنة على ملقمات الشركة.

وبالإضافة إلى ذلك، هي شاملة وحديثة، وذلك لأن محركات البحث لا تستخدم الناس للعثور على المحتوى، بل هنالك برامج كمبيوتر متطورة، تفحص الويب دورياً للحصول على المعلومات الجديدة باستمرار.

وتقدم أغلب محركات البحث نوعين من البحث هما: البحث العادي Search والبحث المتقدم Advanced Search. ومن أهم محركات البحث: Yahoo و Google.

كما أن الزيادة الكبيرة في عدد محركات البحث جعل بعض تلك المحركات، ينهج سياسة التخصص وذلك من أجل كسب قطاعات محددة من الزبائن (المستخدمين)، ولذلك أصبح كل محرك من محركات البحث المتخصصة يكرس ويحصر نشاطه في نوع محدد من المواقع الإلكترونية. مثل محرك بحث "Money search" المتخصص في الخدمات المالية، ومحرك "Nebula" المتخصص بالخيال العلمي.

وتأتي أهمية محركات البحث من ضرورة إدراج أي موقع إلكتروني فيها، كما سبق أن ذكرنا بأن وجود الموقع الإلكتروني لوحده عبر الإنترنت لا يفيد، إن لم يدرج في قوائم البحث ليصبح قابلاً للوصول إليه. وتعود حساسية إدراج الموقع الإلكتروني في محركات البحث إلى آلية إرشاد تلك المحركات إلى الموقع المناسب، (أبو فارة، 2004)، كمايلي:

عندما تجري عملية تسجيل الموقع الإلكتروني في محرك بحث أو أكثر بصورة ناجحة، فإن هناك آليات خاصة بكل محرك بحث (آليات الويب Web Robots أو عنكبوت الويب Web Spider)، تتوجه بصورة تلقائية (بعد مدة محددة من التسجيل) للتعرف إلى موقع الأعمال الإلكترونية وتفحصه وإضافته إلى قاعدة بياناتها، إذا وجدت أنه يلبي شروط الإدراج ضمن ذلك المحرك. ولا بدّ من استخدام كلمات

أساسية (مفتاحية) ضمن الموقع، والتي ترشد محركات البحث وتوصلها إلى هذا الموقع، وهذه الكلمات الأساسية يجري وضعها وإدراجها ضمن علامات HTML محددة.

ويقول الباحث (ماجد، 1999)، أن حوالي 40% من زوار المواقع، هم قادمون عن طريق محركات البحث "Search Engines" المتوفرة على شبكة الإنترنت، ولذلك فإن الوصول إلى موقع الكتروني ما، يعتمد على ترتيب ذلك الموقع ضمن محركات البحث. وهكذا، تسعى جميع المواقع الإلكترونية على الإنترنت للحصول على مراتب متقدمة ضمن قوائم محركات البحث، لأن ظهور الموقع في أوائل قائمة نتائج البحث، يزيد من إمكانية وصول الزائرين. ويتم ترتيب المواقع الإلكترونية على أسس عديدة، أهمها بحسب (أبو فارة، 2004):

- ترتيب الموقع على أساس المحتوى (الكلمات المفتاحية)
- ترتيب الموقع على أساس عدد المواقع التي ترتبط به
- ترتيب الموقع على أساس مقابل مالي
- ترتيب الموقع على أساس شهرته (عدد الزيارات)
- ترتيب الموقع على أساس لغة البحث

هذا، ويحتل موقع البحث "Google"، الصدارة بين جميع محركات البحث حول العالم، ويسيطر على أكثر من 65% من حصة السوق في مجال محركات البحث، بحسب إحصائيات موقع (Nielsen Online, 2010)، إذ يبين الجدول التالي ترتيب محركات البحث من حيث عدد الباحثين:

جدول رقم (2-4): أهم 5 محركات بحث من حيث عدد الباحثين، عام 2010

| الترتيب | محرك البحث | عدد الباحثين (بالملايين) |
|---------|------------------------------|--------------------------|
| 1 | Google Search | 5,988,996 |
| 2 | MSN/Windows Live/Bing Search | 1,274,184 |
| 3 | Yahoo! Search | 1,208,774 |
| 4 | Ask.com Search | 196,875 |
| 5 | AOL Search | 179,895 |
| - | المجموع | 9,199,567 |

المصدر: (Nielsen Online, 2010)¹¹

ويبين الملحق رقم (2-4)، حكاية محرك البحث "Google" والبحث في الإنترنت.

¹¹ Nielsen Online, August 2010, Nielsen "MegaView Search", Top 5 U.S. Search Providers, Home & Work, Available from: http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/insights/rankings/internet.html, [accessed: 21/11/2010]

2-2-4-3 التسويق الإلكتروني المباشر "Direct E-Marketing"

يعتبر البريد الإلكتروني "E-mail" أحد أهم أنواعه، بالإضافة إلى التسويق الفيروسي "Viral Marketing"، الذي يقابل تناقل الكلام "Word of Mouth"، في التسويق التقليدي، وغيرها من أنواع التسويق المباشر على الشبكة مثل غرف الدردشة الخاصة بالشركات.

أ- البريد الإلكتروني "E-mail"

يعد البريد الإلكتروني، من أهم تقنيات الاتصال، مع 2.4 تريليون بريد إلكتروني، يتم تبادلها سنوياً عبر الإنترنت، واستخدامه من قبل أكثر من 92% من مستخدمي الإنترنت، (Strauss and Frost, 2009).

والبريد الإلكتروني، هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس، أو نموذج إلكتروني عنها، تجري كتابة رسائله، في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات "Attachment"، ويمكن أن تتضمن الرسالة صوراً، ملفات صوتية، أو فيديو...الخ، (أبو فارة، 2004).

ويستخدم البريد الإلكتروني، كأداة اتصال من الناحية التقنية، وكأداة ترويجية من الناحية التسويقية، فله استخدامات تسويقية عديدة، ومازال يعتبر أحد أهم التطبيقات عبر الإنترنت، وأرخصها تكلفةً، ويتم التسويق عبر الإنترنت بمزايا عديدة، من أهمها بحسب، (أبو فارة، 2004):

- يمكن إرسال رسائل البريد الإلكتروني في الوقت المناسب (للمرسل)، ويمكن أيضاً فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل)، مما يتيح عامل المرونة من حيث الزمن بالنسبة لعملية التسويق.
- يحقق أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني، سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، كما يتيح هذا الأسلوب إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص في آن واحد.
- يتميز البريد الإلكتروني بتكلفته البسيطة، أو شبه المعدومة، بغض النظر عن المسافة (كما هي الحال في الفاكس أو الهاتف)، بل تقدر تكلفته بتكلفة الوصول إلى الإنترنت فقط، في حين أن معظم أنواع البريد الإلكتروني مجانية على الإنترنت.

– يتيح استخدام البريد الإلكتروني، نقل البيانات والملفات بصورة إلكترونية، مما يسهل إعادة استخدامها.

ويبين الجدول التالي، أكثر أنواع الإعلانات المستخدمة عبر الإنترنت، من قبل المتصفحين في البلدان العربية، بحيث يحتل الإعلان عبر البريد الإلكتروني أعلى نسبة استخدام، مقارنة بالإعلانات عبر محركات البحث، الفيسبوك، والأشرطة الإعلانية، على النحو التالي:

جدول رقم (2-5): أكثر أنواع الإعلانات عبر الإنترنت استخداماً في البلدان العربية

| الوسيلة عبر الإنترنت | % |
|--|--------|
| الإعلان عبر البريد الإلكتروني (Email) | 40.91% |
| الإعلان على محركات البحث (Paid Search Ads) | 22.73% |
| الإعلان على شبكة الفيسبوك (Facebook Ads) | 13.64% |
| الإعلان عبر الأشرطة الإعلانية (Banner Ads) | 12.12% |

المصدر: (Ar-ad, 2010)

ومن جهة أخرى، يعاني البريد الإلكتروني من سلبيات عديدة، تتمثل بمايلي بحسب (Turban et al., 2004):

- الانتشار المحدود لاستخدام الإنترنت في بعض المجتمعات، وعدم استخدام حسابات البريد الإلكتروني المجانية من قبل بعض الزبائن المحتملين.
- تمكن بعض المحترفين من اختراق بعض عناوين البريد الإلكتروني وقراءتها، أو تعطيل وصول الرسائل إليها.
- انتشار ظاهرة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه "Spam"، مما أدى إلى تجاهل معظم الرسائل الإلكترونية حتى قبل قراءتها.
- بالرغم من أن البريد الإلكتروني يعتبر من أدوات التسويق المباشر عبر الإنترنت، وبالرغم من وصول الرسالة بثوان معدودة للمستقبل أينما وجد، إلا أنها تتوقف على توقيت تفقد المستقبل لبريده الإلكتروني، الذي في كثير من الأحيان لا يكون لحظياً، مما قد لا يضمن وصول الرسالة المرغوبة في الوقت المناسب.

ب- المحادثة الفورية "Chat Rooms"

يتصل الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، أو من أجل خدمة الزبائن قبل أو بعد الشراء وتزويدهم بالمعلومات أو المساعدة اللازمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام الميكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية "Typing" باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال "Enter".

ولغرف المحادثة، نوعان رئيسيان، هما غرف المحادثة الخاصة بالمنظمة، وغرف المحادثة العامة، المتاحة عبر مواقع الكترونية عديدة، (Chaffey et al., 2006).

2-2-4-4 تنشيط المبيعات على الشبكة "Online Sales Promotion"

تشبه إلى حد كبير، عروض تنشيط المبيعات في التسويق التقليدي، ولكن عبر الإنترنت، مثل العينات المجانية "Sampling"، المسابقات، اليانصيب، والألعاب...إلخ.

2-3-3 الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

يتناول هذا المحور الإعلانات عبر الإنترنت، بشكل عام، والأشرطة الإعلانية، على وجه الخصوص، وهي نوع الإعلانات المدروسة في هذا البحث، بالإضافة إلى التطرق إلى الإعلانات التقليدية، والإعلانات الإلكترونية، لتوضيح الفرق فيما بينها.

2-3-1 تعريف الإعلان التقليدي

سنقوم بالتطرق إلى موضوع الإعلان التقليدي بشكل سريع قبل الانتقال إلى أنواع الإعلان الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، وهو ما قام به العديد من الخبراء قبل دراسة أنواع الإعلان الأخرى.

حاول العديد من خبراء التسويق والإعلان، إعطاء صورة شاملة عن الإعلان، أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، من خلال العديد من التعاريف، نذكر منها:

- الإعلان هو فن التعريف، حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يقدمونها، كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها. وبعبارة أخرى، فإن الإعلان هو جميع الأنشطة التي تؤدي الى نشر الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة، أو من أجل دفعه الى التقبل الإيجابي للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها، (Kotler, 2007).
- يعرف الإعلان، بأنه وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، اذ يتم اتصال منتج السلعة أو مقدمها، أي المعلن، بالمستهلكين، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم الى تقبل تلك السلع والخدمات والأفكار المعروضة عليهم، (العلاق، 2009).
- ويذكر آخر، بأن الإعلان، هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، ويهدف الى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه، مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل الإعلام المناسبة، (Strauss and Frost, 2001).

ويبين الملحق رقم (2-5) تاريخ ظهور الإعلان التقليدي بحسب الباحثين.

2-3-2 تعريف الإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان الإلكتروني، بأنه استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات الكترونياً بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية، (العلاق، 2009).

3-3-2 تعريف الإعلان على شبكة الإنترنت

نعرف الإعلان على شبكة الإنترنت، كما اقترحت (Ha, 2008)، على النحو التالي:

"بأنه الرسائل المتعمدة التي يتم وضعها على مواقع إلكترونية لطرف ثالث، منها محركات البحث والفهارس المتوفرة أثناء تصفح الإنترنت".

ويقصد بالرسائل المتعمدة، أن المعلن يعترزم وضع الرسالة الإعلانية على الوسيلة "الإنترنت"، فهي ليست مجرد إعلانات أو قوائم تدرج في موقع طرف ثالث غير مرغوب بها.

أما موضوع ما إذا كانت الرسائل مأجورة أو غير مأجورة، فهو يعتمد على الاتفاق بين المعلن والوسيلة "الوسيط".

لذلك، فإن الإعلان عبر الإنترنت هو أحد أشكال الإعلان الإلكتروني وأكثرها رواجاً، كما أن التفاعل ليس شرطاً من شروط الإعلان على شبكة الإنترنت.

2-3-4 تاريخ ظهور الإعلان عبر الإنترنت

كانت البدايات الأولى للإعلانات الإلكترونية، عام 1994، عندما وضعت أشرطة إعلانية، لأول مرة في موقع إلكتروني يدعى "HotWired" ويسمى اليوم "Wired News"، وهو جزء من "Lycos"، وكانت تلك الإعلانات، لشركات مثل "Zima" و"Club Med" و"AT&T"، وعبارة عن شريط رفيع (60 x 468 pixels)، يظهر في أعلى صفحات الموقع وسمي حينها "الشريط الإعلاني" أي "Banner Ad"، (DoubleClick, 2005). ويبين الملحق رقم (2-6)، أحد تلك الأشرطة الإعلانية المنشور لشركة "AT&T" في 1994/11/25. وهكذا بدأ موقع "HotWired" ببيع الأشرطة الإعلانية بكميات كبيرة للمعلنين من أهم الشركات في العالم، وكان أول من قدم تقارير عن نسب النقر/الضغط على الإعلان لزيائنه (المعلنين)¹².

وبعد تجربة هذا الموقع، استغرقت بضعة أشهر، لحين أدركت الشركات الأخرى أهمية هذه الأشرطة الإعلانية وبدأت بنشرها. وثم تعاقب تطور نشر الإعلانات عبر الإنترنت، وبدأت تأخذ أشكالاً عديدة. ويبين الشكل التالي، أهم التطورات في تاريخ الإعلان عبر الإنترنت، وتواريخ ظهور أهم المواقع والخدمات، بالإضافة إلى مقارنتها مع العوائد المتحققة من الإعلانات عبر الإنترنت فصلياً مع عدد متصفح الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، (DoubleClick, 2005). ويبين الملحق رقم (2-7)، ملخص عن تاريخ الإعلان عبر الإنترنت.

¹² Wikipedia.com, "Web Banner- History", Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner, [accessed: 4/6/2010]

2-3-5 ميزات وعيوب الإعلان عبر الإنترنت ووسائل الإعلان الأخرى

"إن شبكة الإنترنت، تلوح كبديل محتمل أو مكمل لكافة الفئات الرئيسية من وسائل الإعلام الموجودة، وتبدو قادرة على خدمة مجموعة واسعة من أهداف الاتصالات التسويقية للمعلنين"، (Silk et al., 2001).

إن للإعلانات عبر الإنترنت، ميزات عديدة لا تتواجد أحياناً في غيرها من الإعلانات التقليدية، فهي لا تحد مثلاً من كمية المعلومات التي يتم عرضها على الجمهور المستهدف، أو المعلومات التي يمكن لهم الوصول إليها، ولا حتى الوقت الذي تعرض فيه هذه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، فيمكن لشبكة الإنترنت، أن تكون أفضل وسيلة لتقديم المعلومات، والتي هي وظيفة الإعلان الرئيسية، (Karson, et al., 2006)، فقد أصبح الإنترنت المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، سواء كانوا يقومون بالشراء عن طريق الإنترنت أم غيره، (Klein and Ford, 2003).

وتناول العديد من الدراسات مواضيع المقارنة بين الإعلان عبر الإنترنت والإعلانات الأخرى، سواء من حيث أوجه الشبه أو الاختلاف.

فبالنظر إلى الإعلان على شبكة الإنترنت والإعلانات المطبوعة، يقول البعض بأن هناك الكثير من التشابه بينهما، لأنّ عرض النص والرسوم البيانية في الويب، يشبه تلك في الطباعة، كما أن طبيعة التقدّم والانتقاء الذاتي لاستخدام الشبكة يشبه أيضاً وسائل الإعلام المطبوعة، (Ha, 2008).

كما قارن الباحثون في العديد من الدراسات الأخرى، فعالية الإعلانات المطبوعة مقارنة بالإعلان على شبكة الإنترنت، بحيث أظهرت نتائج معظم تلك الدراسات، تفوق الإعلان على شبكة الإنترنت، على نظيرتها في تحقيق إيجابية أكبر في تقييم العلامة التجارية.

ومن أهم ما توصلت إليه واحدة من تلك الدراسات، (Dahlen et al., 2004)، مايلي:

- إن الحيوية على الشبكة العالمية وخصائص التفاعل فيها، تؤدي إلى معالجة مختلفة للإعلانات في وسيلتي الإعلان.
- يوفر الإنترنت بالمقارنة مع الطباعة، المزيد من المحفزات، وبالتالي يمكن الحفاظ على انتباه المستخدم واهتمامه لفترة أطول.

- تتفوق إعلانات الإنترنت على الإعلانات المطبوعة، بالنسبة للمنتجات ذات الارتباط المنخفض، حيث أنها تساعد في فهم، وتذكر الإعلان أكثر، وهي جيدة بالنسبة للمستهلكين أصحاب النظرة السلبية تجاه العلامة التجارية.
- يعتبر كل من إعلانات الإنترنت والإعلانات المطبوعة جيدة بالنسبة للمنتجات ذات الارتباط المرتفع، وأيضاً بالنسبة للمستهلكين أصحاب النظرة الإيجابية تجاه العلامة التجارية وأخيراً مستخدمي الإنترنت بشكل مكثف.

كما توصلت دراسات أخرى، مثل (Kimefeld and Watt, 2001)، إلى نتائج مماثلة بالنسبة لتفوق الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على الإعلانات المطبوعة في توليد تأثير أفضل للإعلان، مثل النية في الشراء.

ويشير آخرون إلى المزايا والخصائص التي يتمتع بها الإنترنت كوسيلة إعلانية، ومن أهمها كما ذكر (Meeker, 1997)، الميزات التالية:

- تتوفر الإعلانات عبر الإنترنت على مدار الساعة
- لا تتغير تكاليف نشر الإعلان بتغير مكان وجود الجمهور المستهدف
- تخلق الإعلانات عبر الإنترنت فرصاً لبناء علاقة تفاعلية مباشرة وشخصية مع المستهلك
- تخلق التقنيات المتعددة مزيداً من الإعلانات الأكثر جاذبية وإقناعاً عبر الإنترنت
- قابلية تحديث وتعديل الإعلان والمحتوى بشكل دائم، وبالتالي يبقى الإعلان محدثاً
- قابلية قياس الاستجابة (نسبة النقر) والنتائج (استعراض الصفحة) بشكل فوري
- إمكانية الملاحقة المنطقية من قبل المتصفح، أي إمكانية النقر على ما يريد، وفي الوقت الذي يريد، كما يمكنه أن يقضي ما يشاء من الوقت في الموقع، وأن يبحث عن أية معلومات يريدتها

وبالمقابل، ما زال الإعلان عبر الإنترنت يعاني من بضعة مشاكل، أهمها عدم اعتماد معايير واضحة للقياس، صعوبة قياس حجم السوق، وبالتالي تصنيفه أو الوصول إليه، كما أن الجمهور ما يزال محدوداً بالمقارنة مع وسائل إعلان أخرى، ما يعني صعوبة وصوله إلى كافة الشرائح، وخصوصاً تلك التي ليس لديها نفاذ إلى الإنترنت.

هذا، ويذكر (Turban et al., 2004)، المشاكل التي تعاني منها وسائل الإعلان المختلفة، فبينما تتمثل أهم مشاكل الإعلان على التلفاز في ارتفاع تكاليفه، يعاني الإعلان عبر الراديو من مشاكل عديدة مثل محدودية استغلال العوامل الديموغرافية، كثرة الإذاعات وصعوبة الاختيار بينها، وقلة المبادئ التوجيهية الإحصائية، أما المجلات، فإن القارئ يتحكم بالتعرض للإعلان، وبالتالي يمكنه تجاهله أكثر، كما يصعب استغلال جانب التوقيت في المجلات، بينما تعاني الإعلانات في الصحف والجرائد من انخفاض جودة التصنيع وقلة الألوان، قلة الفرص الخلاقة، وارتفاع تكاليف الإعلانات الكبيرة.

وبالنظر إلى تلك المشاكل، نلاحظ أن الإعلانات عبر الإنترنت تتغلب على معظم تلك السلبيات، كما تتمتع بالكثير من إيجابياتها، مثل القدرة على ابتكار إعلانات جذابة، (كما في التلفاز)، واستغلال عامل التوقيت، (كما في الراديو)، وإيجابية الإنتقاء الذاتي للموقع، (كما في المجلات)، وأخيراً، القدرة للوصول إليها يومياً، (كما في الصحف).

2-3-6 أهمية الإعلانات عبر الإنترنت

يتزايد اهتمام المعلنين ووسائل الإعلان بالإعلان على شبكة الإنترنت، نتيجة ارتفاع معدلات نمو الإنفاق على الإعلانات الإلكترونية والإعلان عبر الإنترنت، والتي أصبحت أعلى بكثير من متوسط الإنفاق على الإعلان التقليدي، (Möller and Eisend, 2010). ويتوقع الخبراء زيادة قدرها حوالي 30% في عام 2012، مقارنة مع عام 2009 في الإنفاق على الإعلان على شبكة الإنترنت، (ZenithOptimedia, 2009).

2-3-6-1 الإنفاق على الإعلانات عبر الإنترنت مقابل الوسائل الإعلانية الأخرى

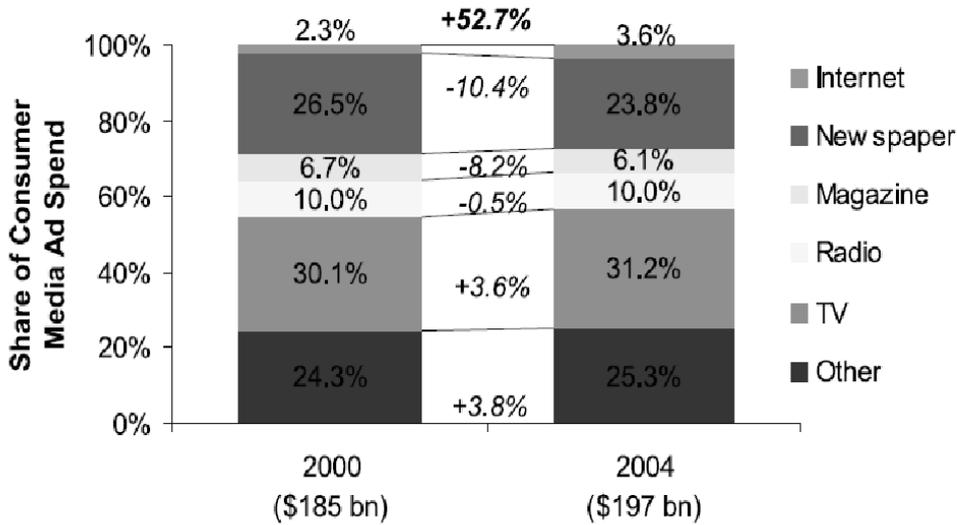
رصد تقرير (DoubleClick, 2005)، الإنفاق على الإعلانات في وسائل إعلان مختلفة بين عامي 2000 و2004، وسجلت النتائج التالية:

- ارتفاع معدل الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت، على أنها وسيلة إعلان جديدة حينها، من قيمة 4.3 مليار دولار في عام 2000، إلى 7.1 مليار دولار عام 2004، وزادت حصته من مجمل وسائل الإعلام بمعدل 52.7%.

- سجل الإنفاق على الإعلان على التلغاف، قيمة 62 مليار دولار عام 2004، وزيادة في حصته من مجمل وسائل الإعلام بلغت 3.6%.
- أما قطاع الإعلان في الصحف، فكان الخاسر الأكبر من ناحية حصته من وسائل الإعلام التي انخفضت بمعدل 10.4% بين الأعوام 2000-2004. بحيث بدأت مكانته القيادية بالتراجع نتيجة التنافس الكبير الذي تحظى به الإعلانات المبوبة والتي تعتبر من أهم مكونات الإعلان الصحفي- من قبل الإعلانات عبر الإنترنت، في مواقع عديدة مثل موقع "E-bay.com" و "Monster.com" وغيرها.

ويبين الشكل التالي التغيير في حصة كل وسيلة إعلانية من الإنفاق على الإعلانات بين عامي 2000 و2004:

شكل رقم (2-3): معدلات التغيير في الإنفاق على الإعلانات بين عامي 2000 و2004



المصدر: (DoubleClick, 2005)¹³

¹³ Double Click, April 2005, "The Decade in Online Advertising 1994-2004", Available from: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf, [accessed: 8/6/2010]

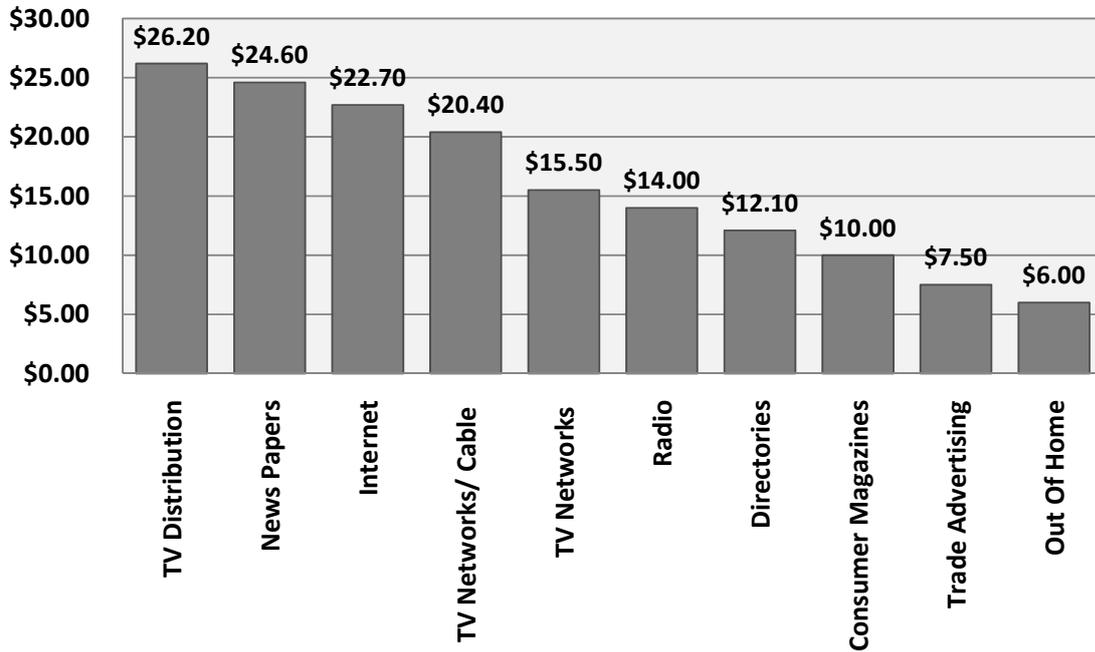
2-6-3-2 عوائد الإعلانات في وسائل الإعلان المختلفة

نلاحظ عند مقارنة حصص السوق الموزعة على وسائل الإعلان المختلفة، بحسب تقرير (IAB, 2009)، أن الإعلانات عبر الإنترنت تحتل المرتبة الثالثة في الولايات المتحدة الأمريكية، عام 2009، بحصة بلغت 22.7 مليار دولار، بعد الإعلانات على التلفاز، وفي الجرائد، بحصص تبلغ 26.2 و 24.6 مليار دولار على التوالي.

هذا وقد زادت حصة الإعلانات عبر الإنترنت، على العديد من وسائل الإعلان الأخرى، مثل الراديو، المجالات والإعلان الطرقي.

ويبين الشكل التالي حصص السوق لأنواع وسائل الإعلام المتخلفة متمثلة بالعوائد المتحققة لكل منها في الولايات المتحدة الأمريكية، عام 2009:

شكل رقم (2-4): مقارنة بين حصص السوق لعوائد وسائل الإعلان المختلفة - عام 2009 (بالمليارات)

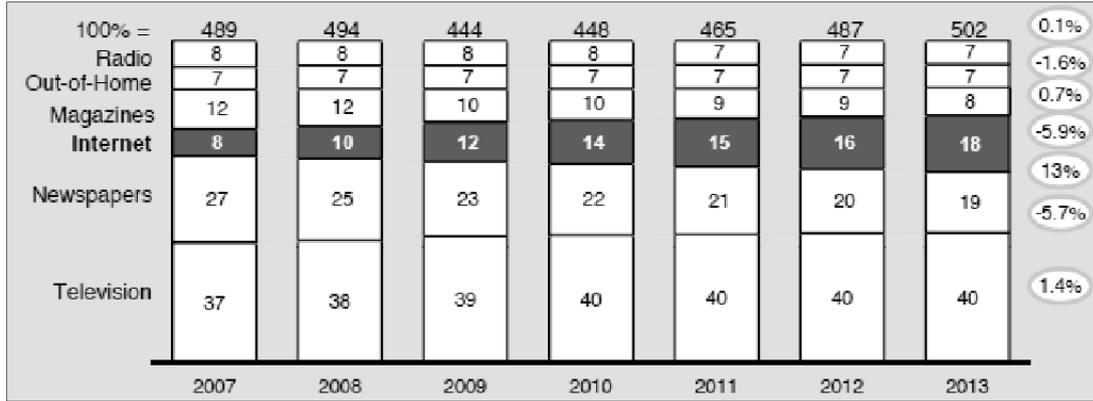


المصدر: (IAB, 2009) ¹⁴

¹⁴ Interactive Advertising Bureau, April 2010, "IAB Internet Advertising Revenue Report - 2009 Full Year Results", Available From: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>, Cross Media Advertising Marketshare, [accessed: 3/11/2010]

وتشير التوقعات، بحسب تقرير (Arab Media Outlook, 2009)، إلى أن عوائد الإعلان عبر الإنترنت، سوف ترتفع بنسبة 13% بين عامي 2007 و2013، مشكلة بذلك أعلى نسبة ارتفاع، على حساب التراجع في عوائد الإعلانات عبر الصحف والمجلات والراديو، كمايلي:

شكل رقم (2-5): تنبؤات عوائد قطاع الإعلان العالمي حسب الوسيلة الاعلانية 2013-2007



المصدر: (Arab Media Outlook, 2009) ¹⁵

2-3-6-3 عوائد قطاع الإعلانات عبر الإنترنت

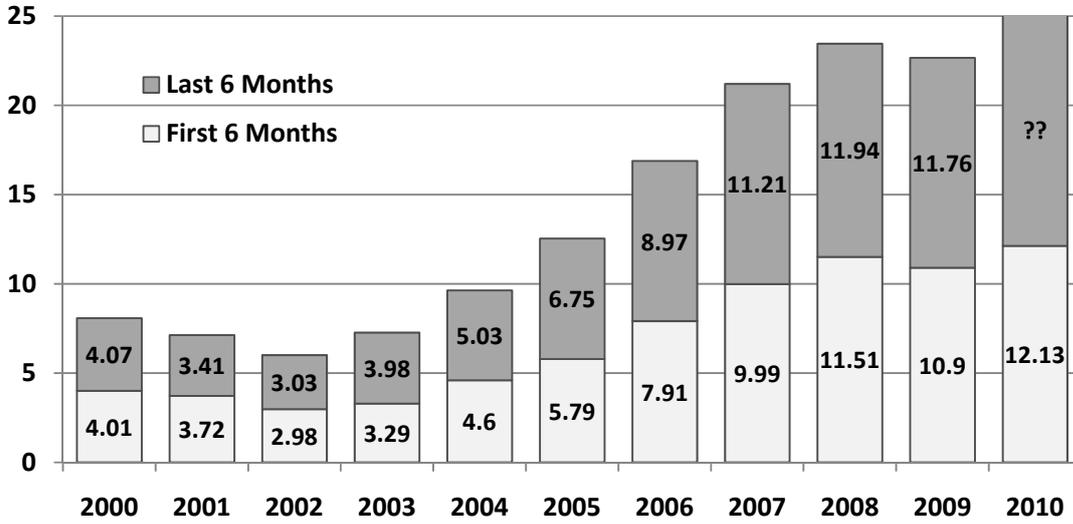
أشرنا فيما سبق إلى عوائد الإعلانات عبر الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، مثل التلفاز، الصحف، الراديو وغيرها، وحصص ومعدلات زيادة كل منها. أما فيمايلي، فسوف نقوم باستعراض عائدات الإعلانات عبر الإنترنت بكل مستقل، ورصد تطوره عبر العقد الأخير من الزمن.

فبحسب تقرير (IAB, 2010)، بلغت عائدات الإعلان عبر الإنترنت عام 2008، ما يقارب 23.4 مليار دولار أميركي، ويعتقد أن العام 2010، سيشهد عائدات تفوق تلك التي حققها عام 2008، الذي سجل أعلى عائد حتى الآن، بعد أن انخفضت في عام 2009، بسبب تأثير الأزمة المالية العالمية، كما يقول الخبراء.

ويظهر الشكل التالي، عوائد الإعلانات عبر الإنترنت، منذ عام 2000 وحتى النصف الأول من عام 2010، الذي سجل في النصف الأول فقط، حوالي 12.13 مليار دولار، كما في الشكل التالي:

¹⁵ Arab media outlook 2009-2013, Forecasts and Analysis of Traditional and Digital Media in the Arab World, 3rd Edition, Available from: <http://www.fas.org/irp/eprint/arabmedia.pdf>, [accessed: 13/11/2010]

شكل رقم (2-6): عائدات الإعلانات عبر الإنترنت 2000-2010 (بالمليارات)

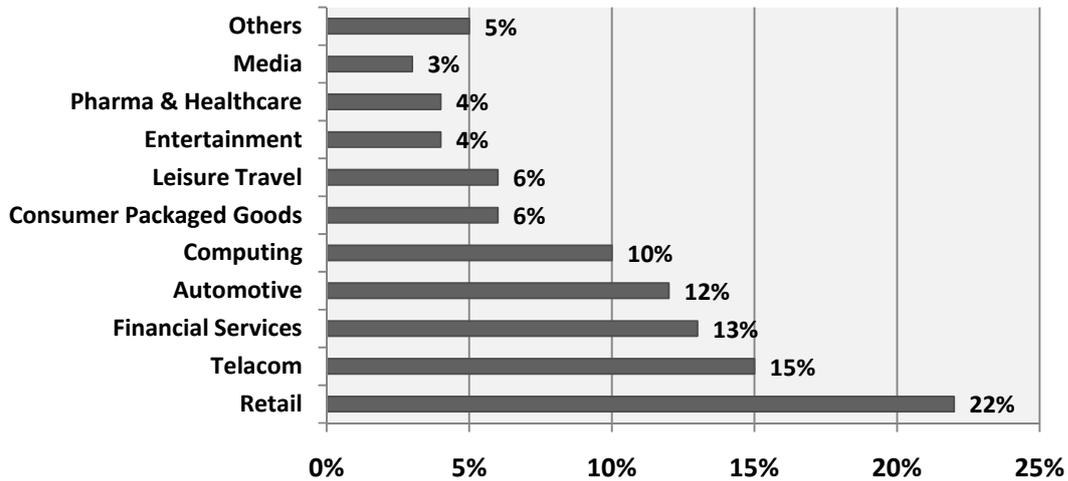


المصدر: (IAB, 2010)¹⁶

4-6-3-2 أهم قطاعات الإعلان عبر الإنترنت

يبين الشكل التالي، أهم القطاعات في مجال الإعلان عبر الإنترنت بحسب العوائد المتحققة في عام 2008، كمايلي:

شكل رقم (2-7): أهم قطاعات الإعلان عبر الإنترنت حسب العوائد المتحققة عام 2008 (نسبة مئوية)



المصدر: (IAB, 2009)¹⁷

¹⁶ Interactive Advertising Bureau, October 2010, "IAB Internet Advertising Revenue Report -2010 First Half-Year Results", Available From: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>, Revenue Growth Breakout, 2000-2010, [accessed: 3/11/2010]

ونلاحظ من الشكل السابق، أن قطاع التجزئة يحتل الصدارة، حيث بلغت عائداته قيمة 5 مليار دولار، مشكلة 22% من مجمل عائدات جميع القطاعات، عام 2008.

أما شركات الاتصالات، فشكلت 15% من مجمل العائدات، بقيمة 3.5 مليار دولار، يليها قطاع الخدمات المالية، بنسبة 13% مع عوائد قدرها 3 مليار دولار من العام نفسه.

كما شكلت عوائد قطاع السياحة من حجز تذاكر وفنادق... الخ، نسبة 6% من مجمل العوائد عام 2008، بقيمة قدرها 1.4 مليار دولار، بينما احتل قطاع خدمات الكمبيوتر في المرتبة الخامسة مع عوائد بلغت 2.4 مليار دولار.

2-3-6-5 الاهتمام بالدراسات العلمية في مجال الإعلان عبر الإنترنت

قامت الباحثة (Ha, 2008)، برصد تطور ظهور الدراسات في مجال الإعلانات عبر الإنترنت، فمنذ الظهور الأول للأشرطة الإعلانية أو "Banner Ads" على مواقع الإنترنت، عام 1994، استغرق الأمر بعض الوقت، ليبدأ الباحثون الأكاديميون والصناعيون بدراسة هذا الوسيط الإعلاني الجديد على شبكة الإنترنت، لتنتشر أول مقالة بحثية عن الإعلان على شبكة الإنترنت في العام 1996، للباحثين (Berthon, Pitt and Watson) في مجلة "Journal of Advertising Research"، حول تقييم الشبكة العالمية للويب، كوسيلة إعلانية.

وتبع ذلك الظهور الأول لدراسة موضوع الإعلانات عبر الإنترنت، اهتمام خاص بهذا المجال، فقد استحوذت المواضيع التي تتعلق بالإنترنت على أغلب المقالات التي نشرت في مجلة "Journal of Advertising Research"، في عدد آذار/نيسان من عام 1997، بحيث أن 9 مقالات من أصل 11 كان لها علاقة بالويب.

وهكذا، بدأ تزايد الاهتمام بدراسات الإعلانات عبر الإنترنت في المجلات العلمية الكبرى، ليظهر هذا الاهتمام جلياً، في عدة أعداد خاصة، نشرت حول هذا الموضوع، مثل العدد الخاص من مجلة "Journal of Advertising"، عام 2002، بعنوان "الإعلان ووسائل الإعلان الجديدة"، وفي عددين

¹⁷ Interactive Advertising Bureau, April 2010, "IAB Internet Advertising Revenue Report - 2009 Full Year Results", Available From: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>, Retail Advertisers Continue to Drive Consumer Ad Spending, [accessed: 3/11/2010]

خاصين من مجلة "Journal of Advertising Research" حول الإعلان على شبكة الإنترنت في آذار/نيسان 2001، ومرة أخرى في حزيران 2007.

كما تشير الباحثة (Ha, 2008)، إلى أن المواضيع التي تناولتها الأبحاث الأولى حول الإعلان عبر شبكة الإنترنت، كانت تدور حول قبول الشبكة العالمية للويب كوسيط أو وسيلة إعلانية، ومن ثم قامت الدراسات اللاحقة بفحص مواقف وسلوكيات المستهلكين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، مثل، (Bracket and Carr, 2001)، (Edwards et al., 2002)، (Prendergast and Huang, 2003)، (Sheehan and Gleason, 2001)، (Wolin et al., 2002)، (Yang, 2004)، (Yoon and Kim, 2001)¹⁸، وتبين معظمها أن المواقف الإيجابية تجاه الإعلانات على شبكة الإنترنت ترتبط إيجابياً بفعالية الإعلان على شبكة الإنترنت.

أما عن العدد الإجمالي للمقالات المنشورة حول الإعلان على شبكة الإنترنت، منذ عام 1996 وحتى عام 2008، بحسب (Ha, 2008)، فقد بلغ 87 مقالة بحثية في أهم ست مجلات علمية محكمة، وتصدرت القائمة مجلة "Journal of Advertising Research"، مسجلة وحدها 32 مقالة في هذا المجال، كما هو مبين في الملحق رقم (2-8).

2-3-7 أنواع الإعلانات عبر الإنترنت

تتطور الإعلانات عبر الإنترنت بتطور التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في صنعها، إذ نلاحظ استمرار ظهور أنماط جديدة كل فترة وتراجع أداء الأنواع التقليدية في مقابلها.

قام العديد من الباحثين بتقديم تصنيفات عديدة للأنواع المختلفة للإعلانات عبر الإنترنت، نستعرض فيمايلي أهم تلك الأنواع، بحسب آخر تصنيف لمكتب الإعلانات التفاعلية (IAB, 2010):

2-3-7-1 اللوحات أو العروض الإعلانية "Display Ads"

هي المساحات المحجوزة من قبل المعلن لوضع إعلان أو رابط أو شعار يخصه في الموقع المعلن فيه، ويمكن لهذه المساحات أو اللوحات الإعلانية أن تأخذ أشكال عديدة، كمايلي:

¹⁸ المصادر مقتبسة من مقال الباحثة (Ha, 2008)

أ- الأشرطة الإعلانية "Banner Ads":

وهي لوحات على شكل مستطيلات تدرج في المواقع الإلكترونية، سواء في أعلى، أسفل أو على جانبي الصفحة، بشكل عرضي أو طولي، ولها قياسات مختلفة، وتكون الصورة فيها إما ثابتة أو متحركة. وتعتبر الأشرطة الإعلانية من أهم أنواع الإعلانات عبر الإنترنت وأكثرها استخداماً، (Shelly and Esther, 2000).

ب- إعلانات الوسائط الغنية "Rich Media Ads":

وهي اللوحات الإعلانية التي تدرج بشكل أساسي في المواقع الإلكترونية، ولكنها تتميز عن سابقتها بغناها بالمؤثرات الصوتية والمتحركة أو التفاعلية، وتستخدم في تصميمها تقنيات خاصة مثل "Flash" ولغات برمجة متطورة، (IAB, 2010).

ت- إعلانات الفيديو "Digital Video Commercials":

وهي تشبه الإعلانات المتلفزة، بحيث يمكن أن تظهر في المواقع الإلكترونية على شكل مقاطع فيديو سواء أثناء التصفح أو قبل أو بعد عملية تصفح معينة، ويمكن أن تكون على شكل مقاطع فيديو "Streaming Video"، رسوم متحركة "Animation"، ألعاب "Gaming"، أو مقاطع صوتية مصورة "Music Video Content"، (IAB, 2010).

ث- إعلانات الرعاية "Sponosership":

تسمح إدارة الموقع المعلن فيه بموجب هذا النمط، لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها، برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه، والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، فإذا كانت الشركة المعلنه متخصصة في بيع أدوات الأطفال مثلاً، فإنها تسعى إلى رعاية مواقع ذات ارتباط بالأطفال، (Arens, 2006).

ج- الروابط التشعبية "Hyperlink":

وهي روابط مرتبطة بكلمة أو جملة أو أحياناً رسم تكون متضمنة في النصوص أو محتويات الصفحات، تقود المتصفح إلى صفحة أخرى عبر النقر على هذا الرابط. وتشبه الروابط التشعبية إعلانات الرعاية من ناحية أخذ مساحة صغيرة بالمقارنة مع غيرها من الإعلانات، (Shelly and Esther, 2000).

2-7-3-2 إعلانات البحث "Search Ads"

وهي الإعلانات التي تدفع مقابلها الشركة المعلنة مبالغ معينة من أجل إدراج رابط موقعها الإلكتروني في محركات البحث مقابل كلمات بحث معينة.

وهناك أنواع عديدة لإعلانات البحث، أهمها الإدراج المدفوع "Paid Listing" وهو إظهار روابط للمواقع المعلنة في قوائم البحث الموافقة لكلمات بحث معينة، تظهر إما في أعلى صفحة نتائج البحث، أو على جانبها. ويعتبر أبرز طرق الدفع، هو الدفع بحسب النقر على الرابط، إذ لا يدفع المعلن إن لم يتم النقر على رابطته، كما أن المبلغ المدفوع يرتبط بترتين الموقع بين مواقع المعلنين، (IAB, 2010).

3-7-3-2 الإعلانات المبوبة "Classified Ads" والفهارس "Directories"

وهي الإعلانات التي يدفع مقابلها المعلن من أجل إدراج إعلانه في قائمة الإعلانات المبوبة في الموقع المعلن بحسب تصنيف وفئة هذا الإعلان، مثل إعلانات العقارات، التوظيف وغيرها، (IAB, 2010).

ومن جهة أخرى، تعتبر المزادات نوع آخر من أنواع الإعلانات المبوبة، بحيث تعرض المنتجات بشكل مفهرس ومبوب من أجل عرضها للبيع.

أما النوع الثالث من الإعلانات المبوبة، فهي الفهارس، التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، بحيث تصنف الفهارس المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما، فإنه يبحث ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة، والمدرجة ضمن هذه الفئة. ومن أهم الفهارس أو البوابات على شبكة الإنترنت، "AOL"، "MSN"، وأكبر الجميع: "Yahoo!" (أبو فارة، 2004).

4-7-3-2 الإعلانات الخالية "Interstitials" أو النوافذ المنبثقة "Pop-up Window"

يتم دمج البعض بين نوعي الإعلانات الآنفين، في حين يميز آخرون بينهما، فالإعلانات الخالية غالباً ما تكون على شكل إعلان على كامل الصفحة يظهر بين محتوى صفحتي ويب، أما النوافذ المنبثقة، فتظهر في نوافذ منفصلة عن نافذة الصفحة الأساسية وعلى رأس تلك النوافذ المفتوحة من قبل المتصفح، مما يعني أنها تقاطع تفاعل المتصفح على خلاف النوع الأول الذي يظهر ريثما تقوم

الصفحة المطلوبة بالتحميل. ومن جهة أخرى، للمتصفح تحكم أقل على الإعلانات الخلالية التي لا تحوي عادة زر للمخرج، على عكس النوافذ المنبثقة، مما يعني اضطراب المتصفح للتعرض لها وانتظار إنتهاؤها.

يعتبر لهذه الأنواع من الإعلانات تأثيرات مختلفة على المتصفحين، فلا شك الإعلانات التي تعترض سير عمل المتصفح -كما الحال في النوافذ المنبثقة-، سوف تكون أقل تفضيلاً وأكثر إزعاجاً له من تلك التي تظهر أثناء قيامه بعمله -كما الحال في الإعلانات الخلالية-، كما يعتقد بأن تلك الأخيرة لها تأثير أكبر في الذاكرة لكبر حجمها.

يتفاعل المتصفحون مع هذه الأنواع من الإعلانات بأشكال مختلفة، فبينما يعتقد بأن المتصفح في حالة توجه محدد لهدف ما "Goal-directed"، كما هو الحال عند الباحث عن موضوع معين، سيعتبر مثل هذه الإعلانات مزعجة وغير مرغوب بها، أما المتصفح العادي قد يراها ملفتة أو جديرة بالاهتمام، (Shelly and Esther, 2000).

2-3-7-5 الإعلانات عبر البريد الإلكتروني "E-mail Ads" والقوائم المرغوبة "Opt-in" أو "Lead Generation"

سبق وأن تناولنا موضوع البريد الإلكتروني، كأحد أنواع الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، أما الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، فتقتصر على الرسائل التي تحتوي على رسالة إعلانية، كشرط إعلاني، رابط للموقع المعلن، أو إعلان الرعاية، متضمنة في البريد المرسل. واحتل الإعلان عبر البريد الإلكتروني مكانة مهمة في الحملات التسويقية، إلا أنه بدأ بالتراجع على حساب الأشرطة الإعلانية وإعلانات البحث والأنواع الجديدة من الإعلانات عبر الإنترنت بسبب كثرة انتشار ما يسمى بالرسائل غير المرغوبة "Spam" التي قللت من تفضيل هذا النوع من الإعلانات لدى المستهلكين.

أما الإعلان عبر القوائم المرغوبة "Opt-in Lists"، ف جاء استجابة لتلك السلبيات، وهو إرسال الرسائل الإلكترونية للمتصفحين الراغبين بتلقي مثل هذه الرسائل عن طريق الاشتراك بها في إحدى المواقع التي تتيح هذه الخدمة، كما هو الحال في معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية التي تتيح للمتصفح الاشتراك بنشرتها الإخبارية اليومية أو الأسبوعية أو الدورية، عن طريق إدخال بريده الإلكتروني، وبالتالي يقوم ذلك الموقع بإرسال هذه الرسائل إلى المشترك بحسب رغبته، لذلك تسمى القوائم المرغوبة.

وتقوم بعض شركات التسويق الإلكتروني، بتقاضي رسوم مادية معينة مقابل تزويد الشركات المعلنة بقوائم مشتركيها المرغوبة أو مقابل ملء المشتركين لاستبيانات أو طلبات شراء أو بيانات شخصية لتلك الشركات عن طريقها، وهذا ما يعرف بـ "Lead Generation"، (IBA, 2010).

هكذا نكون قد استعرضنا أهم أنواع الإعلانات عبر الإنترنت، والتي مازالت تتطور بشكل مستمر، ويتفرع عن كل منها أنواع كثيرة جديدة، في حين يميل بعضها الآخر إلى التلاشي.

2-3-8 واقع الإعلان عبر الإنترنت

رغم أن هجرة التكنولوجيا إلى العالم العربي ما زالت في أوائل عهدها، إلا أنها تتسارع بشكل ملحوظ بقيادة شريحة الشباب الكبيرة في العديد من البلدان العربية. فمع حوالي 55% من العرب تحت سن الخامسة والعشرين¹⁹، يتوقع أن يسار إلى مواكبة الركب التكنولوجي العالمي من قبل هذه الشرائح الشبابية للحاق به من جهة، وللاستفادة من تجارب الدول المتقدمة وأخطائها من جهة أخرى.

ونورد فيمايلي بعض الوقائع والتنبؤات عن الإعلان عبر الإنترنت في البلدان العربية، والمواقف منها.

2-3-8-1 الإنفاق على قطاع الإعلان في في البلدان العربية

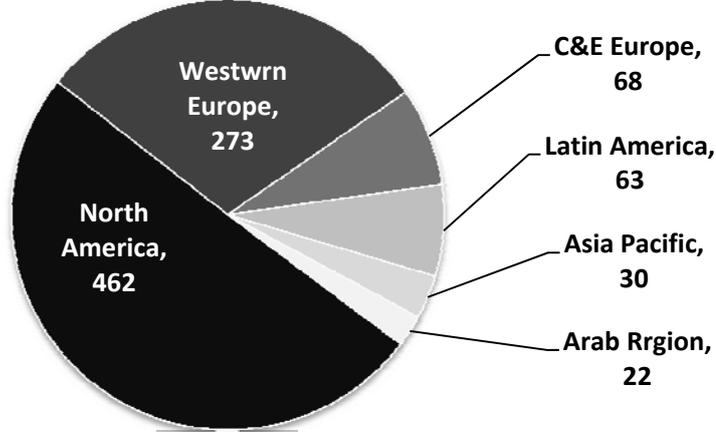
رصد تقرير (Arab Media Outlook, 2009)²⁰، واقع قطاع الإعلان في العالم العربي، عن طريق مصادر عديدة ومقابلات مع أكثر من 145 مختصاً في هذا المجال، بالإضافة إلى استطلاعات للرأي لأكثر من 500 شخص من كل دولة من الدول المدروسة، وقام بتنبؤات عن السنوات القادمة على أساسات علمية، بحيث يقول حوالي 60% من الاختصاصيين، بأنهم متفائلون بشأن قطاع الإعلان العربي بشكل عام.

ولكن عند مقارنة عوائد قطاع الإعلان بشكل عام في العالم العربي مع الأسواق العالمية، نلاحظ تدني مستوياتها كثيراً. ويبين الشكل التالي حجم الإنفاق الإعلاني لكل فرد عام 2009، حيث بلغ فقط \$22 للفرد في البلدان العربية، مقارنةً بـ \$462 في أميركا الشمالية، \$63 في أميركا الجنوبية، و\$30 في شرق آسيا، وهو بالتالي أخفض إنفاق لكل فرد في العالم، كمايلي:

¹⁹ US Census Bureau International Database 2010

²⁰ Arab Media Outlook, 2009, "Arab Media Outlook 2009-2013, Forecasts and Analysis of Traditional and Digital Media in the Arab World", 3rd Edition, Available from: <http://www.fas.org/irp/eprint/arabmedia.pdf>, [accessed: 13/11/2010]

شكل رقم (2-8): الإنفاق الإعلاني لكل فرد بحسب المناطق عام 2009 (بالدولار الأمريكي)

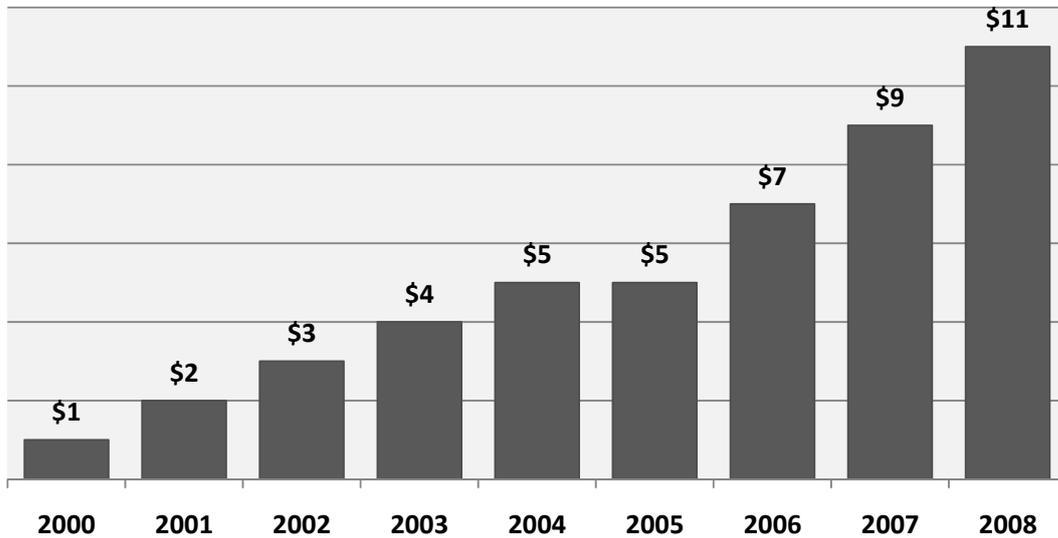


المصدر: (Arab Media Outlook, 2009)

وعزيت أسباب هذا الانخفاض الكبير إلى العديد من العوامل من أهمها، غياب المقاييس الدقيقة للجمهور ومصادقية بعض الشركات الإعلانية.

أما عن الإنفاق على قطاع الإعلان في الشرق الأوسط، فقد بلغ حوالي 11 مليار دولار أمريكي، عام 2008، مسجلاً ارتفاعات مستمرة منذ عام 2000، كما يبين الشكل التالي:

شكل رقم (2-9): الإنفاق على قطاع الإعلان في الشرق الأوسط عام 2008 (بالمليارات)



المصدر: (Ipsos, 2008) ²¹

²¹ Ipsos, 2008, "Middle East Advertising Spend", Ipsos Media CT, Statex 2008.

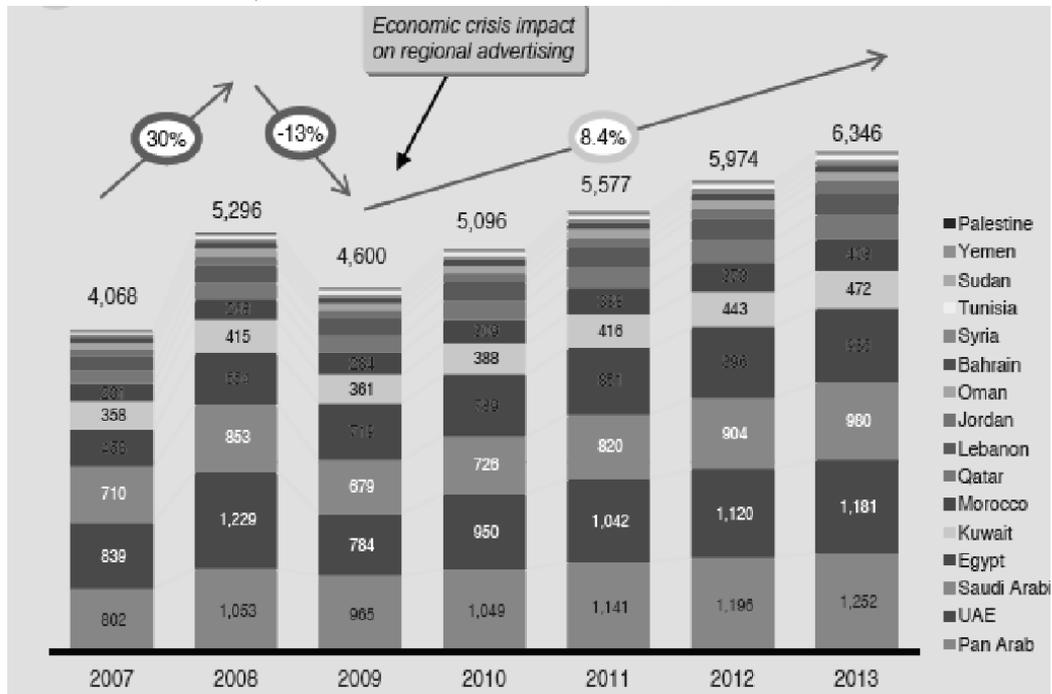
2-8-3-2 عوائد قطاع الإعلان بحسب البلدان العربية

حقق قطاع الإعلان في البلدان العربية، ارتفاعاً ملحوظاً من حيث العوائد في عام 2008، بمعدل زيادة قدره 30% عن العام الذي سبقه، ليتراجع عام 2009، بسبب الأزمة المالية العالمية، كما سبق ذكره، إلا أنه يتوقع أن يعاود ارتفاعه بنسبة زيادة قدرها 8.4% بين عامي 2009 و2013.

ومن ناحية أخرى، وبالنظر إلى تلك العوائد بحسب كل بلد من البلدان العربية على حدة، نلاحظ أنه بالرغم من أن مصر كانت من أهم الناشطين عام 2008 بمعدل زيادة 43% عن 2007، يتوقع أن يتباطأ تطورها ليبلغ 7% فقط بين عامي 2009 و2013. أما قطر والإمارات العربية المتحدة، فيتوقع أن تكون من أسرع الناضجين في مجال الإعلان بنسبة ارتفاع متوقعة حوالي 11% بين الفترة نفسها. أما سورية، فتحتل مراتب متراجعة جداً بين حصص الدول العربية من عوائد قطاع الإعلانات، مقدمة على تونس، السودان، اليمن وفلسطين فقط، مع ملاحظة تقدم بلدان مثل لبنان، الأردن، عمان والبحرين عليها.

ويبين الشكل التالي تنبؤات عوائد قطاع الإعلان بحسب البلدان العربية بين عامي 2007 و2013، كمايلي:

شكل رقم (2-10): عوائد قطاع الإعلان بحسب البلدان العربية بين عامي 2007 و2013



المصدر: (Arab Media Outlook, 2009)

2-3-8-3 عوائد الإعلانات في البلدان العربية بحسب الوسيلة الإعلانية

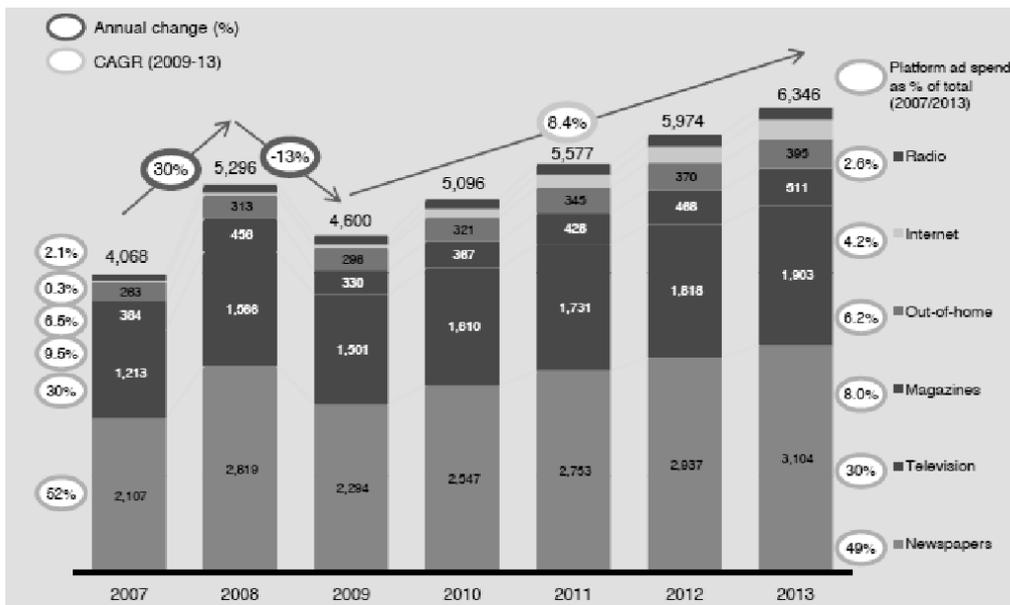
يتوقع أن تحافظ عوائد قطاع الإعلان في البلدان العربية على التزايد بعد الانخفاض في عام 2009، بسبب الأزمة المالية العالمية، كما هي الحال في العالم، ويعتقد بأن الإعلان عبر الإنترنت، سيكون له الحصة الكبرى في هذا التزايد، إلا أنه ما يزال يشكل نسبة متواضعة من مجمل قطاع الإعلان.

وفي مقارنة حصص عوائد الإعلانات المختلفة، نلاحظ أن الإعلان على التلفاز، وفي الصحف يتصدران جميع أنواع الإعلانات، كما هي الحال في الإعلان العالمي، إلا أنه يلحظ تراجع الإعلانات عبر الإنترنت، عن كل من الإعلان في المجالات والإعلانات الطرقية، أو الخارجية، بعكس الترتيب العالمي، بحيث تحتل الإنترنت المرتبة الثالثة، مما يدل على تواضع حصتها التي يتوقع أن تبلغ فقط 4.2% من مجمل وسائل الإعلان، عام 2013.

ويعزو الخبراء هذا الانخفاض إلى أسباب عديدة منها طبيعة الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت في بعض الدول العربية وأن أهم أنواعه وهو الإعلان في محركات البحث، الذي ما زال قيد الولادة في العالم العربي.

وبين الشكل التالي تنبؤات عوائد الإعلان بحسب الوسيلة الإعلانية بين عامي 2007 و 2013، كمايلي:

شكل رقم (2-11): تنبؤات عوائد الإعلان بحسب الوسيلة الإعلانية بين عامي 2007 و 2013

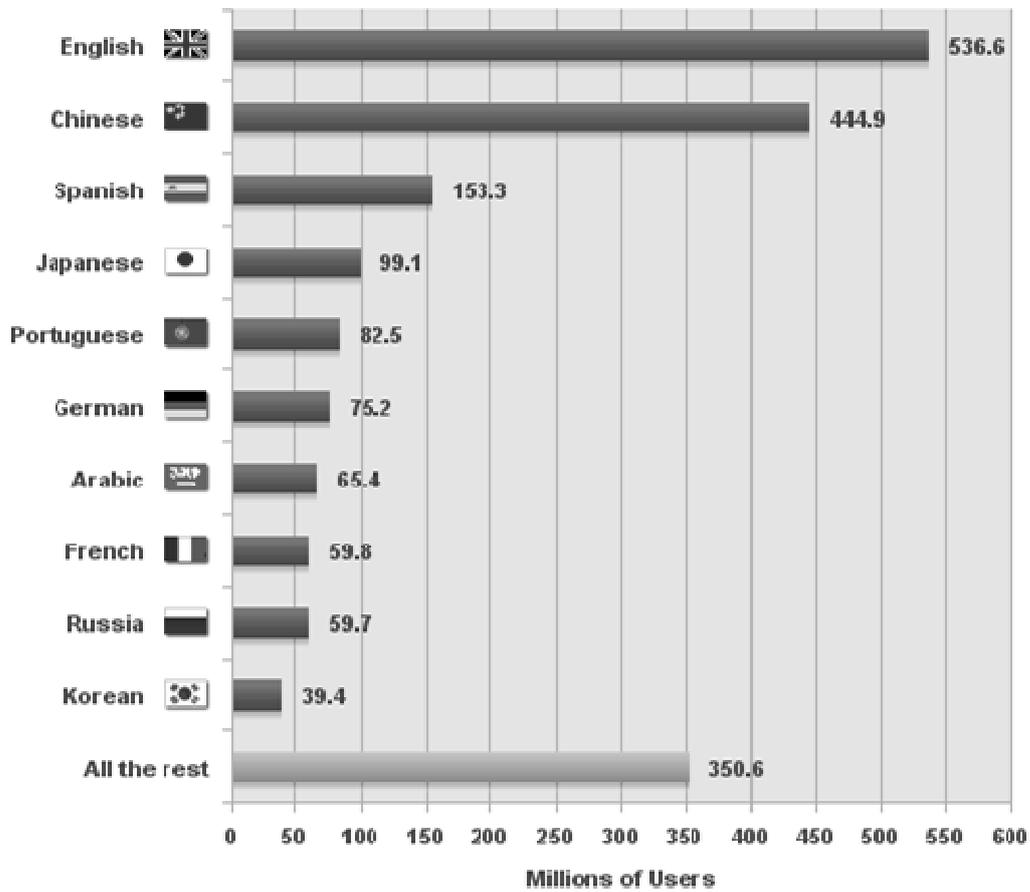


المصدر: (Arab Media Outlook, 2009)

2-3-8-4 مكانة اللغة العربية في المواقع الإلكترونية

بالنظر لأهم اللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية، نلاحظ تقدم اللغة العربية على لغات كثيرة مهمة مثل اللغة الفرنسية، الروسية والكورية، واحتلالها المرتبة السابعة، مع حوالي 65 مليون مستخدم للمواقع باللغة العربية، كما أنه تتقدم لغات أخرى مثل اللغة البرتغالية والألمانية في مواقع متقدمة/ كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (2-12): أهم عشر لغات في الإنترنت عام 2010 من حيث عدد المستخدمين (بالملايين)



المصدر: (IWS, 2010) ²²

²² International World Stats, June 30, 2010, Top Ten Languages In The Internet - 2010, Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, [accessed: 8/1/2011]

2-3-8-5 أنواع الإعلانات الأكثر استخداماً عبر الإنترنت في البلدان العربية

أجرت إحدى الشركات، استطلاعاً للرأي حول أهمية الإعلان عبر الإنترنت في الوطن العربي، حيث أن حوالي 60% من المشتركين بهذا الاستقصاء هم من سورية، والباقي من دول عربية أخرى، مثل الأردن، مصر والإمارات العربية المتحدة. وعند سؤالهم حول الوسائل الإعلانية عبر الإنترنت التي سمعوا بها، كانت النتائج كمايلي:

جدول رقم (2-6): أهم وسائل الإعلان عبر الإنترنت التي سمعوا بها

| الوسيلة عبر الإنترنت | % |
|--|--------|
| الإعلان عبر البريد الإلكتروني (Email) | 33.33% |
| الإعلان على محركات البحث (Paid Search Ads) | 23.15% |
| الإعلان على شبكة الفيسبوك (Facebook Ads) | 18.52% |
| الإعلان عبر الأشرطة الإعلانية (Banner Ads) | 15.74% |

المصدر: (Ar-ad، 2010) ²³

ونلاحظ هنا، أن النسبة الكبرى كانت للإعلان عبر البريد الإلكتروني، تليها الإعلانات في محركات البحث، ثم الفيسبوك "Facebook". مما يدل على أن الإعلان عبر البريد الإلكتروني، لا يزال في عالمنا العربي هو الوسيلة الأكثر رواجاً لدى المستخدم العربي، وكما أن الإعلان على الفيسبوك حاز على نسبة لافتة، بالمقارنة مع الأنواع الأخرى.

وأما عن أهم المشاكل أو المحفزات التي دفعت المشتركين إلى الإقبال أو عدمه على الإعلان عبر الإنترنت بشكل عام، فكانت أهم الإجابات كالتالي:

- التكلفة المرتفعة أحياناً، وقلة الشركات الموثوقة يؤدي إلي تجنب هذه الخدمات.
- لا يزال الإنترنت لا يستخدم بشكل واسع في المنطقة العربية، فيما إذا ما قورنت بوسائل الإعلان المطبوعة، مثل الصحف والمجلات وحتى المنشورات، حيث أن لأي مُعلن فرصة أكبر للوصول لشرائح أكثر عبر الوسائل التقليدية.
- الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية مفيد فقط لمستخدمي هذه الوسائل، وبالتالي يفقد أهميته لدى رواد الصحف وغيرها من الوسائل المطبوعة أو حتى التلفزيونية.

²³ Available from: "نتائج استبيان حول الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي"، July 2010، العربية للإعلان والتسويق، ar-ad.com، <http://www.ar-ad.com/cms/article-corner/online-survey-category-articles/66-survey-report-in-arab-world.html>, [accessed: 29/11/10]

2-4 الأشرطة الإعلانية

نلاحظ أن هنالك العديد من الإعلانات عبر الإنترنت، إلا أن الأشرطة الإعلانية "Banner Ads"، أصبحت من أهم أنواع تلك الإعلانات، (Baltas, 2003). وسنقوم بالتخصص بهذا النوع من الإعلانات، باعتبارها الإعلانات المدروسة في هذا البحث، بحيث يحوي هذا القسم، تعريفها، مزاياها ومحدداتها، أهميتها، أساليب نشرها وتسعييرها... إلخ

2-4-1 تعريف الأشرطة الإعلانية

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية، تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية "Banner Ads" في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن. ونورد مجموعة من التعاريف التي أطلقت على تلك الأشرطة الإعلانية:

- الأشرطة الإعلانية "Banner Ads"، هي عروض مستطيلة الشكل على صفحة الويب، تقود الزائر لمعرفة المزيد من المعلومات عن طريق النقر/الضغط عليها، (Raman and Leckenby, 1998).

- الشريط الإعلاني "Banner Ad" هو رسم يشبه " لوحة إعلانات" مصغرة، تظهر في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي يمكن النقر عليها للذهاب إلى موقع آخر أو لشراء منتج ما، (Hoffman and Novak, 2000).

- تعد الأشرطة الإعلانية الشكل الأكثر شيوعاً من الإعلانات على شبكة الإنترنت، ويناسب هذا النوع من الإعلان للأهداف المعتمدة على التعرض والتفاعل "Interactive and Exposure-based"، ولكن قد يكون أكثر ملاءمة للأهداف التعرضية، لأنه في كثير من الأحيان، يمكن أن يؤثر الإعلان عبر الإنترنت بشكل ملموس عن طريق التعرض له فقط، دون النقر عليه من قبل المستخدم، (Danaher and Mullarkey, 2003).

- يتألف الشريط الإعلاني من بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها، (أبو فارة، 2004).

- تعرف الأشرطة الإعلانية على أنها "عرض جرافيكي يستخدم للإعلان على صفحات الإنترنت، قياسه عادةً من 5 إلى 6.25 إنش طويلاً ومن 0.5 حتى 1 إنش عرضاً، بحيث يقاس حجمه

- بالبيكسلز "Pixels"، ويتم ربط الشريط الإعلاني بالموقع الإلكتروني للشركة المعلنة، بحيث أنه عندما يضغط المتصفح على الشريط الإعلاني، ينتقل إلى موقع الشركة المعلنة". ويذهب المعلنون إلى ابتكار إعلانات جذابة باستمرار لشد انتباه المتصفح قدر المستطاع، وقد تتضمن الأشرطة الإعلانية مقاطع فيديو أو صوتاً أو غيرها، (Turban et al., 2004).
- يعرف الشريط الإعلاني، على أنه نوع موحد من الإعلان على شبكة الإنترنت (حجمه عادة 60×468 بكسل)، ويتكون من رسوم بيانية ونصوص تحتوي على رابط يوصل إلى موقع المعلن على الإنترنت، (Manchanda et al., 2006).
- يمكن للأشرطة الإعلانية أن تكون مأجورة أو غير مأجورة، ويضعها المسوقون على مواقع على شبكة الإنترنت لإقناع الجمهور المستهدف. وبالمقارنة مع النماذج القياسية للإعلانات، تختلف الأشرطة الإعلانية في الجودة البصرية، وقدرة الحصول على الانتباه "Attention To Ad"، والإبداع في التنفيذ، وقد يؤثر على مواقف المستهلكين وسلوكهم بطريقة متطفلة، (Möller and Eisend, 2010).

وهناك عدة أنواع للأشرطة الإعلانية، فمنها التي تظهر في الموقع عند قيام المتصفح بطلب كلمة ما وتسمى "Keyword Banners"، بحيث يستخدمها المعلن عندما يريد تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان، أو "Random Banners" التي تظهر للمتصفح بشكل عشوائي، وتصلح لتقديم منتجات جديدة، وهناك الإعلانات الثابتة أو المتحركة أيضاً. وهكذا، فإن الأشرطة الإعلانية أصبحت أحد أهم أنواع الإعلان على الإنترنت وأكثرها شهرة، (Turban et al., 2004).

2-4-2 مزايا ومحددات الأشرطة الإعلانية

إن أهم فائدة للأشرطة الإعلانية بحسب (Turban et al., 2004)، هي خاصية الضغط على الإعلان، مما يعني تحويل المتصفح إلى الموقع الإلكتروني للمعلن، وغالباً إلى الموقع الذي يستطيع القيام بعملية شراء فعلية من خلاله.

ومن ناحية أخرى، فإن إمكانية تخصيص الأشرطة الإعلانية وفق خصائص المتصفح، أي ظهور إعلان محدد عندما يقوم المتصفح بسلوك معين في الموقع المعلن فيه، وبالتالي استهداف الشرائح المناسبة. أضف إلى ذلك، أن مرئية الأشرطة الإعلانية تعتبر عالية نسبياً، لأنه في حالات عديدة، يعتمد المتصفح إلى مشاهدة الأشرطة الإعلانية الموجودة في الموقع لحين تحميل صفحة ما، أو قبل أن

يحصل على معلومات مجانية كان قد طلبها، هذا ما يسمى باستراتيجية الإعلان الإجباري " Forced Advertising"، بالإضافة إلى إمكانية احتواء الأشرطة الإعلانية لمواد جذب عديدة " Attention Grabbing Multimedia".

أما عن أهم مزايا الشريط الإعلاني بالنسبة للمنتجات التي يعلن عنها، فيعد (أبو فارة، 2004)، الميزات التالية:

- زيادة معدل استذكار المنتج (خدمة، سلعة الخ) من قبل الزبائن.
- تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول الزبائن من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة، ويعدّ هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج، ويكون ذلك من خلال الضغط على الشريط الإعلاني والوصول إلى المواقع، ويمكن توفير المعلومات والبيانات التفصيلية بسبب عدم وجود المحددات الزمانية (زمن الإعلان)، أو محددات المساحة (مساحة الإعلان)، كما هي الحال في وسائل الإعلان التقليدية (كالصحف، المجالات، الراديو، التلفاز، وغيرها ...)
- انخفاض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى للإعلان.
- تحسين مستوى مبيعات المنتج، إذ أن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة عدد المشتريين المحتملين للمنتج الذي يجري الترويج له عبر الإنترنت.

ويؤكد الباحث (Cho, 1999)، بدروه، على الأهمية التفاعلية للأشرطة الإعلانية في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، التي تكاد تشبه الإعلانات التقليدية في سلباتها، في عدم تفاعلها، لو أنها لم تكن قابلة للنقر ونقل المتصفح إلى الإعلان الهدف أو الموقع الأساسي.

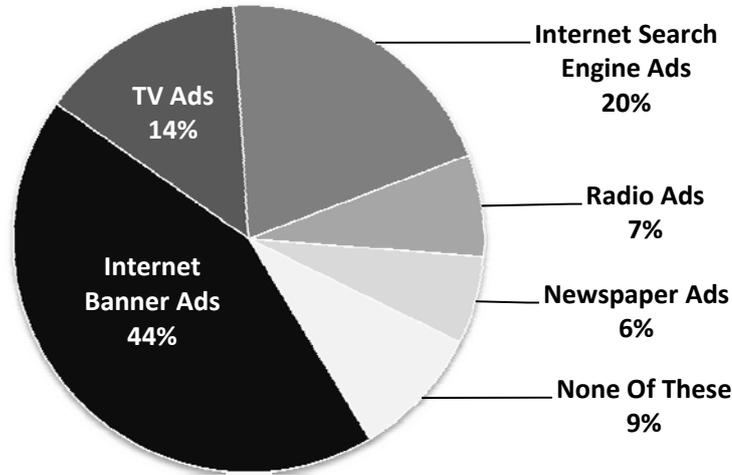
لذا، فإذا تعرض المستخدمون للأشرطة الإعلانية، دون القيام بالنقر عليها لمعرفة الإعلان الهدف المرتبط، يمكن أن يجعل منها إعلانات تؤدي طريقة الاتصال التقليدية فقط، أي ألا تعتبر تفاعلية، وغير طوعية، تنتقل باتجاه واحد، من المعلنين إلى المستهلكين. ولكن، طالما أن المستهلكين يقومون بتنفيذ الإجراءات طوعاً، أي النقر على الأشرطة الإعلانية، تصبح معالجة المعلومات أكثر نشاطاً وكثافة من التعرض السلبي، الذي لا يرافقه العمل الطوعي.

أما فيما يخص سلبيات الأشرطة الإعلانية، فتعد التكلفة أحد أهمها، فإذا أرادت المنظمة مثلاً تنفيذ حملة تسويقية عالمية ناجحة عبر الإنترنت، فإنها بحاجة لتخصيص ميزانية كبيرة لوضع أشرطتها الإعلانية في المواقع الضخمة، بالإضافة إلى محدودية المعلومات المتاح إدراجها في الشريط الإعلاني نظراً لصغر حجمها، مما يضع على عاتق المعلنين ابتكار إعلانات مبدعة بمحتويات محدودة لجذب المتصفح وحثه على النقر/الضغط على الإعلان، (Turban et al., 2004).

كما يلاحظ من ناحية أخرى، أن المتصفحين أصبحوا أقل استجابة/اهتماماً إلى الأشرطة الإعلانية، وأحياناً ببساطة لا يعودون يلاحظون وجودها بعد أن يشاهدوها لأول مرة، إضافة إلى أن نسبة الضغط على الإعلان، تتراجع مع مرور الوقت.

وبحسب (E-Marketer, 2010)، فإن 43% من المتصفحين، يتجاهلون أو لا يلاحظون الأشرطة الإعلانية في المواقع الإلكترونية، تليها إعلانات البحث، والإعلانات على التلفاز، الراديو ومن ثم الصحف، كمايلي:

شكل رقم (2-13): الإعلانات التي يتم تجاهلها أو عدم ملاحظتها من قبل المتصفحين



المصدر: (E-Marketer, 2010) ²⁴

²⁴ E-Marketer, December 2010, "How To Build A Better Ad", by Lisa E. Phillips, Available from: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008104>, [accessed: 9/12/2010]

وبالرغم من هذا الانخفاض في معدلات الاستجابة، إلا أن الإنفاق على الأشرطة الإعلانية عبر الإنترنت ما زال يرتفع يوماً بعد يوم، وهكذا يجب أن يتبع المعلنون بحسب (Turban et al., 2004)، بعض النصائح للحصول على نسبة ضغط أكبر، مثل:

- اختيار المواقع المتخصصة لاستهداف الشرائح الصحيحة بدلاً من المواقع العامة متنوعة المتصفحين.
- محاولة حجز مساحة أكبر للإعلان المدرج بدلاً من مساحات صغيرة، لأن أداء الإعلانات الأكبر أفضل من مثيلاتها الأصغر مساحة.
- محاولة استهداف المتصفحين عبر عدة وسائل إعلانية، لأن احتمال ضغط المتصفح على إعلان سبق وشاهده أكبر.

أما وبحسب (Doyle et al., 1997)، ونتيجة لهذه السلبيات، فيتعين على المعلنين الانتباه إلى ناحية موضع/مكان الشريط الإعلاني ضمن الموقع الإلكتروني. فقد بينت دراسة أجريت في جامعة ميشغن "University of Michigan"، أن الإعلانات المتموضعة في الزاوية السفلى من الجهة اليمنى للشاشة، جانب زر التحريك "Scrollbar"، حازت على معدل ضغط على الإعلان أعلى بنسبة 228% عن الإعلانات الموضوعية في أعلى الصفحة. وبينت هذه الدراسة أيضاً، أن الإعلانات المتموضعة في الثلث الأعلى من كامل الصفحة وفي منتصفها، حازت على نسبة ضغط أعلى بـ 77% من الإعلانات المتموضعة في أعلى الصفحة وهو المكان التي توضع فيه العديد من الأشرطة الإعلانية عادةً. ولهذا السبب، لا بد من ارتباط السعر بمكان وضع الإعلان في الصفحة.

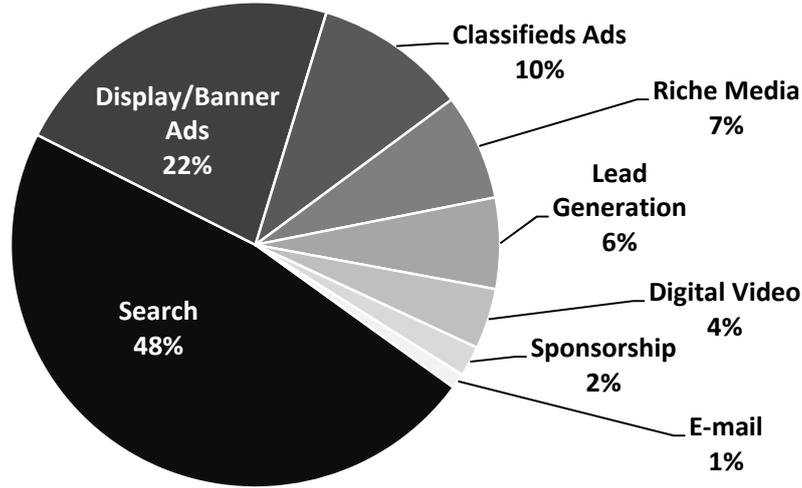
2-4-3 أهمية الأشرطة الإعلانية وعوائدها

إن للأشرطة الإعلانية "Banner Ads"، أهمية كبيرة، بحيث يتصور بعض المسوقين والأكاديميين أن مستقبل الإعلان على شبكة الإنترنت، أقرب إلى الإعلان على التلفزيون، (Danaher and Mullarkey, 2003).

تحتل الأشرطة الإعلانية، المرتبة الثانية، بعد الإعلانات في محركات البحث التي تحظى بمكانة كبيرة بين أنواع الإعلانات عبر الإنترنت من حيث عوائدها، وبمقارنة حصة كل نوع من أنواع الإعلانات عبر الإنترنت من ناحية العوائد، منذ العام 2005، نلاحظ ارتفاع حصة إعلانات البحث، الأشرطة

الإعلانية، و"Rich Media" على حساب الإعلانات المبوبة، إعلانات الرعاية، و"Lead Generation".

ويبين الشكل التالي حصة كل نوع من أنواع الإعلانات عبر الإنترنت لعام 2009، كمايلي:
شكل رقم (2-14): عوائد أنواع الإعلانات عبر الإنترنت عام 2009



المصدر: (IAB, 2009) ²⁵

ونلاحظ من الشكل السابق، أن إعلانات البحث تحافظ على الحصة الكبرى من عوائد الإعلانات عبر الإنترنت، بنسبة 47% مقارنة بـ 45% عام 2008، وبقيمة 10.7 مليار دولار أمريكي في عام 2009 مقارنة بـ 10.5 مليار دولار عام 2008.

كما حققت إعلانات البانر أو الأشرطة الإعلانية عوائد بقيمة 5.1 مليار دولار عام 2009 بنسبة 22% من مجمل العوائد، كما أن كافة الأنواع المرتبطة بها مثل "Rich Media" و"Digital Video" وإعلانات الرعاية "Sponsorship"، تشكل مجتمعة 35% من مجمل العوائد بقيمة عوائد 8 مليار دولار عام 2009، مرتفعة بنسبة 4% عن العام السابق بقيمة 7.6 مليار دولار مشكلاً 33% من مجمل العائدات في 2008.

فيما تشكل الإعلانات عبر البريد الإلكتروني "E-mail"، أدنى نسبة تبلغ 1% فقط من مجمل عائدات الإعلانات عام 2009 بقيمة 292 مليون دولار أمريكي، منخفضة بمعدل 2% عن العام الذي يسبقه.

²⁵ Interactive Advertising Bureau, April 2010, "IAB Internet Advertising Revenue Report - 2009 Full Year Results", Available From: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>, [accessed: 3/11/2010]

وبذلك نلاحظ استمرار ارتفاع عوائد الإعلان التفاعلي بشكل عام، والإعلان عبر الإنترنت بشكل خاص، بالإضافة إلى ازدياد ميل المسوقين إلى استخدام وسائل الإعلام الرقمية "Digital Media" وخصوصاً الإنترنت.

ويبين الجدول التالي هذا الارتفاع في معدلات عوائد الأشرطة الإعلانية "Banner Ads" والفيديو "Digital Video"، في حين محافظة إعلانات البحث على حصتها، وذلك من مجمل العوائد عند مقارنة أرقام النصف الأول من 2010 مع 2009، كمايلي:

جدول رقم (2-7): عوائد الإعلانات عبر الإنترنت بحسب الأنواع في النصفين الأولين من 2010 و2009

| Internet Ad Format | FH 2010 | | FH 2009 | |
|---------------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|
| | % | Revenue (\$ millions) | % | Revenue (\$ millions) |
| Search | 47% | \$5,747 | 47% | \$5,148 |
| Display Related: | 36% | \$4,356 | 34% | \$3,759 |
| – Banner Ads | 23% | \$2,744 | 22% | \$2,394 |
| – Rich Media | 6% | \$743 | 7% | \$704 |
| – Digital Video | 5% | \$627 | 4% | \$477 |
| – Sponsorship | 2% | \$242 | 2% | \$184 |
| Classifieds | 10% | \$1,262 | 10% | \$1,116 |
| Referrals/Lead Generation | 5% | \$642 | 7% | \$728 |
| E-mail | 1% | \$120 | 1% | \$149 |

المصدر: (IAB, 2010) ²⁶

ومع الأرقام المسجلة في النصف الأول لعام 2010، التي تؤكد بشكل واضح على أن أهمية الإعلانات عبر الإنترنت التي تحتل مكانة جيدة ومنتزيدة من مجمل وسائل الإعلام، وخاصة بنوعيتها الرائدة، إعلانات البحث والأشرطة الإعلانية.

²⁶ Interactive Advertising Bureau, October 2010, "Internet Ad Revenues Break Records, Climb to More Than \$12 Billion for First Half of '10", Available From: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-101210, [accessed: 3/11/2010]

2-4-4 أساليب نشر الأشرطة الإعلانية

يمكن أن تنتشر الأشرطة الإعلانية بطرق عديدة، مثل:

- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً (أبو فارة، 2004).
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وهو اتفاق بين شركتين تقوم كل واحدة منهما بوضع إعلان الأخرى في موقعها الإلكتروني ويسمى هذا النوع "Banner Swapping"، بحسب (Turban et al., 2004). ويخضع هذا التبادل لشروط تبعاً لطبيعة الموقع الذي تجري معه العملية، فالمواقع المشهورة تنتشر لنظيرتها شريطاً إعلانياً واحداً مقابل أن تقوم هذه المنظمة بنشر شريطين أو أكثر على موقعها بحسب شهرة كل منها.
- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل دفع رسوم معينة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك (أبو فارة، 2004)، الأمر الذي سنناقشه تالياً فيما يخص أساليب تسعير الأشرطة الإعلانية.

وأما عملية وضع الأشرطة الإعلانية أو المبادلة التي قد تنفذها المنظمة، فتمت إما من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة، أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني "Banner Exchanges"، والتي هي أسواق يتم خلالها بيع وتبادل الإعلانات في المواقع الإلكترونية من قبل الشركات المعلنة والمعلن لديها (Turban et al., 2004).

2-4-5 أساليب تسعير الأشرطة الإعلانية

أما عن أساليب تسعير الأشرطة الإعلانية، فإنها مازالت صعبة بعض الشيء نظراً لصعوبة اعتماد قياس النتائج والخلاف حول طرق التسعير. وهناك عدة نماذج لقياس فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت، وبالتالي يوجد عدة طرق في تسعير الأشرطة الإعلانية، بحسب (Turban et al., 2004)، وهي:

• التسعير بحسب مشاهدة الإعلان "Ad Views":

وهو الأسلوب التقليدي في التسعير الذي يعتمد على المشاهدة، بحيث يدفع المعلن مبلغاً من المال مقابل عدد معين من المشاهدة للإعلان، يبلغ عادةً \$40 لكل 1000 مشاهدة، مما يعني قيمة \$0.04 لكل مشاهدة. وهناك بعض المواقع التي تتبع سياسة احتساب الـ "Hits" بدلاً عن المشاهدة، إلا أنها طريقة غير مفضلة من قبل المعلنين لأن مشاهدة واحدة للإعلان قد تتضمن عدداً من "Hits".

• **التسعير بحسب نسبة النقر على الإعلان "Click-Through":**

تم تطوير هذه الطريقة محاولة لابتكار أسلوب أجدى في التسعير وهو الدفع مقابل كل عدد النقرات على الإعلان من قبل المتصفحين. يضمن هذا النوع من التسعير جدوى وضع الإعلان بحيث لا يدفع المعلن مقابل فقط مشاهدة الإعلان التي قد لا تأتي بنتيجة حقيقية للإعلان، وإنما مقابل نقر المتصفح على الإعلان وانتقاله إلى موقع المعلن الإلكتروني لتعقب الإعلان أكثر نتيجة اهتمامه به (Hoffman and Novak, 2000). ومن جانب آخر، لا تفضل المواقع التي تدرج الإعلانات فيها اتباع هذا النوع من التسعير نظراً لانخفاض نسبة النقر على الإعلان مقابل مشاهدته، مزمنة أن مجرد مشاهدة الإعلان قد يفي بالغرض ويؤدي إلى شراء لاحق أو شراء عبر الأسواق التقليدية دون الضغط على الإعلان.

• **التسعير بحسب التفاعلية "Interactivity":**

ينطلق نموذج التسعير هذا من فكرة أن مجرد النقر على الإعلان قد لا يعني بالضرورة أن المتصفح قد أعجب بالإعلان وأنه أمضى وقتاً معيناً لتصفح هذا الإعلان، ومن هنا اقترح نموذج التسعير بحسب تفاعلية المتصفح مع الإعلان من خلال قياس التفاعلية عبر عدة معايير مثل المدة التي قضاها المتصفح لمشاهدة الإعلان، عدد الصفحات التي زارها بعد النقر على الإعلان، عدد الزيارات المتكررة اللاحقة للإعلان... إلخ. ومن جهة أخرى، فإن هذا النموذج يعتبر أكثر تعقيداً وصعوبة في التطبيق من النماذج السابقة.

• **التسعير بحسب الشراء الفعلي "Actual Purchase: Affiliate Programs":**

العديد من المعلنين يفضلون الدفع مقابل عملية شراء فعلية لا لمجرد مشاهدة الإعلان، أو النقر عليه، أو أية معايير أخرى. يتم تطبيق هذا النموذج عادةً عندما تقوم شركة معينة بوضع شعارها أو إعلانها في موقع شركة أخرى تسمى "Affiliate" بحيث تحصل الشركة التي وضعت الإعلان "Affiliate" على عمولة بين 5 إلى 15 % لقاء كل عملية يقوم فيها المتصفح بالضغط على الإعلان والانتقال إلى موقع الشركة المعلنه والقيام بعملية شراء فعلية هناك. ومثالاً على ذلك، هو أن تضع شركة Amazon.com إعلاناً في موقع AOL على سبيل المثال، بحيث أن كل زائر يبلغ موقع Amazon عبر إعلان موقع AOL ويقوم بعملية شراء هناك، تأخذ شركة AOL عمولة على قيمة الشراء التي تمت. وهذا النموذج لا يمكن تطبيقه إلا في حالة المواقع التي تتيح عملية شراء فورية عبر الموقع.

بالإضافة إلى نماذج التسعير المذكورة، هناك عدة مواقع تستخدم طرقاً أخرى مثل تحديد سعر معين يدفع شهرياً أو سنوياً مقابل إدراج إعلان معين بغض النظر عن النقرات أو المشاهدات. وتستخدم مواقع أخرى خليط من النماذج السابقة في التسعير كل حسب طبيعته. فمثلاً، يستخدم موقع ياهو Yahoo سياسة التسعير حسب المشاهدة، وهنا يتوقف اعتماد نموذج التسعير على مكانة الموقع المضيف للإعلان والمعلن.

2-5 متصفحو الإنترنت

تناولنا في المحاور السابقة، مواضيع التسويق الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت، بشكل عام، والأشرطة الاعلانية بشكل خاص. أما في المحاور التالية، فسوف نتناول موضوع متصفحي الإنترنت والمستهلكين الإلكترونيين الذين يتفاعلون مع تلك الإعلانات في المواقع الإلكترونية من خلال الإنترنت، والسلوك تجاه الأشرطة الاعلانية.

كما سنقوم بالتفريق بين متصفحي الإنترنت العاديين وبين مستهلكي الإنترنت، بحيث نوضح فيما يلي تعريف متصفحي الإنترنت، الصفات الأساسية لهم، وأعداد متصفحي الإنترنت بحسب آخر الإحصاءات.

2-5-1 تعريف متصفحي الإنترنت

عرف الاتحاد الدولي للاتصالات، مصطلح مستخدمي الإنترنت، أو متصفحي الإنترنت، بأنهم الأشخاص الذين يتصلون بالشبكة العالمية للويب أو الإنترنت في جميع أنحاء العالم، عن طريق جهاز الكمبيوتر، الهاتف النقال، أو أي جهاز موصول بالشبكة، عبر خطوط الهاتف، الكابلات، أو الأقمار الصناعية، سواء أمان هذا الاتصال مدفوع أو غير مدفوع.

ويتم التفريق بين مستخدمي الإنترنت ومستخدمي الإنترنت، الذين يدفعون للوصول إلى الإنترنت (عن طريق الطلب الهاتفي، خط مستأجر، أو النطاق العريض "Broadband")، ومن جهة أخرى، يمكن للأشخاص الوصول إلى شبكة الإنترنت، دون الدفع المباشر، كونه إما عضو من الأسرة، أو من العمل أو المدرسة أو غيرها التي توفر الوصول إلى الإنترنت، ولهذا، فإن عدد مستخدمي الإنترنت يفوق دائماً عدد المشتركين، بمرتين أو ثلاث مرات في البلدان المتقدمة، وبأكثر من ذلك في البلدان النامية، (ITU, 2001).

2-5-2 الصفات الأساسية لمستخدمي الإنترنت

إن المواصفات الشخصية والديموغرافية لمستخدمي الإنترنت، تعد مسألة هامة في مساعدة المنتجين والمصنعين على فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك. ويعد متصفح الإنترنت، أشخاصاً أكثر قدرة على تحديد خياراتهم بأنفسهم، وأكثر استخداماً للتكنولوجيا، كما أنهم أكثر تعليماً، ويحصلون على مداخيل أكبر، (Turban et al., 2004).

ويرى الباحث (Anon, 2005)، أن الدخل والتعليم والعمر من العوامل الرئيسية التي تميز صورة مستخدمي الإنترنت والزبائن من رجال الأعمال والتجار. فيبدو المستهلكون على شبكة الإنترنت، أصغر سناً وأكثر غنى، وأكثر تعليماً من غالبية السكان.

وأما (Kotler, 2003)، فيقول أنه كلما وجد المزيد من الناس طريقهم الى الإنترنت، كلما قلت الفوارق التي ذكرها "Anon"، وكلما نتاح لعامة الناس الاستفادة من المزايا التي توفرها شبكة الإنترنت، وأن مستخدمي الإنترنت الشباب ميالون الى استخدام الإنترنت للتسوية والتواصل الاجتماعي، وأن 45% من المستخدمين، هم في سن الأربعين وما فوق وهم يستخدمون الشبكة لتوظيف رؤوس الأموال ولغايات أكثر جدية.

وفيما يخص جنس المستخدم سواء كان ذكراً أم أنثى، فيعد عاملاً مهماً للدراسة والتحليل والتنبؤ بسلوك المستهلك عبر الشبكة، (حسن، 2008). وتشير بعض الدراسات، إلى أن النساء يستخدمن الإنترنت أكثر من الرجال، فهن يزرن مواقع المحلات الإلكترونية باستمرار ويتعقبن العروض.

وهكذا يسعى مزودو محتوى صفحات الويب، لتطوير مواقعهم باستمرار، يراعي فوارق السن والجنس، ويلبي حاجات هذه الشرائح الاجتماعية واهتماماتها، بحيث لم يعد بالإمكان النظر الى مستخدمي الإنترنت بوصفهم مجموعة مستقلة بحد ذاتها.

ويعتبر العمر، هو العامل الديموغرافي المحدد لكيفية توظيف الإنترنت، ويمكن تصنيف مستخدمي الإنترنت الى ثلاث مجموعات مقاربة، بحسب (Anon, 2005)، المجموعة الأولى تتألف من الشباب في مراهقتهم وأوائل عقدهم الثاني، وهذه المجموعة، عموماً، لا تملك الامكانيات المادية، ولكنها تسعى في المقابل للحصول على خدمات انترنت مجانية. فقد قال 35% من المستخدمين، الذين تراوحت أعمارهم ما بين 16 و 24 عاماً، "أن فائدة الإنترنت، تكمن في تنزيل المواقع وزيارتها، إضافة الى

سماع الموسيقى، أما من بلغوا فوق الـ 25 سنة، فنسبة 13% منهم فقط شاركوا الفئة السابقة آراءها. كما أن نسخ المقالات، كما الموسيقى، يبدو أن الأكثر شيوعاً، إذ رأى نحو 43% (تتراوح أعمارهم بين 16 و24 عاماً)، أن المواقع الدراسية والتعليمية تؤلف الفائدة الأساس للإنترنت.

ويقول (Strauss and Frost, 2001)، إنه بالإضافة إلى التوزعات الديموغرافية، هناك ثلاثة أسس عامة لتصنيف متصفح الإنترنت، وهي الموقع الجغرافي، والمواصفات النفسية، وطبيعة السلوك اتجاه المنتج.

وتشير معظم استطلاعات الرأي، بحسب (Teo, 2005)، بأن الأشخاص يستخدمون الإنترنت بنجاح وأمان. وأن النساء هن أكثر ميلاً إلى تنزيل البرامج ومتابعة النشاطات الراهنة، فيما يميل الرجال للانخراط في الرسائل الإلكترونية أكثر.

وأما عن صفات متصفح الإنترنت في الشرق الأوسط، فقد أظهرت دراسة نفذها موقع bayt.com، على أكثر من 4600 شخص من بلدان عربية عديدة، (Bayt, 2007)²⁷، مايلي:

- أن حوالي 35% من سكان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يعتبرون أنفسهم خبراء فيما يخص معرفتهم واستخدامهم للإنترنت.
- 47% من المستطلعين يستخدمون الإنترنت لمدة أكثر من ثلاث ساعات يومياً.
- أن الإنترنت هو مصدر مهم للمعلومات والبحث قبل اتخاذ قرار شراء المنتج أو العلامة التجارية حيث احتل الإنترنت مرتبة أعلى من الصحف.
- أن الإعلان عبر الإنترنت للمنتجات الجديدة سوف يلقى تجاوباً جيداً بشكل عام من قبل 45% من المستطلعين.
- أنه من الصعب قياس الفائدة الكاملة للإعلان الإلكتروني لما له من تأثير على سلوك المتجر.
- 64% من المستطلعين قالوا أنهم غالباً ما شاهدوا إعلاناً إلكترونياً لمنتج معين ومن ثم شاهدوه في المتجر.
- أن 39% من المستطلعين، قاموا بشراء منتجات عبر الإنترنت، علماً بأن الشراء عبر الإنترنت شائع بشكل أكبر في دول الخليج العربي والمجموعات ذوي الدخل العالي.

²⁷ Bayt.com, July 2007, "Internet A Favored Media (in Middle East)", Available from: http://img.b8cdn.com/images/uploads/article_docs/ecommerce_20071025_en.pdf_20090609083333.pdf, [accessed: 23/4/2010]

- 50% من المستطلعين أبدوا اهتماماً بإجراء عملية شراء عبر الإنترنت في المستقبل.
 - قد أحجم بعض المستخدمين للإنترنت عن القيام بعمليات الشراء الإلكترونية لواحدة أو أكثر من الأسباب التالية: الرغبة في رؤية المنتج بشكل مباشر، عوامل الأمان والثقة بالموقع الإلكتروني، وعدم امتلاك بطاقة ائتمان.
 - وأما في النتائج الخاصة بالقدرة على استخدام الإنترنت، فيعتبر أكثر من 35% من المستطلعين أنفسهم خبراء في ما يخص قدراتهم في استخدام الإنترنت، بينما شعر 47% بأنهم على اطلاع جيد بالإنترنت إلا أنهم يحتاجون إلى المساعدة في بعض الأحيان.
- وتشير هذه النسب إلى مستوى عالٍ من المعرفة بالإنترنت، والراحة في استخدام هذه التقنية من قبل متصفح تلك البلدان.

وهكذا، فإنه من الواضح أن صفات مستخدمي الإنترنت وردود أفعالهم وسلوكياتهم اتجاه الثورة الرقمية، ولاسيما تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، كانت الأدوات الأساسية المستخدمة من قبل الباحثين والشركات وصناع القرار لضمان حسن التخطيط وتحديد الأهداف المرجوة، كي يكونوا بمستوى توقعات المستهلكين عبر الشبكة وتلبية متطلباتهم.

2-5-3 أعداد متصفح الإنترنت

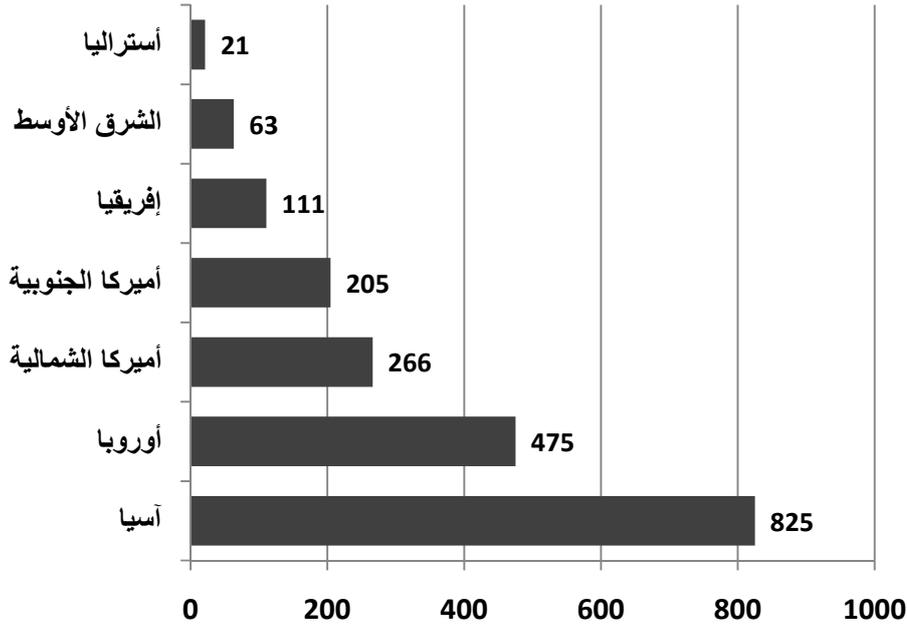
ترصد جميع مراكز الإحصاءات ارتفاعاً كبيراً في أعداد متصفح الإنترنت حول العالم، ويعتبر الشرق الأوسط أحد أهم المناطق الجغرافية ذات الازدياد الملحوظ في السنوات الأخيرة. نبين فيما يأتي أعداد المتصفح حول العالم، وفي منطقة الشرق الأوسط، كما نقدم رصد لتطور أعداد المتصفح في سورية.

2-5-3-1 متصفح الإنترنت في العالم

إن أعداد متصفح الإنترنت حول العالم تتزايد باستمرار، فبحسب إحصاءات موقع " International World Stats"، بلغ عدد المتصفح حوالي ملياري شخص بحلول منتصف عام 2010، (تحديداً 1,966,514,816)، وهم يشكلون حوالي 30% من مجموع سكان العالم.

ويبين الشكل التالي، عدد متصفحي الإنترنت، بحسب المناطق الجغرافية، بحيث نلاحظ تصدر آسيا من ناحية عدد المتصفحين، ويمكن أن نعزو هذه النتيجة، إلى ارتفاع عدد السكان فيها (حوالي نصف سكان العالم) وليس لارتفاع نسبة التصفح، كمايلي:

شكل رقم (2-15): عدد متصفحي الإنترنت في العالم (بالملايين)

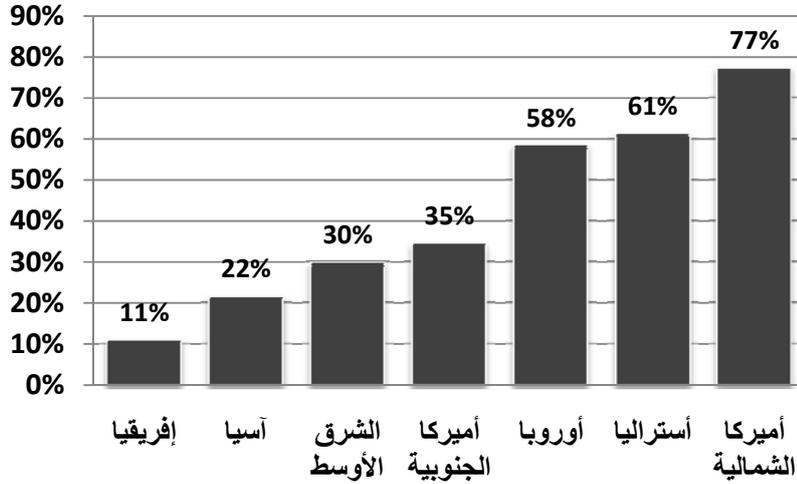


المصدر: (IWS, 2010) ²⁸

وأما نسبة متصفحي الإنترنت من عدد السكان "Penetration Rate"، فهي تعكس صورة أكثر موضوعية عن واقع المتصفحين في العالم، بحيث نلاحظ من الشكل رقم (2-16)، احتلال أميركا الشمالية المرتبة الأولى، أي أن 77% من سكانها هم متصفحو انترنت، وأما آسيا وإفريقيا، فتأتيان بالمراتب الأخيرة بنسب منخفضة جداً، كمايلي:

²⁸ International World Stats, June 30, 2010, "World Internet users and population stats" Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [accessed: 9/12/2010]

شكل رقم (2-16): نسبة متصفحي الإنترنت من عدد السكان في العالم



المصدر: (IWS, 2010) ²⁹

ويوضح الملحق رقم (2-9)، جدولاً بالأرقام المفصلة عن عدد السكان وعدد المتصفحين ونسب التصفح ومعدلات الزيادة حول العالم بحسب (IWS, 2010)، بالإضافة إلى الملحق رقم (2-10)، الذي يبين أول 20 دولة من حيث عدد المتصفحين في العالم.

2-3-5-2 متصفحو الإنترنت في الشرق الأوسط

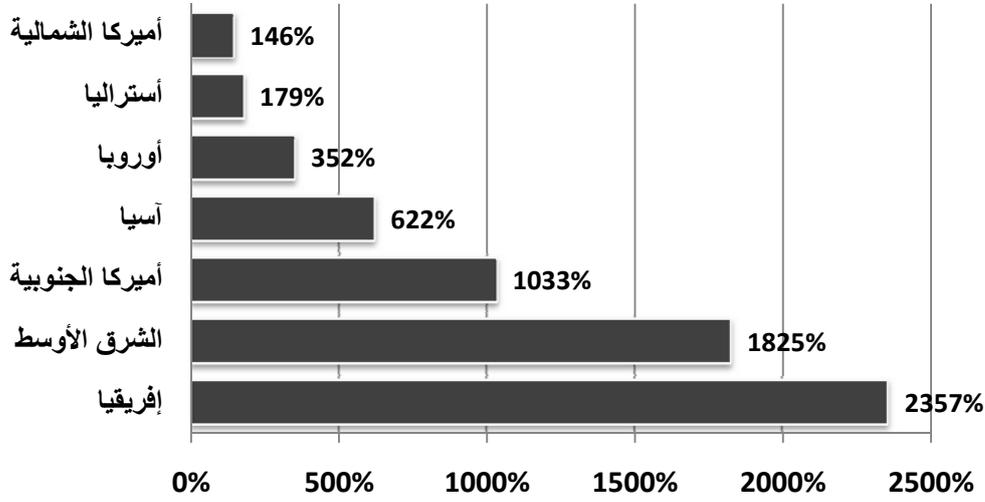
شهدت بلدان الشرق الأوسط ³⁰ تطوراً لافتاً في أعداد متصفحي الإنترنت في الأعوام الأخيرة، فقد بلغ عددهم، بحسب (IWS, 2010)، حوالي 63 مليون متصفح بعام 2010، مشكلين 30% من مجموع السكان فيه، وتعتبر هذه النسبة منخفضة نسبياً مقارنة بالعالم.

ومن ناحية أخرى، يبين الشكل رقم (2-17)، معدلات زيادة عدد المتصفحين بين عامي 2000 و2010 في العالم، بحيث يأتي الشرق الأوسط في المرتبة الثانية بعد أفريقيا بمعدل زيادة 1825%، ما يعكس أنها مازالت في حالة تصاعد كبير نسبياً مقارنة بأميركا الشمالية، أوروبا وأستراليا، بحيث استقرت فيها معدلات التصفح نسبياً.

²⁹ International World Stats, June 30, 2010, "World Internet users and population stats" Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [accessed: 9/12/2010]

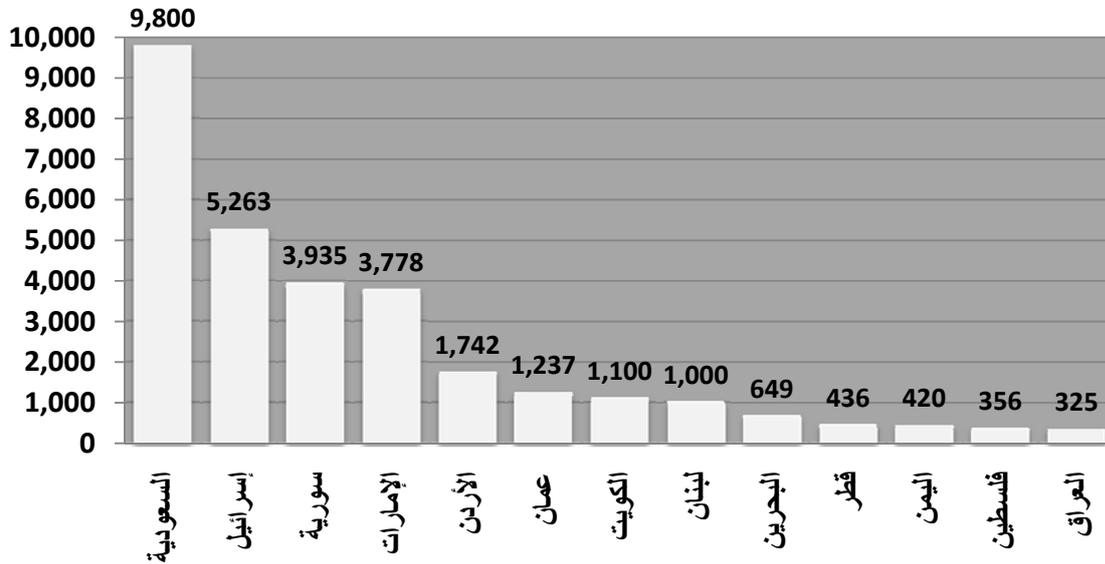
³⁰ يقصد بالشرق الأوسط الدول التالية: السعودية، الإمارات، البحرين، الكويت، قطر، اليمن، عمان، إيران، العراق، الأردن، سورية، لبنان وفلسطين المحتلة. وذلك بحسب تصنيف مصدر الإحصاءات.

شكل رقم (2-17): نسبة زيادة عدد متصفحي الإنترنت 2000-2010

المصدر: (IWS, 2010) ³¹

وللوقوف عند كل دولة على حدة في الشرق الأوسط، ندرج الشكل التالي الذي يبين عدد المتصفحين في دول الشرق الأوسط عام 2010، بحيث نلاحظ تصدر السعودية، إسرائيل، وسورية، بعد إيران التي يبلغ عدد متصفحيها حوالي 33 مليون شخص.

شكل رقم (2-18): عدد متصفحي الإنترنت في دول الشرق الأوسط عام 2010 (بالآلاف)

المصدر: (IWS, 2010) ³²

³¹ International World Stats, June 30, 2010, "World Internet users and population stats" Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [accessed: 9/12/2010]

وعند مقارنة نسبة متصفح الشرق الأوسط من متصفح العالم كله، نلاحظ أنها تبلغ حوالي 3%، فهل هذه النسبة تعد منخفضة فعلاً؟

عندما نقارن هذه النسبة بنسبة سكان الشرق الأوسط إلى سكان العالم، والتي تبلغ أيضاً حوالي 3%، نلاحظ أن نسبة المتصفحين تتسجم وإياها، مما يعكس دلالات جيدة نسبياً لأنه هناك توازن نسبي بين نسبة متصفح الإنترنت وعدد السكان في الشرق الأوسط مقارنةً بالعالم (IWS, 2020).

2-3-3-5 متصفح الإنترنت في سورية

أما عن أعداد متصفح الإنترنت في سورية، فيبين الجدول التالي معدل تزايد المتصفح بين عامي 2000 و 2005، البالغ 2567%، ولا شك يعود هذا المعدل المرتفع إلى أن دخول الإنترنت إلى سورية، كان عام 2000 ويمكن أن نعتبر هذه الزيادة طبيعية، ولكن بالنظر إلى المعدلات بين الأعوام اللاحقة، فإننا نرى معدلات مرتفعة نسبياً، تبلغ 87% بين عامي 2005 و 2007، ومعدل زيادة بلغ 42% بين عامي 2007 و 2008، ومعدل 54% بين عامي 2008 و 2010، كما يلي:

جدول رقم (2-8): أعداد متصفح الإنترنت في سورية ومعدلات الزيادة 2000-2010

| العامل | عدد متصفح الإنترنت | معدل الزيادة % |
|--------|--------------------|----------------|
| 2000 | 30,000 | - |
| 2005 | 800,000 | 2566.7% |
| 2007 | 1,500,000 | 87.5% |
| 2008 | 2,132,000 | 42.1% |
| 2010 | 3,935,000 | 54.2% |

المصدر: (IWS, 2010) ³³

وأما بحسب التقرير الإنمائي للأمم المتحدة، (UNDP, 2004)، أن نسبة مستخدمي الإنترنت في سورية هي 20 مستخدماً لكل 100 شخص، وأن 30 فقط لكل 100 شخص يمتلكون جهاز كومبيوتر.

³² International World Stats, June 30, 2010, Middle East Internet Usage and Population Statistics, Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>, [accessed: 8/12/2010]

³³ International World Stats, June 30, 2010, Middle East: Syria, Available from: <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sy>, [accessed: 8/12/2010]

2-6 المستهلك الإلكتروني

أهم ما يميز المستهلك الإلكتروني عن متصفح الإنترنت العادي، بأنه يقوم بطلبات الشراء أو الإستهلاك عبر الإنترنت، وليس مجرد تصفح. ونقوم فيما يلي بتعريف المستهلك الإلكتروني، وتوضيح العوامل المؤثرة على رضاه، بالإضافة إلى مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، والحوافز الاجتماعية للتسوق الإلكتروني.

2-6-1 تعريف المستهلك الإلكتروني

كانت البداية الأولى لمفهوم المستهلك الإلكتروني تتمثل بالمستهلكين غير المتعاملين مع المتاجر التقليدية "Non-Store Shoppers"، أو الذين يقومون بعمليات الشراء من خلال منازلهم "In-Home Shoppers"، وبدأ بتطوير هذا التوصيف الباحث "Gillett" عام 1970، وبين أن هؤلاء المستهلكين يتصفون بخصائص معينة، كالرغبة الأكبر لشراء السلع بدون معاينتها، يحبون التسوق لكن يفتقرون الازدحام، بحاجة أكبر لتوفر تشكيلة سلعية مناسبة، وأن سلوكهم الشرائي يتصف بأنه نادر التكرار، كما أنه غير مخطط، (Rohm and Swaminathan, 2004).

ومع التطورات الحاصلة في مجال وسائل الاتصال، فتحت الطريق أمام المستهلكين لتنفيذ عمليات الشراء من دون الذهاب إلى المتجر التقليدي، والتحول بذلك إلى مستهلكين إلكترونيين. ويتمتع هؤلاء المستهلكون وفقاً للباحثين (Donthu and Garcia, 1999)، بصفات عديدة، كنشاط تسوق أكثر ابتكاراً، تكرار أكبر لعمليات الشراء الآني، وعي أقل للعلامة التجارية، ووعي أقل للسعر.

ويضيف (Helander and Khalid, 2000)، بأنه يمكن التعرف على المتسوق أو المستهلك الإلكتروني من خلال عاملين اثنين، أولهما، طريقته في العيش، مقرونة بسنوات عديدة من الخبرة في استخدام الإنترنت، والعامل الثاني، هو ضيق الوقت، فوقت المتسوقين الإلكترونيين مشغول بقضايا كثيرة وطلباتهم عبر النظام البريدي التقليدي أو بواسطة الكاتالوجات الورقية أثبتت بأنها غير فعالة.

ويقول في هذا المجال، مدير التجارة الإلكترونية في ويتروز: "إن المتسوقين الإلكترونيين، أصبحوا أكثر خبرة، وهم جاهزون لإنفاق مبالغ أكبر من المال للتسوق عبر شبكة الإنترنت". وأوضح أن كل محلات التجزئة (البيع بالمفرق) التجارية يجب أن تركز على إجراءات أفضل لجذب المستهلكين، ممن لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت، (Churher, 2004).

إن الصفات السابقة للمستهلك الإلكتروني، تنطبق غالباً على المستهلك الذي يقوم بالشراء عبر شبكة الإنترنت، حيث يوجد نمط آخر من المستهلكين الإلكترونيين، وهم الذين يقومون بالتسوق عبر الهاتف الخليوي "M-Shoppers".

2-6-2 عوامل مؤثرة على رضا المستهلك الإلكتروني

من أبرز الأبحاث التي قامت بقياس رضى المستهلك الإلكتروني، بحث (Wolfinbarger and Gily, 2003)، حيث قام بتحديد أبعاد رضا المستهلكين الإلكترونيين عن المتجر الإلكتروني، كما يلي:

- الإشباع والموثوقية: وهي العرض والوصف الدقيقين للمنتج، بحيث ما يتسلمه الزبائن من سلع وخدمات يتطابق فعلاً مع ما اعتقدوا أنهم طلبوه، بالإضافة إلى توريد المنتج الصحيح ضمن إطار الوقت المتفق عليه.
- تصميم الموقع الإلكتروني: وتتضمن كافة عناصر خبرة المستهلك ضمن الموقع الإلكتروني، مثل التصفح والتنقل "Navigation"، البحث عن المعلومات، عملية طلب الشراء " Order Processing"، إضفاء طابع الشخصية "Personalization"، واختيار المنتج " Product Selection".
- خدمة الزبائن: أي يجب أن تكون خدمة الزبائن تفاعلية، وتستجيب لشكاويهم وتساؤلاتهم بشكل سريع.
- الأمن والخصوصية: ويقصد بها توفير الأمن للدفعات التي تتم عبر البطاقات الائتمانية، وخصوصية تشاركية المعلومات.

2-6-3 مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الإلكتروني

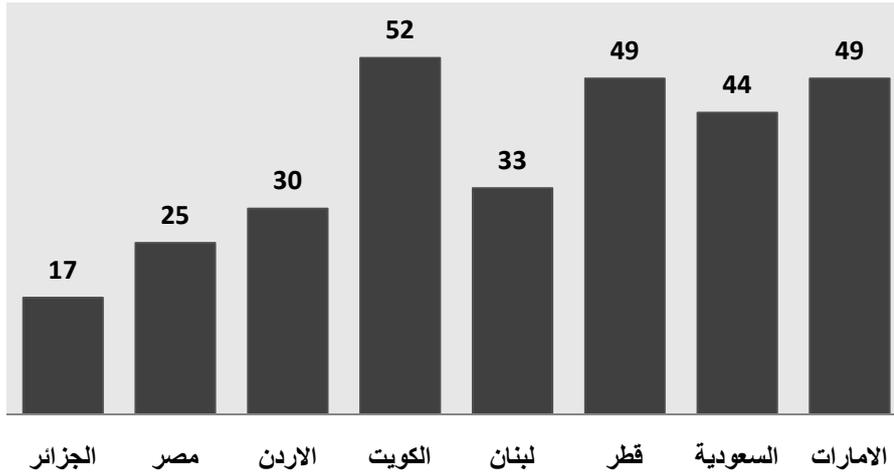
عدد الباحثون (Dennis et al., 2004)، في دراستهم مجموعة من مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الإلكتروني. ومن أهم تلك المزايا:

- الملاءمة: وتعني تخفيض تكاليف مترافقة للسلعة أو الخدمة وهي (المال، الوقت، والجهد)، وتظهر من خلال توفر وصول سريع للمعلومات، وأن يستطيع المستهلك الشراء في أي وقت ومن أي مكان، توفير معلومات شاملة، وإمكانية طلب المنتجات من أماكن بعيدة والحصول على أسعار

- أفضل، بالإضافة إلى توفير تشكيلة سلعية واسعة، وإنهاء عملية شراء السلع والخدمات بشكل أسرع، وإمكانية الحصول على خدمات ما بعد البيع عن طريق الإنترنت.
- الكفاءة: فعلمية الطلب مباشرة، وسريعة، وإمكانية إجراء التسوق من أي مكان، بحيث تتطلب جهداً أقل من جانب المستهلك وتوفر التنقل من متجر لآخر.
 - تخصيص العروض والبضائع "Personalization"
 - توفر الإنترنت أكثر المعلومات حداثة.
 - إمكانية مقارنة المنتجات والأسعار وسهولة ذلك
 - القدرة على طلب المزيد من المعلومات.
 - صديق البيئة: لا يضيع الورق على طلب المنتجات أو الفواتير
 - متوفر على مدار الساعة.
 - سهولة الاستخدام.
 - القدرة على متابعة تفاصيل الحساب، أو تقدم عملية الطلب.
 - التخلص من العمل الورقي سواء من الطباعة (Typing) أو تزويد المعلومات.
 - القدرة على استذكار العناصر التي سبق أن طلبت
- أما عن عيوب التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، فمنها:
- عدم المعاينة، وتعني عدم إمكانية رؤية أو معاينة السلع، والقلق حول مواضيع الأمان وبطاقة الائتمان، بالإضافة إلى صعوبات رد البضاعة إلى البائع من أجل إعادة المبلغ ووجوب الانتظار حتى وصول الطلبية، كما أن المتاجر الإلكترونية تتطلب معلومات شخصية كثيرة عند الدخول إلى الموقع.
 - نقص التفاعل الشخصي والاجتماعي، وتعني أنه لا يوجد مساعد مبيعات لتقديم النصح للزبون.
 - الجهد: فالإبحار في الإنترنت يأخذ أحياناً وقتاً طويلاً ويتطلب الوصول إلى كل موقع للمتجر الإلكتروني وقتاً طويلاً.
 - جهل كيفية القيام بالتسوق الإلكتروني.
 - المستهلك لا يتواجد بالداخل (المكان الذي تم توصيل الطلبية إليه).
 - تحمل نفقات إضافية ناتجة عن خدمة التسليم.

وبحسب دراسة (Bayt, 2007) في الشرق الأوسط، نلاحظ أن نسب الشراء الإلكتروني، ترتفع في بعض البلدان العربية، بحيث 39% من الأشخاص، قد قاموا بعملية شراء عبر الإنترنت. ووصلت هذه النسبة إلى 52% في الكويت، تلتها قطر والإمارات العربية المتحدة ثم السعودية، كمايلي:

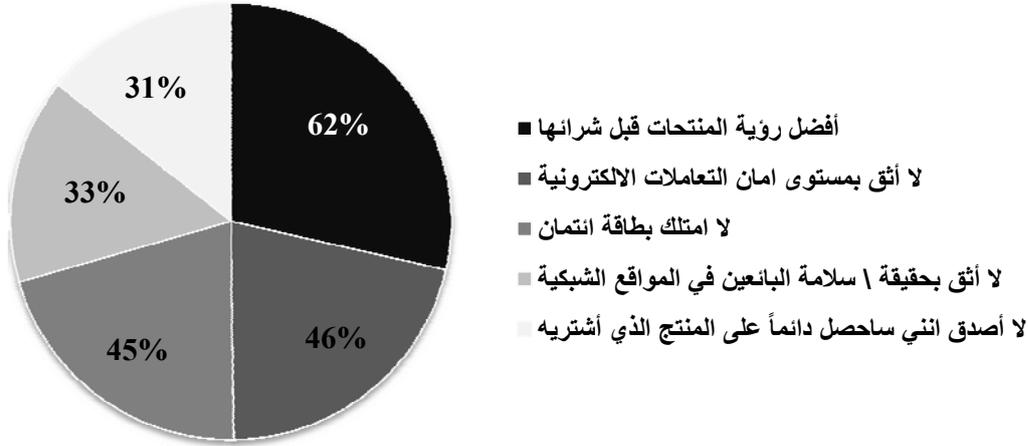
شكل رقم (2-19): عمليات الشراء الإلكترونية في الشرق الأوسط (% من المستطلعين)



المصدر: (Bayt, 2007)

وتعود الأسباب الرئيسية لعدم إقدام بعض الأشخاص على الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، إلى الرغبة في رؤية المنتجات بشكل مباشر، وإلى المسائل المتعلقة بالأمن والثقة، أو عدم توفر بطاقات الائتمان. وقد تشرح هذه العوامل إلى حد ما، طبيعة الشراء الإلكتروني للأشخاص لبطاقات السفر، البرامج الإلكترونية والكتب، التي لا تحتاج إلى التحقق المباشر منها قبل إجراء عملية الشراء. ويبين الشكل رقم (2-20)، أهم الموانع التي تعيق الشراء الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك:

شكل رقم (2-20): الموانع التي تعيق الشراء الإلكتروني في الشرق الأوسط



المصدر: (Bayt, 2007)

وبناءً على ما تقدم ذكره، تمتلك الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، تأثيراً قوياً على مستوى الإدراك للعلامة التجارية، ومن ثم الإقبال على شرائها، لكن إجراء عملية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت قد تكون محصورة في منتجات معينة ومواقع الكترونية جديدة بالثقة.

2-6-4 الحوافز الاجتماعية للتسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الإلكتروني

أشارت أبحاث سابقة إلى أن التسوق هو أمر أساسي لعلاقات المحبة ضمن الأسرة، وأن مشاعر المتعة والسرور، هي ضمن الفوائد الرئيسية للتسوق، وهذه المشاعر تزداد بالجو اللطيف للمتجر، وتنعكس بقيام المستهلك بالإنفاق، (Sit et al., 2003).

ويقترح (Tauber, 1995)، وجود حوافز شخصية، واجتماعية لسلوك التسوق، تتضمن الحوافز الشخصية، الدور الذي يلعبه الزبون، الترفيه الذي يتضمنه التسوق، إرضاء الذات، النشاط الفيزيائي وتحفيز الحواس. بينما المحفزات الاجتماعية، فتتطوي على مقابلة الآخرين والتواصل مع الذين لديهم اهتمامات مشابهة.

وأما في حالة التسوق الإلكتروني "E-Shopping"، فتعتبر الآثار الاجتماعية ذات أهمية كبيرة أيضاً، لكن في المقابل، يواجه تجار التجزئة الإلكترونية "E-Retailers"، صعوبة في إشباع هذه الحاجات الاجتماعية. وعدد (Dennis et al., 2004) أهم الحوافز الاجتماعية للتسوق الإلكتروني، كمايلي:

- الخبرات الاجتماعية خارج المنزل.
- التواصل مع الآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة.
- الهيئة والمكانة الاجتماعية في تنمية صورة المتسوق في أعين الأصدقاء والزلاء.
- المجتمعات الافتراضية.
- المتعة، وتظهر من خلال المتعة في التسوق كاعتبار المستهلك التسوق الإلكتروني بحد ذاته مصدراً للمرح والمتعة، وهذا يظهر من خلال أهم السمات الاجتماعية لمتاجر التجزئة الإلكترونية كغرف المحادثة، القصص التي يكتبها الزبائن، صناديق الاقتراحات، استعراض المنتجات، وتخصيص العروض.

وأما الباحثان (Rohm and Swaminathan, 2004)، فقد وجدوا أن كلاً من التفاعل الاجتماعي، حب التنوع، والملاءمة، كانت من الحوافز ذات الدلالة المعنوية بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين.

كما توصل الباحثان (Ha and Stoel, 2009)، إلى أن جودة التسويق الإلكتروني، تؤثر بشكل معنوي على كل من الثقة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، والمتعة المدركة من خلال التسوق الإلكتروني.

2-7 سلوك المستهلك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت

بعد التطرق لموضوع متصفح الإنترنت والمستهلكين الإلكترونيين، سنقوم بتوضيح كيفية قياس سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، وذلك فيما يتعلق بالانتباه إلى الأشرطة الإعلانية والرغبة في النقر/الضغط عليها، بالإضافة إلى توضيح أبعاد سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت ونموذج سلوك المستهلك الإلكتروني.

2-7-1 تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني

إن للاتجاهات أهمية كبيرة، لما تلعبه في مجالات الحياة المختلفة، وبسبب العلاقة الوثيقة لها مع السلوك، وتتكون الاتجاهات لدى الفرد بشكل تراكمي مع نموه ونضجه، وتكون نتيجة لخبراته في التفاعل مع المجتمع، ويتألف الاتجاه من ثلاثة مكونات رئيسية، بحسب (Baker, 2003):

- المكون الإدراكي: ويمثل وعي الفرد ومعرفته اتجاه شيء أو شخص... الخ.
- الجزء الحسي (المشاعر): ويتمثل بمشاعر الفرد تجاه شيء أو شخص... الخ، ويظهر عادة بشكل تفضيل.

- الجزء السلوكي: ويمثل توقعات الفرد المستقبلية بالسلوك تجاه شيء أو شخص... الخ

ولأن الاتجاهات متعلمة وهي توجه السلوك، رأينا أنه من المفيد التطرق إليها قبل الخوض في موضوع السلوك بشكل عام، وسلوك المستهلكين الإلكترونيين خصوصاً.

ويعرف سلوك المستهلك "Customer Behavior"، أنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتينا ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين، وفي وقت محدد"، فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة، (العلاق، 2009).

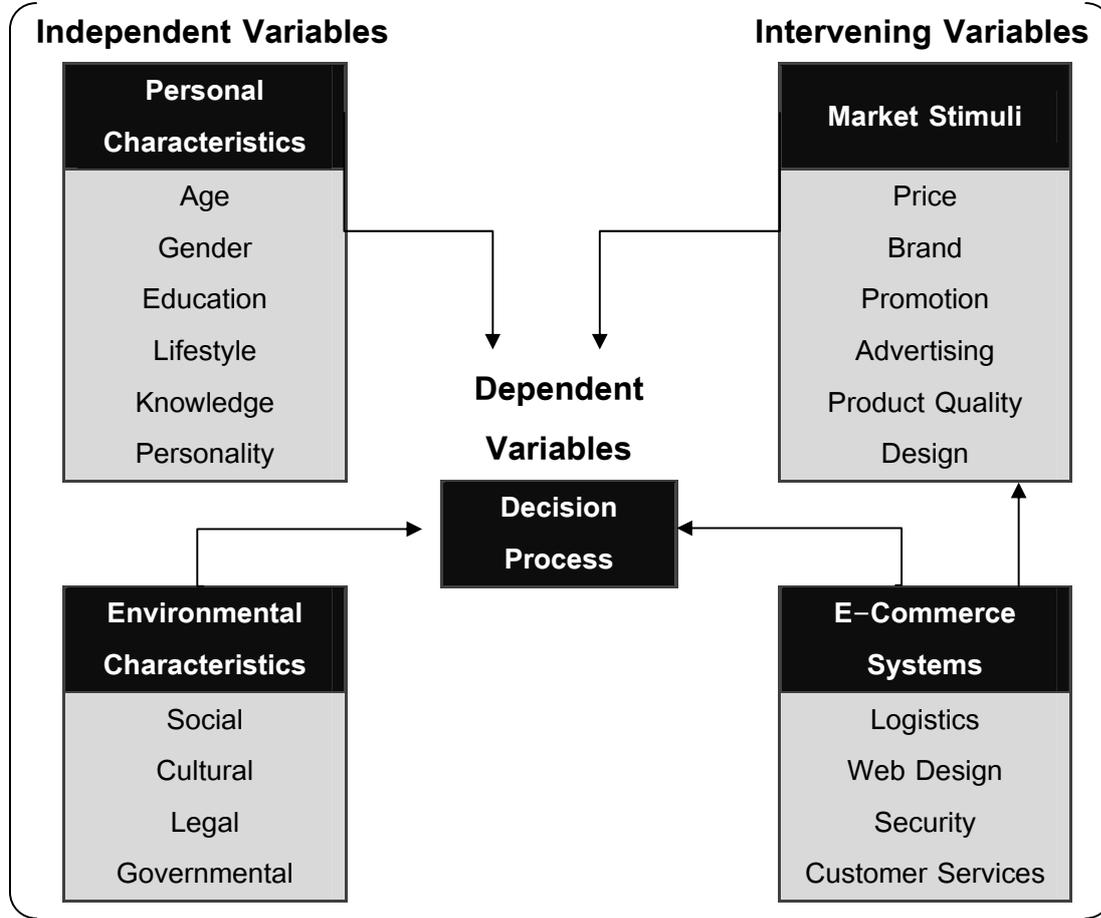
ومن هنا فإن سلوك المستهلك الإلكتروني في تنفيذ عمليات التصفح والشراء عبر شبكة الإنترنت، هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

2-7-2 نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

من أجل فهم سلوك المستهلك الإلكتروني، قام الخبراء بتطوير نموذج لسلوك المستهلك الإلكتروني الذي هو نسخة مطورة عن سلوك المستهلك التقليدي، ويتألف هذا النموذج من ثلاثة أنواع من المتغيرات بحسب (Turban et al., 2004):

- المتغيرات المستقلة: والتي تتضمن المتغيرات الشخصية ومتغيرات البيئة الخارجية المحيطة.
 - المتغيرات المتدخلة/الوسيطية: وتتضمن محفزات السوق "Market Stimuli" وعناصر التجارة الإلكترونية "E-commerce System" والتي تتضمن التقنيات المستخدمة والموقع الإلكتروني وغيرها... إلخ
 - المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تصف سلوك المستهلك إلكترونياً.
- ويبين الشكل ر نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني:

شكل رقم (2-21): نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني



المصدر: (Turban et al., 2004)

2-7-3 العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك عبر الإنترنت

هناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الإنترنت، وتؤثر في قرارات التصفح والشراء الإلكتروني. ويعدد (أبو فارة، 2004)، هذه العناصر، كمايلي:

2-7-3-1 عناصر تتعلق بالمشتري عبر الإنترنت

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء من شخص إلى آخر، وذلك وفقاً للصفات والخصائص التي يتمتع بها، ومنها:

• **جنس المستهلك (المشتري):**

يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك، فيما إذا كان ذكراً أو أنثى، فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما يقوم به النساء، وفق ما تشير الدراسات والبحوث التي أجراها باحثون ومراكز بحث كثيرة، ومن تلك الدراسات الاستطلاع الذي أجراه Cyber Dialogue في عام 2000/1999، إذ أشار إلى التدني الملحوظ في استخدام النساء لآلية التسوق الإلكتروني قياساً بالرجال وقياساً بعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الإنترنت، فمن بين حوالي 33 مليون امرأة يستخدمن الإنترنت، فان هناك نسبة 25% على الأكثر حاولن ممارسة عمليات التسوق الإلكتروني، ومن أسباب امتناعهم عن ذلك، مايلي:

- عدم الثقة في التعامل التجاري من خلال الإنترنت، وعدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يقدمها أو يطلبها، مثل البيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.
- رغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية، من أجل الحصول على استفسارات وضمانات حول المنتج المراد شراؤه.

• **العمر:**

يلعب العمر أيضاً دوراً في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية، إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت واجراء عمليات التسوق الإلكتروني لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، فمثلاً فئة كبار العمر، الذين يتمتعون بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والإنترنت، يفضلون التسوق من خلال الإنترنت بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول الى الأسواق. لكن هذا لا يعني أن الفئات العمرية الصغيرة، لا تميل الى التسوق الإلكتروني، إذ أن هذه الفئات لديها عواملها وأسبابها الأخرى التي تدفعها الى التعامل بالأعمال الإلكترونية.

• **عناصر أخرى مثل المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب:**

إن انتشار التعليم بين الذكور وخاصة في المجتمع العربي والبلاد النامية، أكثر نسبياً منه بين فئة الإناث، وهذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب والإنترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني.

2-3-7-2 عناصر تتعلق بالمنتج

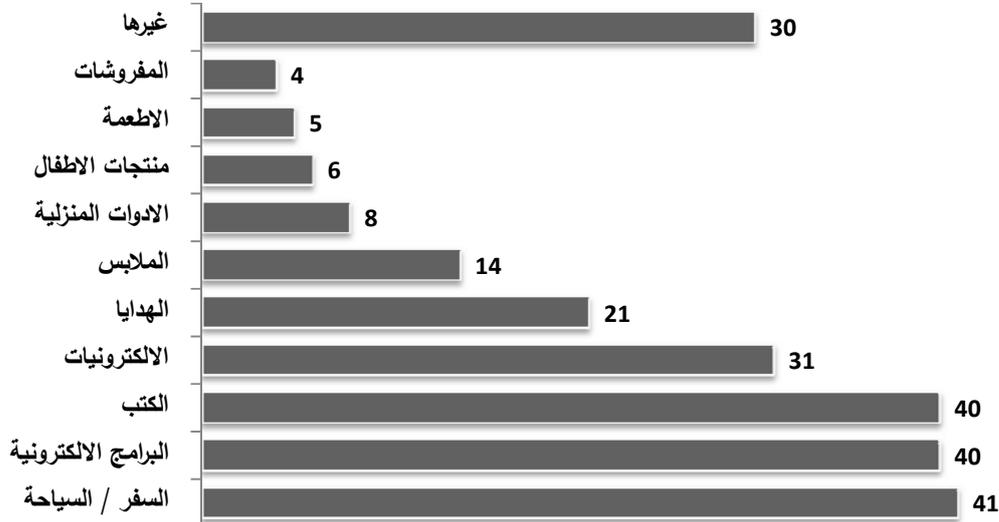
تسعى جميع المنظمات الناجحة اليوم الى تسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، أي أن الدخول الى فضاء الأعمال الإلكترونية أصبح هدف كل منظمة تجارية، غير أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة، من إنتاج، ترويج، بيع، تسليم وتحصيل مالي الكتروني.

ومن أهم المنتجات (من سلع وخدمات) التي يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة: الكتب، الورود (الأزهار)، برامج الحاسوب، معدات الحاسوب، الإلكترونيات، الملفات، الملابس (الألبسة الجاهزة)، العطور، خدمات السياحة وتذاكر السفر، الهدايا، الألعاب، الاستشارات، خدمات استضافة المواقع وخدمات بيع أسماء النطاق.

ومن جانب آخر، فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الإنترنت.

وأشارت نتائج دراسة (Bayt, 2007)، في الشرق الأوسط، إلى أن عمليات الشراء الرئيسية التي تمت عبر الإنترنت، كانت متعلقة بالسفر، البرامج الإلكترونية، الكتب والإلكترونيات، وموزعة كمايلي:

شكل رقم (2-22): المواد التي تم شراؤها عبر الإنترنت في الشرق الأوسط (نسبة مئوية/نعم)



المصدر: (Bayt, 2007) ³⁴

³⁴ Bayt.com, July 2007, "Internet A Favored Media (in Middle East)", Available from: http://img.b8cdn.com/images/uploads/article_docs/ecommerce_20071025_en.pdf_20090609083333.pdf, [accessed: 23/4/2010]

إن طبيعة المنتج نفسه إذن، ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل به بصورة كلية على شبكة الإنترنت، ولكن ما تبدله المنظمات العاملة على الإنترنت هو العمل على تكريس فكرة ممارسة الأعمال الإلكترونية لكل منتج، غير أنه لا يزال هناك صعوبات بخصوص الكثير من المنتجات.

2-3-3 عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية

إن بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت. ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين أساسيتين، هما عناصر البيئة الداخلية وعناصر البيئة الخارجية.

• عناصر البيئة الداخلية:

يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك المستهلك عبر الإنترنت ودفع هذا المشتري إلى التسوق والشراء من هذا الموقع على مجموعة من العناصر التي تتعلق بموقع المنظمة على الإنترنت، ومن هذه العناصر، طبيعة تصميم الموقع، المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة، الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها، سمعة الموقع الإلكتروني، فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية، خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي)، ومستوى الأداء الوظيفي للموقع.

• عناصر البيئة الخارجية:

هناك مجموعة من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر في موقع/مواقع الأعمال الإلكترونية، وهذا التأثير له انعكاسات وتأثيرات مختلفة في سلوك المشتري عبر الإنترنت. وتنقسم عناصر البيئة الخارجية إلى دائرتين أساسيتين، هما:

- الدائرة الأولى، عناصر البيئة العامة: وأهمها العوامل السياسية والقانونية (الحكومية) والثقافية والاجتماعية والسكانية (الديموغرافية) والتكنولوجية والاقتصادية.
- الدائرة الثانية، عناصر بيئة المهمة: وأهمها المجهزون والموردون والمنافسون والمستهلك (المشتري عبر الإنترنت) والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات العمالية... الخ.

2-7-4 أبعاد سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت

بحسب (Karson, et al., 2006)، كان الباحثان Bauer و Greyser، من الأوائل الذين درسوا مواقف وسلوك المستهلكين نحو الإعلان بشكل عام، سنة 1968. ووجد الباحثان، بعدين كامنين وراء سلوك المستهلكين ومعتقداتهم اتجاه الإعلان، وهما البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي.

ومن ثم جاءت دراسات لاحقة، وعدلت هذا التمثيل الثنائي للعوامل، بسبب التساؤل فيما إذا كان هذان العاملان كافيين لوصف مواقف المستهلكين وسلوكهم حول الإعلان.

وأقر الباحثان (Pollay and Mittal, 1993)، بهذا الضعف، فطورا نموذجاً يتألف من سبعة عوامل لتقييمات المستهلكين للإعلانات. وأظهرت هذه الأبعاد السبعة التي وضعها Pollay و Mittal، تأقلمها مع مختلف مجالات الدعاية والإعلان، عندما تم تطبيقها على آراء المستهلكين حول الإعلان والتسويق في مجالات عديدة، وكثر استخدامها في البحوث التي تناقش مواضيع المواقف والسلوكيات تجاه الإعلانات بشكل عام، والإعلانات عبر الإنترنت، بشكل خاص.

وهذه الأبعاد السبعة للمعتقدات حول الإعلان بشكل عام، بحسب Pollay و Mittal (PM)، هي:

- 1- المعلومات عن المنتج.
- 2- الدور والصورة الاجتماعية.
- 3- المتعة و السرور.
- 4- فساد القيمة.
- 5- الزيف وعدم وجود معنى له.
- 6- جيد بالنسبة للاقتصاد.
- 7- المادية.

وقام فيما بعد الباحثون (Karson, et al., 2006)، بإضافة أبعاد إضافية للمواقف والسلوكيات نحو الإعلانات على شبكة الإنترنت، على الأبعاد السبعة السابقة، وهي:

- 8- البحث عن المعلومات.
- 9- الخبرة.
- 10- العوامل الديموغرافية.
- 11- فهم وإدراك التكنولوجيا.
- 12- الأمن والخصوصية.

ويبين الملحق رقم (2-11) تعاريف للأبعاد الاثني عشر المذكورة.

2-7-5 قياس سلوك المستهلك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت

تعاقبت الدراسات التي قاست المواقف والسلوكيات اتجاه إعلانات محددة في وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى العديد من الأعمال المتعلقة بالويب، والتي قاست المواقف اتجاه مواقع الكترونية معينة، يقول (Karson, et al., 2006).

إن المواقف تجاه الإعلانات بشكل عام، هي البنية الأساسية التي توجه سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات الإلكترونية والإعلانات عبر الإنترنت، والتي تعرف بأنها "النزعة المتعلمة للاستجابة للإعلان بشكل عام، بطريقة مفضلة أو بطريقة غير مفضلة"، (Möller and Eisend, 2010). وأن السلوك اتجاه الإعلان، لها أثر إيجابي وارتباط قوي مع السلوك اتجاه إعلان محدد، وترتبط أيضاً بالسلوك اتجاه العلامة التجارية.

أما في حالة الأشرطة الإعلانية "Banner Ads"، فيعد كل من معدل الضغط/النقر على الشريط الإعلاني ومعدل النقرات الفعلية من قبل المتصفح من أهم مكونات سلوك المستهلكين اتجاه تلك الأشرطة الإعلانية، ويعتبر كلاهما من المعايير الهامة لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية وتأثيرها، (Cho, 1999).

هذا وتناول العديد من الدراسات، مناقشة ما إذا كان ينبغي قياس فاعلية الإعلان على شبكة الإنترنت عن طريق مجرد التعرض أو مشاهدة صفحة الموقع الإلكتروني المعلن فيها "Page Views" أو الاستجابة الفعلية للإعلان من خلال النقر/الضغط عليه "Click"، (Danaher and Mullarkey, 2003).

وكما هي الحال في وسائل الإعلان الأخرى، فكذلك توجد طرق لقياس التعرض للإعلان على شبكة الإنترنت، والاستجابة التفاعلية مع الإعلان، وذلك عن طريق نقر المستخدمين على الإعلانات عبر الإنترنت لطلب المزيد من المعلومات أو لإجراء عملية شراء، (Novak and Hoffman, 1996).

ولكن بعكس وسائل الإعلان الأخرى، تقاس في حالة الإعلانات على شبكة الإنترنت، استجابة المستهلكين على الفور عن طريق معرفة عدد طلبات الشراء الفعلية التي قام بها المستخدمون. ولكن مازال هناك تباين في الآراء فيما إذا يجب اعتماد المقاييس التفاعلية مثل النقر، في جميع الحالات مثل حالة اتباع الاستراتيجيات التعرضية "Exposure-Based Approaches". فالمقاييس التفاعلية تسمح

بقياس كمية الاستجابة بشكل دقيق، ولكن قد لا تكون مناسبة لجميع أنواع الإعلانات، لا سيما تلك التي تركز على الوصول إلى الذاكرة، بدلاً من الاستجابة اللحظية، (Briggs and Hollis, 1997).

ونستعرض فيما يلي، المقياسين المتبعين في هذه الدراسة، لقياس سلوك المستهلكين تجاه الأشرطة الإعلانية، وهما الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية، والرغبة في النقر/الضغط عليها.

2-7-5-1 الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية

قامت عدة دراسات في مجال وسائل الإعلان، بقياس فاعلية الإعلان، بناءً على مدة التعرض أو استخدام الوسيلة الإعلامية، وأكدت على العلاقة الوثيقة بين الانتباه إلى الإعلان ومدة التعرض للوسيلة الإعلانية التي تؤدي إلى معالجة أفضل لمعلومات الإعلان من قبل المستهلك، (Danaher and Mullarkey, 2003).

وقد أظهرت دراسات سابقة، أن الإعلانات التجارية على التلفزيون التي تكون مدتها طويلة، تميل الذاكرة للاحتفاظ بها وتذكرها لمدة أكبر، من ميلها للاحتفاظ بمثيلاتها الأقصر منها، أي أنه كلما زاد الوقت الذي يستغرقه المشاهد في الإستعراض أو مشاهدته للتلفاز، يزداد انتباههم للإعلان، ويترسخ محتوى الإعلان ويكبر ميل المشاهد لتذكره، (Swallen, 2000)، لذلك، يتم استخدام مبدأ مدة التعرض للوسيلة الإعلانية كثيراً في قياس فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى.

أما في حالة الإنترنت، فإن مدة التعرض لصفحة الويب، هي الفترة التي يجري خلالها تصفح المستخدم لهذه الصفحة، وتعد نقطة الانطلاق البديهية لتقييم فاعلية الإعلان، وبحسب (Sherman and Deighton, 2001)، فإن مدة الزيارة الأطول تعادل نوعية أفضل للتعرض للإعلانات، أي أنه كلما زاد وقت تصفح المستهلك لصفحة الويب المعلن فيها، زاد احتمال ملاحظته للإعلان المدرج فيها، سواء كان ذلك العلامة التجارية، أم الرابط إلى موقع آخر، أم أية عروض ترويجية أخرى.

وهنا نعرف الانطباعات "Impressions"، التي يحققها الإعلان عبر الإنترنت، بأنها عدد المشاهدات التي يحققها الإعلان عبر الإنترنت، وفي كل مرة يشاهد أو يجرب أحد أفراد السوق المستهدفة الإعلان في المواقع الإلكترونية، فإن هذا الإعلان يكون قد حقق تأثيراً أو انطباعاتاً. وهذه الانطباعات ينبغي أن تكون فاعلة ويجري قياس فاعليتها من خلال قياس مستوى التذكر المتحقق.

أما التكرار الفاعل "Effective Frequency"، فهو عدد المرات اللازمة لمشاهدة الإعلان عبر الإنترنت قبل أن يتمكن المتلقي (الزبون) من تذكره جيداً، (أبو فارة، 2004).

2-5-7-2 الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية

سبق أن عرفنا الأشرطة الإعلانية "Banner Ads" على أنها عروض مستطيلة الشكل على صفحة الويب، تقود الزائر لمعرفة المزيد من المعلومات عن طريق النقر/الضغط عليها، والنقر على الشريط الإعلاني "Clickthrough" يأخذ الزائر من صفحة الويب الحالية إلى صفحة الويب الخاصة بالمعلن، (Raman and Leckenby, 1998). وبهذه الطريقة، يتم استخدام الأشرطة الإعلانية كوسيلة لجذب الزبائن المحتملين الى الموقع، بتقديم رابط آلي للمعلن، (Briggs and Hollis , 1997).

ويقصد بمصطلح "Clickstream"، الطريق الإلكتروني الناجم عن انتقال المتصفح من موقع الى آخر، ومن صفحة إلى صفحة أخرى، بدءاً من موقع محدد يكون في الأغلب هو موقع المنظمة التي تتبع وتراقب هذا الطريق، (أبو فارة، 2004). وهكذا، يعتقد أن الأشرطة الإعلانية القابلة للنقر، كانت البوابة الأولى لدخول عالم السوق الإلكترونية التفاعلية.

ويعرف الباحثون (Shamdasani et al., 2000)، مصطلح النقر على الأشرطة الإعلانية "Clickthrough"، بأنه عملية الضغط على الشريط الإعلاني، والتي تقود المتصفح إلى تفاصيل أكثر عن المنتج أو المنظمة، من خلال نقله إلى صفحة جديدة، أو موقع الكتروني جديد.

• معدل النقر/الضغط على الإعلان "Clickthrough Rate":

هو المعدل الذي يعبر عن مستوى استجابة المتصفحين للإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت، ويحسب هذا المعدل بقسمة عدد النقرات على الشريط الإعلاني "Clickthroughs"، على عدد مرات عرض/مشاهدة هذا الشريط الإعلاني في الموقع "Impressions"، (أبو فارة، 2004).

فمثلاً، إذا تلقت صفحة موقع ما، 1000 مشاهدة، وكان هناك 30 نقرة على أحد الأشرطة الإعلانية المدرجة فيه، فتكون نسبة الضغط/النقر على الإعلان تساوي 3%.

وتقيس نسبة الضغط على الأشرطة الإعلانية مدى نجاح الإعلان في جذب المشاهدين إلى الضغط عليه، (Turban et al., 2004).

وأما عن معدل الضغط على الإعلان المناسب، فهنا ينبغي التذكير بأن استخدام الأشرطة الإعلانية، بدأ في العام 1994، وقد بلغ معدل عدد النقرات على الأشرطة الإعلانية في بدايات استخدامها حوالي 20% - 30%.

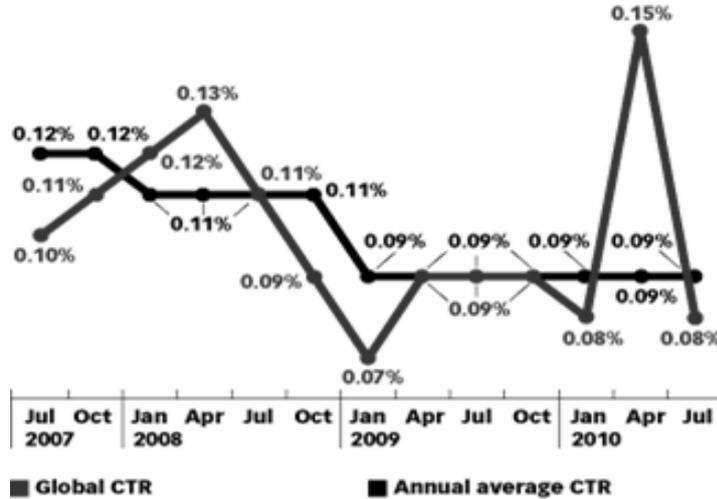
وبعد ذلك، ومع الانتشار الواسع لاستخدام الأشرطة الإعلانية، بدأ هذا المعدل بالتراجع ليتراوح بين 3%-8%، وتعد هذه المعدلات مقبولة في مجال الإعلان عبر الإنترنت، ويرتفع هذا المعدل بزيادة جاذبية الإعلان، وزيادة عدد زوار الموقع الناشر، ومكان عرض الشريط الإعلاني، وخصائصه الفنية والحركية، ومحتواه، (أبو فارة، 2004).

أما (Turban et al., 2004)، فيشير إلى أنه وجدت دراسة في جامعة ميشيغن، أن معدل الضغط على الإعلان بلغ 3% في منتصف التسعينات، ومن ثم تراجعت هذه النسبة لما دون 1% في عام 2004، وهي في تراجع مستمر حتى يومنا هذا.

وبحسب تقرير (DoubleClick, 2008)، سجل متوسط معدلات الضغط على الأشرطة الإعلانية في الفترة الممتدة بين كانون الثاني 2006 وحزيران 2007، نسبة 0.14% فقط.

وأما موقع (E-Marketer, 2010)، فيبين أن المتوسط السنوي لمعدل الضغط على الأشرطة الإعلانية استقر عند 0.09%، في الفترة الممتدة بين تموز 2006 وحتى تموز 2010، كما رأى الخبراء، أن استقرار هذا المعدل مؤشر جيد، يعكس التجاوب المستمر من قبل المتصفحين مع هذا النوع من الإعلانات التي يتعرضون إليها بكثافة ومازالوا يتفاعلون معها إلى حد جيد. فبعد الانخفاض المستمر الذي طال هذه النسبة، عادت واستقرت أخيراً عند نقطة معينة، كمايلي:

شكل رقم (2-23): معدل الضغط على الأشرطة الإعلانية والمتوسط السنوي بين 2007 و2010

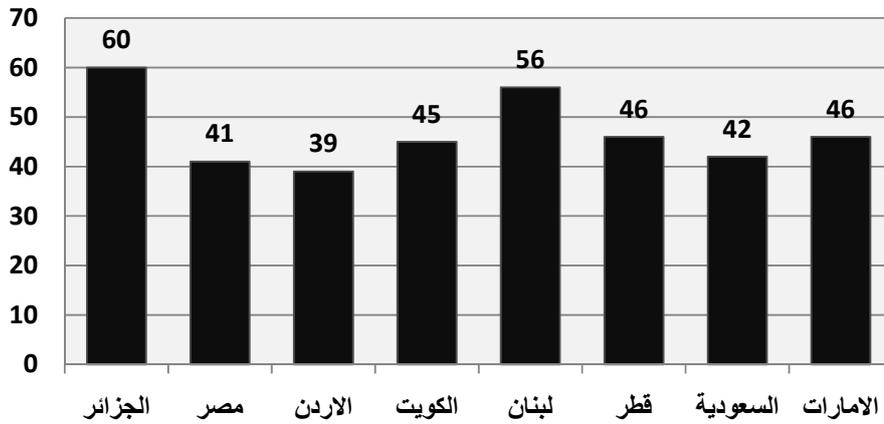


المصدر: (E-Marketer, 2010) ³⁵

³⁵ E-Marketer, November 2010, "Have Click Rates Finally Stopped Declining?", Available from: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008045>, [accessed: 21/11/2010]

وأما عن واقع تلك الرغبة في النقر/الضغط على الأنشطة الإعلانية في الشرق الأوسط، فتبين دراسة "الإنترنت كوسيلة إعلانية مفضلة" في الشرق الأوسط، (Bayt, 2007)، أن 45% من المستطلعين، عبّروا عن شعورهم الفضولي في الضغط على أي إعلان يمكن أن يجده جذاباً. وهذه النتائج تشير إلى أهمية استغلال الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، في الأسواق الصاعدة، مثل الشرق الأوسط. وتراوحت نسب الرغبة في الضغط على الإعلان في البلدان المدروسة، كالتالي:

شكل رقم (2-24): معدلات الرغبة في الضغط على الإعلانات في الشرق الأوسط (% من المستطلعين)



المصدر: (Bayt, 2007) ³⁶

ومن جهة أخرى، من الجدير بالذكر أن تسعير الإعلانات على شبكة الإنترنت، يستند في الكثير من الأحيان على معدلات النقر/الضغط على الإعلان، لأن المعلنين يطلبون أسعاراً مبنية على النتائج، ويشككون في نماذج تسعير وسائط الإعلان التقليدية، التي تعتمد على الانطباع، وهم يصرون على دفع ثمن نتائج الإستجابة المباشرة، (Cho et al., 2001).

وهذه الاتجاهات تزيد من أهمية قدرة الأشرطة الإعلانية على حث الإستجابة المباشرة وتؤكد على مشكلة التصميم الإبداعي الفعال وتخطيط وسائل الإعلان، بحيث يكون من الممكن تتبع نتائج الرد المباشر على شبكة الإنترنت، منذ التقاط معلومات الإستجابة إلكترونياً وإبلاغها من خلال عملية عرض الإعلانات، وكذلك من خلال تتبع نشاط الزوار بعد بلوغهم موقع ما، (Shamdasani et al., 2000).

³⁶ Bayt.com, July 2007, "Internet A Favored Media (in Middle East)", Available from: http://img.b8cdn.com/images/uploads/article_docs/ecommerce_20071025_en.pdf_20090609083333.pdf, [accessed: 23/4/2010]

3- الدراسة الميدانية

يتألف القسم العملي للبحث بشكل رئيسي من الدراسة الميدانية، ابتداءً بمجتمع وعينة البحث، أدوات جمع البيانات وطريقة تصميم الاستبيان، والمقاييس المستخدمة واختبار مصداقيتها، ومن ثم سوف يتم توصيف العينة المدروسة وعبارات المقاييس.

ويعد الجزء الأهم في هذا القسم، هو اختبار الفرضيات المطروحة في هذا البحث، واستخلاص النتائج منها، بالإضافة إلى اقتراحات دراسات يمكن أن تنفذ في المستقبل.

فيما يلي أهم محاور هذا الفصل:

- 1-3 مجتمع وعينة البحث
- 2-3 أدوات جمع البيانات
- 3-3 تصميم الاستبيان
- 4-3 أساليب تحليل البيانات
- 5-3 المقاييس المستخدمة واختبار مصداقيتها
- 6-3 توصيف العينة
- 7-3 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
- 8-3 أهم نتائج وتوصيات البحث
- 9-3 محددات البحث
- 10-3 الدراسات المستقبلية

3-1 مجتمع وعينة البحث

نبين فيمايلي، المجتمع المدروس في البحث، والعينة المنتقاة من هذا المجتمع.

3-1-1 مجتمع البحث

يعرف المجتمع بأنه "مجموعة من العناصر (Elements) أو المفردات (Observations) التي تخص ظاهرة معينة، ويطلق على مصطلح المجتمع، المجتمع الإحصائي، ويتمثل بعدد العناصر أو المفردات التي يتضمنها والتي يطلق عليها اسم حجم المجتمع الذي يرمز له بالرمز N" (طعمة وحنوش، 2009). ويتوقف تحديد المجتمع على عوامل كثيرة منها الهدف من الدراسة، طبيعة الأسئلة المطروحة والمعلومات المسبقة المتوفرة عن موضوع الدراسة وعن المجتمع وذلك بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل العمر، العمل، التوزع الجغرافي، الدخل، المستوى التعليمي للأفراد... الخ ويمكن أن يكون مجتمع الدراسة أشخاصاً، عائلات، شركات، متاجر أو غير ذلك.

ويتكون المجتمع الإحصائي في هذا البحث من متصفح الإنترنت في سورية لنستطيع دراسة سلوكهم المتوقع تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية. وبحسب إحصائيات موقع (International World Stats, 2010)¹، يبلغ عدد متصفح الإنترنت في سورية 3,935,000 شخصاً بحسب آخر تحديث في شهر حزيران 2010. وسيتم لاحقاً أخذ شريحة الشباب فقط من هذا المجتمع لدراسة سلوكها وهم الأفراد البالغ عمرهم بين 18 و35 سنة.

ونظراً لمحددات الوقت والميزانية، ولكبر حجم المجتمع المدروس، فإننا سنتبع أسلوب العينات في جمع البيانات، لا أسلوب الحصر الشامل الذي يتعذر في مثل هذه الحالات.

3-1-2 عينة البحث

تعرف عينة البحث بأنها "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي يتم اختيارها بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع الذي اختيرت منه العينة"، ويطلق على مفردات العينة التي تم اختيارها من المجتمع بحجم العينة ويرمز له بـ (n)، إذ أن (N > n)، (طعمة وحنوش، 2009).

¹ International World Stats, June 30, 2010, Middle East: Syria, Available from: <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sy>, [accessed: 8/12/2010]

تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث، بكل شخص يتصفح الإنترنت في سورية في سن الشباب "المحدد في هذه الدراسة من 18 سنة وحتى 35 سنة".

أما عن طريقة اختيار العينة، فقد تم جمع البيانات من مفردات العينة بطريقة العينات العشوائية البسيطة التي تعرف على أنها عملية اختيار عينة عشوائية من المفردات بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس فرصة الاختيار أو الاحتمال، وهذا الاحتمال يساوي $\frac{1}{N}$ ، (طعمة وحنوش، 2009). وتستخدم في بحوث التسويق إذا كان المجتمع موضوع الدراسة مرتباً بشكل عشوائي وتعد من أبسط طرق المعاينة وهي الطريقة الأساسية في اختيار العينات، كما أنها سهلة التطبيق.

وفيما يتعلق بحجم العينة، فإنه لمن الطبيعي أنه مع زيادة حجم العينة تزيد دقة المعلومات الناتجة عن الدراسة، فقد بلغ حجم العينة النهائي 563 مفردة، بعد استبعاد كافة المفردات (الاستبيانات) التالفة وغير الملائمة.

3-2 أدوات جمع البيانات

تعرف المعلومة التسويقية بأنها "مجموعة من البيانات والحقائق والبحوث الضرورية اللازمة لمعرفة السوق، وهي تعتبر مفتاح القرارات الإدارية والتسويقية الصحيحة"، (Chisnall, 2005). وعند الحديث عن مصادر المعلومات، يمكن التمييز بين المصادر الأولية والمصادر الثانوية.

3-2-1 مصادر المعلومات الثانوية

هي كل جهة يمكن أن تتوفر لديها معلومات جاهزة حول موضوع ما، مثل بنوك المعلومات العامة، التقارير الحكومية، تقارير النقابات المهنية، دراسات المؤسسات الاستشارية، وسائل الإعلام، وكالات الدعاية، وثائق وتقارير المنافسين، الدراسات والبحوث الجامعية ... الخ.

تعتبر المعلومات غير المباشرة نقطة الأساس للانطلاق بأي دراسة أو بحث تسويقي لأنها بلا شك سوف تعطي صورة ولو تقريبية عن الواقع العملي للسوق، إضافة إلى أنها تتميز بسهولة الحصول عليها وبتكلفة معقولة، ولكن في الوقت نفسه يجب التعامل معها بحذر لصعوبة معرفة درجة دقتها، مصداقيتها، طريقة جمعها وتحليلها بالإضافة إلى الهدف الرئيسي من جمعها.

وفي هذا البحث، قمنا بجمع العديد من مصادر المعلومات الثانوية وتحليلها من الكتب العربية والأجنبية، بالإضافة إلى دراسة عدد كبير من الدوريات والمقالات المحكمة التي تتعلق بموضوع البحث، كما وقمنا بمحاولة جمع أكبر قدر ممكن من الإحصائيات والأرقام التي يمكن لها أن تعكس الواقع، بالإضافة إلى البحث المكثف في الإنترنت والمواقع الإلكترونية التي تعد من أهم مصادر الحصول على المعلومات في يومنا هذا.

وهنا تجدر الإشارة إلى صعوبة جمع إحصائيات دقيقة متعلقة بالإنفاق أو العائد من الإعلانات الإلكترونية في سورية تحديداً، وذلك بسبب حداثة انتشار هذا النوع من الإعلانات وعدم وجود آليات وجهات مختصة لقياسها بعد. هذا وقد اعتمدنا في هذا البحث على العديد من المصادر الخارجية فيما يتعلق بالأرقام والإحصائيات التي تتمتع بمصداقية عالية على مستوى العالم.

3-2-2 مصادر المعلومات الأولية

يتم الحصول على المعلومات الأولية بطرق مختلفة تتوقف على هدف ونوع الدراسة والتقنيات المستخدمة فيها، منها: المراقبة، التجريب أو الاستقصاء في البحوث الكمية والمقابلات، الاجتماعات، تقنيات مراقبة السلوك في البحوث النوعية، (Chisnall, 2005).

وفي بحثنا هذا قمنا باستخدام تقنية الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، خلال مدة شهر ونصف امتدت من أول شهر تشرين الثاني 2010 وحتى منتصف كانون الأول 2010، واتبعنا نوعين من أنواع الاستقصاء هما الاستقصاء المباشر والاستقصاء الإلكتروني عبر الاستبيان الذي تم تطويره وفقاً للمقاييس المناسبة لتحقيق أهداف البحث.

وتعتبر تقنية الاستقصاء، التقنية الأكثر انتشاراً، وهي تعتمد على استمارة/استبيان "Questionnaire" تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي يتم طرحها على العينة المنتقاة حسب أساليب علمية ويتم تحليل وتفسير الأجوبة وتعميم النتائج على المجتمع الذي اتخذت منه العينة. ويمكن لهذه التقنية أن تجمع معلومات عن كل الوقائع، الآراء وتفسير الأفعال، (Chisnall, 2005).

3-2-2-1 الاستقصاء المباشر "Direct Surveys"

هو توزيع الاستبيانات على أفراد العينة المدروسة بشكل شخصي ومباشر للإجابة عن مجموعة من الأسئلة، ويظهر هنا دور الشخص الذي يقوم بهذه المهمة من حيث دقة البيانات المأخوذة وعدم التأثير على آراء الناس، ومساعدتهم لضمان جودة النتائج.

وقد قام فريق عمل مؤلف من أفراد من العائلة والأصدقاء بجمع تلك الاستبيانات من عدة مناطق، أهمها المقاهي، مراكز النشاطات الاجتماعية والجامعات التي تمثل أهم شريحة من مجتمع البحث بفرض أن معظم الطلاب هم من متصفح الإنترنت، هم من الفئة الشابة، وهذه الفئة تشكل هدفاً ممتازاً لمثل هذه الدراسات (Danaher and Mullarkey, 2003).

ويعرف عن طريقة الاستقصاء عبر الاستبيان المباشر ميزات عدة، أهمها، دقة المعلومات المأخوذة، تواصل شخصي وأكثر فعالية، وأنها من أكثر الطرق المألوفة، ذات تكاليف منخفضة إذا كانت الدراسة في مكان محدد. ومن ناحية أخرى، هذه الطريقة تتطلب وقتاً كبيراً لجمع المعلومات، ويمكن أن تكون نسبة رفض إجراء المقابلات عالية، بالإضافة إلى صعوبة تدريب وتأهيل الذين يقومون بالمقابلة، وصعوبة انتقاء العينة المدروسة، (Chisnall, 2005).

3-2-2-2 الاستقصاء الإلكتروني "Online Surveys"

وهو عملية إرسال الأسئلة/الاستبيان عبر البريد الإلكتروني أو وضع الاستبيان في المواقع الإلكترونية المناسبة بانتظار الرد عليها من قبل المرسل إليهم والمتصفحين. وتتميز هذه الطريقة بتكاليفها المنخفضة، عدم ضرورة تدريب كادر لإجراء المقابلات، والقدرة على التحكم بطول وكمية الأسئلة المطروحة. أما أهم سلبياتها تكمن في صعوبة تحديد العينة والوصول إليها، الرقابة المنخفضة ووجود احتمال الحصول على معلومات خاطئة، بالإضافة إلى انخفاض نسبة الاستجابة، (Chisnall, 2005).

استخدمت هذه الطريقة في جمع البيانات كون أن الدراسة تتناول موضوع الإعلانات الإلكترونية، وجمع البيانات عبر هذا الفضاء الواسع سيوفر الوقت والجهد في الوصول إلى الشريحة المستهدفة، كما أنه سيتيح تقييم العينة خلال قيامها بنشاطها الإلكتروني، كما في العديد من الدراسات التي تناولت مواضيع مشابهة، مثل (Shamdasani et al., 2000) و (Möller and Eisend, 2010).

كما أننا قمنا بتصميم الموقع الإلكتروني للاستبيان بواسطة خدمات "Google Docs" بكلتا اللغتين العربية والإنكليزية ونشرنا هذا الموقع على شبكة الإنترنت، وأرسلنا الرابط عبر قائمة كبيرة من البريد الإلكتروني متوفرة لدينا، كما نشرنا هذا الاستبيان على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك "Facebook"، وكان مستوى الإجابة التي حصلنا عليه جيداً مقارنة بالنتائج المتوقعة.

ومن ناحية أخرى، ولتفادي المشاكل والثغرات التي قد تتجم عن استخدام هذه الطريقة، اتبعت عدة إجراءات لتجنب حدوثها. فقد تم إدراج سؤال عن الجنسية في بداية الاستبيان لضمان الحصول على إجابات السوريين فقط دون الجنسيات الأخرى التي قد يصلها الاستبيان وتقوم بالإجابة عليه. كما استخدمنا تقنية معينة تجنباً لازدواجية المفردة، تحول دون تكرار عملية ملء الاستبيان أكثر من مرة.

وهكذا، فقد شكل الاستقصاء الإلكتروني جزءاً مهماً جداً من البيانات المستخدمة في البحث، وأثبتت فعاليته الكبيرة في ذلك، ويمكن زيارة الموقع الإلكتروني للاستبيان على الرابط المخصص له على شبكة الإنترنت².

3-3 تصميم الاستبيان

يتم تصميم استمارة الاستبيان حسب الحاجة من البيانات الخاصة بالبحث، وذلك عن طريق طرح أسئلة أو عن طريق المشاهدة المباشرة. يقوم الباحث بجمع البيانات المطلوبة في استمارة إحصائية تصمم خصيصاً لهذا الغرض. كما يختلف تصميم الاستمارة حسب نوع البيانات المطلوبة وطبيعة المجتمع والمستوى العلمي للأشخاص الذين تجمع منهم البيانات، (Chisnall, 2005).

3-3-1 أقسام الاستبيان

في هذا البحث، تم تصميم الاستبيان بطريقة منهجية مراعيةً جميع الأساليب العلمية. ويتألف الاستبيان من الأقسام التالية:

² Google Docs, 2010, The Online Survey, Arabic Version, Available from: <https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&pli=1&formkey=dDFTWm91d0c5dXhKbnpPMkt5QUdEWlE6MQ#gid=0>, English Version, Available from: <https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dHBqLV04bTdIQnRtRmdlMzlfjlrOEE6MQ#gid=0>, [accessed: 27/10/2010]

• مقدمة توضيحية:

تضمنت بضعة سطور لتوضيح الجهة القائمة بالبحث والغاية من تنفيذه، وتوضيح عام عن مفهوم الإعلانات الإلكترونية المدروسة، بالإضافة إلى التأكيد على خصوصية المعلومات المدرجة فيه.

• القسم الأول:

ويتضمن الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية، مثل العمر، الجنس، التعليم ومجال العمل...إلخ. جميع الأسئلة المتضمنة في هذا القسم تعتبر أسئلة مغلقة، لها عدد محدود من الإجابات، وعلى المحيب اختيار أحدها حصراً.

• القسم الثاني:

ويحوي هذا القسم على الأسئلة المتعلقة باستخدام الإنترنت، مثل مدة تصفح الإنترنت، خبرة استخدام الإنترنت، وتكرار التصفح. أما عن نوع الأسئلة المستخدمة في هذا القسم، فهي أسئلة مغلقة، باستثناء سؤال تقييم مدة استخدام الإنترنت، فهو مأخوذ من مقياس مطور في دراسات سابقة، سيتم التطرق إليه بالتفصيل لاحقاً.

تجدر الإشارة إلى أنه تم إدراج سؤال في بداية هذا القسم، عما إذا كان المحيب يستخدم/يتصفح الإنترنت. وذلك حرصاً على جمع البيانات من متصفح الإنترنت فقط، وإتلاف الاستبيانات الأخرى. فعلاً وجدت استبيانات، ممن قالوا بأنهم لا يتصفحون الإنترنت، وتم إتلافها.

• القسم الثالث:

يتألف القسم الأخير من الأسئلة التي تقيس سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، وبشكل خاص تقيس الانتباه إلى الإعلانات والرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية. وتم اللجوء إلى مقاييس علمية مطورة مسبقاً في دراسات سابقة فيما يخص هذا القسم أيضاً.

3-3-2 ترجمة الاستبيان

تمت صياغة الاستبيان بدايةً باللغة الانجليزية لأن جميع المقاييس المستخدمة في الاستبيان تعود لدراسات منشورة باللغة الانجليزية.

ولترجمة الاستبيان إلى اللغة العربية بشكل موضوعي، اتبعت طريقة الترجمة المزدوجة " Double Translation"، من قبل مترجمان مختلفان، قام أحدهما بأداء الترجمة للغة العربية وأداء الترجمة العكسية، قام المترجم الثاني بإعادة ترجمة هذه النسخة العربية مجدداً إلى اللغة الانجليزية دون لجوئه إلى النسخة الأصلية للتأكد من صحة الترجمة. وبعد مقارنة النسختين، قمنا بتعديلات طفيفة، ولم نواجه نقاط اختلاف حساسة عند إعادة الترجمة، مما أدى في نهاية المطاف إلى اعتماد الصيغة النهائية للنسخة العربية من الاستبيان.

ولاختبار الترجمة من منظور آخر، قمنا بإعطاء كل من النسختين العربية والانجليزية لعدد من الأشخاص الذين اختبرنا عليهم الاستبيان ممن نعرف أهليتهم باللغتين، وقمنا بتعديل طفيف على صياغة بعض العبارات بناءً على ملاحظاتهم للتأكد من وصول المعنى ذاته في الحالتين.

3-3-3 اختبار الاستبيان

تم اختيار الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث (30 متصفح انترنت) من أجل التأكد من صحة العبارات المستخدمة وإجراء أية تعديلات ضرورية قبل البدء بعملية البحث الحقيقية.

طلبنا من العينة الإجابة على الاستبيان بمفردهم في هذا الاختبار، وبعد انتهائهم من مراجعة الأسئلة والتأكد من وصول المعنى الحقيقي للسؤال، وقمنا بتسجيل الملاحظات وتعديل المتكرر منها ليصبح الاستبيان جاهز لعملية الاختبار الفعلية، راجع الملحق رقم (3-1). وتبين نتيجة الاختبار أن متوسط المدة التي يستغرقها الشخص لملء الاستبيان هي ثماني دقائق.

3-3-4 عدد الاستبيانات الموزعة

أما فيما يتعلق بعدد الاستبيانات، فقد جمع 625 استبيان، ومن ثم تم استبعاد الاستبيانات المخالفة لمواصفات المجتمع المدروس مثل الجنسية غير السورية، أو تعود لأشخاص غير مؤكّد استخدامهم للانترنت، أو لنقص المعلومات. وتشكل الاستبيانات الإلكترونية 41% من مجموع الاستبيانات الصالحة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): أعداد الاستبيانات الموزعة والمستخدمه في البحث

| النسبة | العدد | نوع الاستبيان |
|--------|-------|---|
| 100% | 625 | العدد الإجمالي لجميع الاستمارات المحصلة |
| 10% | 62 | العدد الكلي للاستبيانات المتلفة |
| 90% | 563 | العدد الإجمالي للاستبيانات الصالحة للتحليل |
| 58.3% | 328 | الاستبيانات المباشرة |
| 41.7% | 235 | الاستبيانات الإلكترونية |
| 74% | 461 | العدد الكلي للاستبيانات الصالحة من شريحة الشباب فقط |

3-4 أساليب تحليل البيانات

استخدمنا برنامج التحليل الإحصائي "SPSS" من أجل تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها عن طريق الاستبيانات المباشرة والاستبيانات الإلكترونية. بحيث اختبرنا فعالية المقاييس، تحليل العينة واختبار الفرضيات باستخدام عدة أساليب إحصائية وذلك بناءً على أنواع المتغيرات المستخدمة والنتائج المطلوبة، وفق مايلي:

جدول رقم (3-2): الاختبارات الإحصائية المستخدمة في البحث

| | |
|--|---------------------------|
| التحليل العاملي "Factor Analysis" | اختبار المقاييس المستخدمة |
| وثوقية المقياس وفق معامل "Alpha Cronbach" | |
| الجداول التكرارية "Frequencies" والنسب المئوية "Percentages" | وصف العينة |
| المتوسط الحسابي "Mean" والانحراف المعياري "Std. Division" | |
| اختبار "Independent Sample T-Test" | اختبار الفرضيات والنتائج |
| تحليل التباين "ANOVA" | |
| الانحدار الخطي "Linear Regression" | |

3-5 المقاييس المستخدمة واختبار مصداقيتها

كما ذكر مسبقاً، تم تصميم الاستبيان الخاص بهذا البحث بناءً على أسس علمية، استُعملت في معظم مكوناته مقاييس مطورة في دراسات سابقة. سوف نستعرض في هذا القسم بشكل مفصل كل من هذه المقاييس بما في ذلك مصدر المقياس، بنوده، ونوعه.

وبالإضافة إلى ذلك، سيتم اختبار المقاييس القابلة للاختبار في البحث وفق اختبار صدق المقياس باستخدام التحليل العاملي "Factor Analysis" واختبار موثوقية المقاييس وفق معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach".

وفيما يلي سيتم تناول كل من المتغيرات والمقاييس المستخدمة في هذا البحث:

3-5-1 المتغيرات الديموغرافية

يتضمن الاستبيان عدة متغيرات ديموغرافية، أهمها الجنس والعمر اللذين تمت دراستهما في هذا البحث كمتغيرات مستقلة، بالإضافة إلى متغيرات أخرى، مثل مستوى التعليم ومجال العمل والمدينة، وذلك للاستعانة بها في تفسير أية ظاهرة غير متوقعة.

3-5-1-1 النوع الاجتماعي (الجنس)

يتضمن هذا السؤال احتمالين، ذكر أو أنثى.

3-5-1-2 العمر

تم تحديد شرائح العمر بما ينسجم مع أهداف البحث، حيث اعتبر أن عمر الشباب الذي سنعتمده في هذا البحث يتراوح بين 18 سنة و35 سنة، قسمت إلى قسمين، من 18 وحتى 25 سنة باعتباره عمر طلاب الجامعات بشكل عام، ومن 26 إلى 35 سنة، باعتباره العمر الذي يبدأ منه الشخص إجمالاً حياته العملية. أما الشريحة الثالثة، فهي العمر الذي يفوق 35 سنة، وهي لغرض المقارنة عند دراسة تأثير عامل العمر.

3-5-1-3 مستوى التعليم

ينقسم الى ثلاثة شرائح، ما دون الشهادة الجامعية، حاصل أو يحصل على الشهادة الجامعية، ودراسات عليا.

3-5-1-4 مجال العمل/ الدراسة الحالي

صنف هذا العامل وفق خيارين فقط، كما فعل (Karson et al., 2006)، وهما أعمال إدارية (مثل إدارة، تجارة، تسويق، مصارف، مبيعات، إعلان...إلخ) وأعمال غير إدارية (مثل طب، صيدلة، هندسات، حمامة، سياحة...إلخ)، وذلك بغية تحليله إن لزم الأمر من ناحية ارتباطه بمجال الإعلانات فقط، لذلك لسنا بحاجة إلى تفرع الخيارات أكثر.

وتجدر الإشارة إلى أن نوع المقياس المستخدم في جميع المقاييس الديموغرافية هو الخيارات المتعددة.

3-5-2 المتغيرات المتعلقة باستخدام الإنترنت

تضمن الاستبيان عدة متغيرات متعلقة باستخدام الإنترنت، وقد أشرنا مسبقاً في بداية هذا القسم، بأننا أدرجنا سؤال فيما اذا كان الشخص قد استخدم أو تصفح الإنترنت سابقاً أم لا، كما فعل (Shamdasani et al., 2001) من أجل استبعاد استبيانات الأشخاص التي لم يسبق لها وأن تصفحت الإنترنت.

وبعد ذلك أدرجت عدة أسئلة تتعلق باستخدام الإنترنت وفقاً لمقاييس معينة، كمايلي:

3-5-2-1 مدة تصفح الإنترنت

يقوم هذا المقياس بدراسة مدة استخدام الإنترنت بواسطة أربعة عبارات على مقياس ليكرت خماسي التفرع، وذلك وفقاً لمطوريه الباحثان (Mathwick and Rigdon, 2004). كما قمنا بتطبيق اختباري المصدقية على هذا المقياس، فعند اختبار صدق المقياس باستخدام التحليل العاملي، نلاحظ أن جميع العبارات حازت على جودة تمثيل مرتفعة، وبالتالي لن نحذف أيّاً منها. كما أن معامل ألفا لهذا المقياس بلغ قيمة 0.913، أي أنه يتمتع بثبات داخلي قوي. ويبين الجدول التالي قيم هذه الاختبارات³:

³ راجع الملحق رقم (2-3) للعودة إلى الجداول الأصلية للاختبارات

جدول رقم (3-3): مقياس مدة تصفح الإنترنت المستخدم في البحث

| اسم المقياس: مدة تصفح الإنترنت | | |
|---|---------------|---------------------------|
| عبارات المقياس | | |
| العبارة رقم (1): أمضي العديد من الساعات في تصفح الإنترنت خلال الأسبوع | | |
| العبارة رقم (2): بالمقارنة مع معظم الناس، أظن أنني أمضي وقتاً طويلاً على الإنترنت | | |
| العبارة رقم (3): غير تصفح البريد الإلكتروني، أعتبر نفسي متصفح كبير للإنترنت | | |
| العبارة رقم (4): في الأسبوع العادي، أتصفح عشرات المواقع الإلكترونية | | |
| نوع المقياس | | |
| مقياس ليكرت: موافق جداً، موافق، حيادي، غير موافق، غير موافق أبداً | | |
| مصدر المقياس | | |
| Mathwick and Rigdon, 2004 | | |
| اختبار صدق المقياس باستخدام التحليل العاملي | | |
| Component Matrix | Communalities | رقم العبارة |
| .841 | .708 | العبارة الأولى |
| .916 | .839 | العبارة الثانية |
| .928 | .861 | العبارة الثالثة |
| .890 | .793 | العبارة الرابعة |
| 80.004 | | التباين التجمعي |
| اختبار موثوقية المقاييس وفق معامل ألفا كرونباخ | | |
| 0.93 | | معامل ألفا للمقياس الأصلي |
| 0.913 | | معامل ألفا في البحث |

3-5-2-2-2 خبرة استخدام الإنترنت

يقيس خبرة استخدام الإنترنت من حيث طول مدة البدء باستخدام الإنترنت بالسنوات، أربعة خيارات متعددة بشكل تراتبي، كما فعل (Möller and Eisend, 2010)، تماماً دون القيام بأي تعديل، كمايلي:

جدول رقم (3-4): مقياس خبرة استخدام الإنترنت

| خبرة استخدام الإنترنت | |
|--------------------------------------|----------------|
| الخيار رقم (1): منذ أقل من سنة | عبارات المقياس |
| الخيار رقم (2): منذ سنة - 5 سنوات | |
| الخيار رقم (3): منذ 6 - 10 سنوات | |
| الخيار رقم (4): منذ أكثر من 10 سنوات | |
| الخيارات المتعددة (مقياس تراتبي) | نوع المقياس |
| Möller and Eisend, 2010 | مصدر المقياس |

3-5-2-3 عوامل إضافية متعلقة باستخدام الإنترنت

قمنا بإضافة بضعة أسئلة أخرى في هذا البحث غير المتغيرات الأساسية تتعلق باستخدام الإنترنت، وذلك من أجل الاستعانة بها في تفسير النتائج غير الواضحة، وهي:

• معدل تصفح الإنترنت الأسبوعي

يقيس عدد ساعات استخدام الإنترنت في الأسبوع الواحد، ويتألف من أربعة خيارات متعددة تتراوح من ساعة إلى أكثر من 20 ساعة أسبوعياً، كما قام (Möller and Eisend, 2010)، بدراسة هذا العامل، مع تعديل بسيط في تقليل الاحتمالات إلى أربعة بدلاً من خمسة.

• مدة التصفح لكل زيارة

يقيس هذا السؤال الإضافي المدة التي يبقى فيها المتصفح على الشبكة، في كل مرة يتصفح فيها الإنترنت. ويتألف السؤال من أربعة خيارات متعددة بشكل تراتبي، تتراوح من أقل من 15 دقيقة وحتى أكثر من 3 ساعات لكل تصفح، ويعود مصدر هذا السؤال للباحثين (Chen and Wells, 1999)، مع إجراء بعض التعديلات في الصياغة والمدة المحددة بما يتوافق مع طبيعة الدراسة.

• مهارات استخدام الإنترنت

يقيس هذا السؤال مهارات استخدام الإنترنت بواسطة أربعة عبارات على مقياس ليكرت خماسي التفرع، وذلك وفقاً لمطوريه الباحثين (Mathwick and Rigdon, 2004).

3-5-3 مقاييس السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية

في هذا البحث تم قياس السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية، عبر متغيرين اثنين، هما الانتباه إلى الإعلان والرغبة في النقر/الضغط عليه. ونشرح فيما يلي مصادر هذين المقياسين واختبار مصداقيتهما.

1-3-5-3 مقياس الانتباه إلى الإعلان

تم استخدام مقياس مطور مسبقاً من قبل (Stevenson, Bruner, and Kumar, 2000) لقياس الانتباه إلى الإعلانات في وسائل الإعلان المختلفة، وقمنا بتعديله لقياس الانتباه إلى الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية (الأشرطة الإعلانية في هذا البحث). يتألف المقياس من ستة عبارات على مقياس المعاني التفاضلية من واحد إلى خمسة، كما هو مبين في الجدول التالي.

نلاحظ عند اختبار مصداقية هذا المقياس أن قيمة جودة تمثيل العبارات الستة من خلال التحليل العاملي أعلى من 0.35، مما يعني أنها ممثلة بشكل جيد وأنه يجب المحافظة عليها جميعاً.

أما معامل ألفا لهذا المقياس فقد بلغ قيمة 0.902 وهي أعلى من قيمة معامل ألفا للمقياس في البحث الأصلي له، مما يعني أن هذا المقياس يتمتع بثبات داخلي مرتفع، كما هو مبين في الجدول التالي⁴:

جدول رقم (3-5): مقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية

| اسم المقياس: الانتباه إلى الإعلان | |
|---|----------------|
| العبارة رقم (1): هل تلفت الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية انتباهك؟ | عبارات المقياس |
| العبارة رقم (2): هل تتمعن/تركز على الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟ | |
| العبارة رقم (3): هل تشعر بأنك مهتم بالإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟ | |
| العبارة رقم (4): هل تلاحظ وجود الإعلانات في المواقع الإلكترونية؟ | |
| العبارة رقم (5): هل تحاول تقييم الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟ | |
| العبارة رقم (6): هل تتذكر الإعلانات التي تراها في المواقع الإلكترونية؟ | |
| مقياس المعاني التفاضلية (خمسة نقاط): 1 = قليلاً، 5 = كثيراً | نوع المقياس |
| Stevenson, Bruner, and Kumar, 2000 | مصدر المقياس |

⁴ راجع الملحق رقم (3-3) للعودة إلى الجداول الأصلية للاختبارات

| اختبار صدق المقياس باستخدام التحليل العاملي | | | |
|--|---------------|-----------------|---------------------------|
| Component Matrix | Communalities | رقم العبارة | جودة تمثيل العبارات |
| .889 | .790 | العبارة الأولى | |
| .908 | .824 | العبارة الثانية | |
| .875 | .766 | العبارة الثالثة | |
| .762 | .580 | العبارة الرابعة | |
| .732 | .536 | العبارة الخامسة | |
| .751 | .565 | العبارة السادسة | |
| 67.691 | | | التباين التجمعي |
| اختبار موثوقية المقاييس وفق معامل ألفا كرونباخ | | | |
| 0.76 | | | معامل ألفا للمقياس الأصلي |
| 0.902 | | | معامل ألفا في البحث |

3-5-3 مقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية

يدرس هذا المقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية، ويتألف من بند واحد مدرج على مقياس ليكرت خماسي التفرع، كما طوره (Cho, 1999).

وفيما يتعلق بمصدقية هذا المقياس، يقول (Rossiter, 2002)، "أن هناك بعض المقاييس التي تتمتع بوثوقية عالية تمكن من قياسها على عبارة واحدة فقط". وبما أن هذا المقياس يتألف من عبارة واحدة فقط، فإننا لا نستطيع تطبيق اختبارات المقاييس عليه، وبالتالي سنسلم بمصدقيته التي تظهر جلية باستخدامه من قبل العديد من الدراسات اللاحقة له.

ويبين الجدول التالي البند الذي يتألف منه المقياس وتفرعات مقياس ليكرت المقاس عليه.

جدول رقم (3-6): مقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية

| اسم المقياس: الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية | |
|---|--------------|
| أرغب بالضغط/النقر على الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية لكي أعرف أكثر عن الإعلان | بند المقياس |
| مقياس ليكرت (خمسة نقاط): موافق جداً، موافق، حيادي، غير موافق، غير موافق أبداً | نوع المقياس |
| Cho, 1999 | مصدر المقياس |

6-3 توصيف العينة

هي المرحلة التي تسبق مرحلة اختبار الفرضيات، وتقوم باستعراض خواص العينة المدروسة من حيث التكرارات والنسب المئوية لكل عامل، ابتداءً بتوصيف المتغيرات الديموغرافية، المتغيرات المتعلقة باستخدام الإنترنت، ثم توصيف عبارات مقاييس السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت.

1-6-3 توصيف المتغيرات الديموغرافية

يبين الجدول التالي عدد التكرارات والنسبة المئوية لهذه التكرارات لأهم المتغيرات الديموغرافية المدروسة في هذا البحث. نلاحظ بأن نسبة الذكور تشكل حوالي 55% من العينة، بينما يبلغ عدد الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 35 سنة 102 شخص أي بنسبة حوالي 18% فقط من العينة. وفيما يتعلق بمستوى التعليم، فنلاحظ أن حوالي 55% من العينة هم حملة الشهادة الجامعية، مقابل 28% ممن لديهم أقل من شهادة جامعية، أي سواء شهادة ثانوية أو أقل، أو معاهد متوسطة على الأكثر، أما حملة الدراسات العليا فبلغت نسبتهم حوالي 17% فقط من مجموع العينة.

وفيما يتعلق بمجال العمل أو الدراسة، نلاحظ أن العينة تنقسم بين الأعمال الإدارية والأعمال غير الإدارية شبه مناصفة بنسبة 55% للأعمال الإدارية.

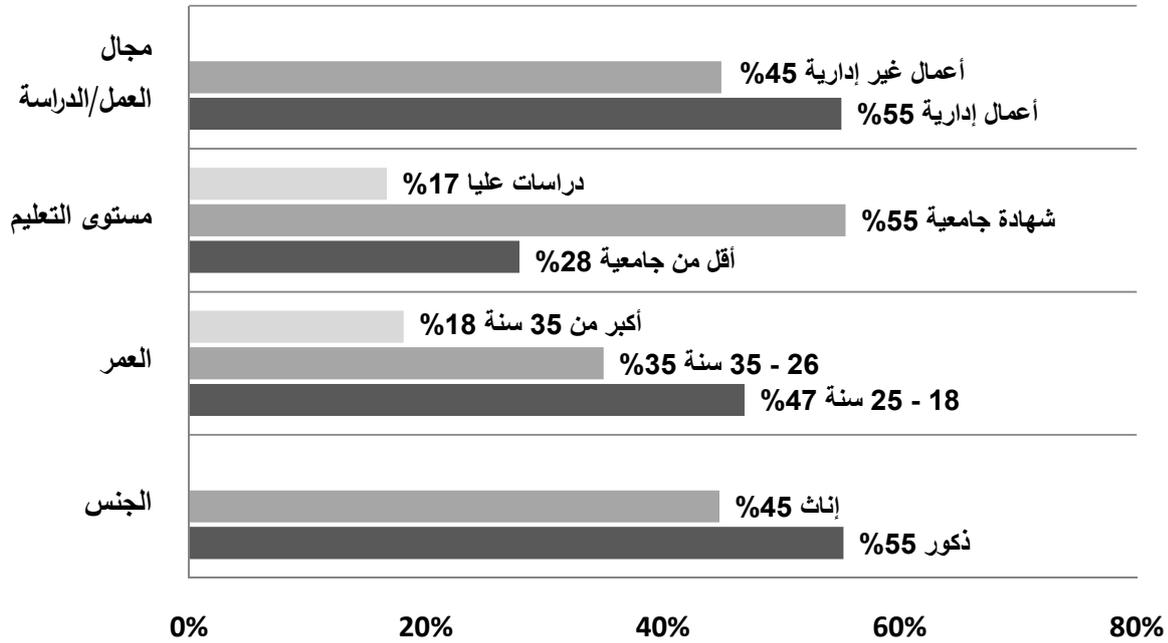
جدول رقم (3-7): توصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة

| المتغير | البيان | عدد التكرارات | نسبة التكرارات % |
|----------------------------|----------------|---------------|------------------|
| النوع الاجتماعي (الجنس) | ذكر | 311 | 55.2 |
| | أنثى | 252 | 44.8 |
| | المجموع | 563 | 100.0 |
| العمر | 18 - 25 سنة | 264 | 46.9 |
| | 26 - 35 سنة | 197 | 35.0 |
| | أكبر من 35 سنة | 102 | 18.1 |
| | المجموع | 563 | 100.0 |

| | | | |
|-------|-----|---------------------|--------------------|
| 27.9 | 157 | أقل من شهادة جامعية | مستوى التعليم |
| 55.4 | 312 | شهادة جامعية | |
| 16.7 | 94 | دراسات عليا | |
| 100.0 | 563 | المجموع | |
| 55.1 | 310 | أعمال إدارية | مجال العمل/التعليم |
| 44.9 | 253 | أعمال غير إدارية | |
| 100.0 | 563 | المجموع | |

أما الرسم التالي، يظهر تلك التكرارات بناءً على النسب المئوية معبر عنها بشكل بياني، بحيث نلاحظ أن نسبة كل من الذكور والإناث متقاربة. أما فيما يتعلق بالعمر، فإن أكثر من 80% من العينة هم ضمن مجال عمر الشباب المدروس في هذا البحث، أي بين 18 و35 سنة. كما أن النسبة الأكبر تتمثل بحملة الشهادة الجامعية مقارنة بغيرها من حيث مستوى التعليم، كما هو مبين فيما يلي:

شكل رقم (3-1): توصيف المتغيرات الديموغرافية للعينة



3-6-2 توصيف المتغيرات المتعلقة باستخدام الإنترنت

وهي توصيف متغيري مدة تصفح الإنترنت، وخبرة استخدام الإنترنت مع التطرق إلى بعض المتغيرات الإضافية مثل معدل تصفح الإنترنت الأسبوعي، مدة التصفح لكل زيارة، ومهارات تصفح الإنترنت.

3-6-2-1 مدة تصفح الإنترنت

يتألف مقياس مدة تصفح الإنترنت من أربعة عبارات مقاسة على مقياس ليكرت خماسي التفرع، كما ذكر مسبقاً. وبالنظر إلى متوسطات التكرارات والنسب المئوية للعبارات الأربعة للمقياس، نلاحظ أن حوالي 22% (15.6%+6.2%)، يميلون إلى عدم الموافقة، مقابل حوالي 53% من العينة حوالي 33.7% (19.4%+33.7%)، أجابوا بالموافقة على عبارات المقياس، بينما 25% وقفوا على الحياد منها. ويؤكد الوسط الحسابي لهذا المقياس الذي بلغ 3.44، أي أعلى من القيمة المحايدة التي تبلغ 3، ميل المجيبين إلى تصفح الإنترنت لمدة أكبر⁵، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-8): توصيف مقياس مدة تصفح الإنترنت

| الوسط الحسابي | النسبة المئوية % | عدد التكرارات | الإجابة |
|---------------|------------------|---------------|-----------------|
| 3.44 | 6.2 | 35 | غير موافق أبداً |
| | 15.6 | 88 | غير موافق |
| | 25.0 | 141 | حيادي |
| | 33.7 | 190 | موافق |
| | 19.4 | 109 | موافق جداً |
| | 100.0 | 563 | المجموع |

3-6-2-2 خبرة استخدام الإنترنت

يبين الشكل التالي، توزيع نسب متغير خبرة استخدام الإنترنت، والذي يدل على طول المدة التي بدأ منها الشخص باستخدام وتصفح الإنترنت، وهي تتراوح في هذا البحث، بين سنة وحتى أكثر من 10 سنوات.

وتدل النتائج إلى أن 37% من العينة، بدأت باستخدام الإنترنت منذ 6 إلى 10 أعوام، مشكلة بذلك أعلى نسبة، و28% منذ أكثر من 10 أعوام، مما يعني أن حوالي 65% من العينة، بدأت باستخدام

⁵ يبين الملحق رقم (3-4)، عدد التكرارات والنسب المئوية الموافقة لكل من العبارات الأربعة المستخدمة في هذا المقياس.

الإنترنت منذ أكثر من 5 أعوام، كما هو مبين في الشكل (28+37%). في حين لم تتجاوز نسبة الذين بدأوا باستخدام الإنترنت منذ أقل من سنة، 11% فقط⁶.

شكل رقم (3-2): توصيف متغير خبرة استخدام الإنترنت



3-2-6-3 المتغيرات الأخرى المتعلقة باستخدام الإنترنت

كما ذكر مسبقاً، أدرجنا في هذا البحث بضعة متغيرات إضافية متعلقة باستخدام الإنترنت، مثل مهارات استخدام الإنترنت ومدة التصفح لكل زيارة.

• مهارات استخدام الإنترنت

يبلغ متوسط مقياس مهارات استخدام الإنترنت قيمة 3.10، وبالتالي تميل عباراته إلى الموافقة بشكل ضعيف، ويبين الملحق رقم (3-6) الذي يوضح التكرارات والنسب المئوية الموزعة للعبارات الثلاثة لهذا المقياس.

• مدة التصفح لكل زيارة

نلاحظ أن حوالي من 72% من الإجابات تراوحت ضمن مدة 15 دقيقة وحتى 3 ساعات لكل زيارة/تصفح للإنترنت، ويبين الملحق رقم (3-7) هذه التكرارات والنسب المئوية.

⁶ يوضح الملحق رقم (3-5)، عدد التكرارات والنسب المئوية لمتغير خبرة استخدام الإنترنت.

3-6-3 توصيف عبارات مقاييس السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية

تتألف مقاييس السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية في هذا البحث، كما أشرنا مسبقاً، من متغيرين هما الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية الذي يتألف من ستة عبارات، والرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية الذي يتألف من عبارة واحدة فقط. سنقوم بتوصيف تكرارات ونسب خيارات كل من تلك العبارات لهذين المقياسين.

3-6-3-1 الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية

يبين الجدول التالي النسب المئوية لعبارات مقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية الستة⁷، بحيث تتراوح الأجوبة بين 1: قليلاً و5: كثيراً. ونلاحظ أن حوالي 75% إلى 85% من الإجابات تتراوح بين 1 و3 لجميع العبارات باستثناء العبارة رقم (4) التي تبلغ 65%، أي أن جميع العبارات تميل إلى انتباه أقل للأشرطة الإعلانية، فمثلاً 48% من إجابات العبارة رقم (5) تشير إلى الدرجة (1: قليلاً)، كما أن النسبة الأعلى لإجابات العبارات الثلاثة الأولى تشير أيضاً إلى الدرجة (1: قليلاً)، بينما نلاحظ توزيع الإجابات في العبارة رقم (4) على معظم الدرجات تقريباً.

ومن مقارنة المتوسط الحسابي لكل من العبارات الستة، نلاحظ أنها جميعاً تتخفف عن القيمة الحيادية (3)، أي أن جميع العبارات تميل إلى درجات انتباه أقل، ويمكن أن نرتبها تنازلياً بالشكل التالي:

العبارة رقم (4) حازت على أعلى متوسط وهي تعبر عن ملاحظة وجود الإعلان، تليها العبارة رقم (6) التي تعبر عن تذكر الإعلان، ثم العبارة رقم (1) التي تقيس لفت الانتباه للإعلانات، ومن ثم تتخفف المتوسطات أكثر لتأتي العبارة رقم (2) التي تعبر عن التركيز بالإعلانات، ومن ثم العبارة رقم (3) التي تقيس الاهتمام بالإعلانات، وتأتي في المرتبة الأخيرة، العبارة رقم (5) التي تعبر عن محاولة تقييم هذه الإعلانات، كما هو مبين في الجدول التالي، كما تجدر الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي لجميع هذه العبارات يبلغ 2.31، أي أخفض من القيمة الحيادية، مما يؤكد ميل نتائج مقياس الانتباه إلى السلبية.

⁷ العبارة رقم (1): هل تلفت الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية انتباهك؟
العبارة رقم (2): هل تتمتع/تركز على الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟
العبارة رقم (3): هل تشعر بأنك مهتم بالإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟
العبارة رقم (4): هل تلاحظ وجود الإعلانات في المواقع الإلكترونية؟
العبارة رقم (5): هل تحاول تقييم الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟
العبارة رقم (6): هل تتذكر الإعلانات التي تراها في المواقع الإلكترونية؟

جدول رقم (3-9): توصيف عبارات مقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية

| العبارة رقم (6) | العبارة رقم (5) | العبارة رقم (4) | العبارة رقم (3) | العبارة رقم (2) | العبارة رقم (1) | الاستجابة |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 22.9% | 48.3% | 22.6% | 43.9% | 39.8% | 33.9% | 1: قليلاً |
| 29.7% | 21.5% | 20.8% | 23.4% | 22.7% | 22.2% | 2 |
| 28.2% | 17.2% | 22.7% | 20.4% | 23.4% | 20.6% | 3 |
| 14.0% | 9.2% | 22.7% | 8.5% | 9.6% | 16.3% | 4 |
| 5.2% | 3.7% | 11.2% | 3.7% | 4.4% | 6.9% | 5: كثيراً |
| 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | المجموع |
| 2.49 | 1.99 | 2.79 | 2.05 | 2.16 | 2.40 | الوسط الحسابي |
| 1.14 | 1.17 | 1.32 | 1.15 | 1.18 | 1.29 | الانحراف المعياري |

كما يبين الملحق رقم (3-8)، تكرارات عبارات مقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية المقابلة لهذه النسب المئوية.

3-6-3-2 الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية

نلاحظ من الجدول التالي أن حوالي 28% (23.1%+5.2%)، وافقوا على الضغط/النقر على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية، بينما امتنع حوالي 50% (16.5%+33.2%)، عن ذلك، لينخفض المتوسط الحسابي للإجابات عن القيمة المحايدة (3)، مما يدل على ميل الإجابات إلى السلبية بشكل عام من ناحية الرغبة في الضغط/النقر على الأشرطة الإعلانية.

جدول رقم (3-10): توصيف عبارة مقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية

| المجموع | موافق جداً | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق أبداً | |
|---------|------------|-------|-------|-----------|-----------------|-------------------|
| 563 | 29 | 130 | 124 | 187 | 93 | التكرار |
| 100.0% | 5.2% | 23.1% | 22.0% | 33.2% | 16.5% | النسبة المئوية % |
| | | | 2.67 | | | الوسط الحسابي |
| | | | 1.15 | | | الانحراف المعياري |

3-7 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

سوف نقوم في هذا القسم باختبار فرضيات البحث للتوصل إلى قبول أو رفض هذه الفرضيات. ولهذا الغرض، سنستخدم العديد من الاختبارات الإحصائية أهمها اختبار "T-Test" وتحليل التباين "ANOVA"، عند اختبار تأثير متغير اسمي، وتحليل الانحدار الخطي "Linear Regression"، عند اختبار تأثير متغير مقياس، بالإضافة إلى عدة اختبارات أخرى لتفسير النتائج بشكل أدق، مثل المتوسطات "Means"، واختبار بونفيروني "Bonferroni"، لتفسير الاختلافات الحقيقية ضمن المجموعات، وغيرها من الاختبارات.

وبشكل عام تبدأ الخطوة الأولى في جميع الاختبارات، بقبول أو رفض فرضية العدم القائلة باستقلالية المتغيرات وعدم تأثر المتغير التابع وفق المتغير المستقل، وذلك عن طريق مقارنة قيمة "P-Value"، التي إذا كانت قيمتها أصغر من مستوى الدلالة 5% المعمول به في هذا البحث، أي أصغر من 0.05، تدعونا إلى رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير وقبول الفرضية البديلة أي الاقرار بوجود علاقة بين المتغيرين، (بشير، 2003).

كما تجدر الإشارة، إلى أننا أثناء اختبار الفرضيات، سوف نستبعد المفردات ذات الفئة العمرية الأكبر من 35 سنة⁸، باستثناء اختبار الفرضية الثانية التي تتعلق بعامل العمر، بحيث سنقي على تلك المفردات لغرض مقارنتها مع الفئات العمرية الأخرى.

3-7-1 اختبار الفرضية الأولى: تأثير النوع الاجتماعي (الجنس)

سوف نقوم باختبار فيما إذا كان سلوك المستهلك تجاه الأشرطة الإعلانية يختلف باختلاف النوع الاجتماعي من خلال اختبار "Independent Sample T-Test"، في كلتا الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

⁸اعتبر عمر الشباب في هذا البحث بين 18 و 35 سنة، كما أشرنا مسبقاً

(H1a): يظهر الذكور انتباهاً أكبر من الإناث إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية.

بتطبيق اختبار "Independent Sample T-Test" بين متغير النوع الاجتماعي (المتغير المستقل)، ومقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نتوصل إلى الجداول الإحصائية التالية:

جدول رقم (3-11): الاختبارات الإحصائية للفرضية H1a

Group Statistics
الانتباه إلى الإعلان

| Gender | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| ذكر | 249 | 2.49 | 1.032 | .065 |
| أنثى | 212 | 2.38 | 1.053 | .072 |

Independent Samples Test
الانتباه إلى الإعلان

| | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | F | Sig. | | | | | | Lower | Upper |
| Equal variances assumed | .058 | .810 | 1.067 | 459 | .287 | .104 | .097 | -.087 | .295 |
| Equal variances not assumed | | | 1.065 | 444.362 | .287 | .104 | .098 | -.088 | .296 |

ونلخص قراءة الجداول الإحصائية السابقة كمايلي:

| | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| $M_{\text{ذكور}}=2.49$ | $M_{\text{إناث}}=2.38$ | $F_{(1,459)}=0.058$ | $P=0.287 > \alpha=0.05$ |
|------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|

أظهرت النتائج عدم تأثر الانتباه تجاه الإعلانات باختلاف النوع الاجتماعي، لأن قيمة P-Value أكبر من مستوى الدلالة، مما يدعونا إلى القول بعدم وجود علاقة بين المتغيرين.

ويمكن أن نلاحظ هذه النتيجة أيضاً، من مقارنة متوسطات كل نوع اجتماعي، حيث نلاحظ عدم وجود فوارق كبيرة بينهما.

(H1b): يظهر الذكور رغبة أكبر في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية من الإناث.

بتطبيق تحليل التباين "Anova" بين متغير النوع الاجتماعي (المتغير المستقل)، ومقياس الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نستخلص النتائج التالية من الجداول الإحصائية الخاصة بهذه الفرضية، المبينة في الملحق رقم (3-9):

| | | | |
|-----------------|-----------------|---------------------|-------------------------|
| $M_{ذكور}=2.56$ | $M_{إناث}=2.74$ | $F_{(1,459)}=0.027$ | $P=0.085 > \alpha=0.05$ |
|-----------------|-----------------|---------------------|-------------------------|

وتظهر النتائج عدم تأثير الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية باختلاف النوع الاجتماعي أيضاً، كما هو الحال بالنسبة للانتباه إلى هذه الإعلانات.

مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى

نلاحظ أنه نتيجة اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بتأثير النوع الاجتماعي (الجنس) على السلوك تجاه الأشرطة الإعلانية في المواقع الإلكترونية، المتمثل بالانتباه والرغبة بالضغط أو النقر عليها، توصلنا إلى عدم تأثير هذه السلوكيات وتغيرها بين الذكور والإناث والفروق بينهم.

قد تناولت أبحاث عديدة سابقة، دراسة تأثير النوع الاجتماعي على السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت بطرق مختلفة، وبينما توصلت عدة دراسات منها، مثل دراسة (Palanisamy, 2004/2005)، إلى وجود أثر لعامل النوع الاجتماعي (الجنس) على الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية والمواقف اتجاهها. كما أبدت دراسات أخرى، عدم وجود فوارق جوهرية فيما يخص تأثير عامل النوع الاجتماعي (الجنس)، على السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، مثل دراسة (Brashear et al., 2009) التي تبين عدم اختلاف مواقف وسلوكيات المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، تبعاً لهذا العامل في معظم البلدان المدروسة.

وقامت دراسات أخرى بمقارنة السلوك بين الذكور والإناث فيما يخص الإعلانات عبر الإنترنت، مثل دراسة (Wolin and Korgaonkar, 2003)، التي أشارت إلى أن سلوك الذكور أكثر إيجابية من الإناث تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، حيث يختلفون عنهم بشكل ملحوظ بعدة أبعاد، الأمر الذي نلاحظه من مقارنة متوسطات الإجابات في الجداول السابقة، حيث يرتفع متوسط إجابات الذكور عن

الإناث فيما يتعلق بالانتباه، إلا أن الأمر ينعكس ليرتفع متوسط الإناث عن الذكور فيما يتعلق بالرغبة بالضغط على الإعلانات، لكن هذه الفروقات تبقى غير معنوية كما دلت نتائج اختبار هاتين الفرضيتين.

ومن ناحية أخرى، تطرقت دراسات معينة، مثل دراسة (Möller and Eisend, 2010)، إلى تأثير درجة المجتمع الذكوري، تبين بأن فعالية الأشرطة الإعلانية فيما يخص المواقف اتجاهها والرغبة في الضغط على الشريط الإعلاني تتغير تبعاً لهذه الدرجة. وبالرغم من أننا يمكن أن نصف مجتمعنا السوري، بأنه مجتمع ذكوري، كما هو الحال في بلدان المشرق العربي، إلا أننا نلاحظ غياب تأثير هذه الناحية بين متصفح الإنترنت الشباب في سورية على السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت.

3-7-2 اختبار الفرضية الثانية: تأثير العمر

سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق تطبيق تحليل التباين "ANOVA" أيضاً، لدراسة فيما إذا كان سلوك المستهلك تجاه الأشرطة الإعلانية يختلف باختلاف العمر، وذلك عن طريق اختبار الفرضيتين التاليتين:

(H2a): يظهر الأشخاص الأصغر سناً، انتبهاً أكبر إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية من الذين يكبرونهم سناً.

بتطبيق تحليل التباين، بين متغير العمر (المتغير المستقل)، ومقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نستخلص من الجداول الإحصائية، المبينة في الملحق رقم (3-10)، أن قيمة P-Value أصغر من مستوى الدلالة كمايلي:

$$F_{(2,560)}=4.410$$

$$P=0.013 < \alpha=0.05$$

مما يعني تأثر الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية بعامل العمر تأثيراً ضعيفاً نظراً لصغر قيمة معامل فيشر. ولتحديد مصدر هذه الفروقات، سوف نقارن بين متوسطات المجموعات العمرية الثلاثة، كما سننفذ اختبار بونفيروني "Bonferroni"، ونستخلص منها النتائج التالية:

جدول رقم (3-12): اختبائي المتوسطات ويونفروني للفرضية H2a

| الفئة العمرية (I) | المتوسط الحسابي | الفئة العمرية (J) | قيمة P-Value |
|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| من 18 - 25 سنة | 2.39 | من 26 - 35 سنة | 1.000 |
| | | أكبر من 35 سنة | .011 |
| من 26 - 35 سنة | 2.34 | من 18 - 25 سنة | 1.000 |
| | | أكبر من 35 سنة | .055 |
| أكبر من 35 سنة | 2.06 | من 18 - 25 سنة | .011 |
| | | من 26 - 35 سنة | .055 |

نلاحظ من قراءة الجدول السابق، تناسب متوسطات الاستجابة عكساً مع العمر، فكلما كبرت الشريحة العمرية انخفض متوسط استجابتها، أي أن الشرائح العمرية الأصغر تتجاوب بشكل إيجابي أكثر مع الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية.

كما نلاحظ عدم وجود فوارق جوهرية بين متوسطات الشريحتين العمريتين الأولى والثانية، لأن قيمة P-Value أكبر من مستوى الدلالة بينهما، مما يعني عدم وجود فوارق معنوية كبيرة باختلاف هاتين الشريحتين العمريتين. إلا أننا في الوقت نفسه، نلاحظ وجود فرق جوهري بين متوسطات الشريحة الأولى والشريحة الثالثة، وفرق ضعيف بين متوسطات الشريحة الثانية والشريحة الثالثة، مما يعني أن مصدر الفرق الجوهري هو الفرق بين الشريحة الأولى والشريحة الثالثة، وبالتالي يمكن أن نعيد تقسيم الشرائح العمرية بحسب الفروقات الجوهرية بينها، إلى فئتين، الأولى من 18 - 35 سنة، وهي فئة الشباب التي اعتمدت في هذا البحث، والثانية، الشريحة العمرية الأكبر من 35 سنة.

(H2b): يظهر الأشخاص الأصغر سناً، رغبة أكبر في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية

المدرجة في المواقع الإلكترونية من الذين يكبرونهم سناً.

بتطبيق تحليل التباين "Anova" بين متغير العمر (المتغير المستقل)، ومقياس الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نستخلص من الجداول الإحصائية، المبينة في الملحق رقم (3-11)، أن قيمة P-Value أكبر من مستوى الدلالة، كما يلي:

$$F_{(2,560)}=1.128$$

$$P=0.324 > \alpha=0.05$$

مما يعني عدم اختلاف الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية باختلاف الشريحة العمرية وعدم تأثرها بها.

مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية

باختبار الفرضية الثانية، المكونة من فرضيتين فرعيتين، توصلنا إلى قبول الفرضية H2a من جهة، التي تبين بأن الأشخاص الأصغر سناً يظهرون انتباهاً أكبر إلى الأشرطة الإعلانية مقارنة مع الأكبر سناً، ورفض الفرضية H2b من جهة أخرى، فيما يتعلق بتأثر الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية بعامل العمر. وسنقوم فيما يلي بمناقشة نتائج كل منها على حدى.

فيما يتعلق بالانتباه إلى الأشرطة الإعلانية، توصلنا في هذا البحث، إلى أن الشرائح العمرية الأصغر سناً تظهر انتباهاً أكبر، وهذه النتائج تتوافق مع العديد من الدراسات السابقة التي أدت إلى نتائج مشابهة فيما يتعلق بتأثير عامل العمر على المواقف والسلوكيات تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، مثل دراسة (Kiran et al., 2008) و (Brashear et al., 2009)، التي أشارت إلى أن الأشخاص الأصغر عمراً هم أكثر تلاؤماً واستخداماً للإنترنت من الأكبر، كما أنهم يتفاعلون أكثر مع الإعلانات عبر الإنترنت.

من جهة أخرى، نلاحظ أن دراسات، مثل (Chen and Lee, 2005)، أوضحت اختلاف المتصفحين العاديين والمتسوقين عبر الإنترنت من ناحية العمر، إذ أن الأشخاص الأكبر سناً هم الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت أكثر، وهذا ما تتعارض معه نتائج دراستنا هذه.

وبما يتعلق بنتائج اختبار تأثير العمر على الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية، نلاحظ أننا نستطيع إعادة تقسيم الشرائح العمرية إلى فئتين، الأولى من 18 - 35 سنة، والثانية تشمل الشريحة العمرية الأكبر من 35 سنة، وبالتالي فإننا نلاحظ فرقاً جوهرياً بين سلوكيات فئة الشباب الأصغر من 35 سنة المعتمدة في هذا البحث، وبين الأكبر منهم سناً، وهذا الفرق طبيعي، لأن جيل الشباب منفتح على التكنولوجيا أكثر ومن الطبيعي أن يتعامل معها أكثر إيجابية وفاعلية.

أما بما يتعلق بالرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية، كما ذكر، أنه لم تدل نتائج الاختبار إلى وجود فوارق جوهرية بين الشرائح العمرية، كما نلاحظ من خلال متوسط الإجابات بالنسبة لكل شريحة عمرية في الملحق رقم (3-11)، أن الشريحة الأكبر عمراً تبدي أعلى استجابة (بمتوسط 2.80)، بينما

الشريحة الوسطية من 26-35 سنة، تبدي أخفض استجابة (بمتوسط 2.59)، أي أن الشريحة الأكبر عمراً تستجيب بإيجابية أكبر من ناحية الرغبة في الضغط / النقر على الإعلانات، بالرغم من عدم إيجاد فروق معنوية بينها بسبب تقارب تلك المتوسطات.

كما تجدر الإشارة، إلى أننا لم نرصد أية دراسة من الدراسات السابقة التي توصلت إلى عدم وجود علاقة بين الشرائح العمرية المختلفة والمواقف والسلوكيات تجاه الإعلانات عبر الإنترنت. مما يعني وجود أسباب أخرى غير مدروسة في هذا البحث تزيد ربما من تأثير هذا العامل، وأن متغيرات وسيطة تلعب ذلك الدور. وبالتالي، سوف نترك أمر اكتشاف الأسباب الحقيقية وراء هذه النتيجة لدراسات لاحقة.

3-7-3 اختبار الفرضية الثالثة: تأثير مدة استخدام الإنترنت

سنقوم في هذه الفرضية بدراسة فيما إذا كان سلوك المستهلك تجاه الأشرطة الإعلانية يختلف باختلاف استخدام الإنترنت من ناحية المدة، وذلك عن طريق تطبيق تحليل الانحدار الخطي " Linear Regression"، لأن المتغير الذي يقيس مدة استخدام الإنترنت هو مقياس "Scale".

(H3a): تؤثر مدة استخدام الإنترنت إيجاباً في الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية.

بتطبيق تحليل الانحدار، بين متغير مدة استخدام الإنترنت (المتغير المستقل)، ومقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نتوصل إلى الجداول الإحصائية المبينة في الملحق رقم (3-12)، ونجد أن قيمة P-Value تكاد تقترب من الصفر، كما يلي:

R Square=0.044

B=0.181

P<0.001

مما يعني تأثير الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية بشكل ضعيف بعامل مدة استخدام الإنترنت تأثيراً إيجابياً، أي كلما زادت مدة استخدام الإنترنت كلما زاد الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية، وذلك لأن قيمة معامل "بيتا" لهذا الاختبار موجبة، وهي تتراوح عادةً بين {1-، 1+} بحسب اتجاه العلاقة بين المتغيرات وقوتها، إلا أن هذه العلاقة ضعيفة جداً بسبب انخفاض قيمة "R-Square".

وبالنظر إلى قيمة "R Square"، نلاحظ أن النسبة المشروحة من خلال هذا المتغير ضعيفة بسبب انخفاض قيمة هذا العامل، وقد يعود ذلك إلى وجود متغيرات أخرى مؤثرة غيره.

(H3b): تؤثر مدة استخدام الإنترنت إيجاباً في الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية.

بتطبيق تحليل الانحدار بين متغير مدة استخدام الإنترنت (المتغير المستقل) ومقياس الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نتوصل إلى الجداول الإحصائية، المبينة في الملحق رقم (3-13)، ونجد أن قيمة P-Value تكاد تقترب من الصفر، كمايلي:

R Square=0.423

B=0.651

P<0.001

أي أن الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية تتأثر بعامل مدة استخدام الإنترنت، وهذا التأثير قوي نسبياً لأن قيمة معامل "بيتا" عالية، كما أن النسبة المشروحة من خلال هذا المتغير جيدة لأن قيمة "R Square" عالية. وتعد العلاقة بين المتغيرين بأنها علاقة طردية، لأن قيمة معامل "بيتا" موجبة، أي أنه كلما زادت مدة استخدام الإنترنت، كلما زادت الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية.

مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثالثة

نلاحظ من نتائج اختبار الفرضية الثالثة، ارتباط السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت بعامل مدة استخدام الإنترنت، فكلما زادت مدة تصفح الإنترنت، يزداد الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية، وكذلك تزداد أيضاً الرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية.

تعتبر النتائج السابقة المستخلصة منطقية، إذ أن دراسات عديدة تناولت تأثير مدة استخدام أو التعرض للوسيلة الإعلانية على جودة فاعلية تلك الإعلانات في مختلف وسائل الإعلان، مثل التلفزيون. أما فيما يخص الإنترنت، تتوافق تلك النتائج مع نتائج أبحاث سابقة كثيرة، مثل دراسة (Sherman and Deighton, 2001)، التي تبين بأن مدة الزيارة الأطول تعادل نوعية أفضل للتعرض للإعلانات، أي أنه كلما زاد وقت تصفح المستهلك لصفحة الويب المعلن فيها، كلما زادت ملاحظته للإعلان المدرج

فيها. كما أكد ذلك أيضاً الباحثان (Danaher and Mullarkey, 2003)، كلما تعرض الشخص لصفحة ويب تحتوي على الأشرطة الإعلانية لمدة أطول، يزيد احتمال تذكر تلك الأشرطة الإعلانية والقيام بسلوك أكثر إيجابية اتجاهها.

3-7-4 اختبار الفرضية الرابعة: تأثير خبرة استخدام الإنترنت

تدرس الفرضية الرابعة فيما إذا كان سلوك المستهلك تجاه الأشرطة الإعلانية يختلف باختلاف خبرة استخدام الإنترنت، أي فترة البدء باستخدام الإنترنت. ولاختبار هذه الفرضية، سنقوم باستخدام تحليل التباين "ANOVA"، لأن هذا متغير مدة استخدام الإنترنت اسمي.

(H4a): تؤثر خبرة استخدام الإنترنت إيجاباً في الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية.

بتطبيق تحليل التباين بين متغير خبرة استخدام الإنترنت (المتغير المستقل) ومقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نتوصل إلى الجداول الإحصائية المبينة في الملحق رقم (3-14)، أن قيمة P-Value أصغر من مستوى الدلالة، كمايلي:

$$F_{(3,457)}=13.351$$

$$P<0.001$$

مما يعني تأثر الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية بعامل خبرة استخدام الإنترنت تأثيراً قوياً نظراً لقيمة معامل فيشر الجيدة.

وبعد التأكد من وجود علاقة بين هذين المتغيرين، نود تحديد اتجاه هذه العلاقة، وذلك بمقارنة المتوسطات الموافقة لمجموعات متغير خبرة استخدام الإنترنت الأربع، بالإضافة إلى اختبار بونفيروني "Bonferroni".

ونستخلص منهما النتائج التالية:

جدول رقم (3-13): اختبائي المتوسطات ويونفروني للفرضية H4a

| قيمة P-Value | خبرة استخدام الإنترنت (J) | المتوسط الحسابي | خبرة استخدام الإنترنت (I) |
|--------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|
| .113 | منذ 1 - 5 سنوات | 2.89 | منذ أقل من سنة |
| .020 | منذ 6 - 10 سنوات | | |
| .000 | منذ أكثر من 10 سنوات | | |
| 1.000 | منذ 6 - 10 سنوات | 2.50 | منذ 1 - 5 سنوات |
| .000 | منذ أكثر من 10 سنوات | | |
| .000 | منذ أكثر من 10 سنوات | 2.44 | منذ 6 - 10 سنوات |
| - | - | 1.98 | منذ أكثر من 10 سنوات |

نلاحظ من قراءة الجدول السابق، أن المتوسط الحسابي للانتباه إلى الأشرطة الإعلانية، ينخفض كلما زادت مدة خبرة استخدام الإنترنت، أي أن العلاقة بين هذين المتغيرين عكسية، فكلما زادت خبرة الاستخدام، يقل الانتباه، وبالعكس، مما يعني أن الانتباه يتأثر فعلاً بالخبرة، ولكن سلباً وليس إيجاباً كما في الفرضية.

وبالنظر إلى الفوارق بين متوسطات مجموعة الخيارات الأربعة، نلاحظ أن مصدر التأثير يأتي من الاختلاف الرئيسي بين المجموعة الرابعة وجميع المجموعات الأخرى، وبين المجموعة الأولى والمجموعة الثالثة. وبالتالي، إذا أردنا إعادة تقسيم شرائح المجموعات الأربعة السابقة بحسب الفروقات الجوهرية بينها، نستطيع تقسيمها إلى مجموعتين أساسيتين، الأولى "منذ 1 - 10 سنوات" أي عبارة عن دمج المجموعات الثلاثة الأولى سويةً، والثانية "منذ أكثر من 35 سنوات"، أي المجموعة الرابعة على حدى.

(H4b): تؤثر خبرة استخدام الإنترنت إيجاباً في الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية.

بتطبيق تحليل التباين، بين متغير خبرة استخدام الإنترنت (المتغير المستقل)، ومقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية (المتغير التابع)، نتوصل إلى الجداول الإحصائية، المبينة في الملحق رقم (3-15)، وأن قيمة P-Value أصغر من مستوى الدلالة، كمايلي:

$$F_{(3,457)}=111.945$$

$$P<0.001$$

مما يعني تأثير الرغبة في النقر/ الضغط على الأشرطة الإعلانية بعامل خبرة استخدام الإنترنت، كما أن هذا التأثير قوي جداً لأن قيمة معامل فيشر جيدة جداً.

ولتحديد اتجاه هذه العلاقة، يتبين من مقارنة متوسطات مجموعات متغير خبرة استخدام الإنترنت الأربع، ومن اختبار بونفيروني "Bonferroni"، النتائج التالية:

جدول رقم (3-14): اختبائي المتوسطات وبونفيروني للفرضية H4b

| خبرة استخدام الإنترنت (I) | المتوسط الحسابي | خبرة استخدام الإنترنت (J) | قيمة P-Value |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| منذ أقل من سنة | 3.96 | منذ 1 - 5 سنوات | .000 |
| | | منذ 6 - 10 سنوات | .000 |
| | | منذ أكثر من 10 سنوات | .000 |
| منذ 1 - 5 سنوات | 3.33 | منذ 6 - 10 سنوات | .000 |
| | | منذ أكثر من 10 سنوات | .000 |
| | | منذ أكثر من 10 سنوات | .000 |
| منذ 6 - 10 سنوات | 2.58 | منذ أكثر من 10 سنوات | .000 |
| منذ أكثر من 10 سنوات | 1.68 | - | .000 |

ويبين الجدول السابق، أن المتوسط الحسابي للرغبة في النقر/ الضغط على الأشرطة الإعلانية ينخفض كلما زادت مدة خبرة استخدام الإنترنت، كما في حالة الانتباه السابقة، أي أن العلاقة بين هذين المتغيرين عكسية، فكلما زادت خبرة الاستخدام، تقل الرغبة في النقر/ الضغط على الأشرطة الإعلانية، وبالعكس، مما يعني أنها تتأثر فعلاً بالخبرة، ولكن سلباً وليس إيجاباً كما في الفرضية.

وبالنظر إلى الفوارق بين متوسطات مجموعة الخيارات الأربعة، نلاحظ أنه يوجد اختلاف معنوي بين المجموعات الأربعة جميعها. وبالتالي، لا نستطيع إعادة تقسيم الشرائح إلى مجموعات أوسع لأن كل واحدة منها تحوي فارق معنوي عن غيرها.

مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرابعة

استنتجنا من اختبار الفرضية الأخيرة، أن كلاً من الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية والرغبة في النقر/ الضغط عليها تتأثر بقوة بخبرة استخدام الإنترنت، ولكن المثير للانتباه، هو أن هذه العلاقة عكسية وليست طردية، فكلما زادت خبرة استخدام الإنترنت، يقل كل من الانتباه، والرغبة في النقر/ الضغط

على الأشرطة الإعلانية، وبالعكس، وذلك يخالف الفرضية التي تقول بأن هذا الارتباط طردي وليس عكسي.

وبالعودة إلى الدراسات السابقة، رأى الباحث (Yang, 2004)، أن الأشخاص ذو الخبرة القليلة باستخدام الإنترنت، ينظرون إلى الإعلانات في المواقع الإلكترونية بشكل أكثر سلبية، بينما الأشخاص ذوي الخبرة العالية، يسلكون سلوكاً أكثر إيجابية اتجاهها وينظرون إليها على أنها ممتعة ومثيرة للاهتمام. كما يقول (Karson et al., 2006)، أن الأشخاص الحاسين تجاه الإعلانات على مواقع الإنترنت يستخدمون أجهزة الكمبيوتر والإنترنت بمعدل أقل، ويجدون أن الإنترنت قليلة المنفعة والمتعة بالمقارنة مع الخبيرين باستخدام الإنترنت. وتتوافق هذه النتائج مع النتائج المستخلصة في هذا البحث، من ناحية ارتباط السلوك تجاه الإعلانات عبر الإنترنت بعامل الخبرة، ولكن يختلف معها باتجاه تلك العلاقة.

ومن جهة أخرى، يرى (Möller and Eisend, 2010)، إن الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت منذ سنوات عديدة، لا بد أن يكونوا قد تعرضوا للإعلانات في المواقع الإلكترونية، أكثر من غيرهم من ذوي الخبرة الأقل، وبالتالي فإنهم سوف يسلكون سلوكاً مختلفاً عنهم اتجاه هذه الإعلانات دون تحديد طبيعة هذا السلوك. لذا يمكن أن نفسر نتائج ضعف الانتباه والرغبة في الضغط/النقر على الأشرطة الإعلانية في المواقع الإلكترونية مع مرور الوقت وزيادة الخبرة باستخدام الإنترنت، بأن طول مدة الاستخدام تجعل تلك الإعلانات مألوفة أكثر لدى المتصفح، مما يؤدي إلى قلة اهتمامه بها وانخفاض تأثيرها عليه، بالمقارنة مع حديثي الاستخدام للإنترنت، الذين قد يروا في الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية عنصر لافت للانتباه، قد يؤدي إلى سلوكيات أكثر إيجابية اتجاهه. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن تفسيرنا لانخفاض الانتباه والرغبة بالنقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية مع زيادة الخبرة باستخدام الإنترنت، يشبه انخفاض معدلات الضغط الحقيقية على الأشرطة الإعلانية مع مرور الوقت، منذ ظهور أول شريط إعلاني وحتى يومنا هذا، كما سبق وذكرنا في الجانب النظري من هذا البحث، أي مع تحول هذه الإعلانات إلى إعلانات أكثر ألفة بالنسبة للمتصفحين.

3-8 أهم نتائج وتوصيات البحث

نستعرض فيما يلي النتائج التي توصلنا إليها بعد اختبار الفرضيات الثمانية لهذا البحث، وأهم التوصيات الخاصة بتلك النتائج، وهي التالي:

- يميل الانتباه إلى الإعلانات أو الأشرطة الإعلانية المدرجة في المواقع الإلكترونية، إلى الانخفاض أو السلبية بشكل عام، وذلك بسبب انخفاض المتوسط الحسابي لعبارات هذا المقياس ليلعب قيمة 2.31، مما يعني أن المتصفّحون لا يبدووا انتباهاً كبيراً للإعلانات عبر الإنترنت، مما يستدعي بذل الجهود المستمرة في تصميم إعلانات أكثر جاذبية، تستطيع أن تستقطب انتباه المتصفح، وذلك سواء من ناحية التصميم، أو المحتويات، التقنيات المستخدمة، أو مكان وضع الإعلان، وعوامل كثيرة أخرى يمكن لها أن تؤثر على لفت انتباه المتصفح للإعلان المدرج في المواقع الإلكترونية.
- كما في حالة الانتباه إلى الإعلانات، فإن رغبة المستهلكين أو المتصفحّين في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية في المواقع الإلكترونية، مالت أيضاً إلى السلبية، بمتوسط حسابي بلغ 2.67، وتتوافق هذه النتيجة مع واقع المعدلات العالمية المنخفضة جداً للضغط على الإعلان، وهنا تجدر الإشارة إلى أمرين هامين، أولهما، الاستفادة من عدم إشباع المتصفحّين في البلدان العربية عموماً، وفي سورية خصوصاً، بالإعلانات في المواقع الإلكترونية، مما يعني أنه ما زال هؤلاء المتصفحّين قابليين للتفاعل مع الأشرطة الإعلانية، أكثر من غيرهم في البلدان المتقدمة ممن أشبعوا من تلك الإعلانات، سواء من ناحية بدء مدة تعرضهم لتلك الإعلانات، أو لتعدد أنواع الإعلانات التي تعرضوا لها. وأما الأمر الثاني، فهو ضرورة تحديد الأهداف المنشودة من وراء الإعلان المدرج، والتي قد تكون لأهداف تذكيرية أو تعريضية، وبالتالي فإن التفاعل مع تلك الإعلانات غير ضروري، فهي تؤدي مهمتها بمجرد التعرض لها، في حين ضرورة الانتباه إلى تصميم الإعلان والمعلومات المدرجة فيه، وفي الموقع المرتبط في الحالات التي تستلزم تفاعل أكثر من قبل المستهلك لتحقيق الأهداف المرجوة.
- لم يبد سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية تأثراً بالنوع الاجتماعي (الجنس)، للمستهلك أو المتصفح الذي يتعرض لتلك الإعلانات من الشباب، سواء من ناحية الانتباه إلى تلك الإعلانات، أو الرغبة في النقر/الضغط عليها. ونستدل من هذه النتيجة، غياب وجود فوارق بين الجنسين من جيل الشباب، في بعض السلوكيات عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي قد يحمل في طياته، بوادر لانفتاح اجتماعي وثقافي بين أوساط تلك الفئات، التي يمكن أن تبدي فارقاً عند مقارنة

أنواع معينة من الإعلانات، سواء من ناحية تصميمه، نوع المنتج، الموقع المعلن فيه، أو غيرها من العوامل التي قد تؤثر في اختلاف الآراء بين الجنسين، مما يعني أننا يمكن أن ننظر إلى كلا الجنسين على أنهم مجموعة واحدة فيما يخص الإعلانات عبر الإنترنت بشكل العام، والحرص على الانتباه إلى حساسية عوامل أخرى يمكن لها أن تختلف باختلافهم، نترك أمر تحديدها لدراسات أخرى.

- تأثر الانتباه إلى الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية بعامل العمر بشكل عكسي، حيث أبدى حوالي 45% من شريحة الشباب (من 18-35 سنة)، انتباه كبير إلى متوسط، للإعلانات، مقابل فقط 28% من الشريحة التي تكبرهم عمراً، مما يعني أن الانتباه يرتفع، عند الشرائح العمرية الأصغر وبالعكس، راجع الملحق رقم (3-16) لمزيد من التفاصيل. ولطالما كان لهذا العامل تأثير في معظم المواقف والسلوكيات، وخصوصاً في عصر التكنولوجيا المتسارعة التي تزيد من التفاوت بين الأجيال المختلفة. ولكن وبالمقابل، لم يظهر هذا التأثير، فيما يتعلق بالرغبة بالضغط على الإعلان، مما يعني أنه ربما بالرغم من اختلاف المسببات، إلا أن النتائج النهائية لا تختلف بشكل معنوي باختلاف الشرائح العمرية. وفي جميع الأحوال، لابد من مراعاة عامل العمر، في الحملات الإعلانية والتسويقية، لما لهذا العامل من أثر في معظم الحالات،
- تؤثر مدة تصفح الإنترنت، إيجاباً في كل من الانتباه والرغبة في الضغط على الإعلانات في المواقع الإلكترونية، فكلما زادت مدة تصفح الإنترنت، كلما تحسن السلوك تجاه الإعلانات، بحيث أن حوالي 93%، و80% ممن وافقوا بشدة على الانتباه وعلى الرغبة في الضغط على الإعلانات على التوالي، هم ممن يتصفحون الإنترنت لمدة أطول، راجع الملحق رقم (3-17). وتتوافق هذه النتائج أيضاً، مع التأثير الإيجابي بمدة التصفح لكل زيارة، والذي يرتفع مع ازدياد مدة التصفح، راجع الملحق رقم (3-18). ومن هنا تبرز أهمية مدة التصفح فيما يتعلق بالسلوك تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، مما أهمية وضع الإعلانات في المواقع التي تجذب المتصفحين لمدة أطول، وخير مثال عليها، مواقع التواصل الاجتماعي.
- أما فيما يتعلق بخبرة استخدام الإنترنت، فكان هناك تأثير معنوي كبير لها على السلوك تجاه الإعلانات، إلا أن هذا التأثير عكسي، بخلاف الفرضيتان الأخيرتين، أي أنه كلما زادت سنوات الخبرة باستخدام الإنترنت، كلما انخفض كل من الانتباه والرغبة في الضغط على الإعلانات في المواقع الإلكترونية، بحيث أن حوالي 75%، و87% ممن بدأوا باستخدام الإنترنت منذ أكثر من 10 سنوات، لم يوافقوا أبداً على الانتباه وعلى الرغبة في الضغط على الإعلانات على التوالي، راجع

الملحق رقم (3-19). مما يعني سهولة اختراق حديثي استخدام الإنترنت، أكثر من الخبيرين ذوي سنين الاستخدام الطويلة، الذين لاشك تعرضوا لإعلانات أكثر، مما قلل من تفاعلهم معها، وهنا نؤكد على ضرورة اتباع نهج متطور ومبتكر في الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المتصفحين، واستدراج تفاعلهم معها.

- وفيما يتعلق بالعوامل الإضافية، غير التي قمنا باختبارها في فرضيات البحث، نلاحظ عدم تأثير عامل التحصيل العلمي في كلا الانتباه والرغبة في الضغط على الإعلانات في المواقع الإلكترونية، راجع الملحق رقم (3-20)، وفيما أثر أيضاً عامل مجال العمل أو الدراسة على الانتباه مع ميل أصحاب الأعمال الإدارية إلى إبداء انتباه أكبر، لم يؤثر هذا العامل على الرغبة في الضغط على الإعلانات، راجع الملحق رقم (3-21)، بينما تأثر الانتباه إلى الإعلان والرغبة بالضغط عليه بمهارات استخدام الإنترنت، وذلك بشكل إيجابي، على عكس تأثره بخبرة استخدام الإنترنت، أي أنه كلما زادت مهارات الاستخدام، كلما كان السلوك أكثر إيجابية تجاه الإعلانات، راجع الملحق رقم (3-22).

3-9 محددات البحث

بالرغم من أنه تم تصميم وتنفيذ هذا البحث على أساس الأطر العلمية والمنهجية الخاصة بالأبحاث العلمية، إلا أنه لاشك من وجود بضعة محددات، وهي:

• المنهجية المستخدمة وطريقة جمع المعلومات:

- يعتبر عدم اتباع الطريقة التجريبية من أهم محددات هذا البحث، إذ أننا استخدمنا المقاييس الذهنية في قياس سلوكيات المستطلعين تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، بشكل عام دون إخضاعهم أو تعريضهم إلى إعلانات معينة، مما قد يؤدي إلى قلة دقة النتائج أو تغييرها بتغير الإعلان. إلا أنه تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الأسباب التي دفعتنا إلى عدم اتباع الطريقة التجريبية، تعود إلى المحددات المادية والزمنية المترتبة على استخدام هذه الطريقة، بالإضافة إلى عدم تناول البحث لخصائص الإعلان، كما أن العديد من الدراسات السابقة استخدمت المقاييس الذهنية في تقييم السلوكيات تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، لكن معظمها استخدم هذه المقاييس في تقييم إعلانات معينة عن طريق تعريضهم إليها، وليس تقييم الإعلانات بشكل عام.

- قمنا في هذا البحث، باستخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع المزيد من الاستبيانات بما أنها تسهل الوصول إلى الشريحة المستهدفة، وبالرغم من اتباع عدة إجراءات للحد من سلبيات هذه الطريقة، مثل إضافة سؤال الجنسية وربط الاستبيان بتقنيات معينة، وذلك لمنع الحصول على استبيانات من غير السوريين أو تكرار الإجابة من قبل نفس المستخدم، إلا أن هذه الطريقة مازالت تشكل بعض التحفظات من ناحية أن المجيب يقوم بالإجابة على الأسئلة بشكل ذاتي، دون مساعدة من أحد، كما الحال في الاستبيان المباشر، مما قد لا يضمن جودة كافة المعلومات بشكل عال.

• العينة المستطلعة وتمثيلها للمجتمع

- بالرغم من أن حجم العينة المستخدمة يعتبر كافٍ نسبياً لتمثيل المجتمع المدروس، وأنها تراعي أهم خصائص المجتمع السوري، مثل النوع الاجتماعي (الجنس)، وتوزع بشكل يتوافق معها، إلا أننا، وبسبب عدم توفر معلومات دقيقة عن خصائص متصفح الإنترنت في سورية الذين يشكلون مجتمع بحثنا هذا، لم نستطع التأكد من أن العينة المستطلعة تتوافق مع خصائص المجتمع المدروس.

- من المحددات الأخرى المتعلقة بالعينة المستطلعة، تنفيذ جمع معظم البيانات في مدينة دمشق فقط، دون تنقيب باقي المحافظات بنسبة مماثلة، مما قد يقلل من دقة النتائج المستخلصة وإمكانية تعميمها على كافة متصفح الإنترنت في سورية، وذلك بسبب اختلافات ثقافية أو اجتماعية أو حتى تقنية بين مدينة دمشق كونها العاصمة وبقية المحافظات.

• الاستبيان والمقاييس المستخدمة

- قمنا في الاستبيان الخاص لجمع المعلومات باستخدام مقياس مطور مسبقاً لقياس الرغبة في النقر/الضغط على الأشرطة الإعلانية مؤلف من عبارة واحدة، وبالرغم من أن (Rossiter, 2002) أكد "أن هناك بعض المقاييس التي تتمتع بثوقية عالية مما يجعله قابلاً للقياس على عبارة واحدة فقط"، ومن أن معظم الدراسات السابقة، استخدمت هذا المقياس لقياس تلك الرغبة، (Cho, 1999)، إلا أن اقتضاره على عبارة واحدة فقط، يمكن أن يضعف موثوقيته، خصوصاً بسبب عدم القدرة على اختبار درجة مصداقيته، إلا أنه كان المقياس الوحيد المتوفر والمستخدم في الدراسات السابقة لقياس هذا المتغير.

10-3 الدراسات المستقبلية

يمكن لهذا البحث أن يكون نواة لدراسات مستقبلية عديدة، سواء بالاعتماد عليه والانطلاق منه، وتطويره، أو بإعادة تطبيقه بمنهجيات مختلفة، أو أوقات مختلفة، وذلك للاستفادة منه من جهة، ولمعالجة أية محددات يعاني منها من جهة أخرى.

وانطلاقاً من ضرورة استمرار البحوث العلمية وتطويرها، نقترح دراسات مستقبلية عديدة في مجال هذا البحث، كمايلي:

- دراسات مستقبلية من ناحية المنهجية المتبعة:

يمكن إعادة تنفيذ هذا البحث ودراسة نفس المتغيرات المستقلة والتابعة، ولكن باتباع الطريقة التجريبية، أي رصد إجابات المستطلعين الفعلية بعد تعريضهم للإعلانات في المواقع الإلكترونية، ومقارنة النتائج المستخلصة مع نتائج البحث الحالية.

- دراسات مستقبلية من ناحية المتغيرات المستقلة المدروسة:

هناك العديد من المتغيرات المستقلة التي يمكن دراسة تأثيرها على السلوك تجاه الإعلانات في المواقع الإلكترونية، كما فعلت العديد من الدراسات السابقة، مثل عوامل ديموغرافية أخرى مثل المكان، نمط الحياة، وغيرها، أو عوامل أخرى متعلقة باستخدام الإنترنت. كما يمكن دراسة تأثير أنواع أخرى من المتغيرات، مثل العوامل الإبداعية المتعلقة بالإعلانات نفسها، مثل حجم الإعلان، توقيت نشره، التقنيات المستخدمة في تصميمه، ألوانه، نوع الموقع المعلن فيه... إلخ أو عوامل سلوكية أخرى، مثل الموقف تجاه الإعلانات بشكل عام، الموقف من الوسيلة الإعلانية نفسها، ارتباط نوع المنتج بمجال الموقع المعلن فيه، وعدة عوامل أخرى، كما قامت دراسات كثيرة بدراستها.

- دراسات مستقبلية من ناحية المتغيرات التابعة المدروسة:

من ناحية أخرى، يمكن تطوير دراسات مستقبلية لدراسة سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الإنترنت، عن طريق قياس متغيرات تابعة أخرى تعبر عن تلك السلوكيات، مثل الرغبة بالشراء، أو حتى عملية الشراء الفعلية.

• دراسات مستقبلية من ناحية أنواع الإعلانات المدروسة:

تتاول هذا البحث نوع واحد من أنواع الإعلانات في الواقع الالكترونية أو الإعلانات عبر الإنترنت، وهي الأشرطة الإعلانية، نظراً لأهميتها وكثرة استخدامها، إلا أنه من الممكن تطبيق هذا البحث على أنواع أخرى من هذه الإعلانات، مثل إعلانات الرعاية "Sponsorship"، أو الإعلانات المبنية "Clasified Ads"، أو إعلانات البحث "Search Ads"، أو أنماط الإعلانات الحديثة، مثل " Rich Media" وغيرها، ومقارنة النتائج المستخلصة والاستفادة منها.

• دراسات مستقبلية أخرى:

بالإضافة إلى الدراسات المذكورة، يمكن أن يتم تنفيذ نفس الدراسة الحالية، بعد مدة زمنية معينة، لمقارنة النتائج ورصد تغيرها عبر الزمن، كما يمكن تنفيذه أيضاً في محافظات أخرى، أو بلد آخر لمقارنة السلوكيات المشتركة والمختلفة بينها.

قائمة مراجع البحث

الكتب العربية

- العلاق، د. بشير، 2009، "الترويج الإلكتروني والتقليدي"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، د. بشير، 2010، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بشير، سعد، 2003، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS"، الإصدار العاشر، الجهاز المركزي للحصاء، العراق.
- حسن، م. حسان، 2008، "التجارة الإلكترونية في سورية"، الطبعة الأولى، دار المرساة للطباعة والنشر والتوزيع، سورية.
- طعمة، د. حسن وإيمان حنوش، 2009، "طرق الإحصاء الوصفي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو قحف، د. عبد السلام ود. طارق طه أحمد، 2006، "هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر
- أبو فارة، د. يوسف، 2004، "التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الدوريات العربية

- ماجد، معروف، 1999، "التجارة الإلكترونية في عام 1999، ماذا بعد؟"، مجلة انترنت العالم العربي، السنة الثانية، العدد الثامن.
- زغلول، نعايم، 2009، "الإعلام الحديث تكامل أم تنافس مع الإعلام التقليدي"، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء، مصر، نشرة المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال .AUSACE

الكتب الأجنبية

- Arens, W., 2006, Contemporary Advertising, 10th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Baker, M., 2003, The Marketing Book, 5th Edition, Elsevier, Oxford.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., and Ellis-Chadwick, F., 2006, Internet Marketing, 3rd Edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Chaffey, D., 2007, E-Business and E-Commerce Management, 3rd Edition, Financial Times Prentice Hall, England.
- Chisnall, P., 2005, Marketing Research, 7th Edition, McGraw-Hill Education, England.
- Dennis, C., Fenech, T., Merrilees, B., 2004, E-Retailing, 1st Edition, Routledge, London.
- Kalakota, R., Whinston, A., 1997, Electronic Commerce: A Manager's Guide, 1st Edition, Addison Wesley, United States.
- Kotler, P., 2003, Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, United States.
- Kotler, P., 2007, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, United States.
- O'Connor, J., and Galvin, E., 1997, "Marketing and Information Technology", 1st Edition, Pitman Publishing, London.
- Peppers, D., Rogers, M., 1993, The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, Currency Doubleday, New York.
- Strauss, J., Frost, R., 2001, E-Marketing, 2nd Edition, Prentice Hall (Financial Times), United States.
- Strauss, J., Frost, R., 2009, E-Marketing, 5th Edition, PEARSON Prentice Hall, New Jersey.
- Turban, E. King, D., Lee, J., and Viehland, D., 2004, Electronic Commerce: A Managerial Perspective, International Edition, Pearson Prentice Hall, United States.

الدوريات الأجنبية

- Askhita, H., 2000, "The Internet in Syria", Online Information Review, Vol. 24, Issue 2, P. 144.
- Baltas, G., 2003, "Determinants Of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study", International Journal of Market Research, Vol. 45, Fourth Quarter, P. 505.
- Berthon, P., Pitt, F., Watson, R., 1996, "The World Wide Web as an Advertising Medium: Towards an Understanding of Conversion Efficiency", Journal of Advertising Research, Vol. 36, Issue 1, P. 43-54.
- Brashear, T., Kashyap, V., Musante, M., Donthu, N., 2009, "A Profile Of The Internet Shopper: Evidence From Six Countries", Journal Of Marketing Theory And Practice, Vol. 17, Issue 3, P. 267.
- Briggs, R., Hollis, N., 1997, "Advertising on the Web: Is There Response Before Click Through?", Journal of Advertising Research, Vol. 37, Issue 2, P. 33-45.
- Chandon, J., Chtourou, S., and Fortin, D., 2003, "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements", Journal of Advertising Research, Vol. 43, Issue 2, P. 217-29.
- Chen, Y., Lee, C., 2005, "The Impact Of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior", International Journal of Management, Vol. 22, Issue 3, P. 484.
- Chen, Q., Wells, D., 1999, "Attitude toward the Site", Journal Of Advertising Research, Vol. 39, Issue 5, P. 27-37.
- Cho, H., 1999, "How Advertising Works on the WWW- Modified Elaboration Likelihood Model", Journal of Current Issue and Research in Advertising, Vol. 21, Issue. 1, P. 33-50.
- Cho, H., Lee, G. and Tharp, M., 2001, "Different Forced-Exposure Levels To Banner Advertisements", Journal of Advertising Research, Vol. 41, Issue 4, P. 45.
- Churcher, N., 2004, "Clicking Into Place", Design Week, Vol. 19, Issue 26, P. 35.
- Dahlen, M., Murray, M., Nordenstam, S., 2004, "An Empirical Study of Perceptions of Implicit Meanings in World Wide Web Advertisements versus Print Advertisements," Journal of Marketing Communications, Vol. 10, Issue 1, P. 35-47.
- Danaher, P., Mullarkey, G., 2003, "Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students", Journal of Advertising Research, Vol. 43, Issue 3, P. 252.

-
- Donthu, N., Garcia, A., 1999, "The Internet Shopper", Journal of Advertising Research, Vol. 39, Issue 3, P. 52
 - Ha, L., 2008, "Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 30, Issue 1, P. 392.
 - Ha, S., Stoel, L., 2009, "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model", Journal of Business Research, Vol. 62, Issue 5, P. 565.
 - Helander, M.G., Khalid, H.M., 2000, "Modeling The Customer In Electronic Commerce", Applied Ergonomics, Vol. 31, Issue 6, P. 609-619.
 - Hoffman, D., Novak, T., Chatterjee, P., 1995, "Commercial Scenarios for The Web: Opportunities and Challenges", Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 1, Issue 3.
 - Karson, E., Mccloy, S., Bonner, G., 2006, "An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs Towards Web Site Advertising", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 28, Issue 2, P. 77.
 - Kiran, R., Sharma, A., Mittal, K., 2008, "Attitudes, Preferences and Profile of Online Buyers in India: Changing Trends", South Asian Journal Of Management, Vol. 15, Issue 3, P. 55.
 - Klein, L., Ford, G., 2003, "Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Pre-purchase Search for Automobiles," Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, Issue 3, P. 29-49.
 - Mathwick, C., Rigdon, E., 2004, "Play, Flow, and the Online Search Experience", Journal of Consumer Research, Vol. 31, Issue 2, P. 324-332.
 - Manchanda, P., Dube, J., Goh, K., and Chintagunta, P., 2006, "The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing," Journal of Marketing Research, Vol. 43, Issue 1, P. 98-108.
 - Möller, J.; Eisend, M., 2010, "A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of Banner Advertising Effectiveness", Journal of International Marketing, Vol. 18, Issue 2, PP. 80-98.
 - Moore, R., Stammerjohan, C., Coulter, R., 2005, "Banner Advertiser-Web Site Context Congruity And Color Effects On Attention And Attitudes", Journal of Advertising, Vol. 4, Issue 2, P. 71-84.
 - Okoli, C., Mbarika, V., 2003, "A Framework For Assessing E-Commerce In Sub-Saharan Africa", Journal of Global Information Technology, Vol. 6, Issue 3, P. 44.

-
- Palanisamy, R., 2004/2005, "Impact Of Gender Differences On Online Consumer Characteristics On Web-Based Banner Advertising Effectiveness", Journal of Services Research, Vol. 4, Issue 2, P. 45.
 - Pollay, R., Mittal, B., 1993, "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", Journal of Marketing, Vol. 57, Issue 3, P. 99-114.
 - Raman, N., Leckenby, J., 1998, "Factors Affecting Consumer Web-Ad Visits", European Journal of Marketing, Vol. 32, Issue 7/8, P. 737-748.
 - Rohm, A., Swaminathan, V., 2004, "A Typology Of Online Shoppers Based On Shopping Motivations", Journal of Business Research, Vol. 57, Issue 7, P. 748-757.
 - Rossiter, J., 2002, "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing", International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, Issue 4, P. 305-335.
 - Shamdasani, P., Stanaland, A. and Tan, J., 2001, Location, Location, Location: Insights For Advertising Placement On The Web", Journal of Advertising Research, Vol. 41, Issue 4, P. 7-21.
 - Shelly, R., Esther, T., 2000, "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", Journal of Interactive Advertising, Vol. 1, Issue 1.
 - Sherman, L., Deighton, 2001, J., "Banner Advertising: Effectiveness and Optimizing Placement", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, Issue 2, P. 60-64.
 - Silk, A., Klein, L., Berndt, E., 2001, "The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium", Netnomics : Economic Research and Electronic Networking, Vol. 3, Issue 2, P. 129-148.
 - Simon, S., 2004, "Critical Success Factors for Electronic Services: Challenges for Developing Countries", Journal of Global Information Technology Management, Vol. 7, Issue. 2, P. 23-31.
 - Sit, J., Merrilees, B., and Birch, D., 2003, "Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31, Issue 2, P. 80-94.
 - Steuer, J., 1992, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", Journal of Communication, Vol. 42, Issue 4, P. 73-93.
 - Stevenson, J., Bruner, G., Kumar, A., 2000, "Webpage Background and Viewer Attitudes", Journal of Advertising Research, Vol. 40, Issue 1/2, P. 29-34.
 - Tauber, E., 1995, "Why Do People Shop?", Marketing Management, Vol. 4, Issue 2, P. 58-60.

- Teo, T., 2005, "Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities", Internet Research, Vol. 11, Issue 2, P. 125.
- Wolfinbarger, M., Gilly, M., 2003, "Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality", Journal of Retailing, Vol. 79, Issue 3, P. 183–198.
- Wolin, L., Korgaonkar, P., 2003, "Web Advertising: Gender Differences In Beliefs, Attitudes And Behavior", Internet Research, Vol. 13, Issue 5, P. 375.
- Yang, K., 2004, "A Comparison of Attitudes towards Internet Advertising Among Lifestyle Segments in Taiwan", Journal Of Marketing Communications, Vol. 10, Issue 3, P. 195-212.

التقارير وورقات العمل

- Anon, 2005, "The Internet Really Has Something For All Ages", New Media Age, London, P. 7.
- DTI, Department of Trade and Industry, 2000, "International Benchmarking Study 2000", Business In The Information Age, UK.
- Ghosen, Z., Bayrak, M., 2006, An Interview with General Director of Syrian Telecom, Tishreen News Paper, Issue Date: 30/7/2006, Issue No. 9625, P.14.
- Hoffman, D., Novak, T., 2000, "Advertising Pricing Models for the World Wide Web", The Economics of Digital Information and Intellectual Property, MIT Press, Cambridge.
- Ipsos, 2008, "Middle East Advertising Spend", Ipsos Media CT, Statex 2008.
- Khalaf, R., 2001, "Online Services Take To Show Growth: As The Authorities Relax Restrictions On Use Of The Internet, A Slow Uptake Is Leading To Unexpected Cultural Changes", Financial Times, London.
- Meeker, N., 1997, "The Internet Advertising Report", Morgan Stanley Corporation, New York.
- Rosenberg, D., 2002, "E-Commerce, Selling Strategies International: No Sale, Economic And Cultural Barriers Continue To Keep E-Commerce From Clicking In The Middle East, (A Special Report)", Wall Street Journal, New York, P. 12
- Swallen, J., 2000, "The Link Between Viewing Duration and Ad Effectiveness", Paper Presented at the ARF/ESOMAR Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium, Florida.
- UNDP, United Nation Development Program, 2004, "National ICT Strategy for Socio-Economic Development in Syria", Damascus, Syria.

- UNDP, United Nation Development Program, 2005, "Indicators Of Information Society In Syria For 2004", Damascus, Syria.
- UNDP, United Nation Development Program, 2005, "SYRIA, The National Report for Human Development 2005: Education and Human Development for better performance", Damascus, Syria.
- Leckenby, J., Li, H., 2000, "From the Editors: Why We Need the Journal of Interactive Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Available from: <http://jiad.org/article1>, [accessed: 2/7/2010]

المواقع الإلكترونية

- Ar-ad.com, "العربية للإعلان والتسويق", July 2010 "نتائج استبيان حول الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي", Available from: <http://www.ar-ad.com/cms/article-corner/online-survey-category-articles/66-survey-report-in-arab-world.html>, [accessed: 29/11/10]
- Alexa.com, Feb 2011, Top Sites in Syrian Arab Republic, Available from: <http://www.alexa.com/topsites/countries/SY>, [accessed: 25/2/2011]
- Arab Media Outlook, 2009, "Arab Media Outlook 2009-2013, Forecasts and Analysis of Traditional and Digital Media in the Arab World", 3rd Edition, Available from: <http://www.fas.org/irp/eprint/arabmedia.pdf>, [accessed: 13/11/2010]
- Bayt.com, July 2007, "Internet A Favored Media (in Middle East)", Available from: http://img.b8cdn.com/images/uploads/article_docs/ecommerce_20071025_en.pdf_20090609083333.pdf, [accessed: 23/4/2010]
- Cabinet Office, 1999, "A Performance and Innovation Unit Report", UK Cabinet Office, Available from: <http://cabinet-office.gov.uk/innovation/1999/ecommerce/ec.body.pdf>
- CBS, Central Bureau of Statistics, 2009, "المجموعة الإحصائية", Available from: <http://www.cbssyr.org/yearbook/2009/chapter2-AR.htm>, [accessed: 8/12/2010]
- Double Click, 2005, "The Decade in Online Advertising 1994-2004", Available from: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf, [accessed: 8/6/2010]
- Double Click, 2008, "Online Advertising 101: An Introduction to the Industry", Available from: http://searchandtheneweconomy.wikispaces.com/file/view/s04_ads_doubleclick.pdf, [accessed: 28/6/2010]

- Doyle, K., Minor, A., Weyric, C., 1997, "Banner Ads Placement Study", University of Michigan, Available from: <http://www.webreference.com/dev/banners/>, [accessed: 20/11/2010]
- E-Marketer, December 2010, "How To Build A Better Ad", by Lisa E. Phillips, Available from: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008104>, [accessed: 9/12/2010]
- E-Marketer, November 2010, "Have Click Rates Finally Stopped Declining?", Available from: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008045>, [accessed: 21/11/2010]
- Google Docs, 2010, The Online Survey, Arabic Version, Available from: <https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&pli=1&formkey=dDFTWm91d0c5dXhKbmpPMkt5QUdEWIE6MQ#gid=0>, English Version, Available from: <https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dHBqLVo4bTdIQnRtRmdlMzlfjdjrOEE6MQ#gid=0>, [accessed: 27/10/2010]
- IAB, Interactive Advertising Bureau, 2009, "IAB Internet Advertising Revenue Report - 2009 Full Year Results", Available From: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Full-Year-2009.pdf>, [accessed: 3/11/2010]
- IAB, Interactive Advertising Bureau, 2010, "\$6.4 Billion in Q3 2010 Sets New Record for Internet Advertising Revenues", Available From: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-111710, [accessed: 3/11/2010]
- IAB, Interactive Advertising Bureau, 2010, "IAB Internet Advertising Revenue Report - 2010 First Half-Year Results", Available From: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>, [accessed: 3/11/2010]
- IAB, Interactive Advertising Bureau, 2010, "Internet Ad Revenues Break Records, Climb to More Than \$12 Billion for First Half of '10", Available From: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-101210, [accessed: 3/11/2010]
- ITU, International Telecommunication Union, May 2001, "Worksheet of the Syrian Administration to the ITU Regional E-commerce Seminar for the Arab Region", Tunisia, Available from: <http://itu.int/itud/ecdc/semirars/arabstaresregion2001/presentation/Syria.html>, [accessed: 20/8/2010]
- IWS, International World Stats, 2010, Available from: <http://www.internetworldstats.com/>, [accessed: 8/12/2010]
- Nielsen Online, 2010, Available from: <http://en-us.nielsen.com/>, [accessed: 21/11/2010]

- Nielsen/Net Ratings, 2006, "Nielsen NetRatings Search Engine Ratings", Available From: <http://searchenginewatch.com/2156451>, [accessed: 29/6/2010]
- Novak, T, Hoffman, D., 1996, "New Metrics for New Media: Towards the Development of Web Measurement Standards", Project 2000 White Paper, Available From: www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web.standards/webstand.html, [assecced: 21/8/2010]
- Petrovic, D., 2008, "Summary of e-Marketing principles by", Available from: <http://analogik.com/articles/231/e-marketing>, [accessed: 11/12/2010]
- SANA, August, 2010, "برامج ومشاريع الحكومة الإلكترونية.. بنوك معلومات وطنية وبنى تحتية موحدة في "الخطة الخمسية القادمة لتقديم الخدمات الحكومية إلكترونياً", Available from: <http://www.sana.sy/ara/7/2010/08/28/304872.htm>, [accessed: 9/9/2010]
- Syria-Today.com, Jan 2011, "Going Online: 11th Plan Puts Faith In 'E-Government", Available from: <http://syria-today.com/index.php/focus/13364-going-online-11th-plan-puts-faith-in-e-government>, [accessed: 10/1/2011]
- SCS, Syrian Computer Society Network, "About SCS-NET", Available from: <http://www.scs-net.org/portal/AboutSCSNET/tabid/53/Default.aspx>, [accessed: 8/12/2010]
- Syrian Ministry for Communication and Technology, 2009, "مؤشرات العام 2009", Available from: <http://www.moct.gov.sy/moct/?q=ar/node/79>, [accessed: 8/12/2010]
- Wikipedia.com, "Web Banner- History", Available from: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner, [accessed: 4/6/2010]
- ZenithOptimedia, 2009, "Global Ad Market Has Stabilized; Prospects for 2010 and Beyond Improving", Available at: <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20December%202009.pdf>, [accessed: 28/12/2009]

الملحق رقم (1-1)، تصنيف دراسات الإعلان عبر الإنترنت، بحسب (Ha, 2008)

| | Media Planning | Advertising Effect | | | | |
|--|--|---|--|---|--|--|
| Attitudes towards Online Advertising | Internet as an Ad Medium | Interactivity in Online Ad | Online Ad Processing/Execution | Audience Measurement | Online/Offline Advertising Synergies | Online Advertising Education |
| Consumers *Ducoffe (1996), *Bracket & Carr (2001), *Yoon & Kim (2001), *Edwards, Li & Lee (2002), *Wolin et al. (2002), *Prendergast & Huang (2003), *Cho & Cheon (2004), *Yang (2004) | *Dreze & Zufryden (1996), *Leckenby & Hong (1998), *Wood (1998), *Shen (2002), *Papalia & Bhatnagar (2002), *Huang & Lin (2006) | *Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci (1998), *Gallagher et al. (2001 a & b), *Liu & Shrum (2002), *Chandon et al. (2003), *Griffith & Chen (2004), Sundar & Kim (2005) | *Cho (1999), Rogers & Thorson (2000), Rossiter & Bellman (1999), Pavlou & Stewart (2000) *Cho, Lee and Tharp (2001), *Dahlen (2001), *Dou et al. (2001), Karson & Korgaonkar (2001), *Kimelfeld & Watt (2001), Lombard & Synder-Duch (2001), *Shandasani et al. (2001), *Brown (2002), *Dahlen (2002), *Menon & Soman (2002), *Rodgers (2002), *Rodgers & Sheldon (2002), *Sayta & Soman (2002), Stern et al. (2002), *Lohtia et al. (2003), *Dahlen et al. (2004), *Sundar & Kalyanaraman (2004), *Xie et al. (2004), *Yoo et al. (2004), *Hollis (2005), *Hupfer & Grey (2005), *Moore et al. (2005), *Appiah (2006), *Burns & Lutz (2006), *Rappaport (2007), *Robinson et al. (2007), *Rodgers et al. (2007) | *Lee & Leckenby (1999), Coffey (2001), Bhat, Bevans & Sengupta (2002), *Coyle & Gould (2002), *Morris et al. (2006) | *Maddox and Darshan (1998), Schumann, Artis and Rivera (2001), Ilfeld and Winer (2002), *Ha (2003), *Chang & Thorson (2004), *Kanso & Nelson (2004) | Richards (2000), Daugherty & Reece (2002) |
| Ad industry *Fourquet-Coubert et al. (2007) *Rodgers & Chen (2001), *Sheehan & Gleason (2001), *Tan & Piron (2002) | | | | | | |

* Empirical study

الملحق رقم (1-2): لمحة عن بداية ظهور الشبكة العالمية للويب (الإنترنت)

وسّعت المؤسسة الوطنية للعلوم "The National Science Foundation"، في أوائل الثمانينات، ما كان يعرف بـ أربانيت "Arpanet"، من خلال دعم شبكة للبيانات السريعة التي تربط بين مراكز المعلومات في جميع أنحاء الولايات المتحدة.

وفي الوقت نفسه، قام مزودي المحتوى على الإنترنت "Online Content Providers" مثل "أمريكا أون لاين AOL" و"كومبيو سيرف CompuServe"، ببناء جمهور للإنترنت من خلال تقديم الأخبار والمعلومات وخدمات البريد الإلكتروني للمستخدمين. هذه الخدمات سرّعت من ظهور الشبكة العالمية للويب "World Wide Web" عن طريق تشجيع الناس على استخدام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن المعلومات والتواصل مع الآخرين. ولكن حافظت "أمريكا أون لاين AOL" و"كومبيو سيرف CompuServe" على البنية المركزية للشبكة لأن معظم المحتوى نشأ أو تدفق من خلال محور مركزي.

وخلال التسعينات، كان عدد الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت يتضاعف كل عام، وازدادت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية وقدرة الأشخاص على شرائها، وتزايد استخدام أجهزة المودم التي سمحت لأجهزة الكمبيوتر الاتصال بشبكة الإنترنت عبر خط الهاتف العادي، وأدت إلى نمو هذه الوسيلة الشبكة بشكل كبير. وفي عقد التسعينات أيضاً بدأ الناس بالاتصال بالإنترنت للوصول إلى جزء معين من الإنترنت المعروف باسم "شبكة الويب العالمية" (WWW).

وكانت شبكة الإنترنت هذه، كما يدل اسمها، شبكة موزعة ومؤلفة من مزودي المحتوى والمستخدمين، يتواصلون عبر بروتوكول يعرف باسم "HTML أي Hyper Text Markup Language"، أو ما يعرف بـ "لغة ترميز النص الفائق". سمحت "لغة ترميز النص الفائق" بخلق صفحات الويب "Web Pages" بسهولة، والتي يمكن ربطها مع جميع أنواع المحتويات، بما في ذلك صفحات الويب والمواقع الأخرى (وفي وقت لاحق الصور الفوتوغرافية والأفلام، وقواعد البيانات والملفات الصوتية). وقد أصبح استعراض صفحات الويب سهلاً عن طريق تطوير متصفحات الويب "Web Browsers"، والبرمجيات التي تفسر "لغة ترميز النص الفائق"، ولاحقاً تقنيات أخرى تسمح بتفاعل أكبر، مثل "Sun's JAVA" و"Macromedia's flash". وعلى الرغم من أن شركة مايكروسوفت "Microsoft"، لم تكن أول من صنع متصفح ويب، إلا أن رئيسها "بيل غيتس"، أدرك أهمية شبكة الإنترنت في وقت مبكر نسبياً، فطوّرت شركته، أحد أكثر المتصفحات شعبية اليوم، وهو "إنترنت إكسبلورر Internet Explorer".

وفي القرن العشرين، أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة عالمية، يستخدمها الناس في جميع أنحاء العالم لقراءة الأخبار، البحث عن المنتجات، البقاء على اتصال مع الأصدقاء، ومعرفة كل ما هو جديد. وأصبحوا يتصلون بالإنترنت على نحو سريع جداً وواسع النطاق بدلاً من الاتصال البطيء عن طريق خطوط الهاتف، مما يجعل من السهل مشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى البرامج الصوتية، وتحميل ملفات كبيرة الحجم.

وهكذا أصبحت الإنترنت مرجع للملايين من الجهات، وهي متاحة في جميع الأوقات خلال اليوم، وفي كل يوم من أيام الأسبوع. تتحدد خبرة الشبكة جزئياً عن طريق مزودي المحتوى، ولكن يلعب مستخدميها دوراً مهماً في بناءها أيضاً، وهم يتمتعون بالحرية لمتابعة ميولهم الخاصة في العثور على الترفيه والمعلومات. وهكذا حظيت هذه الوسيلة الجديدة،

الإنترنت، بشعبية كبيرة. وتوسّع الويب من حوالي 50 موقعاً في عام 1993 إلى أكثر من 30 مليون موقع فعال و70 مليون موقع مسجل في جميع أنحاء العالم في عام 2005، (Arens, 2006).

الملحق رقم (2-2): لمحة عن بداية ظهور الإنترنت في سورية

كانت أولى خطوات دخول الإنترنت إلى سورية، عندما أبرمت مؤسسة الاتصالات السورية اتفاقية تعاون مع الجمعية السورية للمعلوماتية في 11/3/1996 بعد أن أخذت موافقة الحكومة والسلطات المختصة للبدء بمشروع تجريبي لتزويد مؤسسات الحكومة وهيئاتها بخدمات الإنترنت، وذلك من أجل الوصول إلى تقويم أولي يراعي جميع الجوانب المتوخاة وصولاً إلى ملاءمة هذا المشروع مع الثقافة السورية، إضافة إلى الأخذ بعين الحسبان بعض المشكلات الأمنية الممكن حدوثها والخاصة بشبكة الإنترنت، (حسن، 2008).

وقبل هذا المشروع التجريبي، كان حوالي 30 ألف سوري يستخدمون الإنترنت عبر مزودي الخدمة في بلدان مجاورة كلبنان والأردن وتركيا، (IWS, 2010)¹. ولكن كانت تلك الخدمة مكلفة جداً، بسبب ارتفاع تكلفة المكالمات الدولية. وكان النفاذ أيضاً، زيادة على تكلفته العالمية، محدود الانتشار جراء ضعف الشبكات وفق تقنيات الاتصال. وبعد انتهاء المرحلة التجريبية للمشروع والموافقة على نقله إلى الاستخدام العام، وفي بداية عام 1999، شرع المشروع بتوفير خدمة البريد الإلكتروني الدولي، وخدمات انترنت أخرى، كتصفح المواقع الإلكترونية وخدمات تبادل الملفات المعروفة للعامة.

وبعيداً عن العوائق التي واجهت هذا المشروع التجريبي، كوّن هذا المشروع اللبنة الأساسية للاتصالات السورية عن بعد، في محاولة لتحديث بنى الإنترنت والبنى الأساسية للاتصالات لاحقاً، (Askhita, 2000). ووفرت مؤسسة الاتصالات السورية لاحقاً لزيائنها نوعين من الاشتراك: واحد خاص بالبريد الإلكتروني فقط، والثاني يشمل خدمة تصفح مواقع الإنترنت الدولية، بالإضافة إلى خدمة البريد الإلكتروني. ولاحقاً توسعت الاشتراكات المقدمة إلى المواطنين لتشمل المصانع الخاصة والاعمال بمختلف أنواعها والوكالات السياحية والمهنيين كالاطباء والمهندسين والمحامين، إضافة إلى تقديم خدمات الإنترنت في مئة مدرسة سورية معنية بالبرنامج الوطني لنشر المعلوماتية. وبفضل ذلك تراجعت تكلفة استخدام الإنترنت، لتصبح متقاربة مع مثيلاتها في البلدان المجاورة، (حسن، 2008).

ويحسب الجمعية السورية للمعلوماتية، بدأ مزود خدمة الإنترنت في الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية SCS-NET بالتشغيل الفعلي وتزويد خدمة الإنترنت بتاريخ 12/8/2000، واستطاع خلال فترة قصيرة من الزمن أن يحقق نمواً إيجابياً في مختلف الخدمات التي يقدمها ويسعى دائماً للمزيد من التطور ومواكبة التغييرات والخدمات الإضافية المحدثة التي يشهدها هذا المجال من الخدمات. ومن ناحية الإمكانيات الفنية، فقد أتم المشروع بعد عدة أشهر من بدء الإقلاع، تركيب مخدمات اتصالات في مراكز المحافظات الرئيسية بشكل كامل، متيحاً الإمكانيات لكافة المشتركين في سوريا أينما وجدوا للاتصال والدخول إلى شبكة الإنترنت بتكلفة المكالمات المحلية، (SCS, 2008)².

¹ IWS, International World Stats, 2010, Middle East Internet Usage and Population Statistics, Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>, [accessed: 8/12/2010]

² SCS, Syrian Computer Society Network, "About SCS-NET", Available from: <http://www.scs-net.org/portal/AboutSCSNET/tabid/53/Default.aspx>, [accessed: 8/12/2010]

وتلا مشروع إدخال الإنترنت في سورية، عدة مشاريع وتشريعات في مجال تقانة المعلومات والاتصالات، فبحسب تقرير البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، "أظهرت مؤشرات مجتمع المعلومات في سورية، في عام 2004، أن الحكومة السورية أدخلت في سورية تشريعات كثيرة ومشروعات متعددة مثل مشروع العلامة الإلكترونية الفارقة، كمشروع حماية الملكية الفكرية، والبرنامج الوطني لنشر تكنولوجيا المعلوماتية (UNDP, 2005). كما صرح وزير الاتصالات وتقانة المعلومات عام 2006، السيد الدكتور عمرو سالم، أن خدمات جديدة وكثيرة سوف يجري توفيرها للزبائن في المستقبل القريب مثل خدمة الاتصال المرئي ونشر الشبكات المجانية في المناطق السورية النائية، ومشروع المليون حاسب شخصي لدعم حالة تكنولوجيا المعلوماتية في سورية وتحسينها"، (Ghosen and Bayrak, 2006).

الملحق رقم (2-3): أسماء نطاقات المستوى الأعلى لعناوين المواقع الإلكترونية

| نطاقات المستوى الأعلى "Top Level Domain" | |
|--|--------------------------|
| .com | شركة أعمال تجارية |
| .net | شبكة |
| .org | منظمة |
| نطاقات المستوى الأعلى العالمية "Global Top Level Domain" | |
| .edu | مؤسسة تعليمية |
| .gov | مؤسسة حكومية |
| .art | مؤسسة فنون |
| .mil | مؤسسة عسكرية |
| .tv | محطة تلفزيونية |
| .info | موقع معلومات وبيانات |
| أسماء النطاق المحددة لدولة معينة | |
| .sy | سورية |
| .lb | لبنان |
| .ca | كندا |
| .ae | الإمارات العربية المتحدة |

الملحق رقم (2-4): محرك البحث "Google" والبحث في الإنترنت

تنافست العديد من الشركات في أواخر التسعينات لتكون العلامة التجارية الرائدة لعمليات البحث. والآن، هناك فائز واضح: "جوجل" (Google)، فإن قصة كيفية استخدام جوجل قدرة بحث متفوقة لتصبح واحدة من أسرع الشركات نمواً وأكثرها ربحية في العالم تقدم دروساً مهمة للإعلان على الإنترنت.

عرضت البوابات الكبيرة في الأصل قدرات البحث، لكنها لم تكن عالية الجودة. ولم تكن البوابات مهتمة حقاً في تقنيات البحث لأن البحث يرسل الناس إلى مواقع ويب أخرى. لكن البوابات تكسب المال عن طريق الحفاظ على المستخدمين في الأثناء، وليس بتوجيههم إلى مكان آخر. فعندما اجتمع مبتكري جوجل، "Sergey Brin" و "Larry Page" لأول مرة في جامعة ستانفورد "Stanford"، كانوا مثل معظم الناس الآخرين ولم يكونوا على علم بكيفية تمكين عملية البحث من أن تكون عملية مريحة.

ولكن في ذلك الوقت، لم تكن غايتها الرئيسية هي جمع الأرباح، وكانوا مهتمين بمساعدة المستخدمين في العثور على المعلومات، وكانا يعتقدان أنهما يمتلكان النظام الأفضل للقيام بذلك.

من ثم قاما بتأليف خوارزمية، وسميت في نهاية المطاف "رتبة الصفحة" (Pagerank) والتي تقوم بتحليل الروابط والعلاقات بين مواقع الإنترنت للتوصل إلى الترتيب. وعند إدخال كلمة رئيسية في البحث يقوم غوغل بالبحث عن المواقع التي ذكرت فيها هذه الكلمة. هذا لا يختلف عما فعله العديد من المنافسين في البداية. ولكن بالإضافة إلى ذلك، جوجل يحلل وصلات المواقع من أجل تحديد المواقع التي تعتبر مفيدة. فمثلاً، اعتبر أن هنالك موقعين وقد استخدم كل منهما مصطلح "التسويق" خمس مرات، وكان مستخدم الإنترنت قد استخدم "التسويق" كمصطلح بحث، فإن محرك البحث جوجل سيحدد كلا الموقعين على الملقات. لكن أيهما يجب أن يتم وضعه في موقع مرتفع نسبياً، حيث سيتم استعراضه بسرعة، وأيهما يجب أن يتم وضعه في مكان أكثر انخفاضاً من الأول بكثير؟

هنا يأتي دور "رتبة الصفحة" (Pageranks)، فالمواقع التي تتصل بالعديد من المواقع الأخرى، تأخذ رتبة صفحة أعلى وتتموضع في موقع مرتفع في صفحة نتائج البحث. وعلى سبيل المثال، إذا ارتبط 20 موقع بأحد مواقع التسويق (التي تكلمنا عنها سابقاً)، في حين ارتبط موقع واحد فقط بموقع التسويق الآخر، فإن الموقع الأول سيحصل على مكان أكثر وضوحاً في القائمة. هذا وتقوم الخوارزمية أيضاً بتحليل نوعية الروابط، أي المواقع التي ترتبط بها مواقع ذات شعبية خاصة أو مواقع موثوقة تحصل على رتبة صفحة مرتفعة جداً.

وهكذا كانت النتيجة الصافية لما سبق، هو محرك بحث سريع ونتائج بحث مفيدة جداً لأن الشركة أنشأت محرك بحث أفضل، وأصبح جوجل قادر على جذب أعداد متزايدة من مستخدمي الإنترنت.

وفي التسعينيات، كان الموقع يفتقر إلى وسيلة واضحة لكسب المال من آلية البحث. ومثل العديد من الشركات في ذلك الوقت، أبتت شركة جوجل نفسها على رأس المال الاستثماري. وبعد انهيار dot.com في أوائل 2000، تم تشجيع "براين وبيج" من قبل مستثمري جوجل من أجل تطوير نموذج العائدات. وكان الرد بإثنين من البرامج الإعلانية، "Ad Words" و "Ad Sense". وأنه لمن الصعب المبالغة في تقدير مدى نجاح هذه البرامج، لأنه في سنوات قليلة و قصيرة استخدمها غوغل لخلق تيار إيرادات سنوية تتجاوز 6 مليار دولار (Arens, 2006).

الملحق رقم (2-5): تاريخ ظهور الإعلان التقليدي

تشير الشواهد التاريخية إلى أن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم جداً، حيث ان أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة في شمال أفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار

وسلع بدائية، والإعلان عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب "الرسائل الإعلانية" في تلك العصور، بالإضافة إلى الاتصالات الإقناعية الشفهية التي كان يقوم بها منادون من ذوي الأصوات العالية.

وفي مراحل لاحقة، وجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم تكمن في وضع رموزهم وتوقيعهم عليها، ثم برزت العلامات، من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة.

وفي بدايات القرن السابع عشر، صدرت أول صحيفة انجليزية وهي "The Weekly News" عام 1622، ونشرت عدة إعلانات فيها، إلا أنها لم تكن قادرة على الإقناع بسبب المبالغة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلى عنها. إلى أن أول إعلان موثوق، ظهر عام 1650، في صحيفة البرلمان الانجليزية، حول مكافأة لمن يعثر عن أحصنة مسروقة.

وفي القرن الثامن عشر، أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلاً جيداً لهذه الصحف، بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة ان الإعلان قد ساهم فعلاً في زيادة مبيعاتها وأرباحها.

وفي عام 1710، برز مفهوم الإعلان التنافسي "Cometitive Advertising"، بحيث استخدمته شركات تصنيع الدواء، في محاولة لاقتناع قراء الصحف بشراء الدواء على أساس خواصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية الأخرى. وهكذا، بدأ منتصف القرن الثامن عشر، يشهد استخداماً مكثفاً للإعلان المكتوب أو المطبوع.

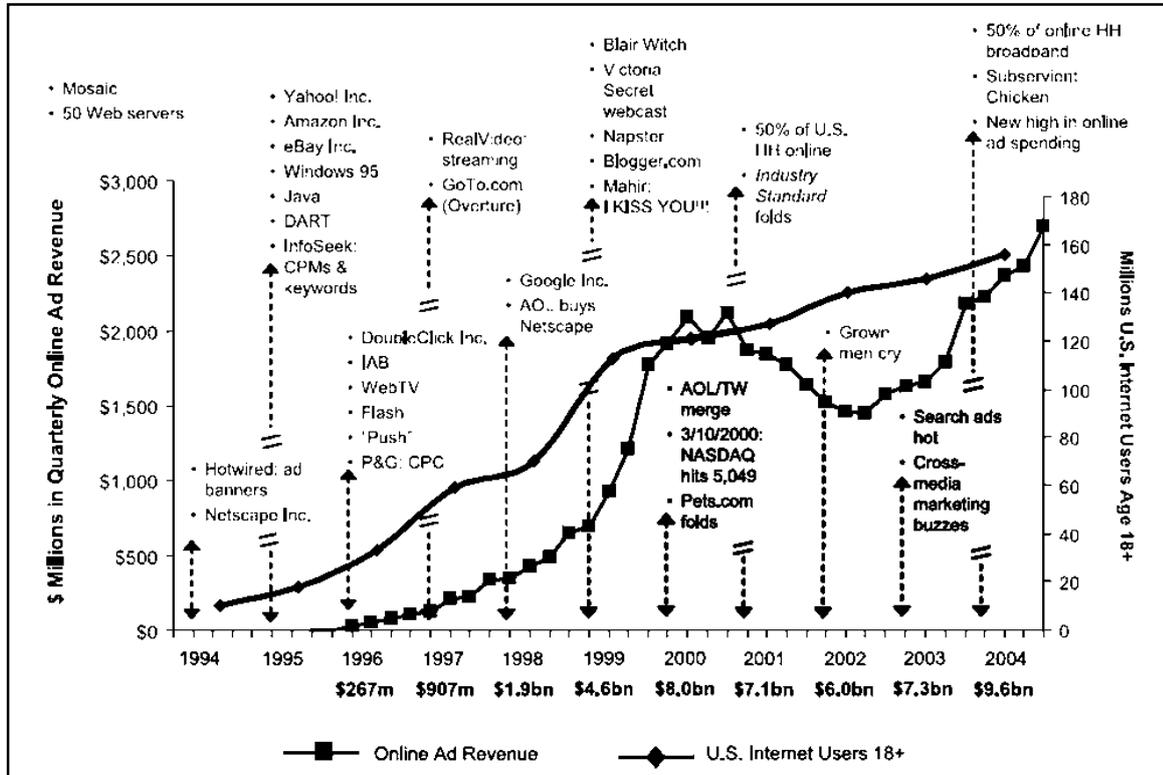
وفي أوائل التسعينات، أصبح الإعلان وسيلة مهمة لتنشيط المبيعات وتحقيق الأرباح، واعتبرت هذه الفترة، فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة. وبدأت تتحسن نوعية الإعلانات، فنياً وإقناعياً، وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات. أما في العشرينات من القرن العشرين، جاءت الازدحام لتؤكد حضورها كوسيلة اعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكمله.

وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، فترة نضوج الإعلانات، حيث ازدهرت هذه الصناعة بشكل لافت، كما بدأت في هذه الفترة أيضاً، الانتقادات للإعلان وأنواعه المختلفة، (العلاق، 2009).

الملحق رقم (2-6): أول الشريط إعلاني منشورة في عام 1994 في موقع "HotWired"



الملاحق رقم (2-7): ملخص عن تاريخ الإعلان عبر الإنترنت



المصدر: DoubleClick, 2005³

الملاحق رقم (2-8): مجموع المقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة 1996-2008

| عدد المقالات | فترة النشر | الاختصار | البلد | اسم المجلة |
|--------------|------------|----------|-------|---|
| 32 | نصف شهرية | JAR | USA | Journal of Advertising Research |
| 20 | فصلية | JIAD | USA | Journal of Interactive Advertising (Online) |
| 14 | فصلية | JA | USA | Journal of Advertising |
| 8 | فصلية | IJA | UK | International Journal of Advertising |
| 7 | نصف سنوية | JCIRA | USA | Journal of Current Issues and Research in Advertising |
| 6 | فصلية | JMC | UK | Journal of Marketing Communications |

³ Double Click, April 2005, "The Decade in Online Advertising 1994-2004", Available from: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//doubleclick/pdfs/DoubleClick-04-2005-The-Decade-in-Online-Advertising.pdf, [accessed: 8/6/2010]

الملحق رقم (2-9): أعداد متصفحي الإنترنت في العالم

| نسبة المتصفحين العالم % | نسبة نمو التصفح /2000 2010 | نسبة التصفح % السكان | عدد المتصفحين 2010 | نسبة السكان العالم % | عدد السكان 2010 | المنطقة/القارة |
|-------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| 6% | 2357% | 11% | 110,931,700 | 15% | 1,013,779,050 | إفريقيا |
| 42% | 622% | 22% | 825,094,396 | 56% | 3,834,792,852 | آسيا |
| 14% | 146% | 77% | 266,224,500 | 5% | 344,124,450 | أميركا الشمالية |
| 24% | 352% | 58% | 475,069,448 | 12% | 813,319,511 | أوروبا |
| 10% | 1033% | 35% | 204,689,836 | 9% | 592,556,972 | أميركا الجنوبية |
| 1% | 179% | 61% | 21,263,990 | 1% | 34,700,201 | أستراليا |
| 3% | 1825% | 30% | 63,240,946 | 3% | 212,336,924 | الشرق الأوسط |
| 100% | 445% | 29% | 1,966,514,816 | 100% | 6,845,609,960 | مجموع العالم |

المصدر: (IWS, 2010)

الملحق رقم (2-10): أول عشرين دولة من حيث عدد متصفحي الإنترنت

| نسبة المتصفحين % العالم | نسبة نمو التصفح /2000 2010 | نسبة التصفح % السكان | عدد المتصفحين 2010 | عدد السكان 2010 | البلد/ المنطقة | # |
|-------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|----|
| 21.4% | 1766.7% | 31.6% | 420,000,000 | 1,330,141,295 | China | 1 |
| 12.2% | 151.6% | 77.3% | 239,893,600 | 310,232,863 | United States | 2 |
| 5.0% | 110.6% | 78,2 % | 99,143,700 | 126,804,433 | Japan | 3 |
| 4.1% | 1520.0% | 6.9% | 81,000,000 | 1,173,108,018 | India | 4 |
| 3.9% | 1418.9% | 37.8% | 75,943,600 | 201,103,330 | Brazil | 5 |
| 3.3% | 171.3% | 79.1% | 65,123,800 | 82,282,988 | Germany | 6 |
| 3.0% | 1825.8% | 42.8% | 59,700,000 | 139,390,205 | Russia | 7 |
| 2.6% | 234.0% | 82.5% | 51,442,100 | 62,348,447 | UK | 8 |
| 2.3% | 425.0% | 68.9% | 44,625,300 | 64,768,389 | France | 9 |
| 2.2% | 21891% | 28.9% | 43,982,200 | 152,217,341 | Nigeria | 10 |
| 2.0% | 107.1% | 81.1% | 39,440,000 | 48,636,068 | Korea South | 11 |
| 1.8% | 1650.0% | 45.0% | 35,000,000 | 77,804,122 | Turkey | 12 |
| 1.7% | 13180% | 43.2% | 33,200,000 | 76,923,300 | Iran | 13 |
| 1.6% | 1028.2% | 27.2% | 30,600,000 | 112,468,855 | Mexico | 14 |
| 1.5% | 127.5% | 51.7% | 30,026,400 | 58,090,681 | Italy | 15 |
| 1.5% | 1400.0% | 12.3% | 30,000,000 | 242,968,342 | Indonesia | 16 |
| 1.5% | 1385.0% | 29.7% | 29,700,000 | 99,900,177 | Philippines | 17 |
| 1.5% | 440.0% | 62.6% | 29,093,984 | 46,505,963 | Spain | 18 |
| 1.4% | 964.6% | 64.4% | 26,614,813 | 41,343,201 | Argentina | 19 |
| 1.3% | 106.5% | 77.7% | 26,224,900 | 33,759,742 | Canada | 20 |
| 76% | 418% | 33% | 1,490,754,397 | 4,480,797,760 | TOP 20 Countries | |
| 24.2% | 551.2% | 20.1% | 475,760,419 | 2,364,812,200 | Rest of the World | |
| 100% | 445% | 29% | 1,966,514,816 | 6,845,609,960 | Total World – Users | |

المصدر: (IWS, 2010)

الملحق رقم (2-11): تعاريف أبعاد المواقف والسلوكيات تجاه الإعلانات عبر الإنترنت

1. Product Information.

The seminal work by Stigler (1961) showed advertising to be a useful source of product information. Since Stigler's work, advocates of advertising have demonstrated that advertising information stimulates competition, encourages new product/brand entry, and facilitates consumer shopping (Albion and Farris 1981).

Thus, the role of WSA as a source of product information is to be assessed positively. For instance, WSA allow consumers to have access to product information without the need to leave their homes.

2. Social Role and Image.

Many critics of advertising argue that the content of advertising messages has shifted over time from a focus on products to a focus on consumers as integral parts of the social meaning of goods (Leiss, Kline, and Jhally 1986). However, others argue that products and services have always had symbolic meanings (Schudson 1980; Levitt 1970; Linder 1970; Eechambadi 1994). Hence, like other forms of advertising, WSA is often geared toward promoting social and lifestyle messages.

3. Hedonic/Pleasure.

WSA can be enjoyable, even funny or humorous (e.g., BMW's short films on www.bmwfilms.com, or Burger King's performing chicken on www.subserviantchicken.com), given their need to attract and maintain attention. To the extent that consumers share and enjoy the creative elements of WSA, they would likely develop positive beliefs. Thus, the creativity of WSA adds value to company's products. This is because the purchase of a product is influenced by consumers' liking of the product – as well as the entertainment its WSA provides (Mayer 1991).

4. Value Corruption.

Critics charge that advertising may create "sinful" values which translate into "cultural pollution."

Some groups specifically assail WSA for using sexual themes and images that are narcissistic in nature. Thus they argue that WSA contribute to the moral decay of the country.

5. Falsity/No Sense.

Advertising is often portrayed as deceptive or trivial. Advertisers are also accused of circumventing rational decision-making by creating messages that are directed at psychological motives—thereby tapping into consumers' vulnerabilities.

6. Good for the Economy.

It is suggested that WSA makes possible relatively inexpensive products by allowing smaller firms to directly reach prospects. These sites also enable consumers to shop for products in a hassle-free environment from their homes or offices. Furthermore, WSA saves consumers time and makes it possible for them to choose from a wider range of merchandise. They are also useful to advertisers in the sense that they facilitate the introduction of new products and the development of improved, direct contact with customers.

7. Materialism.

Advertising is often accused of promoting materialism. Critics argue that consumers' interest in material objects is not the result of a natural state of mind but one compounded by marketing tactics, including online strategies.

That is, WSA can create superficial and false wants.

And the Additional Determinants, added by (Karson, McCloy, and Bonner 2006), are:

8. Information Search:

Many marketing studies have examined consumers' information search given its importance for the development of advertising programs (e.g., Bloch, Sherrell, and Ridgeway 1986).

Information search is a crucial step in the consumer decision-making process. Nonetheless, marketers cannot afford to take for granted the belief that consumers will always search for information.

Indeed, it is likely that many consumers do not actively seek information, even when the purchase is expensive (Furse, Punj, and Stewart 1984).

More surprisingly, recent research has found that even online search is likely limited (Johnson et al. 2004).

Since advertising perception and persuasion are closely linked, positive consumer beliefs regarding a company's WSA should affect their information seeking behavior (Woodside and Soni 1991), and, by extension, a more positive attitude towards WSA should increase on-line information search.

9. Experience:

There is an established relationship between consumers' past experience and their future intentions, hence, consumers' past Internet shopping behaviors and future intent to shop online are also explored.

10. Demographics:

The relationship between demographic characteristics and advertising beliefs has been consistently demonstrated. In one case it was suggested that older and wealthier consumers show greater dislike of television advertising than younger and less wealthy consumers (Alwitt and Prabhaker 1992).

Similarly, a study of consumers' reaction to telemarketing suggests that males, retirees, students, and individuals in trade occupations are more dissatisfied with telemarketing than females and middleaged consumers (Morrow and Tankersley 1994). Thus, beliefs about WSA are expected to differ as a function of consumers' demographic characteristics.

11. Technology Perceptions

The Technology Acceptance Model of Davis (1989), and its extensions (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992; Karson 2000) have shown that perceptions of technology as functional and/or hedonic influence users' attitudes about technology-based products and/or services.

Given that WSA is inherently technology based (with these capabilities evolving almost daily), this should be no different for feelings about WSA.

12. Security and Privacy:

In addition to the above factors, much has been written about consumers' security and privacy concerns when dealing with the Internet (most notably, the Spring 2000 issue of the Journal of Public Policy and Marketing was devoted to the topic). As such, these factors are likely to provide insight into consumers' attitudes and beliefs towards WSA.

الملحق رقم (3-1): الاستبيان المستخدم في البحث لجمع البيانات



الجمهورية العربية السورية
المعهد العالي لإدارة الأعمال

في إطار برنامج الماجستير البحثي في علوم الإدارة، نقوم بهذه الدراسة لنيل درجة الماجستير في التسويق من المعهد العالي لإدارة الأعمال في سورية.

إن موضوع هذا البحث، يدور حول الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية والتي تكون على شكل شريط إعلاني يظهر في الموقع "Banner Ads"، لذلك نود معرفة آرائكم حول هذا الموضوع، بحيث أنه لا يوجد إجابة صحيحة أو خاطئة، رأيكم الشخصي هو المهم.

إن المعلومات المدرجة في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث والتحليل فقط، ولن تستعمل لأية أغراض أخرى. الرجاء الإجابة على كافة الأسئلة لكي يعتبر الاستبيان فعالاً. وشكراً جزيلاً لكم.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: من 18 - 25 سنة من 26 - 35 سنة أكثر من 35 سنة
3. المدينة: دمشق حمص حلب طرطوس اللاذقية غير ذلك، حدد: _____
4. الشهادة العلمية المحصلة أو الحالية: أقل من إجازة جامعية إجازة جامعية دراسات عليا
5. مجال العمل أو الدراسة: أعمال إدارية (مثل إدارة، تجارة، تسويق، مالية، مصارف، مبيعات، إعلان... إلخ) أعمال غير إدارية (مثل طب، صيدلة، هندسات، تصميم، حمامات، سياحة، فنون... إلخ)
6. هل سبق وتصفح شبكة الانترنت؟ نعم كلا
7. منذ متى بدأت تتصفح الانترنت؟ أقل من سنة من سنة - 5 سنوات من 6 - 10 سنوات منذ أكثر من 10 سنوات
8. وسطياً، ما هي المدة التي تبقى فيها على الشبكة، في كل مرة تتصفح فيها الانترنت؟ أقل من 15 دقيقة لكل تصفح من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح من 1 - 3 ساعات لكل تصفح أكثر من 3 ساعات لكل تصفح

9. كيف تصف مدة تصفحك للانترنت بشكل عام؟ /الرجاء الإجابة على كل من العبارات التالية/

| العبارة | موافق جداً | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق أبداً |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| أمضي العديد من الساعات في تصفح الإنترنت خلال الأسبوع | <input type="radio"/> |
| بالمقارنة مع معظم الناس، أظن أنني أمضي وقتاً طويلاً على الانترنت | <input type="radio"/> |
| غير تصفح البريد الالكتروني، أعتبر نفسي متصفح كبير للانترنت | <input type="radio"/> |
| في الأسبوع العادي، أتصفح عشرات المواقع الالكترونية | <input type="radio"/> |

10. كيف تقيّم مهارتك في تصفح الانترنت؟ /الرجاء الإجابة على كل من العبارات التالية/

| العبارة | موافق جداً | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق أبداً |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| استخدام الانترنت يعتبر تحدي رائع بالنسبة لي | <input type="radio"/> |
| استخدام الانترنت يدفعني لبذل جهد كبير مني | <input type="radio"/> |
| استخدام الانترنت يعتبر من مهاراتي الجيدة | <input type="radio"/> |
| وجدت أن استخدام الانترنت يحرضني على بذل أقصى طاقاتي | <input type="radio"/> |

11. كيف تقيّم انتباهك للإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ /الرجاء الإجابة على كل من العبارات التالية/

| العبارة | قليلاً | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 كثيراً |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| هل تلفت الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية انتباهك؟ | <input type="radio"/> |
| هل تتمتع/ترفض على الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ | <input type="radio"/> |
| هل تشعر بأنك مهتم بالإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ | <input type="radio"/> |
| هل تلاحظ وجود الإعلانات في المواقع الالكترونية؟ | <input type="radio"/> |
| هل تحاول تقييم الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ | <input type="radio"/> |
| هل تتذكر الإعلانات التي تراها في المواقع الالكترونية؟ | <input type="radio"/> |

12. كيف تصف رغبتك في الضغط/النقر على الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟

| موافق جداً | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق أبداً |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

أرغب بالضغط/النقر على الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية لكي أعرف أكثر عن الإعلان

13. نهايةً، هل لديكم أي تعليق فيما يخص هذا الاستبيان أو موضوع البحث بشكل عام؟

شكراً جزيلاً لإتمامكم هذا الاستبيان، لتكونوا جزء من هذا البحث...

الملحق رقم (2-3): اختباري صدق وموثوقية مقياس مدة تصفح الإنترنت

Factor Analysis

| Extraction | Initial | Communalities: مدة تصفح الإنترنت |
|------------|---------|--|
| .708 | 1.000 | أمضي العديد من الساعات في تصفح الإنترنت خلال الأسبوع |
| .839 | 1.000 | بالمقارنة مع معظم الناس، أظن أنني أمضي وقتاً طويلاً على الإنترنت |
| .861 | 1.000 | غير تصفح البريد الإلكتروني، أعتبر نفسي متصفح كبير للإنترنت |
| .793 | 1.000 | في الأسبوع العادي، أتصفح عشرات المواقع الإلكترونية |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.200 | 80.004 | 80.004 | 3.200 | 80.004 | 80.004 |
| 2 | .390 | 9.739 | 89.744 | | | |
| 3 | .240 | 5.991 | 95.735 | | | |
| 4 | .171 | 4.265 | 100.000 | | | |

Component Matrix^a

| Component | مدة تصفح الإنترنت |
|-----------|--|
| .841 | أمضي العديد من الساعات في تصفح الإنترنت خلال الأسبوع |
| .916 | بالمقارنة مع معظم الناس، أظن أنني أمضي وقتاً طويلاً على الإنترنت |
| .928 | غير تصفح البريد الإلكتروني، أعتبر نفسي متصفح كبير للإنترنت |
| .890 | في الأسبوع العادي، أتصفح عشرات المواقع الإلكترونية |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .913 | 4 |

الملحق رقم (3-3): اختباري صدق وموثوقية مقياس الانتباه إلى الإعلانات

Factor Analysis

| Extraction | Initial | الانتباه إلى الإعلان |
|------------|---------|--|
| .790 | 1.000 | هل تلفت الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية انتباهك؟ |
| .824 | 1.000 | هل تتمعن/تركز على الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ |
| .766 | 1.000 | هل تشعر بأنك مهتم بالإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ |
| .580 | 1.000 | هل تلاحظ وجود الإعلانات في المواقع الالكترونية؟ |
| .536 | 1.000 | هل تحاول تقييم الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ |
| .565 | 1.000 | هل تتذكر الإعلانات التي تراها في المواقع الالكترونية؟ |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.061 | 67.691 | 67.691 | 4.061 | 67.691 | 67.691 |
| 2 | .603 | 10.053 | 77.743 | | | |
| 3 | .501 | 8.351 | 86.095 | | | |
| 4 | .444 | 7.393 | 93.488 | | | |
| 5 | .231 | 3.846 | 97.333 | | | |
| 6 | .160 | 2.667 | 100.000 | | | |

Component Matrix^a

| Component | الانتباه إلى الإعلان |
|-----------|--|
| .889 | هل تلفت الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية انتباهك؟ |
| .908 | هل تتمعن/تركز على الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ |
| .875 | هل تشعر بأنك مهتم بالإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ |
| .762 | هل تلاحظ وجود الإعلانات في المواقع الالكترونية؟ |
| .732 | هل تحاول تقييم الإعلانات المدرجة في المواقع الالكترونية؟ |
| .751 | هل تتذكر الإعلانات التي تراها في المواقع الالكترونية؟ |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902 | 6 |

الملحق رقم (3-4): توصيف مقياس مدة تصفح الإنترنت

Statistics

| Variance | Std. Deviation | Mean | Valid N | |
|--------------|----------------|-------------|------------|--|
| 1.742 | 1.320 | 3.26 | 563 | أمضي العديد من الساعات في تصفح الإنترنت خلال الأسبوع |
| 1.261 | 1.123 | 3.58 | 563 | بالمقارنة مع معظم الناس، أظن أنني أمضي وقتاً طويلاً على الإنترنت |
| 1.405 | 1.185 | 3.43 | 563 | غير تصفح البريد الإلكتروني، أعتبر نفسي متصفح كبير للإنترنت |
| 1.289 | 1.135 | 3.41 | 563 | في الأسبوع العادي، أتصفح عشرات المواقع الإلكترونية |
| 1.322 | 1.150 | 3.44 | 563 | مدة تصفح الإنترنت |

مدة تصفح الإنترنت: أمضي العديد من الساعات في تصفح الإنترنت خلال الأسبوع

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | |
|--------------------|---------------|--------------|------------|-----------------|
| 13.0 | 13.0 | 13.0 | 73 | غير موافق أبداً |
| 25.4 | 12.4 | 12.4 | 70 | غير موافق |
| 61.3 | 35.9 | 35.9 | 202 | حيادي |
| 74.1 | 12.8 | 12.8 | 72 | موافق |
| 100.0 | 25.9 | 25.9 | 146 | موافق جداً |
| | 100.0 | 100.0 | 563 | المجموع |

مدة تصفح الإنترنت: بالمقارنة مع معظم الناس، أظن أنني أمضي وقتاً طويلاً على الإنترنت

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | |
|--------------------|---------------|--------------|------------|-----------------|
| 5.5 | 5.5 | 5.5 | 31 | غير موافق أبداً |
| 13.7 | 8.2 | 8.2 | 46 | غير موافق |
| 48.5 | 34.8 | 34.8 | 196 | حيادي |
| 73.9 | 25.4 | 25.4 | 143 | موافق |
| 100.0 | 26.1 | 26.1 | 147 | موافق جداً |
| | 100.0 | 100.0 | 563 | المجموع |

مدة تصفح الإنترنت: غير تصفح البريد الإلكتروني، أعتبر نفسي متصفح كبير للإنترنت

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | |
|--------------------|---------------|--------------|------------|-----------------|
| 6.9 | 6.9 | 6.9 | 39 | غير موافق أبداً |
| 20.1 | 13.1 | 13.1 | 74 | غير موافق |
| 54.4 | 34.3 | 34.3 | 193 | حيادي |
| 76.0 | 21.7 | 21.7 | 122 | موافق |
| 100.0 | 24.0 | 24.0 | 135 | موافق جداً |
| | 100.0 | 100.0 | 563 | المجموع |

مدة تصفح الإنترنت: في الأسبوع العادي، أتصفح عشرات المواقع الإلكترونية

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | |
|--------------------|---------------|--------------|------------|-----------------|
| 6.7 | 6.7 | 6.7 | 38 | غير موافق أبداً |
| 17.8 | 11.0 | 11.0 | 62 | غير موافق |
| 55.4 | 37.7 | 37.7 | 212 | حيادي |
| 79.0 | 23.6 | 23.6 | 133 | موافق |
| 100.0 | 21.0 | 21.0 | 118 | موافق جداً |
| | 100.0 | 100.0 | 563 | المجموع |

مدة تصفح الإنترنت

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | |
|--------------------|---------------|--------------|------------|--------------|
| 6.2 | 6.2 | 6.2 | 35 | 1 |
| 21.8 | 15.6 | 15.6 | 88 | 2 |
| 46.9 | 25.0 | 25.0 | 141 | 3 |
| 80.6 | 33.7 | 33.7 | 190 | 4 |
| 100.0 | 19.4 | 19.4 | 109 | 5 |
| | 100.0 | 100.0 | 563 | Total |

الملحق رقم (3-5): توصيف مقياس خبرة استخدام الإنترنت

| Std. Deviation | Mean | Percent | Frequency | |
|----------------|------|---------|-----------|----------------------|
| 0.965 | 2.81 | 11.2% | 63 | منذ أقل من سنة |
| | | 24.0% | 135 | منذ سنة - 5 سنوات |
| | | 37.1% | 209 | منذ 6 - 10 سنوات |
| | | 27.7% | 156 | منذ أكثر من 10 سنوات |
| | | 100.0% | 563 | المجموع |

الملحق رقم (3-6): توصيف مقياس مهارات استخدام الإنترنت

| المجموع | موافق جداً | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق أبداً | الاستجابة | |
|---------|------------|-------|-------|-----------|-----------------|---------------------|---|
| | | | | | | Frequency | Percent |
| 563 | 98 | 144 | 186 | 79 | 56 | Frequency | (1) استخدام الإنترنت يعتبر تحدي رائع بالنسبة لي |
| 100% | 17% | 26% | 33% | 14% | 10% | Percent | |
| 563 | 52 | 127 | 173 | 118 | 93 | Frequency | (2) استخدام الإنترنت يدفعني لبذل جهد كبير مني |
| 100% | 9% | 23% | 31% | 21% | 17% | Percent | |
| 563 | 85 | 138 | 171 | 120 | 49 | Frequency | (4) وجدت أن استخدام الإنترنت يحرضني على بذل أقصى طاقاتي |
| 100% | 15% | 25% | 30% | 21% | 9% | Percent | |
| 563 | 78 | 136 | 177 | 106 | 66 | متوسط التكرارات | |
| 100% | 13.9% | 24.2% | 31.4% | 18.8% | 11.7% | متوسط النسب المئوية | |

الملحق رقم (3-7): توصيف متغير مدة التصفح لكل زيارة

| Std. Deviation | Mean | Percent | Frequency | |
|----------------|------|---------|-----------|--------------------------------|
| 0.89 | 2.55 | 11.9% | 67 | أقل من 15 دقيقة لكل زيارة |
| | | 36.6% | 206 | من 15 - 60 دقيقة لكل زيارة |
| | | 36.1% | 203 | من ساعة وحتى 3 ساعات لكل زيارة |
| | | 15.5% | 87 | أكثر من 3 ساعات لكل زيارة |
| | | 100.0% | 563 | المجموع |

الملحق رقم (3-8): توصيف عبارات مقياس الانتباه إلى الأشرطة الإعلانية (التكرارات)⁴

| العبارة رقم | الاستجابة |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| (6) | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) | |
| 129 | 272 | 127 | 247 | 224 | 191 | 1 |
| 167 | 121 | 117 | 132 | 128 | 125 | 2 |
| 159 | 97 | 128 | 115 | 132 | 116 | 3 |
| 79 | 52 | 128 | 48 | 54 | 92 | 4 |
| 29 | 21 | 63 | 21 | 25 | 39 | 5 |
| 563 | 563 | 563 | 563 | 563 | 563 | المجموع |

الملحق رقم (3-9): الاختبارات الإحصائية للفرضية H1b

Group Statistics

أرغب بالضغط/النقر على الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية لكي أعرف أكثر عن الإعلان

| Gender | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| ذكر | 249 | 2.56 | 1.131 | .072 |
| أنثى | 212 | 2.74 | 1.133 | .078 |

Independent Samples Test

أرغب بالضغط/النقر على الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية لكي أعرف أكثر عن الإعلان

| | t-test for Equality of Means | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|------|--------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | Levene's Test for Equality of Variances | | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | F | Sig. | | | | | | Lower | Upper |
| Equal variances assumed | .027 | .870 | -1.724 | 459 | .085 | -.182 | .106 | -.390 | .026 |
| Equal variances not assumed | | | -1.723 | 447.170 | .085 | -.182 | .106 | -.390 | .026 |

⁴ هل تلفت الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية انتباهك؟
هل تتمعن/تركز على الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟
هل تشعر بأنك مهتم بالإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟
هل تلاحظ وجود الإعلانات في المواقع الإلكترونية؟
هل تحاول تقييم الإعلانات المدرجة في المواقع الإلكترونية؟
هل تتذكر الإعلانات التي تراها في المواقع الإلكترونية؟

الملحق رقم (3-10): الاختبارات الإحصائية للفرضية H2a

ANOVA
الانتباه إلى الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 8.555 | 2 | 4.277 | 4.410 | .013 |
| Within Groups | 543.127 | 560 | .970 | | |
| Total | 551.682 | 562 | | | |

Descriptives
الانتباه إلى الإعلان

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence | | Min | Max |
|----------------|------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------|----------|
| | | | | | Lower | Upper | | |
| من 18 - 25 سنة | 264 | 2.39 | .925 | .057 | 2.28 | 2.50 | 1 | 5 |
| من 26 - 35 سنة | 197 | 2.34 | 1.041 | .074 | 2.19 | 2.49 | 1 | 5 |
| أكثر من 35 سنة | 102 | 2.06 | 1.022 | .101 | 1.85 | 2.26 | 1 | 5 |
| Total | 563 | 2.31 | .991 | .042 | 2.23 | 2.39 | 1 | 5 |

Multiple Comparisons

الانتباه إلى الإعلان

Bonferroni

| (I) Age | (J) Age | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence | |
|----------------|----------------|-----------------------|------------|-------|----------------|-------|
| | | | | | Lower | Upper |
| من 18 - 25 سنة | من 26 - 35 سنة | .052 | .093 | 1.000 | -.17 | .27 |
| | أكثر من 35 سنة | .336* | .115 | .011 | .06 | .61 |
| من 26 - 35 سنة | من 18 - 25 سنة | -.052 | .093 | 1.000 | -.27 | .17 |
| | أكثر من 35 سنة | .285 | .120 | .055 | .00 | .57 |
| أكثر من 35 سنة | من 18 - 25 سنة | -.336* | .115 | .011 | -.61 | -.06 |
| | من 26 - 35 سنة | -.285 | .120 | .055 | -.57 | .00 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (3-11): الاختبارات الإحصائية للفرضية H2b

ANOVA

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2.986 | 2 | 1.493 | 1.128 | .324 |
| Within Groups | 741.224 | 560 | 1.324 | | |
| Total | 744.210 | 562 | | | |

Descriptives

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence | | Min | Max |
|----------------|------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------|----------|
| | | | | | Lower | Upper | | |
| من 18 - 25 سنة | 264 | 2.68 | 1.102 | .068 | 2.54 | 2.81 | 1 | 5 |
| من 26 - 35 سنة | 197 | 2.59 | 1.177 | .084 | 2.43 | 2.76 | 1 | 5 |
| أكثر من 35 سنة | 102 | 2.80 | 1.219 | .121 | 2.56 | 3.04 | 1 | 5 |
| Total | 563 | 2.67 | 1.151 | .048 | 2.58 | 2.77 | 1 | 5 |

الملحق رقم (3-12): الاختبارات الإحصائية للفرضية H3a

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .211 ^a | .044 | .042 | .955 |

a. Predictors: (Constant), InternetUse

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 19.459 | 1 | 19.459 | 21.339 | .000 ^a |
| 1 Residual | 418.565 | 459 | .912 | | |
| Total | 438.024 | 460 | | | |

a. Predictors: (Constant), InternetUse

b. Dependent Variable: Attention

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.769 | .138 | | 12.864 | .000 |
| | InternetUse | .181 | .039 | .211 | 4.619 | .000 |

a. Dependent Variable: Attention

الملحق رقم (3-13): الاختبارات الإحصائية للفرضية H3b

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .650 ^a | .423 | .421 | .863 |

a. Predictors: (Constant), InternetUse

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 250.197 | 1 | 250.197 | 336.039 | .000 ^a |
| | Residual | 341.747 | 459 | .745 | | |
| | Total | 591.944 | 460 | | | |

a. Predictors: (Constant), InternetUse

b. Dependent Variable: Intention To Click: I will click on banner advertisement to further see detailed description of the Ad

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .487 | .124 | | 3.919 | .000 |
| | InternetUse | .651 | .035 | .650 | 18.331 | .000 |

a. Dependent Variable: Intention To Click: I will click on banner advertisement to further see detailed description of the Ad

الملحق رقم (3-14): الاختبارات الإحصائية للفرضية H4a

ANOVA

الانتباه إلى الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 35.297 | 3 | 11.766 | 13.351 | .000 |
| Within Groups | 402.727 | 457 | .881 | | |
| Total | 438.024 | 460 | | | |

Descriptives

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Lower | 95% Confidence Upper | Minimum | Maximum |
|----------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------|----------------------|---------|---------|
| منذ أقل من سنة | 47 | 2.89 | 1.135 | .166 | 2.56 | 3.22 | 1 | 5 |
| منذ سنة - 5 سنوات | 105 | 2.50 | 1.029 | .100 | 2.30 | 2.70 | 1 | 5 |
| منذ 6 - 10 سنوات | 181 | 2.44 | .915 | .068 | 2.30 | 2.57 | 1 | 5 |
| منذ أكثر من 10 سنوات | 128 | 1.98 | .808 | .071 | 1.83 | 2.12 | 1 | 4 |
| المجموع | 461 | 2.37 | .976 | .045 | 2.28 | 2.46 | 1 | 5 |

Multiple Comparisons
Bonferroni

| (I) Start Internet Use | (J) Start Internet Use | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Lower | 95% Confidence Upper |
|------------------------|------------------------|-----------------------|------------|-------|----------------------|----------------------|
| | منذ سنة - 5 سنوات | .388 | .165 | .113 | -.05 | .83 |
| منذ أقل من سنة | منذ 6 - 10 سنوات | .453* | .154 | .020 | .05 | .86 |
| | منذ أكثر من 10 سنوات | .915* | .160 | .000 | .49 | 1.34 |
| | منذ أقل من سنة | -.388 | .165 | .113 | -.83 | .05 |
| منذ سنة - 5 سنوات | منذ 6 - 10 سنوات | .064 | .115 | 1.000 | -.24 | .37 |
| | منذ أكثر من 10 سنوات | .526* | .124 | .000 | .20 | .85 |
| | منذ أقل من سنة | -.453* | .154 | .020 | -.86 | -.05 |
| منذ 6 - 10 سنوات | منذ سنة - 5 سنوات | -.064 | .115 | 1.000 | -.37 | .24 |
| | منذ أكثر من 10 سنوات | .462* | .108 | .000 | .17 | .75 |
| | منذ أقل من سنة | -.915* | .160 | .000 | -1.34 | -.49 |
| منذ أكثر من 10 سنوات | منذ سنة - 5 سنوات | -.526* | .124 | .000 | -.85 | -.20 |
| | منذ 6 - 10 سنوات | -.462* | .108 | .000 | -.75 | -.17 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (3-15): الاختبارات الإحصائية للفرضية H4b

ANOVA

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Between Groups | 250.740 | 3 | 83.580 | 111.945 | .000 |
| Within Groups | 341.204 | 457 | .747 | | |
| Total | 591.944 | 460 | | | |

Descriptives

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence | | Min | Max |
|----------------------|------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------|----------|
| | | | | | Lower | Upper | | |
| منذ أقل من سنة | 47 | 3.96 | .779 | .114 | 3.73 | 4.19 | 1 | 5 |
| منذ سنة - 5 سنوات | 105 | 3.33 | .937 | .091 | 3.15 | 3.51 | 1 | 5 |
| منذ 6 - 10 سنوات | 181 | 2.58 | 1.006 | .075 | 2.43 | 2.73 | 1 | 5 |
| منذ أكثر من 10 سنوات | 128 | 1.68 | .560 | .050 | 1.58 | 1.78 | 1 | 3 |
| Total | 461 | 2.64 | 1.134 | .053 | 2.54 | 2.75 | 1 | 5 |

Multiple Comparisons
Bonferroni

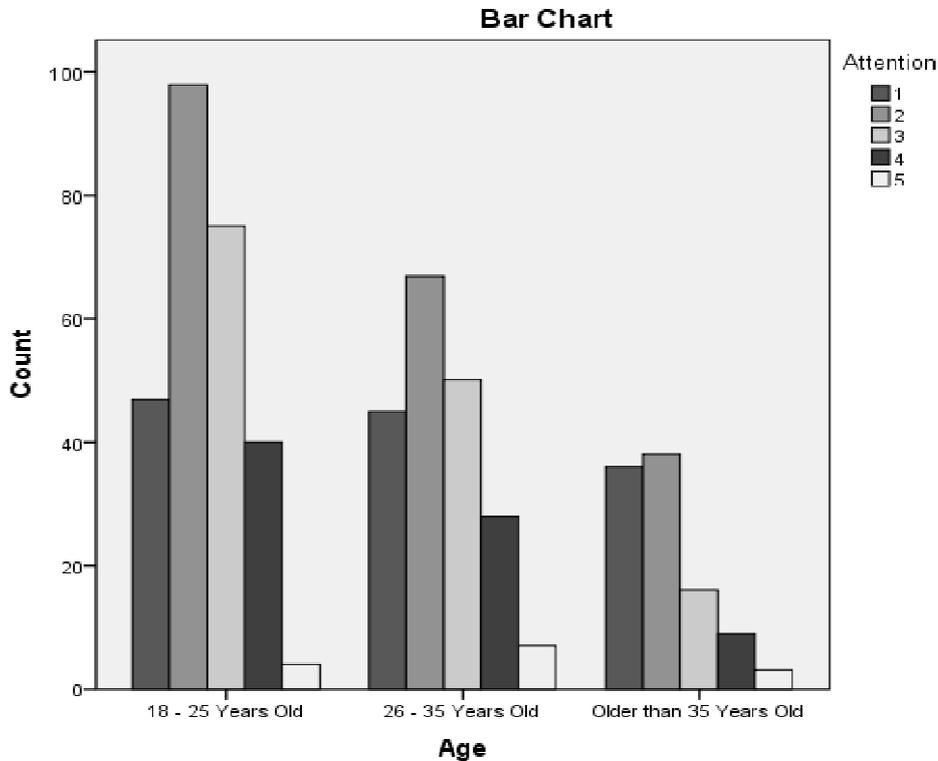
| (I) Start Internet Use | (J) Start Internet Use | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence | |
|------------------------|------------------------|-----------------------|------------|------|----------------|-------|
| | | | | | Lower | Upper |
| | منذ سنة - 5 سنوات | .624* | .152 | .000 | .22 | 1.03 |
| منذ أقل من سنة | منذ 6 - 10 سنوات | 1.377* | .141 | .000 | 1.00 | 1.75 |
| | منذ أكثر من 10 سنوات | 2.278* | .147 | .000 | 1.89 | 2.67 |
| | منذ أقل من سنة | -.624* | .152 | .000 | -1.03 | -.22 |
| منذ سنة - 5 سنوات | منذ 6 - 10 سنوات | .753* | .106 | .000 | .47 | 1.03 |
| | منذ أكثر من 10 سنوات | 1.654* | .114 | .000 | 1.35 | 1.96 |
| | منذ أقل من سنة | -1.377* | .141 | .000 | -1.75 | -1.00 |
| منذ 6 - 10 سنوات | منذ سنة - 5 سنوات | -.753* | .106 | .000 | -1.03 | -.47 |
| | منذ أكثر من 10 سنوات | .900* | .100 | .000 | .64 | 1.16 |
| | منذ أقل من سنة | -2.278* | .147 | .000 | -2.67 | -1.89 |
| منذ أكثر من 10 سنوات | منذ سنة - 5 سنوات | -1.654* | .114 | .000 | -1.96 | -1.35 |
| سنوات | منذ 6 - 10 سنوات | -.900* | .100 | .000 | -1.16 | -.64 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم (3-16): الجداول التقاطعية للعمر مع الانتباه إلى الإعلانات

Crosstabulation الانتباه للإعلان * العمر

| | | Attention | | | | | Total | |
|-------|--------------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| العمر | من 18 - 25 سنة | Count | 47 | 98 | 75 | 40 | 4 | 264 |
| | | % within Age | 17.8% | 37.1% | 28.4% | 15.2% | 1.5% | 100.0% |
| | | % within Attention | 36.7% | 48.3% | 53.2% | 51.9% | 28.6% | 46.9% |
| | | % of Total | 8.3% | 17.4% | 13.3% | 7.1% | .7% | 46.9% |
| | من 26 - 35 سنة | Count | 45 | 67 | 50 | 28 | 7 | 197 |
| | | % within Age | 22.8% | 34.0% | 25.4% | 14.2% | 3.6% | 100.0% |
| | | % within Attention | 35.2% | 33.0% | 35.5% | 36.4% | 50.0% | 35.0% |
| | | % of Total | 8.0% | 11.9% | 8.9% | 5.0% | 1.2% | 35.0% |
| | أكثر من 35 سنة | Count | 36 | 38 | 16 | 9 | 3 | 102 |
| | | % within Age | 35.3% | 37.3% | 15.7% | 8.8% | 2.9% | 100.0% |
| | | % within Attention | 28.1% | 18.7% | 11.3% | 11.7% | 21.4% | 18.1% |
| | | % of Total | 6.4% | 6.7% | 2.8% | 1.6% | .5% | 18.1% |
| Total | Count | 128 | 203 | 141 | 77 | 14 | 563 | |
| | % within Age | 22.7% | 36.1% | 25.0% | 13.7% | 2.5% | 100.0% | |
| | % within Attention | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | % of Total | 22.7% | 36.1% | 25.0% | 13.7% | 2.5% | 100.0% | |



الملحق رقم (3-17): الجداول التقاطعية لمدة تصفح الإنترنت مع الانتباه والرغبة في الضغط على الإعلانات

Crosstabulation الانتباه على الإعلان * مدة التصفح

| | | الانتباه على الإعلان | | | | | Total | |
|------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| مدة التصفح | 1 | Count | 16 | 18 | 1 | 0 | 0 | 35 |
| | | % within InternetUse | 45.7% | 51.4% | 2.9% | .0% | .0% | 100.0% |
| | | % within Attention | 12.5% | 8.9% | .7% | .0% | .0% | 6.2% |
| | | % of Total | 2.8% | 3.2% | .2% | .0% | .0% | 6.2% |
| | | Count | 18 | 36 | 19 | 14 | 1 | 88 |
| | | % within InternetUse | 20.5% | 40.9% | 21.6% | 15.9% | 1.1% | 100.0% |
| | | % within Attention | 14.1% | 17.7% | 13.5% | 18.2% | 7.1% | 15.6% |
| | | % of Total | 3.2% | 6.4% | 3.4% | 2.5% | .2% | 15.6% |
| | | Count | 20 | 57 | 48 | 16 | 0 | 141 |
| | | % within InternetUse | 14.2% | 40.4% | 34.0% | 11.3% | .0% | 100.0% |
| | | % within Attention | 15.6% | 28.1% | 34.0% | 20.8% | .0% | 25.0% |
| | | % of Total | 3.6% | 10.1% | 8.5% | 2.8% | .0% | 25.0% |
| | | Count | 43 | 53 | 49 | 35 | 10 | 190 |
| | | % within InternetUse | 22.6% | 27.9% | 25.8% | 18.4% | 5.3% | 100.0% |
| | | % within Attention | 33.6% | 26.1% | 34.8% | 45.5% | 71.4% | 33.7% |
| | % of Total | 7.6% | 9.4% | 8.7% | 6.2% | 1.8% | 33.7% | |
| | Count | 31 | 39 | 24 | 12 | 3 | 109 | |
| | % within InternetUse | 28.4% | 35.8% | 22.0% | 11.0% | 2.8% | 100.0% | |
| | % within Attention | 24.2% | 19.2% | 17.0% | 15.6% | 21.4% | 19.4% | |
| | % of Total | 5.5% | 6.9% | 4.3% | 2.1% | .5% | 19.4% | |
| Total | Count | 128 | 203 | 141 | 77 | 14 | 563 | |
| | % within InternetUse | 22.7% | 36.1% | 25.0% | 13.7% | 2.5% | 100.0% | |
| | % within Attention | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | % of Total | 22.7% | 36.1% | 25.0% | 13.7% | 2.5% | 100.0% | |

Crosstabulation الرغبة بالضغظ/النقر على الإعلان * مدة التصفح

| | | الرغبة بالضغظ/النقر على الإعلان | | | | | Total | |
|------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|--------------|
| | | موافق جداً | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق أبداً | | |
| 1 | Count | 15 | 17 | 0 | 2 | 1 | 35 | |
| | % within InternetUse | 42.9% | 48.6% | .0% | 5.7% | 2.9% | 100.0% | |
| | % within Intention To Click | 16.1% | 9.1% | .0% | 1.5% | 3.4% | 6.2% | |
| | % of Total | 2.7% | 3.0% | .0% | .4% | .2% | 6.2% | |
| | | | | | | | | |
| 2 | Count | 27 | 54 | 0 | 4 | 3 | 88 | |
| | % within InternetUse | 30.7% | 61.4% | .0% | 4.5% | 3.4% | 100.0% | |
| | % within Intention To Click | 29.0% | 28.9% | .0% | 3.1% | 10.3% | 15.6% | |
| | % of Total | 4.8% | 9.6% | .0% | .7% | .5% | 15.6% | |
| مدة التصفح | 3 | Count | 22 | 50 | 49 | 18 | 2 | 141 |
| | | % within InternetUse | 15.6% | 35.5% | 34.8% | 12.8% | 1.4% | 100.0% |
| | | % within Intention To Click | 23.7% | 26.7% | 39.5% | 13.8% | 6.9% | 25.0% |
| | | % of Total | 3.9% | 8.9% | 8.7% | 3.2% | .4% | 25.0% |
| | | | | | | | | |
| 4 | Count | 17 | 47 | 50 | 61 | 15 | 190 | |
| | % within InternetUse | 8.9% | 24.7% | 26.3% | 32.1% | 7.9% | 100.0% | |
| | % within Intention To Click | 18.3% | 25.1% | 40.3% | 46.9% | 51.7% | 33.7% | |
| | % of Total | 3.0% | 8.3% | 8.9% | 10.8% | 2.7% | 33.7% | |
| 5 | Count | 12 | 19 | 25 | 45 | 8 | 109 | |
| | % within InternetUse | 11.0% | 17.4% | 22.9% | 41.3% | 7.3% | 100.0% | |
| | % within Intention To Click | 12.9% | 10.2% | 20.2% | 34.6% | 27.6% | 19.4% | |
| | % of Total | 2.1% | 3.4% | 4.4% | 8.0% | 1.4% | 19.4% | |
| Total | Count | 93 | 187 | 124 | 130 | 29 | 563 | |
| | % within InternetUse | 16.5% | 33.2% | 22.0% | 23.1% | 5.2% | 100.0% | |
| | % within Intention To Click | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | % of Total | 16.5% | 33.2% | 22.0% | 23.1% | 5.2% | 100.0% | |

الملحق رقم (3-18): اختبار تأثير عامل مدة التصفح لكل زيارة

Descriptives

الانتباه على الإعلان

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence | | Min | Max |
|---------------------------|------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------|----------|
| | | | | | Lower | Upper | | |
| أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | 67 | 1.97 | .904 | .110 | 1.75 | 2.19 | 1 | 4 |
| من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | 206 | 2.40 | 1.049 | .073 | 2.26 | 2.55 | 1 | 5 |
| من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | 203 | 2.40 | 1.064 | .075 | 2.26 | 2.55 | 1 | 5 |
| أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | 87 | 2.53 | 1.098 | .118 | 2.29 | 2.76 | 1 | 5 |
| Total | 563 | 2.37 | 1.055 | .044 | 2.28 | 2.46 | 1 | 5 |

ANOVA

الانتباه على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 13.360 | 3 | 4.453 | 4.067 | .007 |
| Within Groups | 612.054 | 559 | 1.095 | | |
| Total | 625.414 | 562 | | | |

Multiple Comparisons
Bonferroni

| (I) Average Connection Duration | (J) Average Connection Duration | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------|
| | | | | | Lower | Upper |
| أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | -.433* | .147 | .020 | -.82 | -.04 |
| | من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | -.434* | .147 | .020 | -.82 | -.04 |
| | أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | -.559* | .170 | .007 | -1.01 | -.11 |
| من 15 - 60 دقيقة | أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | .433* | .147 | .020 | .04 | .82 |
| | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | -.001 | .103 | 1.000 | -.28 | .27 |
| | من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | -.126 | .134 | 1.000 | -.48 | .23 |
| من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | .434* | .147 | .020 | .04 | .82 |
| | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | .001 | .103 | 1.000 | -.27 | .28 |
| | أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | -.125 | .134 | 1.000 | -.48 | .23 |
| أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | .559* | .170 | .007 | .11 | 1.01 |
| | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | .126 | .134 | 1.000 | -.23 | .48 |
| | من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | .125 | .134 | 1.000 | -.23 | .48 |

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence | | Min | Max |
|---------------------------|------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------|----------|
| | | | | | Lower | Upper | | |
| أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | 67 | 2.43 | 1.076 | .131 | 2.17 | 2.70 | 1 | 5 |
| من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | 206 | 2.67 | 1.058 | .074 | 2.52 | 2.82 | 1 | 5 |
| من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | 203 | 2.83 | 1.175 | .082 | 2.66 | 2.99 | 1 | 5 |
| أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | 87 | 2.49 | 1.311 | .141 | 2.21 | 2.77 | 1 | 5 |
| Total | 563 | 2.67 | 1.151 | .048 | 2.58 | 2.77 | 1 | 5 |

ANOVA

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 11.496 | 3 | 3.832 | 2.923 | .033 |
| Within Groups | 732.714 | 559 | 1.311 | | |
| Total | 744.210 | 562 | | | |

Multiple Comparisons
Bonferroni

| (I) Average Connection Duration | (J) Average Connection Duration | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|------------|-------|----------------|-------|
| | | | | | Lower | Upper |
| أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | -.237 | .161 | .849 | -.66 | .19 |
| | من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | -.395 | .161 | .088 | -.82 | .03 |
| | أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | -.061 | .186 | 1.000 | -.55 | .43 |
| من 15 - 60 دقيقة | أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | .237 | .161 | .849 | -.19 | .66 |
| | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | -.158 | .113 | .986 | -.46 | .14 |
| | من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | .176 | .146 | 1.000 | -.21 | .56 |
| من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | .395 | .161 | .088 | -.03 | .82 |
| | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | .158 | .113 | .986 | -.14 | .46 |
| | أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | .333 | .147 | .141 | -.06 | .72 |
| أكثر من 3 ساعات لكل تصفح | أقل من 15 دقيقة لكل تصفح | .061 | .186 | 1.000 | -.43 | .55 |
| | من 15 - 60 دقيقة لكل تصفح | -.176 | .146 | 1.000 | -.56 | .21 |
| | من 1 - 3 ساعات لكل تصفح | -.333 | .147 | .141 | -.72 | .06 |

الملحق رقم (3-19): الجداول التقاطعية لخبرة استخدام الإنترنت مع الانتباه والرغبة في الضغط على الإعلانات

Crosstabulation الانتباه على الإعلان * خبرة استخدام الإنترنت

| | | Attention | | | | | Total |
|-----------------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| منذ أقل من سنة | Count | 15 | 21 | 9 | 13 | 5 | 63 |
| | % within Start Internet Use | 23.8% | 33.3% | 14.3% | 20.6% | 7.9% | 100.0% |
| | % within Attention | 11.7% | 10.3% | 6.4% | 16.9% | 35.7% | 11.2% |
| % of Total | | 2.7% | 3.7% | 1.6% | 2.3% | .9% | 11.2% |
| منذ سنة - 5 | Count | 26 | 47 | 32 | 28 | 2 | 135 |
| | % within Start Internet Use | 19.3% | 34.8% | 23.7% | 20.7% | 1.5% | 100.0% |
| | % within Attention | 20.3% | 23.2% | 22.7% | 36.4% | 14.3% | 24.0% |
| % of Total | | 4.6% | 8.3% | 5.7% | 5.0% | .4% | 24.0% |
| خبرة استخدام الإنترنت | Count | 37 | 68 | 75 | 23 | 6 | 209 |
| | % within Start Internet Use | 17.7% | 32.5% | 35.9% | 11.0% | 2.9% | 100.0% |
| | % within Attention | 28.9% | 33.5% | 53.2% | 29.9% | 42.9% | 37.1% |
| % of Total | | 6.6% | 12.1% | 13.3% | 4.1% | 1.1% | 37.1% |
| منذ أكثر من 10 سنوات | Count | 50 | 67 | 25 | 13 | 1 | 156 |
| | % within Start Internet Use | 32.1% | 42.9% | 16.0% | 8.3% | .6% | 100.0% |
| | % within Attention | 39.1% | 33.0% | 17.7% | 16.9% | 7.1% | 27.7% |
| % of Total | | 8.9% | 11.9% | 4.4% | 2.3% | .2% | 27.7% |
| Total | Count | 128 | 203 | 141 | 77 | 14 | 563 |
| | % within Start Internet Use | 22.7% | 36.1% | 25.0% | 13.7% | 2.5% | 100.0% |
| | % within Attention | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | 22.7% | 36.1% | 25.0% | 13.7% | 2.5% | 100.0% |

Crosstabulation الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان * خبرة استخدام الإنترنت

| | | Intention To Click | | | | | Total |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|
| | | موافق جداً | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق أبداً | |
| منذ أقل من سنة | Count | 4 | 13 | 0 | 38 | 8 | 63 |
| | % within Start Internet Use | 6.3% | 20.6% | .0% | 60.3% | 12.7% | 100.0% |
| | % within Intention To Click | 4.3% | 7.0% | .0% | 29.2% | 27.6% | 11.2% |
| % of Total | | .7% | 2.3% | .0% | 6.7% | 1.4% | 11.2% |
| منذ سنة - 5 | Count | 9 | 19 | 42 | 56 | 9 | 135 |
| | % within Start Internet Use | 6.7% | 14.1% | 31.1% | 41.5% | 6.7% | 100.0% |
| | % within Intention To Click | 9.7% | 10.2% | 33.9% | 43.1% | 31.0% | 24.0% |
| % of Total | | 1.6% | 3.4% | 7.5% | 9.9% | 1.6% | 24.0% |
| خبرة استخدام الإنترنت | Count | 25 | 73 | 72 | 29 | 10 | 209 |
| | % within Start Internet Use | 12.0% | 34.9% | 34.4% | 13.9% | 4.8% | 100.0% |
| | % within Intention To Click | 26.9% | 39.0% | 58.1% | 22.3% | 34.5% | 37.1% |
| % of Total | | 4.4% | 13.0% | 12.8% | 5.2% | 1.8% | 37.1% |
| منذ أكثر من 10 سنوات | Count | 55 | 82 | 10 | 7 | 2 | 156 |
| | % within Start Internet Use | 35.3% | 52.6% | 6.4% | 4.5% | 1.3% | 100.0% |
| | % within Intention To Click | 59.1% | 43.9% | 8.1% | 5.4% | 6.9% | 27.7% |
| % of Total | | 9.8% | 14.6% | 1.8% | 1.2% | .4% | 27.7% |
| Total | Count | 93 | 187 | 124 | 130 | 29 | 563 |
| | % within Start Internet Use | 16.5% | 33.2% | 22.0% | 23.1% | 5.2% | 100.0% |
| | % within Intention To Click | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | 16.5% | 33.2% | 22.0% | 23.1% | 5.2% | 100.0% |

الملحق رقم (3-20): اختبار تأثير عامل التحصيل العلمي

ANOVA

الانتباه على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|------|------|
| Between Groups | .651 | 2 | .326 | .292 | .747 |
| Within Groups | 624.762 | 560 | 1.116 | | |
| Total | 625.414 | 562 | | | |

ANOVA

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|------|------|
| Between Groups | 1.690 | 2 | .845 | .637 | .529 |
| Within Groups | 742.520 | 560 | 1.326 | | |
| Total | 744.210 | 562 | | | |

الملحق رقم (3-21): اختبار تأثير عامل مجال العمل أو الدراسة

Descriptives

الانتباه على الإعلان

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence | | Minimum | Maximum |
|--------------|------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------|----------|
| | | | | | Lower | Upper | | |
| Business | 310 | 2.50 | 1.070 | .061 | 2.38 | 2.62 | 1 | 5 |
| Non-Business | 253 | 2.21 | 1.017 | .064 | 2.09 | 2.34 | 1 | 5 |
| Total | 563 | 2.37 | 1.055 | .044 | 2.28 | 2.46 | 1 | 5 |

ANOVA

الانتباه على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|--------|------|
| Between Groups | 11.440 | 1 | 11.440 | 10.453 | .001 |
| Within Groups | 613.974 | 561 | 1.094 | | |
| Total | 625.414 | 562 | | | |

ANOVA

الرغبة بالضغط/النقر على الإعلان

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-------------|------|------|
| Between Groups | .005 | 1 | .005 | .004 | .949 |
| Within Groups | 744.204 | 561 | 1.327 | | |
| Total | 744.210 | 562 | | | |

الملحق رقم (3-22): اختبار تأثير عامل مهارات استخدام الإنترنت

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 2.922 | 1 | 2.922 | 2.634 | .105 ^a |
| Residual | 622.491 | 561 | 1.110 | | |
| Total | 625.414 | 562 | | | |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.136 | .152 | | 14.078 | .000 |
| | Skills | .076 | .047 | .068 | 1.623 | .105 |

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 15.133 | 1 | 15.133 | 11.644 | .001 ^a |
| Residual | 729.077 | 561 | 1.300 | | |
| Total | 744.210 | 562 | | | |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.136 | .164 | | 13.007 | .000 |
| | Skills | .173 | .051 | .143 | 3.412 | .001 |