

جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

” دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي ”

دراسة ميدانية

”عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook”

أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

**إعداد الطالب
إبراهيم موصلي**

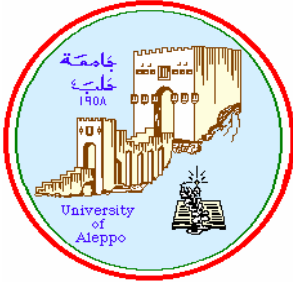
إشراف

الدكتور: علي شاهين

أستاذ في قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد – جامعة طرطوس

الدكتور: سليمان علي

أستاذ مساعد في قسم التسويق
كلية الاقتصاد – جامعة حلب



جامعة حلب

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

" دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي "

دراسة ميدانية

"عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook"

أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

**إعداد الطالب
إبراهيم موحلي**

إشراف

الدكتور: علي شاهين

أستاذ في قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس

الدكتور: سليمان علي

أستاذ مساعد في قسم التسويق
كلية الاقتصاد - جامعة حلب

**2015
1436**

شهادة

نشهد بأن العمل الموصوف في هذه الرسالة هو نتيجة بحث قام به المرشح/ إبراهيم موصلي تحت إشراف كل من الدكتور علي شاهين في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد بجامعة طرطوس، والدكتور سليمان علي في قسم التسويق كلية الاقتصاد بجامعة حلب، وأي رجوع إلى بحث آخر في هذا الموضوع موثق في النص.

المرشح
إبراهيم موصلي

المشرف المشارك
د. سليمان علي

المشرف الرئيسي
أ. د. علي شاهين

نصريح

أصرح بأن البحث دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي "دراسة ميدانية" عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، لم يسبق أن قبل للحصول على أية شهادة، وهو غير مقدم حالياً للحصول على شهادة أخرى.

المرشح

إبراهيم موصلي

الإهداء

إلى الذي أنقى عميره محترقاً شامخاً لكي يريني النور
لن يبحث عن أفضل الطرق لإدخال السعادة على وجهونا
إلى الذي رغم كل جراح الزمن لم ترتسم الدموع على عينيه
إلى أبي الحبيب

إلى من سهرت الليل لأنام... إلى أجمل من رأت عيني
إلى التي الجنة تحت أقدامها... إليك أيها الملاك السماوي
إليك يا أمي العزيزة

إلى القلب الدافئ والضمير الحنون والابتسامة الخجولة
إلى رفيقة الدرب وشريكة الحياة
إليك يا زوجتي الحبيبة

إلى قلدة كبدي وشمعة دربي ولدي عبد القادر ولأب

إلى من أشد بهم أوزي أشقائي وشقيقاتي

ولن أنسى إلى من هو أعز من نفسي علي إلى من أنديه بروحي وطني الغالي

شكر وعرفان

يسعدني أن أتقدم بعظيم الشكر ووافر الامتنان إلى أساتذتي المشرفين الدكتور سليمان علي والدكتور علي شاهين على ما قدماه لي من نصح وإرشاد وتوجيهات قيمة كانت لها كبير الأثر في تصويب وتوجيه هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة الأفاضل رئيس وأعضاء لجنة الحكم والمناقشة لتفضلهم بقبول قراءة هذا البحث والحكم عليه، وأيضاً أتوجه بالشكر والامتنان إلى عمادة كلية الاقتصاد وأعضاء الهيئة التدريسية في قسم إدارة الأعمال وإلى كل من ساعدني في إنجاز الدراسة الميدانية.

الباحث

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook ، ومن ثم معرفة أثر هذه المحددات في سلوكهم الاستجابي، وأيضاً دراسة أثر الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وبين سلوك العملاء الاستجابي.

ولقد اعتمدت الدراسة على نتائج الدراسات السابقة من أجل اقتراح مجموعة من العوامل المحددة لاتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، وافترضت الدراسة أن كل من عوامل (غنى معلومات الإعلان، مصداقية الإعلان، متعة الإعلانات، الانفعال السلبي الذي يولده الإعلان، الدور الاجتماعي للإعلان) تؤثر في سلوك العملاء الاستجابي الذي يتمثل في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، وفي سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، وللحصول على فاعلية أكثر للدراسة حدد الباحث منتجاً واحداً فقط وهو (الهاتف المحمول) من أجل دراسة استجابة العملاء السلوكية نحو إعلانات الهواتف المحمولة في هذه الأسواق.

واستخدمت الدراسة المقاييس التي توصلت لها الدراسات السابقة من أجل قياس كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل، ومن أجل ذلك تم إعداد وتصميم استبانته الإلكترونية وتحميلها على الموقع الإلكتروني www.i.ibznz.com ومن ثم توجيه أعضاء صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook للإجابة عليها، حيث بلغ العدد الكلي للاستبيانات الإلكترونية التي أدخلت في التحليل 361 استبانته، تم تحليلها على مرحلتين متتابعتين: الأولى مرحلة سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، ومن ثم المرحلة الثانية وهي سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن:

- (31%) من الأعضاء بشكل عام يضغطون (ينفرون) على إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل إلى صفحتهم الاجتماعية Facebook لمشاهدتها.
- (36%) من الأعضاء الذين ضغطوا على الإعلانات اشتروا هاتفاً واحداً معلناً عنه في هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة.
- تؤثر كل من مصداقية وغنى معلومات ومتعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بشكل إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، ويؤثر أيضاً عامل الانفعال السلبي لهذه الإعلانات بشكل سلبي في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، بينما لا يؤثر عامل الدور الاجتماعي لهذه الإعلانات في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.

- تؤثر كل من مصداقية وغنى معلومات ومتعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بشكل إيجابي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، بينما لا يؤثر كل من الدور الاجتماعي والانفعال السلبي لهذه الإعلانات في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- (تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك العملاء الاستجابي (سلوك النقر على الإعلانات، وسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات).
- توجد اختلافات جوهرية في كل من (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) و(سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً لعوامل الحالة الاجتماعية، الجنس، العمل، العمر، المؤهل العلمي للعملاء.
- لا توجد اختلافات جوهرية في كل من (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) و(سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

واختتم الباحث الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تفيد كلاً من الأفراد والشركات في الاستفادة من إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بالشكل الأمثل.

الكلمات المفتاحية: غنى معلومات الإعلان، مصداقية الإعلان، متعة الإعلانات، الانفعال السلبي الذي يولده الإعلان، الدور الاجتماعي للإعلان، سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

فهرس الأطروحة

رقم الصفحة	الموضوع
25 - 1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1. مقدمة
4	2. أهمية البحث
5	3. مشكلة البحث
7	4. أهداف البحث
7	5. فرضيات البحث
10	6. نموذج البحث المقترح
12	7. منهج البحث
14	8. حدود البحث
14	9. صعوبات البحث
14	10. أساليب التحليل الإحصائي
15	11. متغيرات البحث
17	12. الدراسات السابقة.
81-26	الفصل الثاني: الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
27	تمهيد
69 - 28	المبحث الأول: ماهية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
27	تمهيد
29	1. المقدمة
29	2. مفهوم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
30	3. ظهور الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
31	4. الأشكال والأنماط الرئيسية للإعلانات عبر شبكة الإنترنت
32	4.1. المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات (Web Sites)
33	4.2. إعلانات (Display)
40	4.3. إعلانات محركات البحث (Search Engine Advertising)
46	4.4. إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (Social Web Advertising)
48	4.4.1. الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook)
57	4.4.2. إعلانات موقع النشر الاجتماعي Twitter
59	4.4.3. إعلانات موقع YouTube
60	4.5. الإعلانات عبر البريد الإلكتروني (E-mail advertising)

61	5. طرائق تسعير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
65	6. خصائص الإعلان عبر شبكة الإنترنت
81-70	المبحث الثاني: الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وسيلة اتصال تسويقية إلكترونية
70	تمهيد
71	1. الإعلانات عبر شبكة الإنترنت جزء من مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
73	2. نماذج الاتصالات التسويقية.
73	2.1. نماذج اتصال الوسائل التقليدية (الخطية).
76	2.2. نماذج الاتصالات التسويقية غير الخطية (اتصالات الويب).
81	الخلاصة
120-82	الفصل الثالث: محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
83	تمهيد
100- 84	المبحث الأول: مراجعة نظرية لأدبيات الاتجاهات
84	تمهيد
85	1. مقدمة
85	2. مفهوم الاتجاهات
86	3. مداخل دراسة الاتجاهات
86	3.1. مدخل المكونات الثلاث
86	3.2. مدخل البعد الواحد
87	3.3. مدخل المكونات المتعددة
88	4. نظريات الاتجاهات
88	4.1. نظرية التوازن الإدراكي
90	4.2. نظرية عدم الانسجام المعرفي (الإدراكي)
91	4.3. نظرية التعليل (التسبب)
92	4.4. وظائف الاتجاهات
93	5. مقاييس الاتجاهات
99	6. العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات
119-101	المبحث الثاني: اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
101	تمهيد
102	1. الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت (ATOA)
103	2. محددات الاتجاهات نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
106	2.1. المصادقية المدركة

109	2.2. غنى المعلومات المدرك
112	2.3. المتعة المدركة
115	2.4. الانفعال السلبي المدرك
117	2.5. الدور الاجتماعي للإعلانات
120	خلاصة الفصل
153-121	الفصل الرابع: سلوك العملاء الاستجابي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت
122	تمهيد
141-123	المبحث الأول: نماذج استجابة العملاء نحو الإعلانات
123	تمهيد
124	1. مقدمة
125	2. نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية
126	2.1. نموذج AIDA
127	2.2. نموذج التأثير المتدرج (الهرمي)
128	2.3. نموذج تبني الابتكارات
129	2.4. نموذج معالجة المعلومات
130	3. نماذج بدائل الاستجابة التدريجية
131	3.1. نموذج التعلم التدريجي القياسي
132	3.2. نموذج الخصائص المتناقضة (المتعارضة) التدريجية
133	3.3. نموذج الاندماج المنخفض التدريجي
135	3.4. نموذج استجابة المعلومات المتكامل
139	4. نموذج استجابة العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت المقترح.
153-142	المبحث الثاني: استجابة العملاء السلوكية للإعلانات عبر الإنترنت
140	تمهيد
143	1. مقدمة
143	2. مفهوم سلوك العملاء الاستجابي السلوكي للإعلانات عبر الإنترنت
143	3. أنماط الاستجابة السلوكية نحو الإعلانات عبر الإنترنت
143	3.1. سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها (Click on advertising)
144	3.1.1. مفهوم سلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت
144	3.1.2. استجابة العملاء نحو سلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت
145	3.1.3. سلوك النقر على إعلانات صفحات الأسواق التجارية Facebook
147	3.1.4. مقياس سلوك النقر على الإعلانات

148	3.2. سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات
148	3.2.1. مفهوم السلوك الشرائي الفعلي
149	3.2.2. استجابة العملاء نحو سلوك الشرائي الفعلي
149	3.2.3. مقياس سلوك الشراء الفعلي
150	3.2.4. سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات صفحات الأسواق التجارية Facebook
153	خلاصة الفصل
175-154	الفصل الخامس أثر محددات اتجاهات العملاء في سلوكهم الاستجابي
155	تمهيد
161-156	المبحث الأول: العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
157	1. العلاقة بين المصادقية المدركة للإعلانات وبين اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت.
157	2. العلاقة بين غنى المعلومات المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
158	3. العلاقة بين المتعة المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
159	4. العلاقة بين الانفعال السلبي المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
160	5. العلاقة بين الدور الاجتماعي للإعلانات وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
166-162	المبحث الثاني: العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وبين سلوكهم الاستجابي
162	تمهيد
163	1. العلاقة بين محددات اتجاهات وسلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت
166	2. العلاقة بين محددات اتجاهات وسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت
175 - 170	المبحث الثالث: العلاقة بين محددات الاتجاه نحو الإعلانات والاتجاه نحو العلامة التجارية والسلوك الاستجابي
171	1. مفهوم الاتجاه نحو العلامة التجارية.
171	2. مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها.
172	3. أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين (محددات الاتجاه نحو الإعلانات عبر الإنترنت) والسلوك.
175	الخلاصة
237-176	الفصل السادس: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج
177	تمهيد
189-178	المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة
178	تمهيد
179	1. أسلوب الدراسة

180	2. مجتمع البحث
182	3. عينة البحث
184	4. منهجية البحث
184	5. أداة الدراسة
187	6. اختبار صدق الاستبيان المستخدم في البحث
187	7. اختبار ثبات مقياس الاستبيان المستخدمة في البحث
188	8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث
208-190	المبحث الثاني: تحليل بيانات واختبار فرضيات عينة النقر على الإعلانات لمشاهدتها
190	تمهيد
191	1. الإحصاءات الوصفية لعينة سلوك النقر على الإعلانات.
194	2. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعينة سلوك النقر على الإعلانات.
196	3. اختبار فرضيات لعينة لنقر على الإعلانات لمشاهدتها.
208	4. نموذج سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها
226-209	المبحث الثالث: تحليل بيانات واختبار فرضيات عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات
209	تمهيد
210	1. الإحصاءات الوصفية لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
212	2. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
214	3. اختبار فرضيات لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
225	4. نموذج سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
237-227	المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
227	تمهيد
228	1. استنتاجات الدراسة
232	2. تبرير النتائج
233	3. توصيات الدراسة
233	3.1. توصيات القائمون على إدارة الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook
235	3.2. الشركات والأفراد المعلنين عبر الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook
237	4. الدراسات المستقبلية
252-238	المراجع
238	1. المراجع العربية
238	2. المراجع الأجنبية
276-253	الملاحق

260-254	1.محلّق رقم : (1) أمثلة عن الأسواق التجارية عبر Facebook.
261	2.محلّق رقم: (2) لجنة تحكيم استثمارة الاستبيان.
268-262	3.محلّق رقم : (3) الاستبيان قبل تحميلها على شبكة الإنترنت
276-270	4.محلّق رقم : (3) موقع الاستبيان الإلكتروني

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(2.1)	الموقع الإلكتروني لشركة Samsung العالمية	33
(2.2)	مثال توضيحي عن إعلان Banner	34
(2.3)	إعلان Banner الأول على شبكة الإنترنت	34
(2.4)	يوضح أحجام وأشكال الشائعة Banner	35
(2.5)	مثال توضيحي عن إعلانات Pop Up	37
(2.6)	مثال توضيحي عن إعلانات Pop under	38
(2.7)	مثال توضيحي عن إعلانات Interstitials	39
(2.8)	مثال توضيحي عن إعلانات محرّكات البحث	41
(2.9)	مثال توضيحي لأنواع الإعلانات عبر محرّكات البحث	43
(2.10)	يوضح الخريطة الحرارية لانتباه قراءة المستخدمين لثلاث صفحات مختلفة من صفحات الويب	44
(2.11)	الخريطة الحرارية لمثلث Google الذهبي	44
(2.12)	أماكن الضغط على الإعلانات في صفحة الإنترنت	45
(2.13)	يوضح تطور محرّكات البحث	46
(2.14)	خريطة الافتراضية لمستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي عبر أنحاء العالم (Facebook)	49
(2.15)	صفحة شركة Coca-Cola عبر موقع Facebook	50
(2.16)	صفحة سوق دمشق الأول للمستعمل عبر موقع Facebook	52
(2.17)	صفحة السوق الشامي الإلكتروني عبر موقع Facebook	53
(2.18)	مكان الإعلانات المأجورة على موقع Facebook	55
(2.19)	يوضح اختيار الجمهور المستهدف عبر موقع Facebook	56
(2.20)	يوضح طريقة دفع إعلانات Facebook	56
(2.21)	مكان الإعلانات المأجورة عبر موقع تويتر	58
(2.22)	مثال توضيحي لإعلانات الفيديو عبر موقع YouTube	59
(2.23)	مخاطر ومزايا طرائق تسعير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت	64
(2.24)	طبيعة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي	79

95	مقياس اسجود في قياس الاتجاهات نحو شبكة الإنترنت	(3.1)
95	مقياس التدرج البياني بشكل التقليدي	(3.2)
96	مقياس سلم الحياة	(3.3)
96	مقياس الرسوم والأشكال التعبيرية	(3.4)
107	ثقة العملاء حول الإعلانات عبر شبكة الإنترنت	(3.5)
108	ثقة العملاء في أوروبا نحو الإعلانات عبر وسائط الإعلام المختلفة	(3.6)
109	المصدر الذي يلجأ إليه المستهلك للحصول على معلومات حول السلع والخدمات	(3.7)
110	المصدر يلجأ إليه المستهلك للحصول على معلومات عبر أنواع الإعلانات عبر شبكة الإنترنت	(3.8)
110	المصدر يلجأ إليه المستهلك للحصول على معلومات عبر أنواع الإعلانات التقليدية	(3.9)
114	عنصر المتعة الجمالية للإعلان	(3.10)
115	الإعلانات الأكثر إزعاجاً ومضايقةً للعملاء البريطانيين	(3.11)
116	نموذج لإعلان يولد انفعال سلبي لدى العملاء	(3.12)
137	إعلان يوضح فكرة الحجج المضادة	(4.1)
145	المعلومات المبدئية لإعلانات الهواتف المحمولة في صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي facebook	(4.2)
146	معلومات الكاملة لإعلانات الهواتف المحمولة في صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook	(4.3)
151	تفاعل المشتري والبائع بعد نشر الإعلان على صفحة الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook	(4.4)

قائمة النماذج

الرقم	عنوان النموذج	الصفحة
(1.1)	نموذج النقر على الإعلانات لمشاهدتها	11
(2.2)	نموذج شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	12
(2.1)	نموذج الاتصال البسيط (نموذج Schramm)	74
(2.2)	نموذج الاتصال الخطوة الواحدة	74
(2.3)	النموذج رقم نموذج الاتصال الخطوة الواحدة	75
(2.4)	نموذج رقم نموذج الاتصالات بالخطوتين مع قادة الرأي	76
(2.5)	نموذج رقم نموذج الاتصال الخطي (متعدد الخطوات)	77
(2.6)	نموذج رقم نموذج اتصالات الويب غير خطي البسيط	78
(2.7)	نموذج رقم نموذج اتصالات الويب غير خطي المتقدم	79
(2.8)	نموذج رقم نموذج اتصال الويب غير الخطي HYBERMIDA الشامل	79
(3.1)	نموذج مدخل المكونات الثلاث للاتجاهات	86
(3.2)	نموذج مدخل البعد الواحد للاتجاهات	87
(3.3)	نموذج نظرية الفعل (السلوك) العقلاني	88
(3.4)	نموذج الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت	104
(4.1)	نموذج الاستجابة AIDA	126
(4.2)	نموذج التأثير المتدرج الهرمي	127
(4.3)	نموذج تبني الابتكارات	128
(4.4)	نموذج معالجة المعلومات	130
(4.5)	نموذج التعلم التدريجي القياسي	131
(4.6)	نموذج الخصائص المتناقضة (المتعارضة) التدريجية	132
(4.7)	نموذج الاندماج المنخفض التدريجي	133
(4.8)	نماذج بدائل الاستجابة التدريجية	135
(4.9)	نموذج استجابة المعلومات المتكامل	136
(4.10)	مراحل استجابة العملاء للإعلانات عبر شبكة الإنترنت المقترحة	140
(5.1)	نموذج محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت	161
(5.2)	نموذج أثر محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوك النقر على الإعلانات	165
(5.3)	نموذج أثر محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في شراء	168

	المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	
174	أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على (العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين السلوك الاستجابي	(5.4)
179	نموذج مقترح لسلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها مكرر	(6.1)
180	نموذج مقترح لسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات مكرر	(6.2)
208	النموذج النهائي لسلوك النقر على الإعلانات	(6.3)
226	النموذج النهائي لسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	(6.4)

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1.1)	تعريف المتغيرات البحث ومقاييسها	15
(2.1)	أمثلة عن بعض الأسواق التجارية عبر Facebook	54
(2.2)	مقارنة بين الإعلانات عبر شبكة الإنترنت والإعلانات التقليدية الأخرى	68
(2.3)	مقارنة بين أدوات الاتصال التسويقية التقليدية والإلكترونية	71
(3.1)	قياس اتجاهات العملاء نحو علامات تجارية مختلفة للحواسيب الشخصية	97
(3.2)	مقياس اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت	103
(3.3)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت	104
(3.4)	مقاييس المصادقية	109
(3.5)	مقاييس غنى المعلومات المدركة	112
(3.6)	مقاييس المتعة المدركة	114
(3.7)	مقاييس الانفعال السلبي	117
(3.8)	مقاييس الدور الاجتماعي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت	118
(4.1)	نماذج الاستجابة التقليدية	130
(4.2)	نموذج استجابة العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت المقترح	141
(5.1)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر المصادقية المدركة في اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت	157
(5.2)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين غنى بالمعلومات المدركة وبين اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت	158
(5.3)	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر المتعة في اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت	158

159	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الانفعال السلبي في اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت	(5.4)
160	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الدور الاجتماعي في اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت	(5.5)
172	مقياس اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت	(5.6)
173	نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتوسط (الاتجاه نحو العلامة التجارية) العلاقة بين (الاتجاه نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين (نية الشراء)	(5.7)
181	الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook	(6.1)
183	تقسيم عينة البحث بناء على النقر على الإعلانات لمشاهدتها	(6.2)
183	تقسيم عينة البحث بناء على شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	(6.3)
184	عدد أسئلة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	(6.4)
185	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(6.5)
185	درجات السؤال الأول من متغيرات النقر على الإعلانات	(6.6)
185	درجات السؤال الثاني من متغير سلوك النقر على الإعلانات	(6.7)
185	درجات السؤال الثالث من متغير سلوك النقر على الإعلانات	(6.8)
186	درجات السؤال الأول من متغير سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدتها	(6.9)
186	درجات السؤال الثاني من متغير سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدتها	(6.10)
186	درجات السؤال الثالث من متغير سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدتها	(6.11)
187	تقييم اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها باستخدام النجوم	(6.12)
188	نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لعينة سلوك النقر على الإعلانات	(6.13)
188	نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	(6.14)
191	توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق جنس العملاء	(6.15)
191	توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً للحالة الاجتماعية للعملاء	(6.16)
192	توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً للفئات العمرية للعملاء	(6.17)
192	توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً لعمل العملاء	(6.18)
193	توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق للمؤهل العلمي للعملاء	(6.19)
194	توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook	(6.20)
194	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها)	(6.21)
196	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات لعينة النقر على الإعلانات	(6.22)
196	مصفوفة الارتباط pearson لعينة النقر على الإعلانات لمشاهدتها	(6.23)
197	اختبار Mann-Whitney لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك النقر على الإعلانات وفقاً	(6.24)

	لمتغير الجنس	
198	اختبار Mann-Whitney لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك النقر على الإعلانات بالنسبة للحالة الاجتماعية	(6.25)
199	اختبار levene للعينة الأولى بالنسبة (العمر - المؤهل العلمي - العمل - عدد مرات استخدام facebook)	(6.26)
199	اختبار Kruskal- Wallis للعينة الأولى بالنسبة (العمر - المؤهل العلمي - العمل - عدد مرات استخدام facebook)	(6.27)
199	اختبار One-Way ANOVA للعينة الأولى بالنسبة (عدد مرات استخدام facebook)	(6.28)
201	الانحدار بطريقة (enter) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على سلوك النقر على الإعلانات	(6.29)
202	الانحدار بطريقة (stepwise) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على النقر على الإعلانات	(6.30)
207	نموذج الانحدار الهرمي أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) في العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) و(سلوك النقر على الإعلانات)	(6.31)
210	توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق جنس العملاء	(6.32)
210	توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق للفئات الحالة الاجتماعية للعملاء	(6.33)
211	توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق للفئات العمرية للعملاء	(6.34)
211	توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق عمل العملاء	(6.35)
212	توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق المؤهل العلمي للعملاء	(6.36)
212	توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook	(6.37)
213	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات)	(6.38)
214	مصفوفة الارتباط pearson لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	(6.39)
215	اختبار Mann-Whitney Test لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات بالنسبة لمتغير الجنس	(6.40)
216	اختبار Mann-Whitney Test لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية	(6.41)
217	اختبار levene للعينة الثانية لمتغيرات (العمر - المؤهل العلمي - العمل - عدد مرات استخدام facebook)	(6.42)
217	اختبار One-Way Anova للعينة الثانية بالنسبة (العمر)	(6.43)
217	اختبار Kruskal- Wallis للعينة الثانية لمتغيرات (المؤهل العلمي - العمل - عدد مرات استخدام facebook)	(6.44)

	استخدام facebook)	
219	الانحدار بطريقة (enter) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	(6.45)
220	الانحدار المتعدد بطريقة (stepwise) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على سلوك شراء المنتجات	(6.46)
225	نموذج الانحدار الهرمي لدراسة أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) في العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) و(سلوك شراء المنتجات)	(6.47)
228	النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها	(6.48)
229	ترتيب العوامل من حيث تأثيرها في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات	(6.49)
229	النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلان	(6.50)
230	ترتيب العوامل من حيث تأثيرها في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	(6.51)
230	النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بأثر إدخال المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية)	(6.52)
231	النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بوجود فروقات في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً للعوامل الديموغرافية	(6.53)
232	النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بوجود فروقات في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً للعوامل الديموغرافية	(6.54)

الإطار العام للدراسة

Login



الفصل الأول الإطار العام للدراسة

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى استعراض منهجية البحث، حيث يستعرض الباحث النقاط التالية:

- @ مقدمة البحث.
- @ أهمية البحث.
- @ مشكلة البحث.
- @ أهداف البحث.
- @ فروض البحث.
- @ نموذج البحث.
- @ منهج البحث.
- @ حدود البحث.
- @ صعوبات البحث.
- @ أساليب التحليل الإحصائي.
- @ مصطلحات الدراسة.
- @ الدراسات السابقة.

1. المقدمة:

لقد دخلت الثورة الرقمية حياتنا من أوسع أبوابها لكي تشمل جميع ومختلف أنشطتنا وأعمالنا اليومية، فجعلت العالم قرية كونية صغيرة تُختصر فيه المسافات والأوقات، وتنتقل فيه البيانات والمعلومات كلمح البصر، فتزايد الإقبال على شبكة الإنترنت بشكل سريع جداً، نظراً لفوائدها المتعددة في كثير من المجالات، وتضاعف عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم، فبعد أن كان عدد مستخدمي شبكة الإنترنت مليار مستخدم عام 2005، ارتفع إلى 2 مليار مستخدم عام 2010، وبلغت نسبة مستخدمي الإنترنت 30 % من إجمالي سكان العالم حتى نهاية عام 2010 ومن ثم ارتفع عدد المستخدمين إلى نصف عدد سكان العالم عام 2014 (ITU Report, 2014, p.4)

وفي سبيل الاستفادة من الثورة الرقمية في مجال التسويق بشكل عام والإعلان بشكل خاص؛ برز الإعلان عبر شبكة الإنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان، بدءاً من ظهور أول إعلان إلكتروني تجاري عام 1994 (عندما قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة بنشر إعلان في مجموعات الأخبار)، وانتهاءً بأحدث أنواع وأشكال الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وقد أظهرت بعض الدراسات أن الإنفاق على الإعلان عبر شبكة الإنترنت تجاوز للمرة الأولى الإنفاق على إعلانات الصحف في الولايات المتحدة خلال عام 2010 (Sauress, 2010)

ولم يقف تطور الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات عند شبكة الإنترنت بل تعداها لكي ينتج ثورة أخرى، عرفت باسم (ثورة شبكات التواصل الاجتماعي)، وعلى الرغم من أنها أنشئت في البداية لكي يتواصل بعض الطلاب فيما بينهم إلا أن مجالات استخدامها امتدت لتشمل جميع النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والطبية والتسويقية... إلخ، فأصبحت أحد أهم الأنشطة الإلكترونية انتشاراً، وظاهرة ثقافية واجتماعية لعشرات الملايين من الأفراد، الذين يقضون وقتهم على شبكة الإنترنت أكثر من أي وسيلة أخرى.

ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الشبكة الاجتماعية Facebook التي غزت شبكة الإنترنت وسرقت الأنظار والأضواء من جميع محتوياتها، فلم تكن بحاجة إلا لفترة قصيرة حتى تصبح الشبكة الأولى اجتماعياً في العالم، والموقع الأول الذي يرتاده الأفراد من جميع أنحاء العالم وأصبحت هذه الشبكة بمثابة طعامهم وشرابهم وهوائهم، ولم يقتصر استعمالها على صغارهم بل شملت كبارهم أيضاً ، فقد تزايد عدد مستخدميها ليتجاوز أكثر من مليار مستخدم في عام 2014 (Statistics brain, 2014).

مما دفع الباحث إلى تسمية هذه الفترة الزمنية التي نعيشها (بعصر Facebook)، فمن وجهة نظر الباحث فإن الشبكة الاجتماعية Facebook هي أكبر بنك للمعلومات في العالم، حيث يقدم مئات الملايين من مستخدمي هذه الشبكة بدون أن يشعروا معلومات شخصية عنهم، وعن عائلاتهم، واهتماماتهم، وأصدقائهم، وخبراتهم، وأذواقهم.... إلخ.

إن مجانية خدمات الشبكة الاجتماعية Facebook وعالميتها جذب كلاً من الأفراد والشركات بمختلف أنواعها، والمؤسسات الدولية والحكومية والخيرية... إلخ؛ للاستفادة منها، فمن جهة أتاحت للأفراد إنشاء صفحات شخصية خاصة بهم تعبر عن اهتماماتهم وآرائهم ويتواصلون من خلالها مع الآخرين، ومن جهة أخرى حفزت وشجعت الشركات الاستفادة منها واستثمارها في مجال التسويق والإعلان بطرق وأشكال متنوعة عبر إنشاء صفحات خاصة بالشركات تعلن فيها عن منتجاتها وتتواصل من خلالها مع عملائها.

إن جماهيرية الشبكة Facebook وانتشارها السريع وارتفاع عدد مستخدميها؛ حفز بعض الأفراد والشركات على طرح أفكار إبداعية للاستفادة منها في الحصول على فرص عمل أو على دخل إضافي، ومن هذه الأفكار إنشاء مجموعات خاصة بالأسواق التجارية عبر صفحات الشبكة الاجتماعية Facebook، حيث تمثل كل مجموعة سوقاً تجارية بحد ذاتها تضم عدد كبيراً من الأعضاء (الأشخاص المتابعين لهذه الصفحة) الراغبين في الإعلان عن بيع منتجاتهم، أو الإعلان عن شراء منتجات أخرى، أو الراغبين في متابعة منشورات (إعلانات) هذه الأسواق، وخلال فترة قصيرة تنوعت هذه المجموعات وازداد عدد أعضائها ليصل في بعض المجموعات إلى أكثر من 10000 ألف عضو في المجموعة الواحدة، فظهرت مجموعات خاصة ببيع الهواتف المحمولة، والسلع التكنولوجية، والملابس، والسيارات، والعقارات، والسلع المستعملة والقديمة... إلخ.

وبمجرد نشر الإعلانات في هذه المجموعات (الأسواق) فإن هذه الإعلانات تصل إلى صفحات الأعضاء في هذه المجموعات وخصوصاً الأعضاء المتفاعلين مع هذه الأسواق، وتهدف هذه الإعلانات إلى التأثير على العملاء ودفعهم للتصرف وفق سلوك معين، مثل النقر على الإعلانات لمشاهدتها أو إهمالها، أو شراء المنتجات بعد مشاهدة المنتجات المعلن عنها سواء بالطرق التقليدية أو بالطرق الإلكترونية.

وضمن هذا الإطار يحاول هذا البحث دراسة سلوك العملاء الاستجابي نحو إعلانات الأسواق التجارية المرسلة إلى صفحتهم الشخصية Facebook، من مدخل اتجاهات العملاء والعوامل التي تحدد هذه الاتجاهات، وبمعنى آخر: استكشاف أثر ودور محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية المرسلة إلى صفحتهم الشخصية Facebook في سلوكهم الاستجابي، من أجل تعزيز الاستجابة السلوكية للعملاء نحو هذه الإعلانات.

2. أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال ما يلي:

1. **الأهمية العلمية:** تتبع أهمية هذا البحث من أهمية تناوله موضوعاً هاماً يمثل حجر الزاوية لدراسات نظرية وأبحاث كثيرة في مجال استجابة العملاء للإعلانات الإلكترونية، ومنها إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، بالإضافة إلى تسليطه الضوء على أهم العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء نحو الإعلانات.

2. **الأهمية العملية:** في ظل الاتجاه المتسارع نحو التسويق الإلكتروني؛ بات لزاماً على مختلف الشركات والمؤسسات ركوب موجة التسويق عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، وبالتالي فإن هذه الدراسة ستفيد المؤسسات والشركات في معرفة العوامل التي تؤثر على استجابة العملاء نحو نمط جديد من الإعلانات وهو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook نظراً لتطور هذه الأسواق وازدياد عددها ونوعها بشكل لافت وخاصة في الأعوام الأخيرة.

3. مشكلة البحث:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية جديدة في كونها تمكن الأفراد والشركات والمؤسسات والحكومات من الترويج عن منتجاتهم أو أفكارهم عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جداً لم تكن متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية (Weinberg, 2009, pp:3-11).

وقد انتشرت في السنوات الأخيرة صفحات خاصة بأسواق تجارية معينة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، وازدادت أعدادها وأنواعها وارتفع عدد عملائها (أعضائها المشتركين بالسوق)، مما دفع بكثير من الشركات وحتى الأفراد إلى السعي للاستفادة من هذه الأسواق بالإعلان عن منتجاتهم من خلالها، وخاصة أنها مجانية.

ومن خلال اشتراك الباحث في عدد كبير من صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook* وبالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية التي قام بها حيث استقصى بعض أعضاء هذه الأسواق والأفراد القائمين على إدارة هذه الأسواق لاحظ النقاط الآتية:

- نسبة قليلة من الأعضاء تنقر على الإعلانات المرسله من هذه الأسواق إلى صفحتهم Facebook، مقارنة بنسبة الأعضاء التي لا تنقر عليها وتتجاهل هذه الإعلانات ولا تكثرث بها، وبشكل تقريبي لا يتجاوز عدد الأعضاء الذين ينقرون على الإعلانات المرسله إلى صفحتهم Facebook أكثر من (30%).

* الباحث عضو في الأسواق الآتية: (السوق الحلبي الإلكتروني، Web Market Sy، سوق الجمعة في حلب، سوق سوريا الأول للمستعمل، سوق حلب الأول للمستعمل، سوق الشام الأول للمستعمل، السوق السوري للجوال، سوق دمشق الأول للموبايلات، السوق السوري للجوال، سوق البحصه، وأسواق أخرى....).

• نسبة قليلة جداً من الأعضاء تشتري من هذه الأسواق بعد مشاهدة الإعلانات المرسلة إليهم من هذه الأسواق إلى صفحتهم Facebook، مقارنة بنسبة الأعضاء التي شاهدت الإعلانات ولم تشتري، وبشكل تقريبي لا يتجاوز عدد الأعضاء الذين يشترون بعد مشاهدة الإعلانات المرسلة إليهم أكثر من (10%).

• تردد وتخوف بعض الأعضاء من الضغط على الإعلانات خوفاً من فنون الخداع المتنوعة خصوصاً مع انتشار تقنيات التطفل والإزعاج الإلكتروني.

إن اشتراك العملاء في هذه الأسواق (الأعضاء المشتركين في هذه المجموعات) جعلهم يجدون أنفسهم محاصرين بكم هائل من الإعلانات (المنشورات الإعلانية المرسلة إلى صفحتهم الشخصية Facebook) المتعددة المضامين والأهداف، والتي تحاول التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم، ودفعهم إلى التصرف وفق سلوكيات متنوعة ومتعددة، منها عدم الاكتراث بالإعلانات نهائياً أو النقر على الإعلانات لمشاهدتها، أو شراء المنتجات بعد مشاهدة المنتجات المعلن عنها سواء بالطرق التقليدية أو بالطرق الإلكترونية.

ومن أجل التنبؤ بقدرة هذه الإعلانات على تحقيق أهدافها، لا بد من استكشاف استجابة الأعضاء السلوكية نحوها، حيث تتمثل الاستجابة السلوكية في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها وأيضاً في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات من جهة، ومن جهة أخرى معرفة العوامل التي تؤثر في هذه الاستجابة، حيث تختلف استجابة العملاء بناء على عوامل عديدة يحاول هذا البحث استكشاف أهم العوامل التي تحدد هذه الاستجابة من مدخل اتجاهات العملاء نحو الإعلانات، وهذا يعتبر بمثابة التغذية العكسية للمعلنين حيث يساعدهم في تقييم فاعلية إعلاناتهم.

ونظراً لأهمية دور العلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها في سلوك العملاء؛ يحاول الباحث أيضاً معرفة هل يؤثر اتجاه العملاء نحو علامة تجارية ما معلن عنها في الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook على العلاقة بين (العوامل المؤثرة على اتجاه العملاء نحو الإعلان) وبين (السلوك الاستجابي)؟

وبالتالي تتمثل مشكلة البحث في استكشاف ومعرفة محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وأيضاً اختلاف وتباين الاستجابة السلوكية للعملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) نظراً لعوامل تحدد اتجاهاتهم، مثل (غنى معلومات الإعلانات، مصداقية الإعلانات، متعة الإعلانات، الانفعال السلبي الذي تولده الإعلانات، الدور الاجتماعي للإعلانات)، يحاول الباحث استكشاف أثرها، ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

■ ما هو مدى تأثير محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية المرسلة إلى صفحتهم الاجتماعية Facebook في سلوكهم الاستجابي؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات وهي كالآتي:

1. ما هي أهم محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

2. ما هو أثر محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.

3. ما هو أثر محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

4. هل يؤثر اتجاه العملاء نحو علامة تجارية ما معلن عنها في قوة العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء (نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك الضغط على الإعلانات لمشاهدتها.

5. هل يؤثر اتجاه العملاء نحو علامة تجارية ما معلن عنها في قوة العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء (نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

4. أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال دراسة "دور محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في سلوكهم الاستجابي" إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على ظاهرة الإعلان عبر شبكة الإنترنت التي أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال الثورة الرقمية بشكل عام، والتعرف على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بشكل خاص، وهذا في الجانب النظري للدراسة.

2. رصد أهم محددات اتجاهات العملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وهذا في الجانب النظري للدراسة.

3. معرفة أثر محددات اتجاهات العملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) في سلوك العملاء الاستجابي، وهذا في الجانب العملي للدراسة.

4. معرفة أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وسلوك العملاء الاستجابي، وهذا في الجانب العملي للدراسة.

5. تقديم توصيات واقتراحات تساعد المعلنين على التأثير بشكل أفضل في استجابة العملاء السلوكية لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

5. فرضيات البحث:

قسم الباحث فرضيات البحث بناء على تتابع مراحل السلوك الاستجابي نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية إلى مرحلتين هما مرحلة النقر على الإعلانات لمشاهدتها ومرحلة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات حيث اعتبر الباحث كل مرحلة سلوكية عينة دراسية بحد ذاتها كما يلي:

❖ الفرضيات المتعلقة بسلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.

1. الفرضية الأولى:

لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية (Facebook) تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، العمل، المؤهل العلمي، عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook لدى العملاء، وهذه الفرضية يتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1.1. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لمشاهدتها تبعاً لعامل الجنس لدى العملاء.

1.2. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لمشاهدتها تبعاً لعامل الحالة الاجتماعية لدى العملاء.

1.3. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لمشاهدتها تبعاً لعامل العمر للعملاء.

1.4. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لمشاهدتها تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.

1.5. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لمشاهدتها تبعاً لعمل للعملاء.

1.6. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لمشاهدتها تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

2. الفرضية الثانية:

لا تؤثر محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات أسواق تجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- 2.1. لا تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- 2.2. لا تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- 2.3. لا يؤثر الانفعال السلبي المدرك لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- 2.4. لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- 2.5. لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
3. الفرضية الثالثة: لا تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها).

❖ الفرضيات المتعلقة بسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدتها.

1. الفرضية الأولى:

لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، العمل، المؤهل العلمي، عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook) لدى العملاء، ومن هذه الفرضية يتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1.1. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تبعاً لعامل الجنس لدى العملاء.
- 1.2. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تبعاً للحالة الاجتماعية لدى العملاء.
- 1.3. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تبعاً لعمر العملاء.

1.4. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.

1.5. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تبعاً لعمل للعملاء.

1.6. لا توجد اختلافات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

2. الفرضية الثانية:

لا تؤثر محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

2.1. لا تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

2.2. لا تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

2.3. لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

2.4. لا يؤثر الانفعال السلبي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

2.5. لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

3. الفرضية الثالثة:

لا تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وبين سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

6. نموذج البحث المقترح:

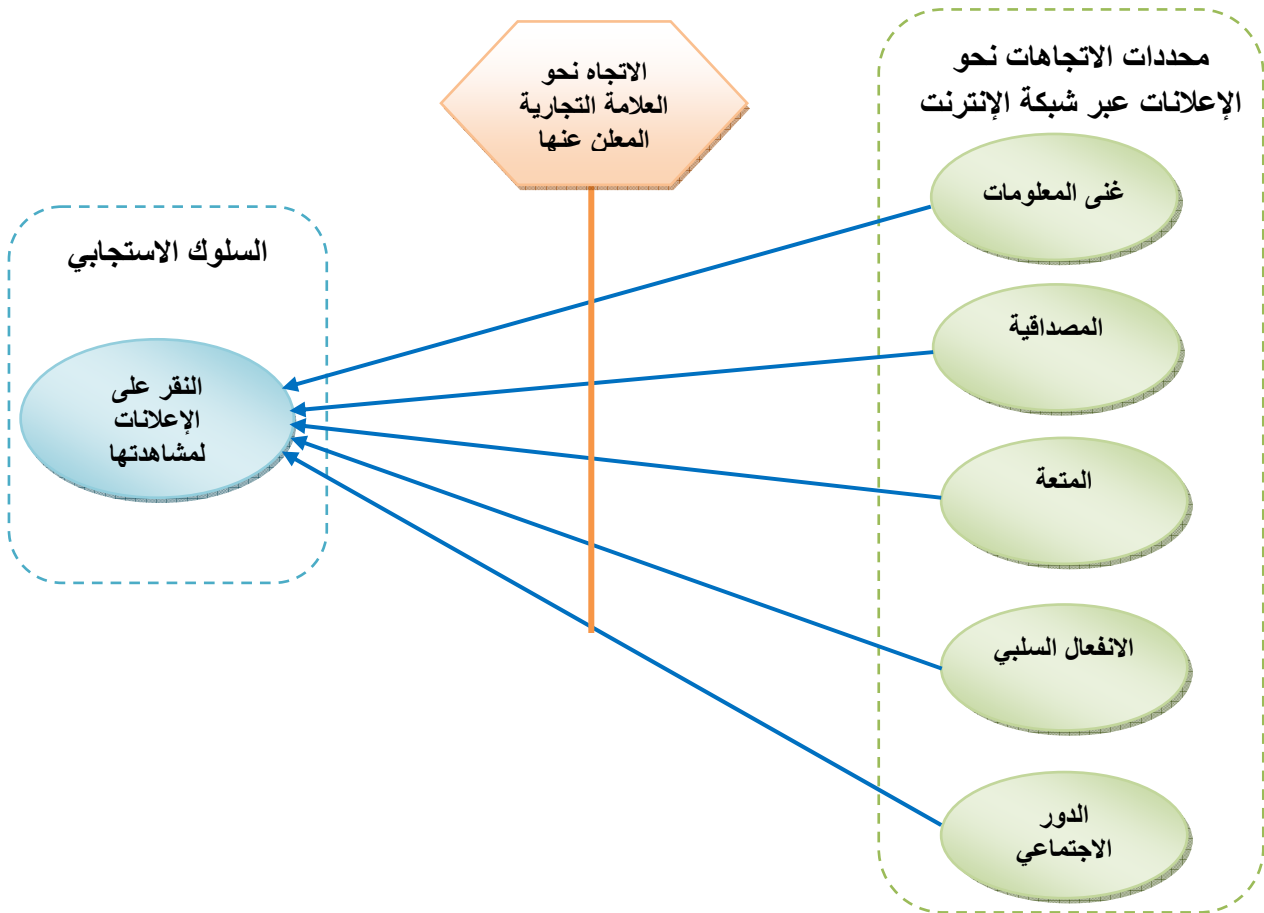
تضمنت فرضيات البحث المتغيرات الآتية:

6.1. المتغيرات المستقلة: محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وهي (المصداقية، الغنى بالمعلومات، المتعة، الانفعال السلبي، الدور الاجتماعي).

6.2. المتغيرات المعدلة: الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

6.3. المتغير التابع: يتمثل في السلوك الاستجابي للعملاء نحو إعلانات هذه الأسواق (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها - سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات)، وبناء على مراحل السلوك الاستجابي اقترح الباحث نموذجين للدراسة كما هو موضح في النموذج رقم (1.1).

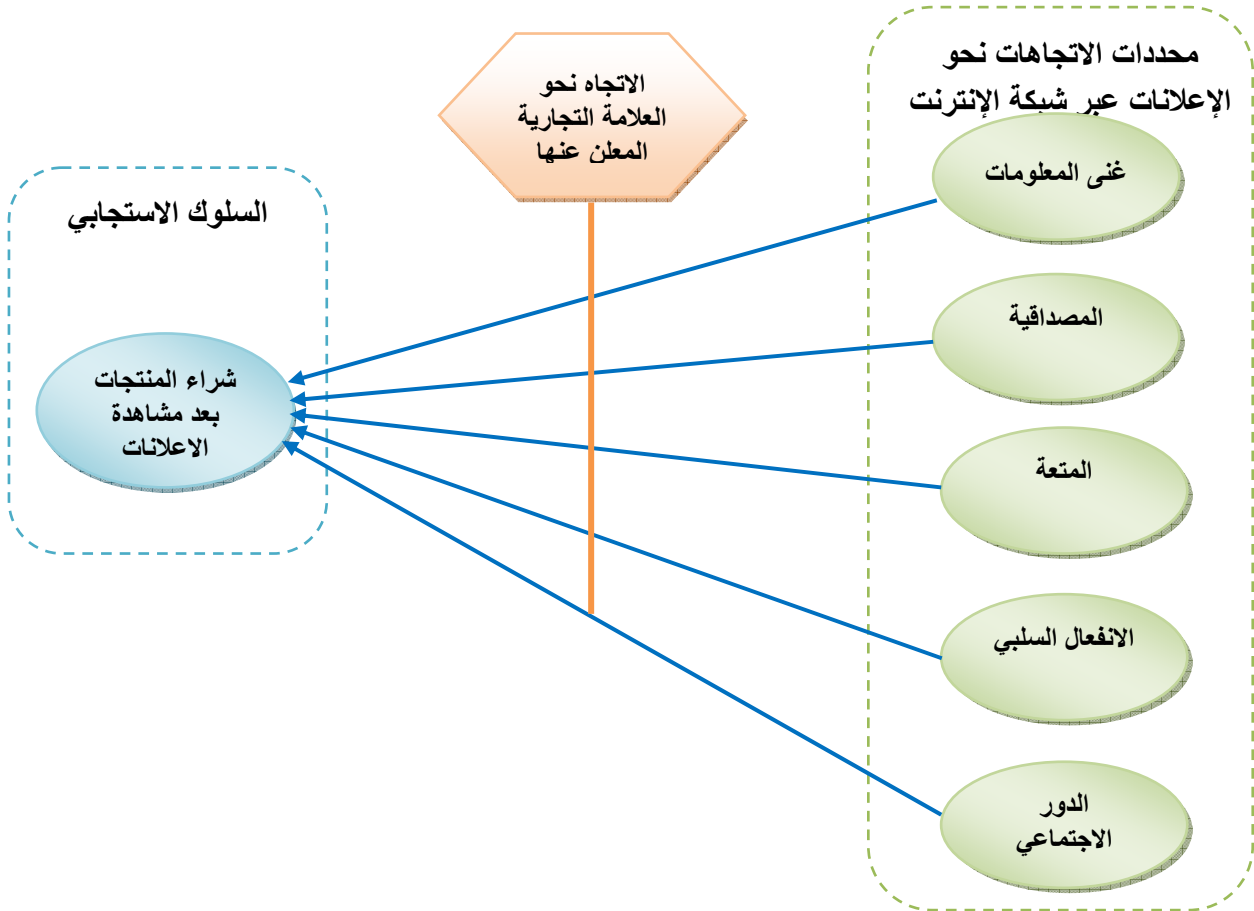
نموذج رقم (1.1) نموذج النقر على الإعلانات لمشاهدتها



المصدر: من إعداد الباحث

حيث يتعلق النموذج السابق فقط بالأفراد الذين نقروا على الإعلانات لمشاهدتها، وفي حال اشتروا المنتجات يتم الانتقال للمرحلة الثانية من مراحل الاستجابة السلوكية للإعلانات (مرحلة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) وهي تمثل النموذج الثاني، كما يوضحه نموذج رقم (1.2).

نموذج رقم (1.2) نموذج شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات



المصدر: من إعداد الباحث

7. منهج البحث:

اعتمد منهج البحث على جانبين أساسيين هما:

1. الجانب النظري:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الأدبيات النظرية التي تناولت هذا الموضوع، من خلال الاستعانة بالمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة والدراسات السابقة، ومواقع الإنترنت المتخصصة.

2. الجانب العملي:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني كأداة رئيسية للبحث عن طريق موقع إلكتروني عبر شبكة الإنترنت www.i.ibznz.com صمم خصيصاً لهذا الغرض للإجابة عليه من قبل عينة عشوائية من أعضاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

3. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العملاء المشتركين كأعضاء في صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، وللحصول على فاعلية أكثر للدراسة حدد الباحث منتجاً واحداً فقط وهو (الهاتف المحمول) من أجل دراسة استجابة العملاء السلوكية نحو إعلانات الهواتف المحمولة في هذه الأسواق، وبالتالي يتمثل مجتمع البحث بعملاء (أعضاء) الأسواق التي تختص بإعلانات بيع وشراء أجهزة الهواتف المحمولة ومن هذه الأسواق يذكر الباحث ما يلي:

سوق دمشق الأول للموبايلات	خبرات حلبية تكنولوجي	سوق حلب الأول للمستعمل
سوق سوريا للتكنولوجيا	سوق دمشق المركزي للمستعمل والجديد	سوق البحصنة
السوق السوري للجوالات	سوق حماه للجديد و المستعمل	سوق بوابة دمشق الإلكتروني
السوق الحلبى الإلكتروني	سوق سوريا الأول للمستعمل	سوق الشام الأول للمستعمل
سوق الشام الإلكتروني	سوق الجمعة في حلب	بازار الشام Bazaar Cham
سوق الشام الأول المستعمل	سوق المستعمل والجديد	Web Market Sy

4. عينة البحث:

عينة البحث عينة عشوائية بسيطة، حيث أدرج الباحث إعلاناً (منشوراً) في جميع الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook يوجه أعضاء هذه الأسواق للإجابة على الاستبيان، وتم فرز هذه العينة على الشكل التالي:

- المرحلة الأولى: قسمت العينة فيها إلى قسمين، القسم الأول يمثل الأعضاء الذين لم يضغطوا على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook وقد استبعد هذا القسم بالكامل من التحليل الإحصائي وبلغ عدده 819/ عضواً، والقسم الثاني يمثل الأعضاء الذين ضغطوا على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook وقد ادخل هذا القسم في التحليل الإحصائي باعتباره يمثل مرحلة النقر على الإعلانات وبلغ عدده 361/ فرد.
- المرحلة الثانية: فرز الباحث العينة التي توصل إليها في المرحلة الأولى والتي بلغ عددها 361/ إلى قسمين، القسم الأول يمثل الأعضاء الذين لم يشتروا بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook وبلغ عددهم 231/ وتم استبعادهم بالكامل من التحليل الإحصائي، والقسم الثاني يمثل الأعضاء الذين اشتروا بعد مشاهدتهم إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية

facebook وبلغ عددهم /130/ فرد وقام الباحث بإدخالهم في التحليل الإحصائي حيث يمثل هذا القسم مرحلة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

8. حدود البحث:

تم تنفيذ البحث ضمن مجموعة من الحدود تمثلت بـ:

8.1. اقتصرت الدراسة على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook دون غيرها من الأنواع الأخرى لإعلانات شبكة الإنترنت.

8.2. اقتصرت الدراسة على استكشاف الاستجابة السلوكية للعملاء نحو إعلانات منتج واحد ومحدد وهو الهاتف المحمول، وبالتالي اقتصر على الأسواق التجارية التي تقوم بنشر إعلانات الهواتف المحمولة في صفحاتها، واستبعدت الدراسة الأسواق التي لا تقوم بنشر إعلانات الهاتف المحمول، مثل: الأسواق المتخصصة بالعقارات، والأسواق المختصة بالسيارات، والأسواق المتخصصة بالأدوات المنزلية.

8.3. اقتصر تطبيق الدراسة الميدانية على الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2014/4/1 - 2015 /2/1.

9. صعوبات البحث:

واجه الباحث أثناء تنفيذ البحث بعض الصعوبات أبرزها:

9.1. تطلب الوصول إلى آراء وإجابات أعضاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook نحو إعلانات هذه الأسواق تصميم موقع إلكتروني عبر شبكة الإنترنت يتضمن إمكانية إجابة الأعضاء على الاستبيانات وإمكانية تحميل هذه الإجابة من الموقع، وهذا أمر كان في غاية الصعوبة نظراً للظرف الاستثنائي الذي تمر به الجمهورية العربية السورية والذي انعكس سلباً على قطاع تكنولوجيا المعلومات من خلال التراجع الكبير في عدد شركات برمجة المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى سوء خدمة شبكة الإنترنت وتوقفها عن العمل لأكثر من مرة وفترات طويلة.

9.2. إجماع بعض مدراء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook عن التعاون مع الباحث، باعتقادهم أن نتائج البحث سوف تضر بسمعة أسواقهم التجارية، على الرغم من تأكيد الباحث أن نتائج البحث لا تخص سوقاً بحد ذاته، بل اتجاه عام يشمل معظم الأسواق.

10. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في تفريغ وتحليل البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS, V.19)، وذلك على النحو الآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع مفردات العينة طبقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية).

2. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع والمتغير المعدل.
3. اختبار ألفا- كرونباخ (Alpha Conbach) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.
4. اختبار One Sample Kolmogorov-Smirnov Test من أجل معرفة هل تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي؟
5. اختبار Mann – Whitney لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في عامل الجنس والحالة الاجتماعية تجاه المتغير التابع.
6. اختبار Kruskal – Wallis لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديموغرافية تجاه المتغير التابع.
7. تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديموغرافية تجاه المتغير التابع.
8. معامل الارتباط بيرسون من أجل دراسة الارتباط بين المتغيرات ومعنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
9. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.
10. تحليل الانحدار الهرمي ذو المتغيرات الوسيطة Hierarchical Moderated Regression Analyze وذلك للتعرف على أثر المتغيرات المعدلة في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
11. متغيرات البحث:

يتضمن الجدول رقم (1.1) تعريف مصطلحات البحث ومقاييس هذه المتغيرات وفق ما يلي:

جدول رقم (1.1) تعريف المتغيرات البحث ومقاييسها

المتغير	التعريف النظري	المقياس
المتغيرات المستقلة independent variables		
غنى معلومات الإعلانات informativeness	هي مدى قدرة الإعلانات على تقديم وتبليغ المعلومات بفاعلية للعملاء المستهدفين (leung & Cheung, 2004, p.2774)	تم تخصيص (5) أسئلة تعبر عن غنى معلومات الإعلانات بالاعتماد على مقاييس: (Chandra et al, 2012, p.5; Mahmoud, 2012, p.94; Mir, 2012, p.275; Al-boloshi, 2010, p.72)
مصادقية الإعلانات Credibility	تعرف على أنها مدركات عامة للعملاء حول صدق واعتمادية وثقة الإعلانات (ling et al, 2010, p.116)	تم تخصيص (5) أسئلة تعبر عن مصادقية الإعلانات بالاعتماد على مقاييس: (Zabadi et al, 2012, p.77; Chandra et al, 2012, p.5; Unal et al, 2011, p.370; Al-boloshi, 2010, p.72)

الانفعال السلبي Irritation	على أنه استخدام الإعلانات لوسائل تقنية تسبب الإزعاج أو الغضب أو المضايقة للعملاء من أجل مشاهدتها (Javid et al , 2012, p.9295).	تم تخصيص (5) أسئلة تعبر عن الانفعال السلبي للإعلانات بالاعتماد على مقاييس: (Chandra et al, 2012, p.5; Mahmoud, 2012, p.94; liu, et al, 2012, p.27 ;Unal et al, 2011, p.370)
متعة الإعلانات Entertainment	يعرف مصطلح التسلية المدركة على أنه قدرة الإعلانات على تأمين حاجات ورغبات العملاء من المتعة الجمالية الفنية والخيالية والعاطفية (Azeem & Haq, 2012, p.30).	تم تخصيص (5) أسئلة تعبر عن متعة الإعلانات بالاعتماد على مقاييس: (Lim et al, 2010, p.96 ;Unal et al, 2011, p.370; Al-boloshi, 2010, p.72; ling et al, 2010, p.120; Blanco et al, 2010, p.6)
الدور الاجتماعي social role	هو قدرة الإعلانات على تكوين صورة ودور ونمط اجتماعي للعملاء عن طريق الترويج للسلع والخدمات المعلن عنها (Manomayangkul, 2012, P.84).	تم تخصيص (5) أسئلة تعبر عن الدور الاجتماعي للإعلانات بالاعتماد على مقاييس: (Yaakop et al, 2009, p.87; Mahmoud, 2012, p.94; Petrovici & Marinov, 2005, p.316)
المتغير المعدل moderate variable		
الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها attitude towards the brand advertised	تقييم شخصي عام يقوم به العميل نحو علامة تجارية ما معلن عنها يعكس درجة تفضيله أو عدم تفضيله للعلامة التجارية المعلن عنها (Ghorban, 2012, p.31).	تم تخصيص (5) أسئلة تعبر عن الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها بالاعتماد على مقاييس: (Tan et al, 2013, p.95; Wei et al, 2010, p.129; Harari & Wilzing, 2009, p.12; Noh, 2008, p.151)
المتغيرات التابعة dependent variable		
سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدته click on ads Behavior	سلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت يشير إلى عدد المرات الفعلية التي يضغط أو ينقر فيها مستخدم الإنترنت على الإعلانات بهدف اطلاعه على الإعلان أو تحويله إلى موقع الشركة المعلنه من أجل شراء المنتج (Vinerean et al, 2013, p.69)	تم تخصيص (3) أسئلة تعبر عن سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها بالاعتماد على مقاييس (Krige, 2008, p.88; Tang et al, 2004, p.78)
سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات purchase Behavior	يعبر سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدتها عن عدد مرات شراء المنتج سواء بشكل تقليدي أو إلكتروني خلال فترة زمنية معينة (Wang & Sung, 2010, p.340).	تم تخصيص (3) أسئلة تعبر عن سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات بالاعتماد على مقاييس (Wang & Sung, 2010, p.340)

المصدر من إعداد الباحث

12. الدراسات السابقة:

يهدف الاستفادة والإلمام بشكل أكبر بموضوع البحث وبمتغيراته قام الباحث بتناول الدراسات السابقة من خلال تقسيمها إلى المحاور الآتية:

- الأول: الدراسات التي تناولت محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- الثاني: الدراسات التي تناولت سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- الثالث: الدراسات التي تناولت (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) و(محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت وسلوكهم الاستجابي).

❖ الدراسات التي تناولت محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

1. دراسة (Kolla, 2014) بعنوان "اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في الهند"

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في الهند، وتكونت عينة الدراسة من 371 من مستخدمي الهاتف المحمول في الهند.
- كشفت الدراسة النتائج الآتية:

- تؤثر مصداقية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة.
- يؤثر غنى معلومات الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة.
- تؤثر متعة الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة.
- يؤثر الانفعال السلبي للإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة.

2. دراسة (li-Ming et al, 2013) بعنوان "عوامل التنبؤ باتجاهات العملاء الماليزيين نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت"

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في ماليزيا، وتكونت عينة الدراسة من 207 شاباً جامعيين من الماليزيين.
- توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تؤثر الثقة بالإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- يؤثر غنى معلومات الإعلانات إيجابياً في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

- تؤثر سهولة الاستخدام (الإبحار عبر شبكة الإنترنت بشكل سهل) بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

3. دراسة (Yaakop et al, 2013) بعنوان " افتراضات المصادقية وعوامل أخرى في الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook "

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook في ماليزيا، وتكونت عينة الدراسة من 350 من مستخدمي الشبكة الاجتماعية facebook في ماليزيا.
- كشفت الدراسة النتائج الآتية:

- لا يؤثر عامل مصادقية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook.

- يؤثر عامل جاذبية الإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook.

- يؤثر عامل الخصوصية لدى العملاء في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook.

- يؤثر عامل تجنب الإعلانات (الانفعال من الإعلان) من قبل العملاء في اتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية facebook.

4. دراسة (Kobylanski, 2012) بعنوان "إعلانات محرك البحث المأجورة (SEA) أو إعلانات محرك البحث المجانية: هل يرى العملاء الاختلاف بينهما"

- من أبرز أهداف الدراسة استكشاف العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو إعلانات محرك البحث المأجورة عبر شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة، ومعرفة هل يدرك العملاء الاختلاف بين إعلانات محركات البحث المأجورة والمجانية، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة طلاب الدراسات العليا.
- من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تؤثر مصادقية الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو إعلانات محرك البحث المأجورة عبر شبكة الإنترنت.

- يؤثر غنى معلومات الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو إعلانات محرك البحث المأجورة عبر شبكة الإنترنت.

- تؤثر متعة الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو إعلانات محرك البحث المأجورة عبر شبكة الإنترنت.

- يؤثر الانفعال السلبي للإعلانات بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو إعلانات محرك البحث المأجورة عبر شبكة الإنترنت.

- يدرك العملاء أن إعلانات محرك البحث المجانية تتميز بغنى معلوماتها ومصادقيتها أكثر من الإعلانات المأجورة عبر شبكة الإنترنت، بينما يدرك العملاء بمستوى واحد كلاً من متغيرات المتعة والانفعال السلبي للإعلانات المأجورة والمجانية.

5. دراسة (Tahereh & Zarah, 2012) بعنوان " استكشاف العوامل الفعالة في القيم المدركة واتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت "

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في إيران، وتكونت عينة الدراسة من 248 من طلاب كلية الاقتصاد في إحدى الجامعات الإيرانية.
- كشفت الدراسة النتائج الآتية:

- تؤثر مصداقية الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- يؤثر غنى معلومات الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- تؤثر متعة الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- يؤثر الانفعال السلبي للإعلانات بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر القيم المدركة لهذه الإعلانات.

6. دراسة (Mir, 2012) بعنوان "اتجاهات العملاء نحو الإعلانات المأجورة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في باكستان"

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات المأجورة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في باكستان، وتكونت عينة الدراسة من 210 من الطلاب الجامعيين في العاصمة الباكستانية (إسلام آباد).
- من أبرز نتائج الدراسة ما يأتي:

- يؤثر غنى معلومات الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات المأجورة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

- تؤثر القيمة الاقتصادية للإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات المأجورة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

❖ الدراسات التي تناولت سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

1. دراسة (Priyanka, 2012) بعنوان " أثر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على سلوك العملاء في ماليزيا، دراسة إعلانات البريد الإلكتروني".

■ هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على سلوك العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من 100 مستخدم لشبكة الإنترنت.

■ كشفت الدراسة النتائج الآتية:

- مستخدمو الإنترنت من كل الأعمار لديهم نفس المدركات حول معتقدات الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

- تؤثر عوامل (المصادقية، غنى المعلومات، المتعة، الجاذبية، الانفعال السلبي) في السلوك الاستجابي الذي يتمثل في (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات).

2. دراسة (Wang & Sung, 2010) بعنوان " دراسة المعتقدات، الاتجاهات، سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في ثلاث دول (الولايات المتحدة، الصين، رومانيا).

■ هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين معتقدات العملاء واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وبين سلوكهم الاستجابي في ثلاث دول هي (الولايات المتحدة، الصين، رومانيا)، وتكونت عينة الدراسة من 782 مستخدم موزعة بين الدول الثلاث.

■ كشفت الدراسة النتائج الآتية:

- يختلف السلوك الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بين عملاء الدول الثلاث.

- الاستجابة السلوكية في (الصين - رومانيا) تتمثل في الإطلاع على الإعلانات الإلكترونية فقط، بينما الاستجابة السلوكية في الولايات المتحدة الأمريكية تتمثل في الشراء الإلكتروني.

- تؤثر عوامل (المصادقية، غنى المعلومات، المتعة، الفائدة الاقتصادية) بشكل إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات عبر اتجاهات العملاء.

- تؤثر عوامل (المصادقية، غنى المعلومات، المتعة، الفائدة الاقتصادية) بشكل إيجابي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر اتجاهات العملاء.

- يؤثر عامل (القيم السيئة) بشكل سلبي في سلوك النقر على الإعلانات بعد مشاهدة الإعلانات عبر اتجاهات العملاء.

- يؤثر عامل (القيم السيئة) بشكل سلبي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر اتجاهات العملاء.

- العملاء الذين لديهم اتجاهات إيجابية أكثر نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت من المحتمل أكثر أن يضغطوا على الإعلانات لمشاهدتها، وأن يشتروا المنتجات المعلن عنها.

3. دراسة (Abd Aziz & Ariffi, 2010) بعنوان " اكتشاف اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتأثيره على سلوك نقر العملاء على الإعلانات في ماليزيا"

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في ماليزيا، وتكونت عينة الدراسة من 432 من مستخدمي الإنترنت في ماليزيا.
- كشفت الدراسة النتائج الآتية:

1- فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على السلوك الذي يتمثل في (النقر على الإعلانات) توصلت الدراسة إلى:

- تؤثر كل من عوامل (المتعة، وغنى معلومات الإعلانات) بشكل إيجابي في السلوك الاستجابي (النقر على الإعلانات).

- تؤثر القيم السيئة للإعلانات بشكل سلبي في السلوك الاستجابي (النقر على الإعلانات).

2- فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على السلوك الذي يتمثل في (مشاهدة الإعلانات) توصلت الدراسة إلى:

- تؤثر عوامل (غنى المعلومات، ومتعة الإعلانات) بشكل إيجابي في السلوك الاستجابي (مشاهدة الإعلانات).

- تؤثر القيم السيئة للإعلانات بشكل سلبي في السلوك الاستجابي (مشاهدة الإعلانات).

3- فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على السلوك الذي يتمثل في (تجاهل الإعلانات) توصلت الدراسة إلى:

- تؤثر عوامل (متعة الإعلانات، والقيمة الاقتصادية للإعلانات) بشكل إيجابي في السلوك الاستجابي (تجاهل الإعلانات).

- تؤثر مادية الإعلانات بشكل سلبي في السلوك الاستجابي (مشاهدة الإعلانات).

4. دراسة (Lei et al, 2009) بعنوان "دراسة دور المعتقدات والاتجاهات في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في الصين"

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين معتقدات العملاء واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وبين سلوكهم الاستجابي في الصين وتكونت عينة الدراسة من 202 مستخدم للإنترنت في الصين.
- كشفت الدراسة النتائج الآتية:

- تؤثر (الفائدة الاقتصادية، ومصداقية وغنى المعلومات، ومتعة الإعلانات) بشكل إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

- تؤثر (الفائدة الاقتصادية، ومصداقية وغنى المعلومات، ومتعة الإعلانات) بشكل إيجابي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

❖ الدراسات التي تناولت (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) و(محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت) وسلوكهم الاستجابي.

لقد تناولت الدراسات الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها كمتغير مستقل تؤثر عليه مجموعة من العوامل، وهو بدوره يؤثر على نية السلوك كما سيأتي.

1. دراسة (Manomayangkul, 2012) بعنوان "العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها ونية الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حالة دراسية لمستخدمي الشبكة الاجتماعية Facebook".

- تكونت عينة الدراسة من 400 مستخدم من مستخدمي Facebook، وتضمنت الدراسة هدفين على الشكل التالي:

1- دراسة العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

2- دراسة أثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها على نية الشراء.

- من أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- تؤثر المصداقية بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

- يؤثر غنى معلومات المنتج بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

- يؤثر الدور الاجتماعي بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

- تؤثر متعة الإعلانات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

- تؤثر الفائدة الاقتصادية بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها.
- أظهرت نتيجة الدراسة أن العملاء الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية المعلن عنها سوف يكون لديهم نية شراء قوية للمنتجات المعلن عنها.
- 2. دراسة (wei, et al , 2010) بعنوان: " الإعلانات عبر الإنترنت، دراسة لمستخدمي الإنترنت في ماليزيا"
 - هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الإعلانات عبر الإنترنت على نية الشراء لدى مستخدمي الإنترنت في ماليزيا، شملت عينة الدراسة 150 عميلاً من مستخدمي الإنترنت.
 - أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
 - تؤثر الاتجاهات التي تولدها الإعلانات عبر الإنترنت بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.
 - تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية في نية الشراء للمنتجات.
- 3. دراسة (Wang, 2007) بعنوان " أثر الاتجاه نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء، دراسة لمستخدمي شبكة الإنترنت في تايوان نحو إعلانات البريد الإلكتروني وإعلانات المواقع الإلكترونية"
 - تكونت عينة الدراسة من 241 من مستخدمي شبكة الإنترنت، وتضمنت الدراسة هدفين:
 - 1- دراسة اتجاه العملاء نحو الإعلانات على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها.
 - 2- دراسة أثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها على نية الشراء.
 - من أبرز نتائج الدراسة ما يلي:
 - تؤثر الاتجاهات الإيجابية للعملاء نحو (إعلانات البريد الإلكتروني وإعلانات المواقع الإلكترونية) بشكل إيجابي في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها.
 - تؤثر الاتجاهات الإيجابية للعملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها بشكل إيجابي في نية شرائهم للمنتجات.
 - التعليق على الدراسات السابقة.
- من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة يستنتج ما يلي:
- اجتمعت معظم الدراسات على الاعتماد بشكل رئيسي على عوامل (غنى المعلومات، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة رئيسية تؤثر في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

■ حاولت الدراسات السابقة استكشاف ودراسة سلوك العملاء تجاه الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وفق طريقتين:

- الطريقة الأولى: دراسة نية سلوك العملاء تجاه الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وبالتحديد نية شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، فإنه في هذه الحالة يتم دراسة العوامل المؤثرة في نية شراء العملاء للمنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، وتمثل مرحلة نية الشراء جانب المتغير التابع في هذه الحالة.

- الطريقة الثانية: دراسة سلوك العملاء الفعلي (الاستجابي) تجاه الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وبالتحديد سلوك الضغط على الإعلانات لمشاهدتها، وسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، فإنه في هذه الحالة يتم دراسة العوامل المؤثرة في السلوك الاستجابي، وتمثل مرحلة السلوك الاستجابي جانب المتغير التابع في هذه الحالة.

- اختلاف البحث الحالي عن البحوث والدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يأتي:

• تناولت بعض الدراسات السابقة العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء حول الإعلانات المأجورة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook أو بعض الأنماط الأخرى من الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، بينما تناولت هذه الدراسة إعلانات من بيئة الجمهورية العربية السورية، وهي الإعلانات المجانية للأسواق التجارية السورية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

• اختبرت الدراسات السابقة أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) في نية الشراء، واعتبرته متغيراً مستقلاً يؤثر في نية الشراء، بينما اختبرت هذه الدراسة أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن) في السلوك الاستجابي للعملاء وليس في نية الشراء، من أجل معرفة تأثيره الفعلي في السلوك (وليس تأثيره المتوقع كما في حال نية الشراء)، وتم دراسته كمتغير معدل على العلاقة بين محددات الاتجاهات وبين السلوك الاستجابي.

خلاصة الفصل:

استعرض الباحث في هذا الفصل المنهجية التي اتبعها أثناء الدراسة، موضحاً أهمية ومشكلة الدراسة، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، عبر نموذج مقترح يترجم إلى مجموعة من الفروض، وفق منهاج محدد، ضمن حدود معينة، وذكر عدداً من الصعوبات التي اعترضت سير البحث، معتمداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، ومستخدماً مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي.

تمهيداً من أجل دراسة دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي بشكل نظري وعملي في الفصول القادمة.

الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

Login



الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة الأدبيات التي تناولت موضوع الإعلانات عبر شبكة الإنترنت ويستعرض هذا الفصل المباحث الآتية:

- المبحث الأول: ماهية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وأشكالها وخصائصها.
- المبحث الثاني: الإعلانات عبر الإنترنت وسيلة اتصال تسويقية إلكترونية.

المبحث الأول

ماهية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تمهيد:

ما إن انتشرت شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وأصبحت جزءاً من النشاط اليومي لمئات ملايين الأفراد؛ حتى بدأت الإعلانات تملأ ساحتها، وتنتشر في كل أرجائها، يهدف هذا المبحث إلى استعراض مفهوم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت من خلال النقاط الآتية:

- @ مفهوم الإعلانات عبر الإنترنت.
- @ ظهور الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- @ الأشكال والأنماط الرئيسية للإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- @ طرائق تسعير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- @ خصائص الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

1. المقدمة:

لقد أتاحت الأنشطة التسويقية عبر شبكة الإنترنت للشركات التفاعل والتواصل مع عملائها بدون حدود مكانية أو زمنية، وأتاحت تزويدهم بالمعلومات، وشجعتهم على استخدام شبكة الإنترنت من أجل الترويج عن منتجاتهم، ضمن هذا الإطار يهدف هذا المبحث إلى استعراض مفهوم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وتاريخ ظهورها وأنماطها وأشكالها الرئيسية، وآلية تسعيرها وخصائصها.

2. مفهوم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت:

يتعرض الأفراد عبر العالم يومياً لعدد كبير ومتزايد من الرسائل الإعلانية سواء كان عبر التلفاز، أو الراديو، أو الإعلانات المطبوعة، أو عبر شبكة الإنترنت...الخ، ولا يخرج مفهوم الإعلان عبر شبكة الإنترنت عن مظلة تعريف الإعلان بشكل عام، حيث يعرف الإعلان على أنه نوع من الاتصال المعلوماتي غير الشخصي، والمأجور حول السلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل جهة معلومة بواسطة وسيلة معلومة (Chan et al, 2009, p.626).

وتتبع الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عادة نفس مبادئ الإعلانات التقليدية، حيث أنها نمط من الاتصال الترويجي سواء كان مدفوع القيمة أو غير مدفوع، يتم عبر شبكة الإنترنت، وتستخدم من أجل زيادة وعي وإدراك العملاء للمنتجات، بالإضافة إلى زيادة عدد مبيعات السلع أو الخدمات المعلن عنها.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تحاول الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إقناع العملاء عن طريق استخدام نصوص كتابية ورسوم وصور، بالإضافة إلى التأثيرات الصوتية والتقنيات الفنية المتنوعة، مع الأخذ بعين الاعتبار أنها إعلانات رقمية Digital Web Ads تنفذ من قبل وسيلة إعلانية محددة وهي شبكة الإنترنت (Janoschka, 2004, p.47).

ولقد أطلقت واستخدمت مصطلحات عديدة متنوعة تصف الإعلانات على شبكة الإنترنت مثل: Internet advertising, Online advertising, Web advertising, interactive advertising, W3 advertising وجميع هذه المصطلحات وإن اختلفت من حيث الشكل إلا أنها تتشابه من حيث المضمون، وتشير إلى معنى واحد وهو مصطلح الإعلان عبر الشبكة العالمية العنكبوتية (الإنترنت)، وتعكس التطور الديناميكي لشبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تسويقية ناشئة وحديثة (Pyo Hong, 2006, p.8).

ويعرف الإعلان عبر شبكة الإنترنت على أنه أي شكل لمحتوى معين عبر شبكة الإنترنت مدفوع الأجر من قبل جهة معلنة محددة بقصد تحقيق الأهداف التسويقية للجهة المعلنة (Pyo Hong, 2006, p.8).

وكما يعرف أيضاً على أنه أي شكل من المحتوى التجاري المتوفر على شبكة الإنترنت من أجل إخبار العملاء بالسلع أو الخدمات في شتى المجالات (Kanto, 2012, p.12).

ويعرف على أنه إعلان مدفوع الأجر، حيث يشكل وسيلة اتصال من قبل جهة معلنة معروفة، مصممة لإقناع متلقي الرسالة من أجل القيام بعمل ما إما الآن أو في المستقبل (Pyo Hong, 2006, p.9).

وفق ما تقدم فإن الباحث يختلف مع الباحثين الذين عرفوا الإعلان عبر شبكة الإنترنت حول فكرة مفادها أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت هو إعلان مأجور، ويتفق معهم في الخصائص الأخرى الباقية.

ففي واقع الأمر تتيح شبكة الإنترنت للأفراد أو للشركات حيزاً كبيراً من الإعلانات المجانية بالإضافة إلى الإعلانات المأجورة، فعلى سبيل المثال يتيح موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للشركات والأفراد إنشاء صفحات مجانية، وهذا بمثابة إعلان مجاني تستفيد منه الشركات والأفراد بأن واحد، وكذلك أيضاً يمكن للشركات إرسال رسائل إعلانية لعملائهم عبر البريد الإلكتروني بشكل مجاني.

وبناء على ذلك يعرف الباحث الإعلان عبر شبكة الإنترنت: بأنه اتصال غير شخصي يمكن أن يكون (مأجوراً أو مجانياً) تقوم به جهة معينة (أفراد أو شركات) للترويج لسلعة، أو لخدمة، أو لفكرة، أو لشخص، أو لمكان ما عن طريق التقنيات التي تتيحها الشبكة العالمية العنكبوتية (الإنترنت).

3. ظهور الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

يرجع ظهور الإعلان إلى المراحل الأولى من التاريخ فعلى سبيل المثال كانت المحلات التجارية القديمة تستخدم الإشارات والرموز للدلالة على طبيعة الأعمال التي تمارسها، فكان الكأس والشعبان يرمز للصيدلية، والحذاء الخشبي دليل على الاسكافي، واستمر تطور الإعلان مع تطور منجزات التكنولوجيا المتنوعة لكي يمر عبر أنواع كثيرة من وسائل الإعلانات مثل الإعلان المطبوع، والإعلان الطرقي، والإعلان عبر الراديو والتلفاز... الخ وصولاً للإعلان عبر شبكة الإنترنت (جبالق & علي، 2012، ص.ص: 131-130).

وتعتبر سوق الإعلانات عبر شبكة الإنترنت حديثة النشأة، فعلى الرغم من ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينات إلا أن تطبيقات شبكة الإنترنت في مجال الاتصالات التسويقية بقيت ضيقة ومحدودة حتى عام (1990) وبدءاً من هذا التاريخ استخدمت المواقع الإلكترونية كمواقع إلكترونية للشركات، وفي البداية أدركت كثير من هذه المواقع الإلكترونية كمنظراتها من الإعلانات المطبوعة في مستوى واحد أو حتى أقل، حيث تكاملت المواقع الإلكترونية للشركات ببساطة مع صور إعلاناتهم المطبوعة (البرشورات... الخ) (Janoschka, 2004, p.48).

وقد بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية مدفوعة الأجر بشكل رسمي في عام 1994 حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت مما جعل الإنترنت وسيلة اتصال إعلانية وتسويقية ناجحة (نائب، 2011، ص.ص: 239).

وتحديداً في 27 أكتوبر عام (1994) ظهر أول إعلان مدفوع الأجر تم بيعه على شبكة الإنترنت من قبل مجلة متخصصة في مجال الإنترنت تدعى (HotWired) على موقعها الإلكتروني WWW.HOTWIRED.COM حيث تم بيع هذه المساحة الإعلانية للشركة الأمريكية (AT&T) فهي السابقة لاستخدامه، وبهذا فهي تمثل أول إعلان على الموقع (Pyo Hong, 2006, p.11)

وبعدئذ لاحظ المعلنون التطور والنمو الهائل لعدد عملاء شبكة الإنترنت، وبدأت شبكة الإنترنت تُؤخذ بجدية كأحد أدوات الاتصالات التسويقية الهامة ترسل من خلالها الرسائل الإعلانية أو الترويجية إلى جمهور الشركات المستهدفين (Pyo Hong, 2006, p.11)

ومع تطور الشبكة العالمية العنكبوتية (الإنترنت) ما لبثت المواقع الإلكترونية أن أدرجت الإعلانات عبر مواقعها بشكل سريع نتيجة للقدرات التكنولوجية التي تتيحها شبكة الإنترنت، فقد ظهرت الإعلانات كمرحلة أولى ساكنة (Static) ولكن سرعان ما أصبحت متحركة كمرحلة ثانية، وتفاعلية كمرحلة ثالثة تنقل محتوى الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بواسطة معلومات تمزج بين توليفة من النصوص المكتوبة والصور والرسوم المتحركة، والأشكال الإيضاحية، وحتى الأفلام والصوت (Janoschka, 2004, p.48).

ووفقاً لرأي الباحث: بما أن ظهور وتطور الإعلانات التقليدية يرتبط بظهور وتطور حياة العنصر البشري، فإن ظهور الإعلانات عبر شبكة الإنترنت يرتبط بظهور وتطور شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن أول موقع لشركة (تجارية أو خدمية أو صناعية أو حتى لجمعية خيرية) عبر شبكة الإنترنت وأول بريد إلكتروني مرسل عبر شبكة الإنترنت لشركة مهما كان نوعها إلى عملائها هو يعد أول إعلان عبر شبكة الإنترنت.

4. الأشكال والأنماط الرئيسية للإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تعد شبكة الإنترنت وسيلة إعلامية كسائر وسائل الإعلام الأخرى (الإذاعة والتلفاز... الخ) وقد لجأت إليها الشركات في الترويج عن سلعها وخدماتها مثل باقي الوسائل الترويجية الأخرى كالتلفاز والمجلات والإعلانات الطرقيّة... الخ (Belch & Belch, 2003, p.4496).

وتتميزت شبكة الإنترنت بوجود طرق ووسائل كثيرة ومتنوعة لعرض وإرسال الرسائل الإعلانية للعملاء، وكلما تطورت وسائل الاتصالات والتكنولوجيا تطورت معها أيضاً أشكال وأنماط الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (Shannak & Qasrawi, 2011, p.94).

ويعتبر الإعلان عبر الويب شكل جديد من أشكال الاتصالات، حيث يوجد دائماً المرسل الذي ينشر بعض أنواع المعلومات على شبكة الإنترنت، ويوجد مستخدمو الإنترنت الذي يتلقون ويستقبلون هذه المعلومات، ويعتبر الإعلان عبر الويب إعلان تفاعلي موجه، حيث تتميز بعض أنواع الإعلانات الرقمية بالتفاعل المباشر، فالتنوع والاختلاف في أنواع الإعلانات عبر الويب (الإنترنت) يسمح بدرجات تفاعل متنوعة لدى العملاء.

من وجهة نظر تجارية فإن المراحل الأولى للإعلانات عبر الإنترنت تنبأ بمستقبل مزدهر، وليس من المدهش أن المعلنين اعتبروا أن شبكة الإنترنت وسيلة اتصال جديدة تتميز بالسهولة والسرعة بالوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث أن هذه الإعلانات متوفرة خلال 24 ساعة في النهار و365 يوم في السنة بأقل كلفة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية (Janoschka, 2004, p.47).

فعلى سبيل المثال أحصى الباحثان Thorson & Rodgers عام (2000) خمسة أشكال مختلفة للإعلانات الموجودة عبر شبكة الإنترنت تتضمن كلاً من إعلانات الرعاية، والكلمات والروابط المفتاحية، والمواقع التجارية الخاصة بالشركات، وإعلانات Banner وإعلانات Pop-up (Tavor, 2011, p.122)، ومن أكثر الأنماط الشائعة للإعلانات عبر الإنترنت هي:

- ❖ المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات.
- ❖ إعلانات (Display).
- ❖ إعلانات محرركات البحث.
- ❖ إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ إعلانات البريد الإلكتروني.

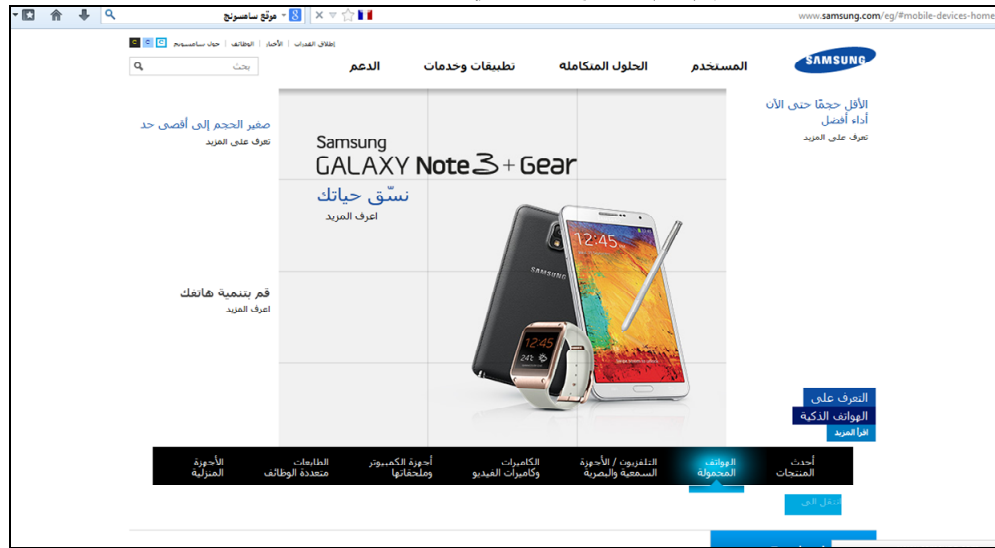
4.1. الموقع الإلكتروني الخاصة بالشركات (Web Sites)

تعد المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات عبر شبكة الإنترنت وسيلة للترويج عن الشركة ومنتجاتها (Janoschka, 2004, p.44)، وتعتبر وسيلة إعلانية بحد ذاتها للشركات، تتجاوز كل أشكال وأنماط الإعلانات التقليدية الأخرى (التلفاز، الراديو... الخ) وتمثل حيزاً من أجل تبادل الاتصال بين الشركات وعملائها.

حيث ينصب جهد وتركيز الشركات الأساسي على مواقعهم الإلكترونية، بالإضافة إلى باقي أشكال وأصناف إعلانات الويب الأخرى (Sponsor, Banner, E mail ...) وتعتبر الأقل أجراً وتكلفةً، ومفتاحاً أساسياً لنجاح تكامل برامج الإعلان الأخرى عبر الإنترنت (Shimp, 2010, p.397)، ومن الأمثلة على المواقع الإلكترونية للشركات الموقع الإلكتروني لشركة Samsung العالمية كما يوضحه الشكل رقم (2.1)

وللمواقع الإلكترونية وظائف متعددة، مثل إخبار المعلومات بطرائق متعددة، ووسيلة اتصال وترفيه، بالإضافة إلى اعتبارها وسيلة إعلانية (Janoschka, 2004, p.44)، إلا أن الوظيفة الأساسية لها هو استخدامها من قبل الشركات لنقل وتبادل المعلومات عن السلع أو الخدمات التي تسوقها إلى العملاء (Tavor, 2011, p.122)، بالإضافة إلى اعتبارها وسيلة إعلانية تقوم بإعلانات متنوعة في أماكن وأقسام مختلفة من صفحة الموقع الإلكتروني، وتعمل المواقع الإلكترونية كبيئة اتصال ومعلومات وترفيه (Janoschka, 2004, p.44).

شكل رقم (2.1) الموقع الإلكتروني لشركة Samsung العالمية



www.Samsung/eg/#mobile-devices-home Accessed [6 June 2013]

وهذا يتطلب أن تتميز المواقع الإلكترونية بسهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى سهولة البحث والتجوال والإبحار خلالها، وأن تزود العملاء بالمعلومات المفيدة وأن تكون جذابة وتوفر المتعة والتسلية والثقة للعملاء، بالإضافة إلى احتياجها إلى الإدارة مثل باقي أشكال الإعلانات التقليدية الأخرى كالتلفاز، والراديو... الخ. (Shimp, 2010, p.397)

4.2. إعلانات (Display)

تعتبر إعلانات Display رسائل بصرية تستخدم النصوص أو الشعارات أو الحركات أو الفيديو أو الصور الفوتوغرافية أو الصور والأشكال الأخرى من أجل إيصال رسائلها، ويستهدف المعلنون عبر هذه الإعلانات بشكل متكرر مستخدمين تقنيات ووسائل خاصة لزيادة أثر هذه الإعلانات، وتتضمن إعلانات Display أنماطاً عديدة من أهمها ما يلي:

5.2.1. إعلانات (Banner)

تعرف إعلانات Banner على أنها عبارة عن رسوم وصور مستطيلة الشكل تدرج على صفحات الويب، تكون مرتبطة براع معين، إما أن تكون ساكنة أو متحركة (Wang, 2007, p.11)، ويعتبرها البعض أشكالاً نصية أو صورية في أحجام مختلفة تكون عادة ساكنة أو متحركة، تستخدم بشكل أساسي في إحداث تأثير مباشر على مستخدمي الإنترنت (McMahan, 2005, p.26).

وتحتوي هذه الإعلانات عادة على شعارات وصوراً فوتوغرافية، وحتى على نصوص حيث تدمج هذه التكنولوجيا بين الصور والفلاشات البسيطة وإعلانات الفيديو (IAMAI, 2013, p.6).

وتوضع عادة هذه الإعلانات في أعلى أو أسفل صفحة الويب، وعلى الرغم أنها عادة تظهر بشكل أفقي إلا أنها قد توضع بشكل عامودي إما في الجانب الأيسر أو الأيمن من صفحة الويب (Rodgers &

Thorson, 2000, p.49) أو في أماكن مختلفة من صفحة الويب (IAMA, 2013, p.6)، وتتميز إعلانات Banner العمودية بارتفاع تكلفتها أكثر من الأفقية لأنها تتطلب مساحة من صفحة الويب، وأغلب المواقع تضع فهرساً أو قائمة على الجانب الأيسر أو الأيمن من الموقع (Rodgers & Thorson, 2000, p.49) كما هو موضح بالشكل رقم (2.2).

شكل رقم (2.2) مثال توضيحي عن إعلان Banner



Source: Gemius Report., 2006- Attitudes Towards Online Advertising In Romania, p.6

ويعود ظهور أول إعلان Banner على شبكة الإنترنت إلى عام 1994 من قبل مجلة متخصصة في مجال الإنترنت تدعى HotWired ، وللمرة الأولى بدأ الإعلان معقولاً لأنه يمثل أول ظهور لإعلان Banner عبر شبكة الإنترنت حيث اعتبر إبداعاً شخصياً من أجل جذب انتباه زوار الموقع، كما هو موضح بالشكل رقم (2.3) (Janoschka, 2004, p.44).

شكل رقم (2.3) إعلان Banner الأول على شبكة الإنترنت



Source :Janoschka A.,2004- Web Advertising New forms of communication on the Internet, University Of Zurich, Amsterdam, Philadelphia, P.54

وتتنوع أشكال وأنواع إعلانات Banner بدءاً من الحجم الصغير الذي يعرف باسم إعلانات Button إلى أكبر حجم الذي يعرف باسم إعلانات leaderboard ، وعلى الرغم من أن الشكل الأكثر شيوعاً يبقى قياسياً إلا أنه توجد أشكال متنوعة ومتعددة (Cunningham & Brown, 2010, pp: 232- 233)، حيث تتراوح حجم إعلانات Banner الكبيرة حوالي 7 إنش في العرض و 1 إنش* في الطول، بينما إعلانات

* الإنش = 2.5 سم

Banner الصغير حوالي نصف إنش في العرض و 1 إنش في الطول (Rodgers & Thorson, 2000, p.49)، كما هو موضح بالتفصيل بالشكل رقم (2.4):

- ❖ Full banner (Stander banner): 468 × 60 pixels.
- ❖ Half banner: 234 × 60 pixels.
- ❖ Vertical banner (العمودي): 120 × 240 pixels.
- ❖ Leaderboard: 90 × 728 pixels.
- ❖ Micro bar: 31 × 88 pixels.
- ❖ Square button: 125 × 125 pixels.
- ❖ Skyscraper: 120 × 600 pixels.
- ❖ button: 90 × 120 pixels.

الشكل رقم (2.4) يوضح أحجام وأشكال الشائعة Banner



Source :en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising Accessed [6 June 2011]

وتعتبر إعلانات Banner أحد أهم الأشكال والأنماط الأكثر شيوعاً للإعلانات عبر الإنترنت، حيث توصف بأنها سهلة التطوير، بالإضافة إلى أنها تبقى رخيصة مقارنة بالإعلانات التقليدية (Kanto, 2012, p.29)، وتقوم الشركات بوضع إعلانات Banner إما على مواقعها الخاصة بها أو على مواقع إلكترونية وسيطة أخرى تتميز بارتفاع عدد زوارها مثل المواقع الإلكترونية لبعض الأسواق والمتاجر والمواقع المشهورة، إما من أجل زيارة موقع الشركة عن طريقها أو من أجل زيادة وعي العملاء بالسلع والخدمات فقط (Priyanka, 2012, p.461).

وتتضمن إعلانات Banner رسائل إعلانية قصيرة أو محتوى إعلانياً، توجه وترشد مستخدمي الإنترنت من أجل الضغط والنقر على الإعلانات، وتهدف إلى إخبار الزائرين عن مواقع محددة وإقناعهم لزيارتها، فهي عبارة عن صلة، وحالما يضغط الزائر على إعلان Banner ينتقل إلى صفحة الموقع مصدر الاتصال المستهدف، ويتألف إعلان Banner من ثلاثة عناصر هي (Janoschka, 2004, p.49):

- @ إعلان Banner (المبدئي) الذي يوضع على صفحة ويب (مثل متجر إلكتروني مشهور... الخ).
- @ الرابط الذي يربط ويصل بين (إعلان Banner المبدئي) وبين (موقع الشركة المستهدف).
- @ موقع الشركة المستهدف الذي يتبع له Banner.

وقد أثبتت عدد من نتائج الدراسات المتنوعة أهمية أشكال وأنماط إعلانات Banner في نموذج معالجة الإعلانات التفاعلي حيث توصلت إلى:

- أولاً: هذه الإعلانات تزيد وعي زوار الموقع للمنتجات المعلن عنها حتى بدون الضغط على Banner.
- ثانياً: عندما يضغط زوار الموقع على هذه الإعلانات فإنها تؤثر على اتجاهاتهم ومن ثم على نية شرائهم، وتكون ذات فاعلية أكثر من حالة عدم الضغط على إعلان Banner.
- ثالثاً: حجم إعلانات Banner له أثر وفروقات في معالجة المعلومات، حيث أن إعلانات Banner الكبيرة على الغالب يكون معدل الضغط عليها أكثر من معدل الضغط على الإعلانات الصغيرة وخاصة عندما تكون إعلانات Banner متحركة (غير ساكنة) (Rodgers & Thorson, 2000, p.49).

وتشير بعض الإحصائيات إلى وجود نسبة قليلة من زوار الإنترنت الذي يقومون بالنقر على إعلانات Banner فهي تتراوح بين (1%) و(3%) (نائب، 2011، ص.256).

5.2.2. إعلانات (Pop up).

يطلق عليها أحياناً اسم "Pop-up advertisements" أو "pop-up windows" أو "pop-ups" وكل هذه الأسماء اختصاراً لتقنية إعلانية عبر الإنترنت (تقفز أو تظهر) فجأة لزائر الموقع خارج إطار الموقع الذي يزوره، حيث تظهر ضمن إطار منفصل يفتح تلقائياً حالما يزور المستخدم بعض المواقع الخاصة (Janoschka, 2004, p.63) كما هو موضح بالشكل رقم (2.5):

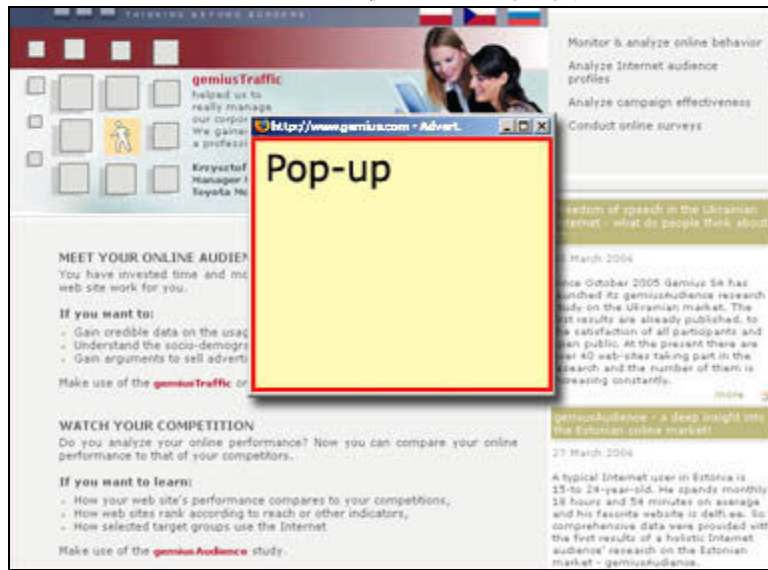
وتعرف بأنها الإعلانات التي تظهر في نوافذ منفصلة والتي تُحمل على محتوى الصفحة المفتوحة أو توماتيكياً بدون أي ارتباط بمحتوى الصفحة المفتوحة (IAB, 2012, p.22).

وتعرف أيضاً بأنها الإعلانات التي تظهر في نافذة جديدة صغيرة أمام (فوق) الصفحة المستعرضة (Shannak & Qasrawi, 2011, p.94).

وعرفها البعض بأنها تلك الإعلانات التي تظهر فجأة على شاشة المستخدم في نافذة أو إطار منفصل عن صفحة الويب التي يزورها المستخدم حيث لا تبدو من عناصر هذه الصفحة، ويبقى هذا الإطار مفتوحاً حتى يغلقه المستخدم بشكل يدوي (Shimp, 2010, p.399).

وتتصف إعلانات Pop-up بأنها إعلانات مزعجة تطفلية تقاطع عمل الزائر، وتضطره لإغلاقها من أجل متابعة عمله (Rodgers & Thorson, 2000, p.49) وهنا يجب على المستخدم أن يضغط على الإعلان أو على مكان آخر خارج إطار إعلان Pop-up بغية الرجوع إلى إطار صفحة الويب التي يزورها (Tavor, 2011, p.122).

شكل رقم (2.5) مثال توضيحي عن إعلانات Pop UP



Source: Gemius Report., 2006- Attitudes Towards Online Advertising In Romania, p.7

وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن إعلانات Pop-up تترك من قبل زوار الإنترنت على أنها إعلانات اعتراضية وتدخلية وتطفلية حيث يقاطع ظهورها إبحار مستخدمي الإنترنت في صفحات الويب (Kanto, 2012, p.42).

وتهدف إعلانات Pop-up إلى جذب ولفت انتباه وتركيز العملاء نحو هذه الإعلانات، حيث تقفز وتظهر هذه الإعلانات بدون أي تنبيه وبذلك تجذب انتباه زائر صفحة الويب مباشرة إما بشكل إيجابي أو

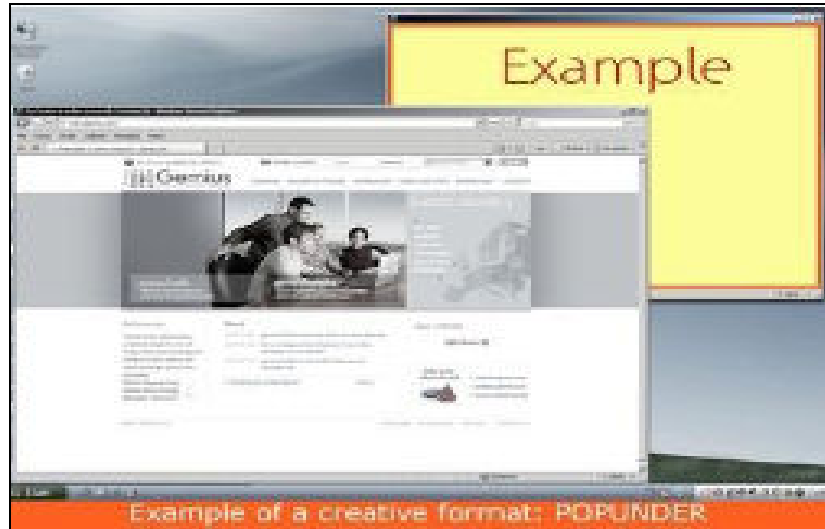
سلبي، حيث لا يمكن تجاهلها وأحياناً ويطلق اسم "Pop up Blindness" (الإعلانات العمياء) (Janoschka, 2004, p.63).

5.2.3. إعلانات (Pop- under).

ويطلق عليها اسم "Pop- under" أو "Pop down" ولا تختلف هذه الإعلانات عن إعلانات Pop-up إلا من ناحية واحدة وهي أنها تظهر في إطار جديد (خلف أو تحت) صفحة الويب التي يستعرضها الزائر، حيث يراها الزائر بعد إغلاق صفحة الويب التي يستعرضها، على خلاف إعلانات Pop-up التي تظهر مباشرة أمام صفحة الويب ويراهم الزائر فوراً (Shannak & Qasrawi, 2011, p.94).

وتعرف إعلانات Pop- under بأنها إعلانات تظهر في إطار نافذة جديدة منفصلة تحت صفحة مفتوحة مسبقاً (Wiley & Sons, 2007, p.256) كما هو موضح بالشكل رقم (2.6)

شكل رقم (2.6) مثال توضيحي عن إعلانات Pop under



Source :Gemius Report., 2009- Attitudes Towards Online Ads Country Comparison, p.9

5.2.4. إعلانات (Interstitials).

يطلق عليها أحياناً مصطلح "Pop ins" أو "ads between pages" أو "Interstitials" (Plummer et al, 2007, pp:88-82) وإلى حد قريب يشبه هذا النوع من الإعلانات الفواصل الإعلانية التي تظهر بين برنامج وآخر عبر شاشة التلفاز، حيث تظهر هذه الإعلانات بين صفحات الويب في نافذة منفصلة قبل أن ينتقل المستخدم من صفحة إلى أخرى عبر شبكة الإنترنت (Shannak & Qasrawi, 2011, p.94).

وتعرف على أنها نمط من أشكال إعلانات شبكة الإنترنت التي من خلالها تظهر رسالة إعلانية فاصلة بين محتوى ومحتوى آخر من صفحة الإنترنت (Shimp, 2010, p.641)، وتعرف أيضاً على أنها تلك الإعلانات التي تظهر للمستخدم قبل انتقاله لمحتوى صفحة ويب أخرى (Salminen, 2009, p.20).

وبعبارة أخرى: هي عبارة عن إعلانات تظهر في شاشة المستخدم بينما ينتظر تحميل صفحة ويب جديدة أخرى (Pyo Hong, 2006, p.11; Belch, 2003, p.150)، فهي تظهر على كامل صفحة مستعرض شبكة الإنترنت، حيث تفتح وتغلق آلياً (Dahi, 2007, p.27) كما هو موضح بالشكل (2.7).

وتتشابه إعلانات Interstitials إلى حد كبير مع إعلانات Pop-up إلا أن الفارق بينهما أن إعلانات Interstitials لا تقاطع تفاعل المستخدم مع الإنترنت، حيث أنها تظهر بينما المستخدم ينتظر تحميل الصفحة التالية، إلا أنها تتصف بتحكمية أقل حيث لا يوجد خيار للمستخدم لكي يخرج من الصفحة أو ليقف هذا الإعلان أو يحذفه.

وبكلمات أخرى فإن إعلانات Interstitials تحتم على المستخدم أن ينتظر حتى يتم تحميل الموقع التالي على عكس إعلانات Pop-up التي تسمح لمستخدم الإنترنت بإغلاقها (Shimp, 2010, p.397).

شكل رقم (2.7) مثال يوضح إعلانات Interstitials



Source :<http://www.clicksor.com/interstitials-ads> Accessed [2 -5- 2014]

ويعتقد بعض صناع الإعلان أن إعلانات Interstitials هي إعلانات مزعجة ومصدر للغضب أكثر من فائدتها، حيث وجدت بعض الدراسات أنه 15 % من مستخدمي الإنترنت يشعرون أنها مزعجة، بينما

بالمقابل 9% من مستخدمي الإنترنت يشعرون أن إعلانات Banner مزعجة، ومن جهة أخرى كانت درجة تذكر العملاء لنمط إعلانات Interstitials هي 76 % ، بينما درجة تذكر العملاء لنمط إعلانات Banner هي 51% (Belch & Belch , 2003, p.498).

وبالتالي فإن لإعلانات Interstitials أثراً كبيراً على سلوك العملاء إذا تمت الاستفادة منها بالشكل الأمثل نظراً لدرجة تذكرها العالية لدى العملاء أكثر من باقي أشكال إعلانات الإنترنت الأخرى (Dahi, 2007, p.27).

5.3.1. إعلانات Superstitials.

وتتشابه إعلانات Superstitials إلى حد كبير مع إعلانات Interstitials، حيث أنها تظهر للمستخدم عندما ينتقل من صفحة ويب إلى أخرى، ولكن حصراً حتى يتم تحميل الصفحة التالية بشكل كامل (Pyo (Hong, 2006, p:11).

وتظهر هذه الإعلانات بأحجام مختلفة على شاشة المستخدم على شكل إطار منفصل خلف صفحة الويب الثانية التي حملها المستخدم، وطُور هذا النوع من الإعلانات من قبل شركة (Unicast) والتي تعتبر من شركات الوسائط الإعلانية الثرية (Rich Media) (Plummer et al, 2007, pp:260-261).

ويطلق على عليها " Polite Pop up " (الإعلانات المهذبة) لأنها لا تقاطع عمل المستخدم وتظهر خلف الشاشات التي يستعرضها (Pyo Hong, 2006, p:11).

وما يميز هذه الإعلانات عن إعلانات Interstitials أنها تتميز بجودة أكثر، وتظهر حصراً عندما يكتمل تحميل الصفحة الثانية بشكل كامل (IAB, 2013, 22)، وإذا قام المستخدم بإغلاق الموقع الثاني قبل تحميله بشكل نهائي فإن إعلانات Superstitials لن تظهر (www.clickz.com).

4.3. إعلانات محركات البحث (Search Engine Advertising)

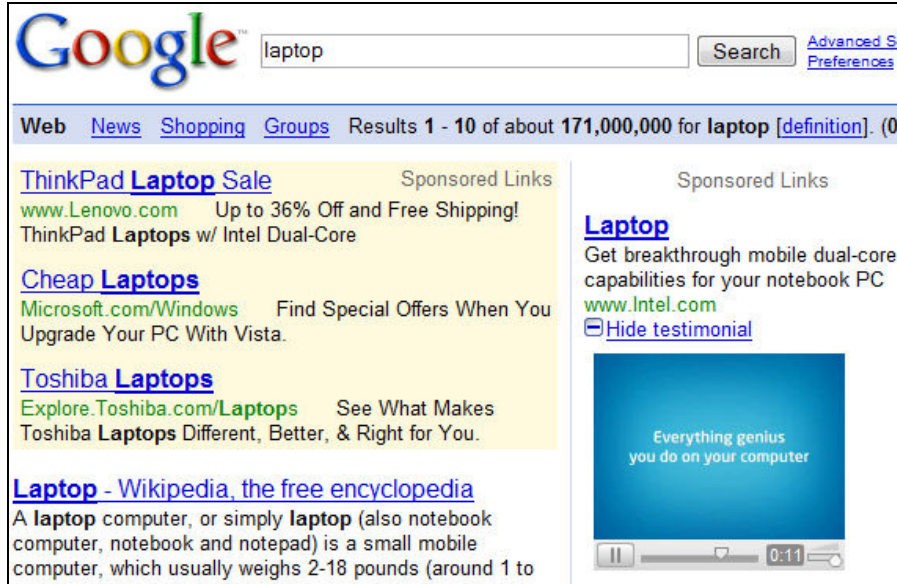
أحدثت شبكة الإنترنت تغييرات جوهرية في أسلوب حصول العملاء على المعلومات (Ghose & Yang, 2008, p.1)، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخطوة الأولى لأكثر من 80 % من مستخدمي شبكة الإنترنت تكون عبر محركات البحث، وقد تنبأ بعض الخبراء أن محركات البحث سوف تصبح واجهة للعمليات التجارية المستقبلية، فعن طريقها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب من أجل إيجاد أفضل الخدمات والسلع (Hansen, 2009, p.6)، حيث تعتبر محركات البحث أدوات يستخدمها المستخدمون لفرز المعلومات المتوفرة على صفحة الإنترنت ووسيلة للإبحار على شبكة الإنترنت (Hansen, 2009, p.13).

ويطلق على إعلانات محركات البحث اسم إعلانات البحث "Search Advertising" وهي عبارة عن إعلانات -على الأغلب- مكونة من نص يعرض كرابط بمحتوى إعلاني معين على محرك البحث يكون في حقول مندرجة فعندما يضغط عليها المستخدم تنقله إلى مواقع الشركات المعلنه (IAMAI, 2013, p.6).

فمن خلال تزويد إحدى محركات البحث بكلمات مفتاحية (يمكن أن تكون كلمة أو مجموعة من الكلمات) يمكن البحث عن المعلومات التي يرغبها المستخدمون، وبالتالي يمكن أن تكون محركات البحث أداة فعالة للتسويق والإعلان من خلال اختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها ككلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة (نائب، 2011، ص ص: 247-248)، وتعرض الإعلانات عبر نتائج محركات البحث عندما يُدخل المستخدم كلمات مفتاحية (والتي يحاول المعلنون الوصول إليها أولاً)، حيث يسمح هذا النوع من الإعلانات للمعلنين باستهداف المستخدمين بالاعتماد على كلمات محددة هي التي يدخلها المستخدم عندما يستخدم محركات البحث (Pyo Hong, 2006, p.11).

فعلى سبيل المثال: إذا كتب أحد مستخدمي شبكة الإنترنت كلمة مفتاحية "laptop" في مستطيل محرك البحث Google فإن الإعلانات المتعلقة بكلمة "laptop" سوف تظهر في نتائج محركات البحث، فعندما يضغط المستخدم على الإعلان فإنه ينتقل مباشرة من محركات البحث إلى موقع صفحة الويب المعلن عنها عبر الرابط الموجود على محرك البحث، وهذا يدعى بمحرك البحث التسويقي كما هو موضح بالشكل رقم (2.8) وهذه التقنية تمكن المعلنين من توليد جسر للمرور من محركات البحث إلى المواقع الإلكترونية (Hansen, 2009, p.6).

شكل رقم (2.8) مثال توضيحي عن إعلانات محركات البحث



Source :Hansen J., 2009- The Economics of Search Engines – Search, Ad Auctions & Game Theory, Master's thesis in Applied Economics and Finance , Copenhagen Business School, p.29

وتقسم الإعلانات عبر محركات البحث إلى قسمين رئيسيين:

@ إعلانات البحث المجانية (SEO)

يعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر شيوعاً ضمن إعلانات نتائج محركات البحث التي تظهر للمستخدمين (Cunningham & Brown, 2010, P.23)، وتدعى بإعلانات محركات البحث الأساسية (Organic search advertising)، أو إعلانات البحث المجانية (Unpaid search advertising) (Salminen, 2009, P.61)، أو إعلانات تحسين البحث الأساسي على محركات البحث organic search (engine optimization)، وتعرف باسم (SEO)، وكل هذه المصطلحات تشير إلى الإعلانات المجانية التي تظهر عبر محركات البحث نتيجة استعلام المستخدم حول معلومات محددة، حيث تظهر هذه الإعلانات على الجانب الأيسر في أعلى صفحة محرك البحث (Hansen, 2009, p.6) كما هو موضح بالشكل رقم (2.9).

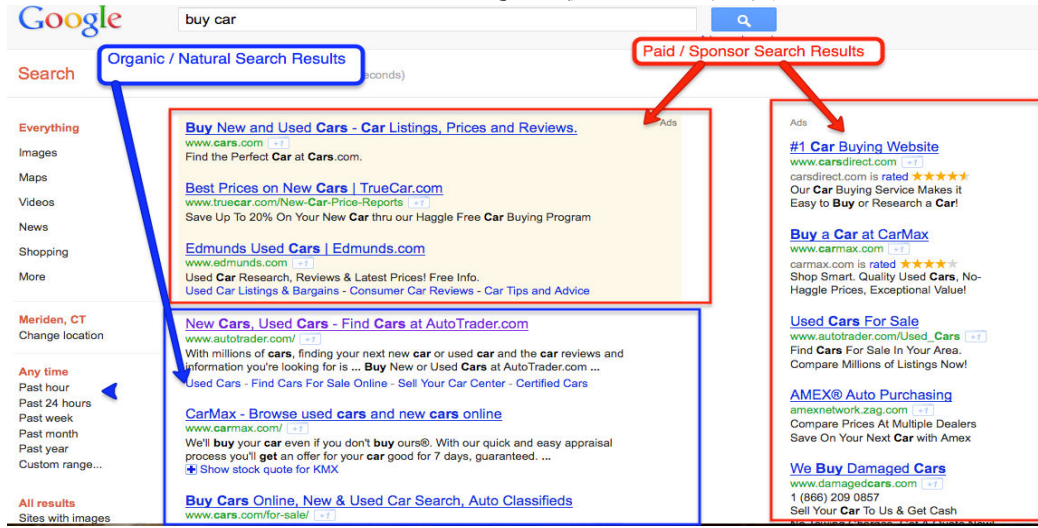
ويشير مصطلح Search Engine Optimization (SEO) إلى عملية تحسين رؤية وظهور الموقع أو صفحات الويب ضمن نتائج محركات البحث غير مدفوعة الأجر (الإعلانات الأساسية أو الإعلانات الطبيعية) (Priyanka, 2012, p.461)، وغالباً يتم تحسين ترتيب الموقع من قبل محرك البحث باستخدام أساليب وطرق متنوعة من أهمها طرق برمجية وعدد زوار الموقع... الخ (Salminen, 2009, P.17).

@ إعلانات البحث مدفوعة الأجر (Paid search advertising).

وتدعى بإعلانات (Sponsored link words) (إعلانات كلمات الرعاية) (Tavor, 2011, p.122) أو (Paid search) أو (Keyword advertising) أو (Text advertising) وهي عبارة عن إعلانات مدفوعة الأجر تظهر للمستخدم أثناء استخدامه لمحركات البحث ولها أنواع مثل إعلانات الدفع مقابل الضغط على الإعلانات (pay-per-click)، أو بأشكال أخرى (سوف يتم شرحها لاحقاً) (Salminen, 2009, P.17)، وتبحث محركات البحث عن كلمات مفتاحية مقابل أجر تدفعه الشركات وتزودهم بقائمة بالمواقع المرتبطة وتظهر عادة على جانب محرك البحث أو في أعلى نتائج البحث (Tavor, 2011, p.122)، كما هو موضح بالشكل رقم (2.9).

إن انتشار ظاهرة إعلانات البحث ذات الرعاية التي تكون في أعلى نتائج محركات البحث تستحوذ على القسم الأكبر من إيرادات الإعلانات عبر محركات البحث، حيث يدفع المعلنون أجراً لمحرك البحث عبر الإنترنت من أجل عرض إعلاناتهم في أعلى نتائج محرك البحث الأساسي أو الطبيعي (Ghose & Yang, 2008, p.1).

شكل رقم (2.9) مثال توضيحي لأنواع الإعلانات عبر محركات البحث



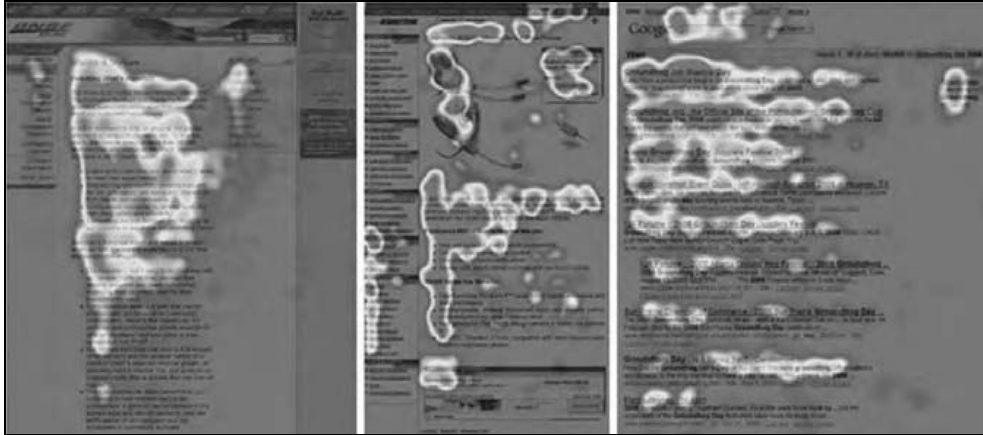
Source: Nymark L., Ramazan S., 2008- Search Engine Marketing on Google- the level of effectiveness and efficiency of Ad Words, Degree of Masters in Business Administration, University, p.5.

وقد قامت بعض الأبحاث المتخصصة بمراقبة وتعقب نظر ومشاهدة العملاء للإعلانات إلى معرفة الخريطة الحرارية لتتبع نظر العملاء للإعلانات عبر صفحات الإنترنت، كيف وأين تظهر وما هي المواضيع والمواقع التي تستحوذ على انتباه العملاء ضمن صفحة الإنترنت (Plummer et al, 2010, p.86-87)، وهذه الأبحاث تعتمد على دراسة المعالجة البصرية للأفراد من أجل إنشاء "خريطة حرارية بصرية" تتبأ أين سوف ينظر المستخدمون على صفحة الإنترنت، وتهدف إلى معرفة أين يتمركز انتباه زوار مستخدمي صفحات الإنترنت (Juon et al, 2012, p.151).

وقد اختبرت إحدى الدراسات تعقب نظر ومشاهدة 232 مستخدم لآلاف الصفحات عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن أغلب المستخدمين يقرؤون صفحات الويب على شكل نموذج (F-shaped) حيث يأخذ هذا النموذج شكل خطين أفقيين متبوعاً بخط عامودي على شكل (حرف F)، وهذا يشكل السلوك القرائي الرئيسي للمستخدمين، والذي يتكرر عبر مختلف مواقع الويب.

فعلى سبيل المثال: نأخذ حالات مشاهدة مستخدمين لثلاثة صفحات ويب مختلفة، كما هو موضح بالشكل رقم (2.10) فمن اليسار إلى اليمين يشاهد المستخدمون صفحة "About Us" على موقع شركة ما، و صفحة المنتج على أحد مواقع التجارة الإلكترونية، و صفحة نتائج محرك البحث Google، حيث يوضح (نموذج F) أن المستخدمين لا يقرؤون صفحة الويب بل يبحثون عن الكلمات التي تهمهم، وبناء على ذلك يحتاج رجال التسويق إلى فهم كيف يقرأ العملاء إعلاناتهم عبر صفحات الويب ومعرفة الكلمات التي تجذب انتباه المستخدمين (Plummer et al, 2010, p.86-87).

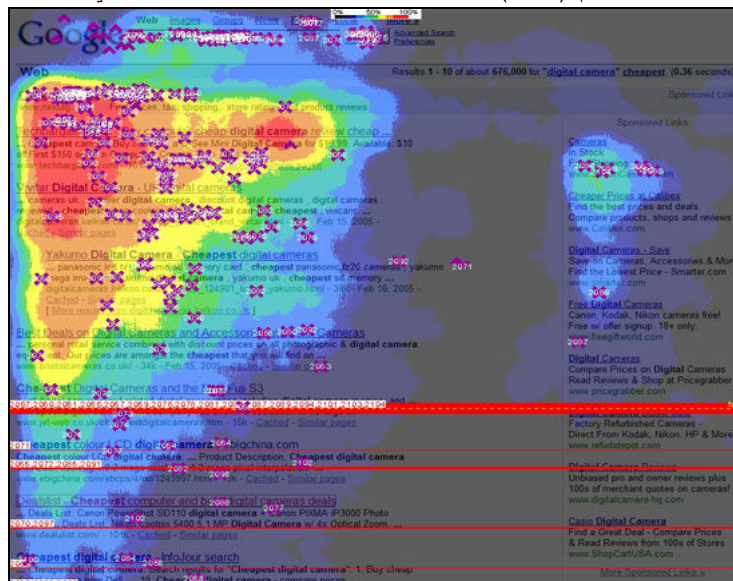
شكل رقم (2.10) يوضح الخريطة الحرارية لانتباه قراءة المستخدمين لثلاثة صفحات مختلفة من صفحات الويب تظهر أن المستخدمين يفحصون الصفحة أكثر من قراءتها ويركزون على أعلى ويسار الصفحة، والكلمات الهامة تعرض في السطر الأول



Source : Plummer J., et al., 2007- The Online Advertising Playbook, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, Canada, pp:86-87

وقد لاحظت بعض الدراسات أن الموقع والترتيب الأول لنتائج محركات البحث هو الأكثر مشاهدةً ومن ثم يليه في الترتيب الثاني والثالث وهكذا...الخ (Salminen, 2009, p.65)، ومثال على ذلك الخريطة الحرارية لمحرك البحث Google حيث يعرف باسم (مثلث Google الذهبي) كما هو موضح بالشكل رقم (2.11).

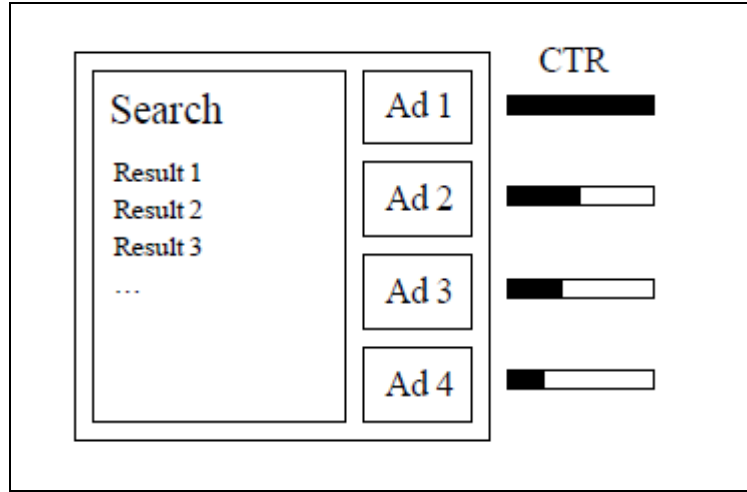
شكل رقم (2.11) الخريطة الحرارية لمثلث Google الذهبي



Source :Salminen J., 2009- Power Of Google A Study On Online Advertising Exchange, Master's Thesis In Marketing, Turku School Of Economics, P.144

إن تمركز مشاهدة العملاء لصفحة الإنترنت تنعكس بشكل كبير في سلوك النقر على الإعلانات لديهم وبناء على ما تقدم فإن احتمال الضغط على الإعلانات عبر صفحة الإنترنت يكون مرتفعاً عندما يكون مكان الإعلان في أعلى الصفحة ومن ثم ينخفض نزولاً إلى آخر الصفحة كما (2.12):

شكل رقم (2.12) أماكن الضغط على الإعلانات في صفحة الإنترنت



Source :Richardson M., at al ., 2007- Predicting Clicks: Estimating the Click-Through Rate for New Ads, International World Wide Web Conference, Banff, Alberta, Canada, p. 522

يوضح الشكل السابق أن الإعلان الأول الذي يتمركز في أعلى الصفحة تكون نسبة الضغط (النقر) مرتفعة جداً، ومن ثم تتخفف نسبة النقر على الإعلان في الإعلان الثاني في الصفحة، وهكذا لكي نصل إلى الإعلان الأخير الذي تكون نسبة الضغط عليه منخفضة جداً.

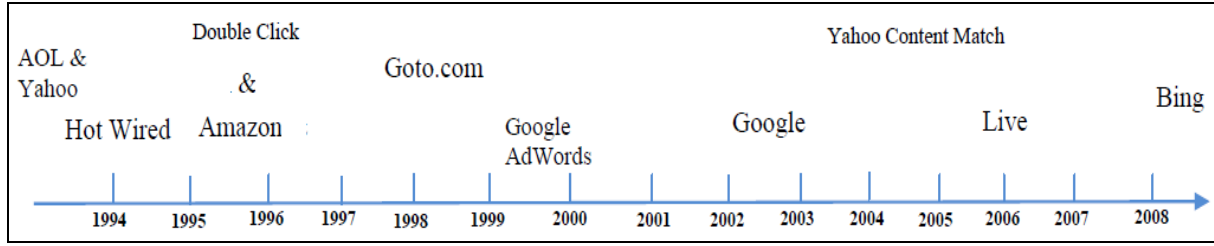
وبالتالي فإن الإعلان الذي يكون في أعلى الصفحة يكون احتمال الضغط عليه مرتفعاً، وعلى العكس تماماً فإن الإعلان الذي يكون في أسفل الصفحة يكون احتمال الضغط عليه منخفضاً جداً. Et al, 2007. (Richardson P.522).

وهنا ينبغي على الجهة المعلنة اختيار الموقع الصحيح للإعلانات الذي يؤثر على احتمالية أن يشاهد مستخدم شبكة الإنترنت الإعلان ومن ثم يضغط عليه.

وكنتيجة لأهمية محركات البحث ازداد عدد المعلنين الذين يستخدمون كلمات مفتاحية ليتأكدوا أن رسائلهم تكون في الموقع والمرتبة الأولى في نتائج البحث عندما يدخل مستخدم شبكة الإنترنت (العملاء) كلمات محددة في محركات البحث المتنوعة (Google, Yahoo, ..) (Tavor, 2011, p.122).

ولقد تطورت محركات البحث مع تطور شبكة الإنترنت، فالبدائية كانت عبر كل من محركي البحث American Online (AOL) & Yahoo!، ومن ثم في عام 1994 ظهر محرك Amazon ومن بعد ذلك في عام 1998 ظهر محرك البحث Goto.com، وبعد ذلك عام 2000 ظهر محرك البحث Ad Words Google، ومن ثم أطلق محرك البحث Google ومن بعد ذلك أطلق موقع Yahoo محرك بحث أطلق عليه اسم Content Match، ومن ثم في عام 2006 أطلقت شركة Microsoft محرك بحث اسمه MSN Search، وفيما بعد طور إلى محرك بحث اسمه Live وبعد عام 2008 أطلق محرك البحث Bing، (Hansen, 2009, p.6)، كما يوضحه الشكل الرقم (2.13)

شكل رقم (2.13) يوضح تطور محركات البحث



Source :Hansen J., 2009- The Economics of Search Engines – Search, Ad Auctions & Game Theory, Master's thesis in Applied Economics and Finance , Copenhagen Business School, p.6

ووفق موقع الإحصائي الإلكتروني Alexa.com فإن الترتيب العالمي لمحركات البحث الثلاثة الأولى

حتى تاريخ 2015/1/1 كانت على الشكل التالي:

1. Google.com

2. Bing.com

3. Yahoo.com

4.4. إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (Social Web Advertising)

إن كلمة وسائل الإعلام الاجتماعية ليست فقط كلمة مشهورة تتداول بين الأفراد، بل إنها طريقة للعيش والتأقلم مع نمط حياة جديدة (Weinberg, 2009, P.1)، وقد جلب الانتشار السريع لهذه الوسائل معه ديناميكية حياة اجتماعية جديدة ومجتمع مدني أكثر شمولية وفرصاً وثروة حقيقية لرجال الأعمال والشركات (The Arab Social Media Report, 2011, p.1).

واليوم أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت نشاطاً يومياً وأساسياً لحياة العديد من الأفراد مساهمة في تنمية خبراتهم المتنوعة، وأحد الأساليب الأساسية للتواصل والتفاعل الاجتماعي عبر أنحاء العالم إما بين الأفراد أو بين الشركات أو بين الحكومات (The Arab Social Media Report, 2011, p.1).

إن اقتراح تعريف محدد لمواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على الفرد المتحدث وعلى الذي يتوقعه من هذا المواقع، إلا أنه يوجد بعض الخصائص الأساسية المطلوبة للموقع لكي يطلق عليه موقع تواصل اجتماعي منها (Cox, 2010, p.9):

@ أن يسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات (ملفات) شخصية للمستخدمين.

@ أن يسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض.

@ أن يتيح للمستخدمين التعليق على منشورات بعضهم البعض.

@ أن يتيح للمستخدمين الانضمام إلى مجموعات افتراضية بالاعتماد على اهتماماتهم العامة مثل الاهتمامات المتعلقة بالعمل كموقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn) والاهتمامات المتعلقة بالموسيقى والرومانسية (MySpace).

وبعبارة أخرى: فإن الشبكات الاجتماعية هي مواقع تُستخدم من أجل جعل الأفراد يعرفون بعضهم البعض أو من أجل الاتصال مع الأصدقاء القدامى أو إيجاد أصدقاء جدد، والبحث عن الأفراد ذوي الاهتمامات المتشابهة.

وتتجلى أهمية التسويق عبر القنوات الاجتماعية في كونها تمكن الأفراد والشركات من الترويج عن منتجاتهم أو أفكارهم أو حتى عن مواقعهم الخاصة بهم، بالإضافة إلى تواصلهم مع مجتمعات ضخمة وكبيرة جداً من العملاء والتي لا تكون متاحة عبر قنوات الاتصال التقليدية، حيث تفرض مواقع التواصل الاجتماعي أن تواصل الأفراد فيما بينهم عبرها ذو فعالية أكثر من تواصلهم الشخصي.

وهنا تبرز فرصة لرجال التسويق في الاستفادة واغتنام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح بغية التواصل بفاعلية مع هذه المجتمعات الافتراضية والتأسيس لعلاقات جيدة معهم، والاستماع لرغباتهم والاستجابة لهم ولمتطلباتهم (Weinberg, 2009, pp:3-11).

بالإضافة إلى أن إنشاء الشركات صفحات خاصة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل (YouTube, MySpace, Facebook...الخ) يعتبر فرصة كبيرة للإعلان عن منتجاتها وخدماتها (Shannak & Qasrawi, 2011, p.94).

وقد توقع بعض الباحثون أن الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية سوف تصبح قريباً مفتاح الاستراتيجيات التسويقية وأولوية هامة للمعلنين (Cox, 2010, p.9)، فقد توصلت بعض الدراسات إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تزيد من عدد زوار المواقع الإلكترونية التجارية، وهذه الزيادة سببها التحويلات التي تحدث عندما يضغط الزائر على الإعلانات أو يضغط على الروابط الخاصة بالشركات داخل مواقع التواصل الاجتماعي (Priyanka, 2012, p.461 ; Cox, 2010, p.6).

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن تفاعلات الأفراد عبر شبكة الإنترنت أصبحت الآن أكثر اجتماعية، فعلى سبيل المثال شراء بعض الأفراد للسلع يكون غالباً متأثراً بوجهات نظر المستخدمين عبر شبكة الإنترنت (Weinberg, 2009, P.1)، ولقد تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها ما يلي (Juon et al, 2012, 37) :

- Facebook
- MySpace
- LinkedIn
- Google +
- YouTube
- Twitter
- Tumblr

▪ Flickr.

وتصنف هذه المواقع ضمن ما يلي (Smith & Zook, 2011, p.13):

- @ مواقع الشبكات الاجتماعية مثل (Facebook – MySapce - linkedIn - Google +).
- @ مواقع المحتوى الاجتماعي مثل (YouTube - Flickr- Wikis - Tumblr).
- @ مواقع النشر الاجتماعي (مدونات) مثل (Twitter).

5.4.1. الإعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook)

يعد موقع (Facebook) شبكة اجتماعية يستطيع مستخدم شبكة الإنترنت الدخول إليها مجاناً، وتديره شركة "Facebook" المحدودة المسؤولية ذات الملكية الخاصة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقائهم إلى قائمة الأصدقاء وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم (صفحاتهم) الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم (Wikipedia, 2014).

وقد أُطلق هذا الموقع من قِبل الطالب الجامعي (Mark Zuckerberg) في عام 2004 بهدف إتاحة الفرصة للطلاب الجامعيين للتواصل مع بعضهم البعض (Weinberg, 2009, P.11)، ففي بداية الأمر كانت عضوية الموقع مقتصورة على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيبي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر (Wikipedia, 2014).

واليوم يعتبر موقع Facebook أحد المواقع الأكثر جماهيرية ليس فقط في الولايات المتحدة الأمريكية بل تطور بشكل افتراضي لكي يمتد إلى كافة أنحاء العالم (WeiGnberg, 2009, P.11).

ومقارنة بوسائل الإعلان الأخرى فإن موقع Facebook تفوق على جميع وسائل الإعلان الأخرى التقليدية والإلكترونية، حيث استغرق المذيع (الراديو) 38 سنة ليصل إلى 50 مليون مستخدم، بينما استغرق التلفاز 13 سنة ليصل إلى نفس العدد من المستخدمين، واحتاجت شبكة الإنترنت أربع سنوات لتصل أيضاً إلى نفس العدد من المستخدمين، أما الشبكة الاجتماعية Facebook فقد احتاجت إلى أقل من تسعة أشهر لتصل إلى 100 مليون مستخدم (Field, 2012, p.515).

وبالتالي يعتبر موقع Facebook الأكثر جماهيرية في العالم (The Arab Social Media Report, 2011, p.1)، حيث تجاوز عدد مستخدمي هذا الموقع (1.31) مليار مستخدم نشط حتى تاريخ (2014/1/7) (Statistics brain, 2014).

وإذا اعتبرت الشبكة الاجتماعية Facebook دولة وتم احتساب عدد سكانها (مستخدميها) كما يتم احتساب عدد سكان أي دولة في العالم، فإن الشبكة الاجتماعية Facebook سوف تصبح ثالث أكبر دولة في العالم بعد الصين والهند (Field, 2012, p.515)، وحدودها تتجاوز كل الأقاليم والدول، وتمتد إلى كافة أنحاء العالم، وهذا يبشر بمعالم عالم جديد (The Arab Social Media Report, 2011, p.1)، كما يوضحه الشكل رقم (2.14)، وتشير الإحصائيات إلى أنه في كل 20 دقيقة عبر الشبكة الاجتماعية Facebook يتم ما يلي:

- مشاركة (1) مليون (Post) منشور.
- يتم طلب (2) مليون صداقة.
- يتم إرسال (3) مليون رسالة.

وتشير أيضاً أن متوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد (130) صديق ومتوسط عدد المجموعات التي ينتمي إليها مستخدم Facebook (80) مجموعة، بالإضافة إلى 48 % من الأعضاء الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة يزورون صفحتهم بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28 % منهم يزورون صفحتهم قبل النوم (Statistics brain, 2014).

شكل رقم (2.14) الخريطة الافتراضية لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي عبر أنحاء العالم (Facebook)



Source :Arab Social Media Report., 2011- Social Media in the Arab World: Influencing Societal and Cultural Change , Vol.1, No.1, p.1

وبالتالي يساعد هذا الموقع الأفراد على التواصل بفاعلية أكثر مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم، ويقوم هذا الموقع بتطوير تقنيات تكنولوجيا تسهل مشاركة المعلومات عبر الصور الاجتماعية، حيث يستطيع أي فرد الاشتراك في موقع Facebook والتواصل مع الأفراد الذين يعرفهم في بيئتهم، فقد أصبح Facebook جزءاً من حياة الملايين من الأفراد ونصف مستخدميهم يستخدمونه يومياً (Sheedy, 2011, p.11)، وتنقسم الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook إلى نوعين من الإعلانات:

@ الإعلانات المجانية*.

تتضمن الإعلانات المجانية نوعين من الإعلانات:

الأول: الصفحات الخاصة بالشركات عبر شبكة Facebook ، والثاني: إعلانات الأسواق التجارية عبر شبكة Facebook وفيما يلي شرح موجز لهما:

1- صفحات الشركات عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

لا تمكن شبكة Facebook الأفراد من إنشاء صفحات شخصية لهم فحسب، بل أيضاً تتيح للشركات فرصة إنشاء صفحات خاصة بها، وأغلب الشركات الكبرى لديها صفحات على هذه الشبكة وعن طريقها تتواصل الشركات مع جمهورها وعملائها، ولنأخذ على سبيل المثال شركة Coca-Cola ، لديها حوالي 74 مليون متابع لصفحتها على شبكة Facebook عبر أنحاء العالم كما هو موضح بالشكل رقم (2.15)، وبمجرد قيام شركة Coca-Cola بنشر (Post) (إعلان ما) فإن هذا المنشور سوف يصل إلى معظم الأعضاء المتفاعلين مع صفحة شركة Coca-Cola.

الشكل رقم (2.15) صفحة شركة Coca-Cola عبر موقع Facebook



Source: <https://www.facebook.com/cocacola?ref=ts&fref=ts> Accessed [2-5- 2014]

* هذه الفقرة بالكامل من إعداد الباحث من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها.
50

إن وجود صفحة للشركات عبر شبكة Facebook أتاح فرصة كبيرة لتواصل الشركات مع جمهورها بطريقة -في أغلب الأحيان- لا تكون متاحة في الإعلانات التقليدية، وبالتالي تعتبر الصفحات التي تنشئها الشركات بمثابة إعلان مجاني كامل لمنتجاتها أو حتى لمواقعها الإلكترونية الخاصة بها.

وفي تقدير الباحث فإن بعض الشركات اكتفت بإنشاء صفحة لها عبر الشبكة الاجتماعية Facebook دون الحاجة إلى إنشاء موقع إلكتروني لها على شبكة الإنترنت نظراً للمزايا التي توفرها الشبكة الاجتماعية Facebook دون توفرها بنفس الدرجة في المواقع الإلكترونية، حيث الإقبال الكبير للأفراد على الشبكة Facebook يتيح ما يلي:

- سهولة ترويج الشركات لصفحاتها عبر Facebook بأشكال متنوعة وطرائق عديدة.
- سهولة العثور العملاء على صفحات الشركات عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.
- الحصول على عدد كبير من العملاء المتابعين لصفحات الشركات عبر Facebook.
- تواصل الشركة مع عملائها بأشكال متنوعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية مباشرة.

2- إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة Facebook

من أجل تعميق وتعزيز فكرة تواصل الأفراد مع بعضهم البعض أتاحت الشبكة الاجتماعية Facebook للأفراد خدمة إنشاء مجموعات، وهي عبارة عن تجمع لعدد من مستخدمي Facebook (تجمع أصدقاء أو طلاب أو زملاء عمل أو تجمع لأصحاب مهن واحدة أو أصحاب اهتمامات مشتركة أو حتى لأصحاب الأفكار المتقاربة...الخ) حول صفحة معينة يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريق المنشورات التي يقوم الأعضاء بنشرها في هذه المجموعة.

وكأسلوب مماثل لاستفادة مستخدمي Facebook من الصفحات تمت الاستفادة من هذه المجموعات بطرق عديدة ومتنوعة، منها: إنشاء مجموعات للأسواق التجارية، حيث تمثل كل مجموعة سوقاً تجارياً بحد ذاته يجتمع فيه أفراد يعرضون منتجاتهم للبيع، وأفراد آخرون يرغبون بشراء منتجات أخرى، يوضحه الشكل رقم (2.16).

وتعود فكرة إنشاء مجموعات الأسواق التجارية في ظهورها إلى رغبة بعض الأفراد في البحث عن عمل أو الحصول على دخل من خلال استثمار الشبكة الاجتماعية Facebook عبر إنشاء مجموعات خاصة يديرها أفراد تتيح لأعضائها الإعلان عن بيع وشراء منتجاتهم المستعملة.

وفي بداية الأمر اقتصرت مجموعات الأسواق التجارية في الإعلان عن منتجات هي مجال اهتمام الشباب مثل (أجهزة الهواتف المحمولة وملحقاتها، أجهزة الكومبيوترات المحمولة وملحقاتها...الخ)، ولكن بعد فترة ما لبثت أن توسعت أنواع منتجات هذه الأسواق لتشمل العقارات السكنية، والسيارات، والأدوات المنزلية،

والسلع الكمالية والفاخرة... الخ، وقد تشمل بعض الأسواق التجارية على منتجات متعددة ومتنوعة دون التخصص في منتج محدد.

الشكل رقم (2.16) صفحة سوق دمشق الأول للمستخدم عبر موقع Facebook



Source: <https://www.facebook.com/groups/515835051797666/> Accessed [1-7- 2014]

ونظراً لازدياد الإقبال على الأسواق التجارية من قِبل الأفراد وتوسع مجالاتها بدأت بعض الشركات التجارية الانضمام إليها تدريجياً، والإعلان عن منتجاتها من خلالها، وبعد فترة أنشئت أسواق تجارية تشرف عليها وتديرها شركات تجارية بالكامل، وتحولت من أسواق يديرها أفراد تروج لبيع المنتجات المستعملة فقط إلى أسواق تديرها شركات تروج لبيع منتجات جديدة ومستعملة في آن واحد، كما هو موضح بالشكل رقم (2.17).

شكل (2.17) صفحة السوق الشامي الإلكتروني عبر موقع Facebook



Source: <https://www.facebook.com/groups/Souq.Alsham/> Accessed [1-7- 2014]

إن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه الأسواق التجارية هو وجود مجموعة من الأعضاء (الأشخاص المتابعين لهذه الصفحة) في كل سوق، الراغبين في الإعلان عن بيع منتجاتهم أو شراء منتجات الآخرين، حيث يتيح السوق للمشتري التفاعل المباشر والفوري مع الجهة البائعة لشراء المنتج.

فعلى سبيل المثال: بمجرد نشر إعلان لمنتج ما على إحدى صفحات الأسواق التجارية يظهر هذا الإعلان للأعضاء المشتركين والمتفاعلين في هذا السوق، ويمكن للعضو المشترك في هذه الأسواق الذي يرغب بالشراء التواصل على الفور مع الجهة البائعة ومفاوضتها حول سعر المنتج ومعرفة تفاصيل أكثر عنه بحيث يتخذ قراره بالشراء بفاعلية أكثر، وهذه ميزة تتميز بها إعلانات صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، ومن الأمثلة على هذه الأسواق التجارية السورية يورد الباحث ما يلي على سبيل المثال لا الحصر في الجدول رقم (2.1):

جدول رقم (2.1) يوضح أمثلة عن بعض الأسواق التجارية عبر Facebook

اسم السوق	موقعه عبر الشبكة الإنترنت
سوق تفاعلي	https://www.facebook.com/groups/Syrianmarket007
سوق الشام الإلكتروني	https://www.facebook.com/groups/Souq.Alsham/
سوق سوريا للتكنولوجيا	https://www.facebook.com/groups/syrianmarket
سوق دمشق الأول للموبايلات	https://www.facebook.com/groups/first.market.damascus
سوق سيارات	https://www.facebook.com/Alhamwi.market.syria
السوق السوري للجوالات	https://www.facebook.com/groups/236612596464778
السوق الحلبي الإلكتروني	https://www.facebook.com/groups/Aleppo.electric.market
سوق السيارات المستعملة الأول	https://www.facebook.com/SyrianCar
سوق الشام الأول المستعمل	https://www.facebook.com/groups/515835051797666/
Web Market Sy	https://www.facebook.com/groups/market1.sy/?fref=ts
سوق طرطوس	https://www.facebook.com/groups/tartous.techplus
خبرات حلبية "تكنولوجي"	https://www.facebook.com/groups/ITAleppo
سوق دمشق المركزي للمستعمل والجديد	https://www.facebook.com/groups/mst3mal
سوق حماه للجديد والمستعمل	https://www.facebook.com/groups/649579345060833
سوق سوريا الأول للمستعمل	https://www.facebook.com/groups/Sales.Syria
سوق الجمعة في حلب	https://www.facebook.com/groups/soukalep
سوق حلب الأول للمستعمل	https://www.facebook.com/groups/249555905144032
سوق البحصنة	https://www.facebook.com/groups/maher92

المصدر: من إعداد الباحث

@ إعلانات البحث مدفوعة الأجر

على خلاف أنواع الإعلانات الأخرى عبر شبكة الإنترنت فإن الإعلانات عبر Facebook تختلف في آلية عملها، حيث توفر أساليب ووسائل مخصصة يستطيع المسوق أو المعلن بدقة استهداف مجموعة محددة من الأفراد.

تعمل إعلانات Facebook بطريقة مشابهة نوعاً ما لإعلانات banner عبر الويب لكن لا تستخدم نفس الطريقة، لأن أغلب إعلانات banner عندما يضغط المستخدم (Click) تأخذه لموقع مختلف تماماً عن الصفحة التي يوجد فيها، بينما الإعلانات عبر Facebook مع أنها تستطيع إعادة توجيه الأعضاء لموقع الشركة الإلكتروني الخاصة بها إلا أن أكثر المستخدمين يشعرون براحة أكثر خلال تصفحهم شبكة Facebook ، وهذا ما تبحث عنه الشركات، وأبعد من ذلك فإن إعلانات Facebook تبقى مكونة بالأساسيات، مثل الصور وبعض النصوص ومقاطع الفيديو، والخلاف الكبير هو أن الشركات تستطيع ربط إعلاناتها بالأنشطة والأحداث الاجتماعية لزيادة ارتباطها بجمهورها وعملائها (Dunay & Krueger, 2010, PP:86-87).

وغالباً ما تظهر هذه الإعلانات على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الفرد المستهدف، وكما يوضحه الشكل رقم (2.18) حيث يسمح موقع Facebook للشركات والأفراد إنشاء الإعلانات بسهولة ، ويتيح اختيار الجمهور المستهدف، وتحديد الميزانية اليومية، وقياس النتائج بطريقة تشبه إعلانات محرك البحث Google، إلا أن موقع Facebook يسمح للعملاء التفاعل مع الإعلانات بطرق مختلفة (Dunay 153 & Krueger, 2010, P.

الشكل رقم (2.18) مكان الإعلانات المأجورة على موقع شبكة Facebook



source :<http://www.colbybrownphotography.com/social-media-for-photographers/> Accessed [1-7- 2014]

وقد طور موقع Facebook طريقة سهلة جداً لاستهداف الجمهور المطلوب، ففي الحقيقة اختيار الجمهور المستهدف هو جوهر الخدمة الذاتية Facebook، حيث يتم استهداف الجمهور بواسطة الموقع (البلد)، والعمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والاهتمامات، وحتى اختيار اللغة، حيث يوفر Facebook 40 لغة مع كثير من التطوير (Dunay & Krueger, 2010, P.160)، كما هو موضح بالشكل رقم (2.19):

شكل رقم (2.19) اختيار الجمهور المستهدف عبر Facebook

The screenshot shows the 'Choose Your Audience' section of the Facebook Ads Manager. It includes a 'Location' dropdown set to 'United States' with radio buttons for 'Country', 'State/Province', 'City', and 'Zip Code'. Below that, there's an 'Age' section with a dropdown set to '13+', a 'No max' dropdown, and a checkbox for 'Require exact age match'. The 'Gender' section has radio buttons for 'All', 'Men', and 'Women'.

Source :Dunay P., e Krueger R., 2010- Facebook Advertising For Dummies, Wiley Publishing, United States of America, p.161.

وتشتري الإعلانات عبر موقع Facebook مثل إعلانات banner كالدفع مقابل الضغط على الإعلان Cost per clicks (CPC) أو الدفع مقابل مشاهدة الإعلان Cost per Impression (CPM) (Dunay & Krueger, 2010, P.87)، كما يوضحه الشكل رقم (2.20).

شكل رقم (2.20) طريقة دفع إعلانات Facebook

The screenshot shows the 'Pricing' section of the Facebook Ads Manager. It has two radio buttons: 'Optimize for clicks' (selected) and 'Optimize for Impressions'. Below the radio buttons, it says 'You will be charged every time someone clicks on your ad or sponsored story (CPC)'. There is a text input field showing '\$0.71 per click (CPC)'. Below that, it says 'Suggested bid: \$0.37-\$1.51 USD' and 'You can increase your Campaign Budget to achieve more delivery.' A red arrow points to the 'Optimize for clicks' option.

Source :Dunay P., e Krueger R., 2010- Facebook Advertising For Dummies, Wiley Publishing, United States of America, p.161.

5.4.2. إعلانات موقع النشر الاجتماعي Twitter

يعرف موقع Twitter على أنه شبكة اتصال فورية يشارك من خلالها مستخدموا شبكة الإنترنت أفكارهم وآراءهم عبر رسائل نصية قصيرة (Becker & Arnold, 2010, p.265)، ويعتبر طريقة جيدة للتواصل الشخصي، حيث يختار المستخدمون الأفراد الذين يرغبون بمتابعتهم، ويوصف بأنه شبكة معلومات توصل مستخدم الإنترنت إلى أحدث المعلومات التي تهتم، فهو عبارة عن موقع مدونة صغيرة (Sheedy, 2011, p.12).

وقد ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة من حيث تقديم التدوين المصغرة في عام 2007، وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، وبدأ من ديسمبر عام 2009 فإن محرك البحث Google يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك البحث لمداخلات المستخدمين الجديدة في Twitter ومنذ آذار عام 2012 أصبح موقع Twitter متوفرًا باللغة العربية.

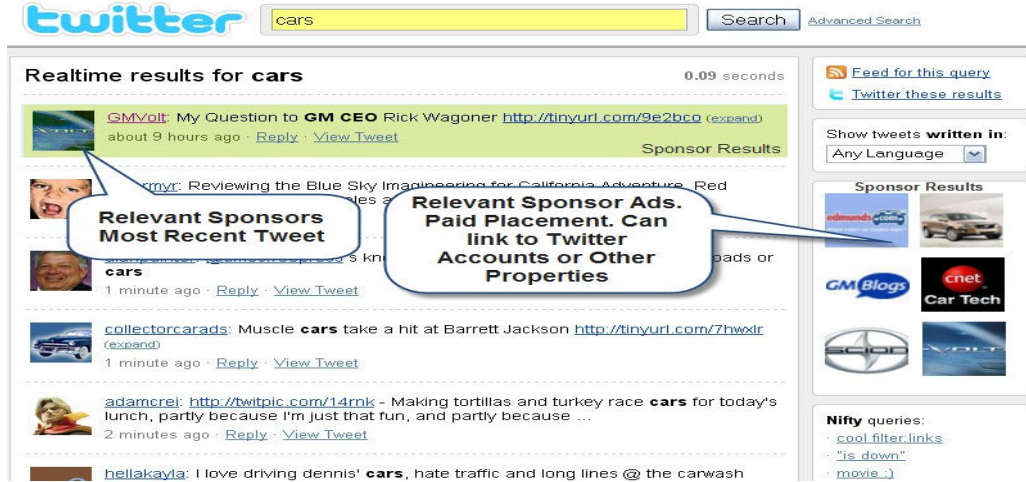
ويعد موقع Twitter أحد مواقع الشبكات الاجتماعية التي تقدم خدمة تدوين مصغرة، والتي تسمح لمستخدميه إرسال رسائل (تحديثات) عن حالتهم، والتي تعرف باسم (Tweets) ضمن حد أقصى قدره 140 حرف للرسالة الواحدة (التغريدة) وذلك مباشرة عن طريق موقع Twitter أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات الأخرى التي يقدمها المطورون، وتظهر تلك الرسائل في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني (Wikipedia, 2013).

وفي البداية استخدمت هذه الخدمة في مدينة San Francisco لكن سرعان ما انتشرت في كل أنحاء العالم تقريباً (Sheedy, 2011, p.12)، وفي أيلول عام 2011 وصل عدد مستخدمي Twitter في العالم إلى أكثر من 200 مليون مستخدم نشط، وبعدد رسائل قدره 4 مليار تغريدة كل يوم (Arab Social Media Reort, 2011, p.2)، منهم 2.275 مليون مستخدم عربي نشط بمعدل 252 ألف تغريدة كل يوم (Arab Social Media Reort, 2011, p.16).

ويتيح هذا الموقع للشركات التواصل مع عملائهم عبر إرسال رسائل قصيرة ترسل بشكل فوري عبر الإنترنت إما عن طريق تطبيقات الحاسوب أو عن طريق تطبيقات الموبايل، فهو وسيلة اتصال فعالة تستطيع الشركات عبره التواصل مع عملائها بشكل دائم عن طريق إرسال تحديثات عن منتجاتهم وخدماتهم، وتقديم بعض الخدمات للعملاء والإعلان عن عروض مغرية، وتقديم عروض ترويجية وحسومات سعرية، بالإضافة إلى سرعة الاستجابة لرغباتهم ومتطلباتهم، مما يساهم في كسب ولاء العملاء ويؤسس لعلاقة دائمة معهم (Cunningham & Brown, 2010, p. 262).

والإعلانات عبر Twitter مثل سائر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، منها المجاني ومنها المأجور، وبما أن إنشاء حساب على Twitter مجاني فإن الشركات تستطيع نشر رسائل متنوعة، وهذا يعتبر بمثابة إعلان مجاني كامل لخدماتها أو منتجاتها... الخ، وأما بالنسبة للإعلانات المأجورة فإنها غالباً ما تظهر على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الموقع أو في أعلى الصفحة بلون مختلف وكما يوضحه الشكل رقم (2.21):

الشكل رقم (2.21) مكان الإعلانات المأجورة عبر موقع تويتر



Source :Zarrella D., 2010- The Social Media Marketing Book, O'Reilly Publishing , Canada, p.10.

5.4.3. إعلانات موقع YouTube

تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين بتحميل ومشاركة المحتوى الإعلامي، وهذا يدعى أحياناً (المحتوى المتولد من قبل المستخدم) User generated content (UGC) (Zarrella, 2010, p.77)، وقد تأسس موقع YouTube في 14 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة PayPal هم Steve Chen, Jawed Karim, Chad Hurley في مدينة سان ماتييو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتجة من قبل الهواة... الخ، وهو حالياً مزود بـ 67 موظف، وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي وهو يعتبر من الجيل الثاني لمواقع الويب (2.0)، ويستخدم الموقع تقنية Adobe Flash لعرض المقاطع المتحركة.

وبعد إطلاق موقع YouTube أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدا المستخدمون حول العالم، وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، وقد وصل عدد زوار الموقع عام 2006 إلى 100 مليون زائر يومياً (Wikipedia, 2013).

ومن أجل مساعدة المسوقين للاتصال بفاعلية مع العملاء أعلن موقع YouTube في عام 2006 عن مفهوم جديد للإعلانات عبر الإنترنت وهو إعلانات الفيديو عبر شبكة الإنترنت، حيث يقدم موقع YouTube للمعلنين حيزاً لعرض محتويات الفيديو لمساعدة الاتصال بقنوات العلامات التجارية (Cox, 2010, p.15).

وتعرف إعلانات الفيديو عبر شبكة الإنترنت على أنها إعلانات سمعية وبصرية تتراوح مدتها بين 15 ثانية وبضعة دقائق تحمل على شبكة الإنترنت (Shimp, 2010, p.400).

ويدعى الحساب على YouTube باسم (قناة) فعندما ينشئ المستخدم حساب على هذا الموقع يستطيع تصميم وتعديل مشاركاته بأساليب متنوعة، حيث يسمح للمستخدم اختيار القناة المرغوبة، ويعد حالياً أكبر موقع تشاركي للفيديو على شبكة الإنترنت والموقع الثالث عالمياً من حيث الزيارة (Zarrella, 2010, p.83).

والإعلانات عبر YouTube مثل سائر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، منها المجاني ومنها المأجور، ويتمثل الإعلان المجاني كون أن إنشاء حساب على YouTube مجاني وبالتالي تستطيع الشركات نشر مقاطع فيديو مجانية عن منتجاتها.

ويوضح الشكل رقم (2.22) إعلان فيديو لإحدى شركات الهاتف المحمول على حسابها في موقع YouTube حيث شوهد هذا الإعلان أكثر من 7 ملايين مرة وأكسب الشركة المعلنة شهرة كبيرة وهذا يعتبر بمثابة إعلان مجاني (Zarrella, 2010, p.7).

شكل رقم (2.22) إعلانات الفيديو عبر موقع YouTube



Source :Zarrella D., 2010- The Social Media Marketing Book, O'Reilly Publishing , Canada, p.6.

وأما الإعلانات المأجورة فغالباً ما تظهر على شكل عمود في القسم الأيمن من صفحة الموقع، وبلون مختلف عند البحث في موقع YouTube.

4.5. الإعلانات عبر البريد الإلكتروني (E-mail advertising)

يعد البريد الإلكتروني (E-mail) من أكثر الخدمات المستخدمة عبر شبكة الإنترنت، حيث يستخدم البريد E-mail في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمجموعات، ويشبه البريد الإلكتروني البريد العادي من الناحية الوظيفية ولكن يمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة والمرونة وسهولة الاستخدام (نائب، 2011، ص.249).

وتعرف الإعلانات عبر البريد الإلكتروني بأنها الإعلانات التي تتضمن إرسال رسائل غالباً ما تكون تجارية عبر البريد الإلكتروني لمجموعة محددة من الأفراد (Iamai, 2013, p.6)، وتعرف أيضاً بأنها رسائل تجارية ترسل مباشرة لمجموعة من الأفراد تستخدم البريد الإلكتروني (Priyanka, 2012, p.461).

وتحتاج الشركات التجارية إلى برامج تسويقية بريدية لإرسال رسائل للعملاء، وغالباً يشترط قوائم بالعناوين البريدية من جهات أخرى جمعت مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني، وبالمقابل يحتاج مُستقبل الإعلانات عبر بريده الإلكتروني إلى أن يملك خياراً في استقبال البريد أو رفضه (Kanto, 2012, P.30).

وقد استخدمت كثير من الشركات البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتسويق والإعلان (نائب، 2011، ص.249) من أجل الوصول إلى العملاء المحتملين أو الحاليين من حيث التواصل والحفاظ على العملاء الحاليين بالإضافة إلى اكتساب عملاء جدد (Iamai, 2013, p.6)، حيث ومع مرور الوقت تتزايد نفقات التسوق بواسطة البريد الإلكتروني وذلك بسبب (نائب، 2011، ص.249):

- ❖ غنى المحتوى الذي يقدمه، حيث تكون رسائل البريد الإلكتروني عادة مصحوبة مع صوت أو صورة من أجل الترويج للمنتجات والخدمات وقد يحتوي النص على رابط يستطيع المستخدمون النقر عليه لتعبئة طلب الشراء.
- ❖ التكلفة القليلة نسبياً إذا ما قورنت بأساليب التسويق الكلاسيكية.
- ❖ القدرة على استهداف مجموعة من العملاء المهتمين بالسلع والخدمات المراد ترويجها.
- ❖ تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادرة على العمل في بيئة الاتصالات اللاسلكية والأجهزة الخلوية... الخ، حيث يمكن إرسال البريد الإلكتروني إلى أجهزة PDA وإلى أجهزة الهواتف المحمولة لاستهداف الأفراد في مواقعهم وفي أي وقت من الأوقات.

ومن المتوقع ازدياد عدد الرسائل الإلكترونية التي يستقبلها العملاء، حيث يتم ابتكار أساليب جديدة لتحفيزهم على قراءة الرسائل واتخاذ قرار الشراء، لكن ينبغي تجنب المبالغة في إرسال الرسائل الإلكترونية كي لا تشكل ردة فعل سلبية لسلوك وقرار العملاء، وتعرف عادة هذه المبالغة بالمصطلح (Spaming) ويمكن للعملاء التصدي للرسائل الإلكترونية غير المرغوب بها من خلال برمجيات لإيقافها من مصادر محددة (نائب، 2011، ص.250).

5. طرائق تسعير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تلعب الإعلانات عبر شبكة الإنترنت دوراً بالغ الأهمية في التجارة الإلكترونية، وقد توجهت كثير من المؤسسات الإعلامية والشركات إلى إعلانات الإنترنت كنموذج جديد في أعمالها، ولتحقيق ذلك فلا بد من إيجاد أسلوب لاحتساب تكلفة الإعلان الإلكتروني، خاصة أن تبرير تكلفته أكثر صعوبة من الإعلان التقليدي وذلك لصعوبة قياس فاعلية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وعدم الاتفاق على معيار معين للتسعير وفيما يلي بعض الأفكار للتسعير (نائب، 2011، ص.254):

1- التسعير بناء على نموذج ظهور (مشاهدة) الإعلان (CPM):

تشير أحرف CPM إلى اختصار للكلمات (Cost-Per-Mille) وهذا المصطلح يشير إلى أن الجهة المعلنة سوف تدفع مبلغاً محدداً مقابل ألف مرة ظهور (مشاهدة) لإعلاناتها (Hansen, 2009, p.22)، ويطلق عليه أيضاً مصطلح (Cost-Per- Thousnd`s of Impression) والذي يشير إلى أن تسعير الإعلان يتم على أساس ألف مرة ظهور أو مشاهدة ويشتهر اختصاراً (CPI) (Dunay & Krueger, 2010, P.65).

وقد ظهرت هذه الطريقة في التسعير عام 1994 لأول مرة من قبل الموقع الإلكتروني HotWired حيث وضع Banner إعلاناً لموقع إلكتروني AT&T فعندما يضغط الزائر على Banner تنقله مباشرة إلى موقع شركة AT&T (Hansen, 2009, p.24).

وقد اشتق هذا المبدأ من تسعير الإعلانات عبر وسائل الاتصال التقليدية حيث يكون سعر الحملة الإعلانية متعلقاً بعدد مرات ظهور الإعلان سواء في التلفاز، أو الراديو، أو الصحف، ... الخ، حيث يتم تسعير الإعلانات فيها على أساس طريقة (CPM) (Hansen, 2009, p.22)، وحالياً يستخدم هذه النموذج في تسعير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت مثل إعلانات Banner والإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية وأيضاً إعلانات البريد الإلكتروني وباقي أشكال إعلان الويب الأخرى (Dunay & Krueger, 2010, P.65).

فعندما تدفع شركة معلنة ما مبلغاً محدداً لكل 1000 مرة ظهور لإعلانها عبر شبكة الإنترنت فإنها تتبع نموذج التسعير (CPM)، وعندما نقول أن سعر الإعلان وفق طريقة (CPM) = 5 دولار هذا يعني أن الجهة المعلنة سوف تدفع 5 دولار لكل 1000 مرة ظهور لإعلانها عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن ظهور الإعلان لمرة واحدة يكلف (0.005) دولار وهنا تحدد أسعار الإعلانات وفق هذه الطريقة بناء على عدد مرات الظهور (Cunningham & Brown, 2010, p.236).

ويشترط هذا النموذج بشكل مبدئي دفع مبلغ محدد مقابل عدد 1000 مرة ظهور، إلا أنه قد يترافق مع شروط أخرى مثل وقت ظهور هذه الإعلانات وهذا يطلق عليه اسم (Cost Per Time) بالإضافة إلى عدد مرات الظهور باليوم الواحد... الخ (Salminen, 2009, P.66).

ويستخدم نموذج CPM غالباً في الحملات الإعلانية قصيرة الأجل، حيث يكون الهدف منها مثلاً زيادة وعي العملاء بالمنتجات الجديدة أو زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان... الخ (Kanto, 2012, p.30)، إلا أنه من سلبيات هذا النموذج أنه يتجاهل فيما إذا لاحظ زائر الموقع الإعلان أو نقر عليه وتفاعل معه، وهذا يجعل من الصعوبة متابعة وتقييم فاعلية هذه الإعلانات (Salminen, 2009, P.66).

2- التسعير بناء على نموذج النقر (الضغط) على الإعلان (CPC):

يطلق على هذا النموذج مصطلح (Cost Per Click) (التكلفة مقابل النقر) ويشتهر اختصاراً بـ (CPC) ويطلق عليه أيضاً مصطلح (Pay Per Click) (الدفع مقابل النقر) حيث يشتهر أيضاً باختصار (PPC) (Dunay & Krueger & Elad, 2010, P.65).

ويشير كلا المصطلحين إلى أن الجهة المعلنة سوف تدفع للموقع المستضيف للإعلان عندما يضغط المستخدم على الإعلان حصراً، فإذا ظهر الإعلان 1000 مرة مثلاً ولم يضغط عليه المستخدم فإن الجهة المعلنة لا تدفع أي شيء على الإطلاق (Hansen, 2009, p.22).

ويعتبر هذا النموذج الأكثر استخداماً وتفضيلاً لدى المعلنين الذين يرغبون بمراقبة ومتابعة أداء إعلاناتهم، ووفق هذه الطريقة لا يدفع المعلن قيمة الإعلان حتى يضغط العميل المحتمل على الإعلان، وغالباً ما يقوم الإعلان بتحويل العميل إلى موقع الشركة صاحبة الإعلان.

ووفقاً لهذه الطريقة فإن الجهة المعلنة لا تدفع كل مرة بمجرد عرض الإعلان بل عندما يضغط العميل على الإعلان، وكل نقرة على الإعلان يمكن أن تراقب من أجل معرفة العميل المحتمل إذا قام بأي ردة فعل بعد رؤية الإعلان (Dunay & Krueger, 2010, P.15).

وقد ظهر هذا النموذج من التسعير لأول مرة في عام (1998) من قبل محرك البحث (Goto.com) حيث يحدد المعلن لمحرك البحث كلمات تتعلق بمنتجاته تظهر إعلانات مرتبطة بها عندما يبحث الزائر عن هذه الكلمات (Hansen, 2009, p.24).

ويلائم هذا النموذج إعلانات محركات البحث حيث يربط المعلنون إعلاناتهم بكلمات مفتاحية ترتبط مع الإعلانات، بحيث تسمح لكل معلن بوضع عرض ما مقابل النقر على الإعلان أكثر من دفع سعر ثابت، كما أنه يلائم أيضاً الإعلانات المأجورة في الشبكات الاجتماعية (Dunay & Krueger, 2010, P.65).

ويناسب نموذج (Cost Per Click) عادة الحملات الإعلانية قصيرة الأجل، فإذا كان هدف الحملة الإعلانية مثلاً زيادة عدد زوار الموقع خلال فترة مبيعات الحملة الإعلانية فإن نموذج CPC يعتبر ملائماً (Kanto, 2012, p.30)، وتندرج تكلفة النقر على الإعلان الواحد عادة من (0.01 حتى 100 US \$) (Salminen, 2009, P.20) وعندما نقول تكلفة (CPC) تساوي (5 \$) هذا يعني تكلفة كل نقرة على الإعلان (5) دولار (Cunningham & Brown, 2010, p.236).

3- التسعير بناء على نموذج الفعل (التفاعل) مع الإعلان (CPA):

يعتبر هذا النموذج أحد نماذج التسعير الإلكترونية التي من خلالها يدفع المعلنون لكل عملية تفاعلية منفذة فعلاً (مثل قيام الزائر بشراء منتج ما أو التسجيل في أحد المواقع) والتي تعتبر نتيجة ومحصلة لضغط الزائر على الإعلان (Plummer et al, 2010, p. 239).

ويطلق على هذا النموذج مصطلح (Cost per action) (التكلفة مقابل الفعل) والذي يشتهر بـ (CPA) والذي يشير إلى أن الجهة المعلنه تدفع (عمولة أو نسبة) للموقع المستضيف للإعلان الذي عن طريقه قام الزائر بشراء المنتج أو التسجيل في أحد المواقع الإلكترونية (Hansen, 2009, p.85).

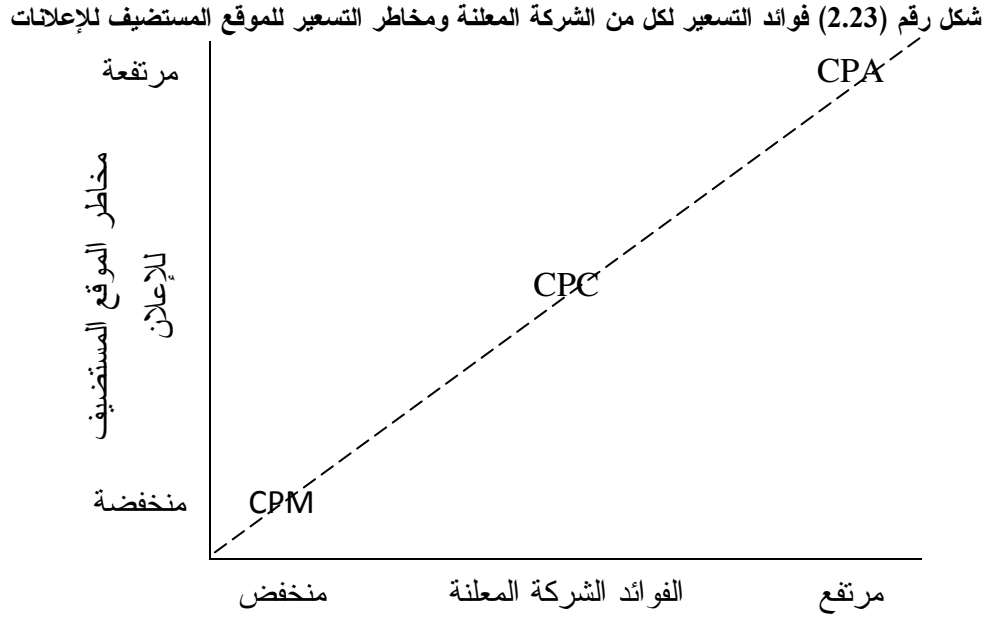
وأحياناً يطلق على هذا النموذج مصطلح (Cost-Per-Acquisition) (التكلفة مقابل الحصول على عميل جديد) حيث يشير هذا المصطلح إلى أن المعلنين يدفعون فقط للموقع المستضيف للإعلان عندما يكسبون زبوناً جديداً من خلال هذا الموقع المستضيف للإعلان (Hansen, 2009, p.22)، وكما يطلق عليه أيضاً مصطلح (Cost-Per-Sale) (التكلفة مقابل البيع) ويشير هذا المصطلح (CPS) إلى أن الجهة المعلنه تدفع عمولة حصراً عندما تولّد الإعلانات مبيعات.

فالهدف من هذه الإعلانات توليد زيادة في المبيعات، وبالتالي فإن هذا النوع من التسعير يناسب ويلائم الحملات الإعلانية طويلة الأجل، مقارنة بنماذج التسعير السابقة التي تناسب وتلائم الحملات الإعلانية قصيرة الأجل (Kanto, 2012, p.31).

وقد ظهر هذا النوع من التسعير في عام 1996 من قبل شركة Amazon وشركة the online music shop CD now، فإذا قام أحد الأفراد بشراء منتجات عن طريق إعلانات الشركة الموجودة على بعض المواقع الإلكترونية الأخرى، فإن شركة Amazon تدفع نسبة (عمولة) للموقع الذي من خلاله تم تحويل العميل لموقع شركة Amazon من أجل شراء المنتج، وهذا بنفس الوقت يندرج ضمن مفهوم التسويق بالعمولة (affiliate marketing) (Hansen, 2009, p.24).

وتنشأ أهمية هذا النموذج من حقيقة أن تكلفة النقر على الإعلان سوف تكون صفراً إذا لم تتحقق عملية الشراء أو التسجيل في موقع ما (Salminen, 2009, P.100)، كما أن هذا النموذج من التسعير يتميز بانخفاض المخاطرة بالنسبة للجهة صاحبة الإعلانات (Hansen, 2009, p.22).

وتتراوح أسعار هذا النموذج (CPA) من \$ 1 حتى \$ 25 أو نسبة من المبيعات تتراوح من 5 % حتى 25 %، وهذا يعتبر نموذجاً مثالياً للمعلنين الذين يريدون ضمانات للقيام بحملات إعلانية عبر شبكة الإنترنت فهم يدفعون مقابل الحصول على عملاء جدد (Plummer et al, 2010, p. 239)، ويوضح الشكل رقم (2.23) فوائد التسعير لكل من الشركة المعلنه ومخاطر التسعير للموقع المستضيف للإعلانات.



Source :Hansen J., 2009- The Economics of Search Engines – Search, Ad Auctions & Game Theory, Master's thesis in Applied Economics and Finance , Copenhagen Business School, p.22

نلاحظ من الشكل السابق أنه طريقة التسعير (CPM) تتضمن فائدة قليلة للشركة المعلنه وبنفس الوقت مخاطر قليلة للموقع المستضيف للإعلان لأنه سوف يأخذ عمولة لمجرد ظهور الإعلان سواء نقر العملاء عليه أو لا، وأيضاً نلاحظ أنه في طريقة التسعير (CPC) فائدة أكثر للشركة المعلنه وفي نفس الوقت مخاطر أكثر للموقع المستضيف للإعلان لأنه سوف يأخذ عمولة فقط عند ينقر العملاء على الإعلانات، وأيضاً تتضمن طريقة التسعير (CPA) فائدة مرتفعة جداً للشركة المعلنه وفي نفس الوقت مخاطر مرتفع جداً للموقع المستضيف للإعلان لأنه سوف يأخذ عمولة فقط عند يتفاعل العملاء مع الإعلانات مثل شراء المنتجات أو التسجيل ضمن موقع ما.

ووفقاً لرأي الباحث فإن نموذج التسعير بناء على نموذج ظهور (مشاهدة) الإعلان (CPM) يناسب بيئة الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية السورية المعلنه لأنه لا يحتاج إلى برمجيات تقنية، بعكس ما هو عليه نموذج التسعير بناء على النقر على الإعلان ونموذج الشراء عبر الإعلان، حيث يتطلب هذان النموذجان برمجيات خاصة من أجل معرفة عدد العملاء الذين ضغطوا على الإعلان أو عدد العملاء الذين اشتروا من الإعلانات.

وأيضاً يمكن إضافة طريقة في التسعير بناء على المدة الزمنية لظهور الإعلان، حيث يتم دفع مبلغ ما مقابل الفترة الزمنية لظهور الإعلانات، بغض النظر عن (عدد مرات ظهور الإعلان أو عدد مرات الضغط على الإعلان أو عدد مرات التفاعل مع الإعلان)، وهذا يناسب بيئة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سورية، لأن معظم المواقع السورية تدرج إعلانات Banner لبعض الشركات المعلنه مقابل فترة زمنية معينة مثلاً (شهر أو ثلاثة أشهر أو ستة أشهر).

6. خصائص الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

تتميز الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بمجموعة متنوعة من الخصائص والمزايا ومنها يستعرض الباحث ما يلي:

@ الاستهدافية Targetability

تعتبر شبكة الإنترنت الوسيلة الإعلانية الأقوى في العالم لعدد من الأسباب منها ازدياد نسبة الأفراد الذين هم على تواصل مستمر مع شبكة الإنترنت، كما أنها تملك جمهوراً يومياً أعظم من مجموع جمهور وسائل الإعلان التقليدية (Tavor, 2011, p.121)، بالإضافة إلى إمكانية أن ترسل الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إلى مجموعة مستهدفة محددة من العملاء (Wang, 2007, p.12)، وهذا ما ينعكس على فاعلية هذه الإعلانات (Tavor, 2011, p.121).

حيث يمكن للإعلانات عبر شبكة الإنترنت التركيز على مجموعة من العملاء وفقاً لوظائف محددة أو بناءً على مناطق جغرافية معينة أو دول معينة أو على فئة محددة من مستخدمي شبكة الإنترنت (Wang, 2007, p.12)، وأيضاً يتم استهداف الجمهور بناءً على العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والاهتمامات، وحتى اللغة (Dunay & Krueger, 2010, P.160).

فالمعلنون لديهم إمكانية الوصول إلى معلومات جيدة حول مستخدمي الإنترنت واهتماماتهم ومتابعتهم من أجل استهدافهم برسائل إعلانية خاصة بهم، وخاصة الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية والإعلانات عبر البريد الإلكتروني وهذا غير موجود في بعض الوسائل الإعلانية الأخرى مثل (التلفاز، والراديو، والصحف، والإعلانات الطرقية... الخ) (Todi, 2008, p.7).

@ التفاعلية Interactivity

إن أحد أهم الخصائص التي تختلف وتتميز بها الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عن باقي الإعلانات التقليدية الأخرى هي خاصية وميزة التفاعلية (Kanto, 2012, p.28)، حيث تمكن شبكة الإنترنت العملاء من التفاعل مع المنتجات وأن يرتبطوا مع العلامة التجارية أو المنتج بفاعلية أكثر (Wang, 2007, p.12).

فقد غيرت الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير دور العملاء من الدور السلبي عبر الإعلانات التقليدية الأخرى إلى الدور الإيجابي لإعلانات شبكة الإنترنت، حيث تتيح الإعلانات عبر شبكة الإنترنت للعملاء فرص التفاعل بشكل أكبر، فهم يستطيعون بسهولة التواصل مع الشركات المعلنه والعملاء الآخرين مستخدمين البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وأشكال التغذية العكسية الأخرى... الخ، بالإضافة إلى أنهم يستطيعون التعبير على آرائهم وأفكارهم بطريقة مرئية وسمعية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والردشة... الخ، وهذا يجعل كلاً من العملاء والشركات أكثر تواصلاً وتفاعلاً مع بعضهم البعض مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى هذا من جهة (Kanto, 2012, p.28).

ومن جهة أخرى تساعد الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في تسويق السلع والخدمات عبر كتالوجات تفاعلية تجذب وتزود الجمهور بمعلومات حديثة ومتنوعة، وتسمح لهم بشراء محلي وعالمي للمنتجات، ويوجد اليوم عدد ضخم من المواقع الإلكترونية التي صممت من أجل الترويج للمبيعات وبناء العلاقات مع العملاء، وهذا معاكس لباقي وسائل الإعلانات الأخرى (Tavor, 2011, p.121).

@ كفاءة التكلفة Cost efficiency

تعتبر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت أرخص نسبياً مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى، وعادة تتشابه أو تتجاوز في فاعليتها مقارنة بالإعلانات التقليدية الأخرى وبأدنى التكاليف (Todi, 2008, p.7)، فهي أدنى من تكلفة الإعلانات المطبوعة والإعلانات عبر التلفاز هذا من جهة (Wang, 2007, p.12)، ومن جهة أخرى يمكن للشركات إنشاء إعلانات مجانية عبر تقنيات الإعلان الإبداعية مثل الحملات الإعلانية التسويقية الإلكترونية المجانية على الشبكات الاجتماعية (YouTube & Facebook) (Todi, 2008, p.7).

ومن أجل تخفيض التكلفة يمكن للشركات المعلنة اختيار نموذج التسعير (Cost Per Click) (التكلفة مقابل النقر) (Dunay & Krueger, 2010, P.65)، حيث وفق هذا النموذج فإن الجهة المعلنة سوف تدفع للموقع المستضيف للإعلان فقط عندما يضغط المستخدم على الإعلان، فإذا ظهر الإعلان 1000 مرة مثلاً ولم يضغط عليه المستخدم فإن الجهة المعلنة لا تدفع أي شيء على الإطلاق (Hansen, 2009, p.22).

وأيضاً يمكن للشركات المعلنة اختيار نموذج التسعير (Cost per action) (التكلفة مقابل الفعل أو الشراء) ووفق هذا النموذج يدفع المعلنون لكل عملية تفاعلية منفذة فعلاً (مثل قيام الزائر بشراء منتج ما أو التسجيل في أحد المواقع المعلن عنها) (Plummer et al, 2010, p. 239) وبالتالي فإن تكلفة الإعلان سوف تكون صفراً إذا لم تتحقق عملية الشراء (Salminen, 2009, p.100)، وهذه النماذج السابقة يمكن أن تساهم في كفاءة الإعلانات وهي غير متوفرة بالإعلانات التقليدية الأخرى.

@ التوافرية Availability

تشير التوافرية إلى حقيقة أن إعلانات شبكة الإنترنت متوفرة ومتاحة في كل وقت على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، فعندما تتوفر شبكة إنترنت توجد الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وهذه الوسيلة متاحة للعملاء والمعلنين، ويطلق أحياناً على فاعلية توافرها بمصطلح (موت المسافة) أو (الموقع غير المحدد)، وهذه المصطلحات تشير إلى أن المعلنين قادرين على الوصول إلى الجمهور المستهدف بدون أخذ الاعتبار موقعهم الفيزيائي أو ساعة محددة في اليوم (Salminen, 2009, p.18).

حيث يستطيع العملاء استعراض الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في أي وقت يرغبونه وفي أي مكان توجد فيه شبكة إنترنت، وهذا على خلاف الإعلانات عبر الوسائل التقليدية الأخرى حيث لا يستطيع العملاء

استعراض الإعلانات عبر التلفاز والراديو إلا ضمن الوقت المخصص لعرض الإعلانات (Awais et al, 2012, p.377).

@ المرونة flexibility

توفر شبكة الإنترنت كمية غير محددة من المعلومات وغير مقيدة بالوقت والمكان ولعدد غير محدود من المصادر، ويمكن للعملاء عبر شبكة الإنترنت البحث بسهولة والاختيار والوصول إلى المعلومات التي تعبر عن اهتماماتهم باستخدام محركات البحث، ومواقع الأسواق التجارية الإلكترونية، والمدونات والمواقع الاجتماعية... الخ (Kanto, 2012, p.28)، ومقارنة بالإعلانات المطبوعة والإعلانات عبر التلفاز فإن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت يمكن أن ترسل في أي وقت ويمكن أن تطلق وأن تحدث وأن تلغى في أي وقت مما يعكس واقعية ومرونة هذه الإعلانات (Wang, 2007, p.12).

ومع التطور السريع لشبكة الإنترنت فإن كثيراً من الشركات تبنتها كقناة بيعية وتسويقية، ومن أحد أهم الخصائص الفريدة للإعلانات عبر شبكة الإنترنت هو اعتبارها بأن واحد قناة بيعية وقناة إعلانية، فعندما يرى العملاء الإعلانات أو يسمعونها عبر وسائل الإعلانات التقليدية مثل الراديو، أو اللوحات الطرقية، أو التلفاز فإنهم بحاجة للذهاب -بشكل مادي- للمتجر لمعرفة المزيد عن المنتجات المعن عنها ولشرائها.

بينما عندما يشاهد العملاء الإعلانات عبر شبكة الإنترنت فإنهم يستطيعون بشكل افتراضي ومباشر الذهاب إلى موقع الشركات المعلنة للتواصل معها ومعرفة المزيد عن منتجاتها وشرائها، وبناء على هذا فإن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تملك القدرة على تشجيع العملية الشرائية (Kanto, 2012, p.29).

@ الغنى بالمعلومات Information Richness

تتميز الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بوسائل الإعلانات الأخرى وخاصة التلفاز والراديو واللوحات الطرقية (Awais, 2012, p.377)، فقد توصل استطلاع صادر عن مركز الأبحاث العالمي Nielsen عام 2011، أن المصدر الأول الذي يلجأ إليه المستهلك العالمي للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها ويرغبها هو نصائح معارفه الشخصية، وفي المرتبة الثانية هو آراء العملاء المنشورة عبر الإنترنت، وفي المرتبة الثالثة إعلانات مواقع العلامات التجارية (Nielsen, 2012, p.8).

حيث تحتوي الرسائل الإعلانية عبر شبكة الإنترنت مضموناً غنياً بالمعلومات ليس فقط عن المنتجات المعن عنها بل أيضاً تحتوي على معلومات هامة عن الشركات ومنتجاتها من أجل التواصل معها (Wang, 2007, p.12)، وأغلب الأحيان تحتوي على أسعار المنتجات المعن عنها (Awais, 2012, p.377)، وهذا على خلاف الرسائل الإعلانية عبر الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو التي تتميز بأنها قصيرة، وغالباً ما تكون تذكيرية (Wang, 2007, p.12)، ولا تذكر أسعار المنتجات المعن عنها (Awais, 2012, p.377).

رأي الباحث

إن أهم ما يميز الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عن الإعلانات التقليدية الأخرى هي خاصية التفاعلية والمرونة التي قد لا تكون موجودة أو متوفرة في وسائل الإعلانات التقليدية بالشكل الذي توجد فيه في الإعلانات عبر الإنترنت، فهذه الخاصية تعود بالفائدة على الشركات صاحبة الإعلانات تستطيع من خلالها تتبع العملاء ومراقبتهم ومعرفة ردود أفعالهم وحتى أفكارهم وآرائهم، وأيضاً مدى استجابة العملاء، وهذه الخاصية غير متوفرة بنفس الدرجة مثلاً في الإعلانات عبر التلفاز والراديو واللوحات الطرقيّة والصحف.

بعد استعراض أهم خصائص الإعلانات عبر شبكة الإنترنت يستعرض الباحث أهم الفروقات الأساسية بين الأنواع المختلفة من الوسائل الإعلانية (التلفاز، والراديو، واللوحات الطرقيّة، والصحف، والمجلات، والإنترنت) كما هو ملخص بالجدول رقم (2.2)

جدول رقم (2.2) مقارنة بين الإعلانات عبر شبكة الإنترنت والإعلانات التقليدية الأخرى

الوسيلة الإعلانية	مزايا	مساوئ
التلفاز	تغطية للسوق المستهدف بشكل واسع، تجمع بين المؤثرات البصرية والصوتية والحركية بحيث تجذب كل الحواس للعملاء	اختيار أقل للجمهور المستهدف، تكلفة مرتفعة بشكل عام، مدة العرض قصيرة
الراديو	قبول محلي جيد، اختيار جغرافي وديموغرافي للجمهور نسبياً مرتفع، تكلفة منخفضة	تستخدم فقط المؤثرات الصوتية وبالتالي جذب منخفض، سرعة العرض ومدة العرض قصيرة، تصل إلى حجم قليل من الجمهور المستهدف
الصحف	تغطية للسوق المحلية، مصداقية مرتفعة، قبول واسع، مرونة	فترة قصيرة للإعلان، تصل إلى حجم قليل من الجمهور المستهدف
المجلات	اختيار للجمهور الديموغرافي والجغرافي، مصداقية مرتفعة، تدوم طويلاً، تبني علاقة جيدة وطويلة الأجل مع العملاء	شراء طويل أجل، تكلفة مرتفعة، لا يوجد ضمانات لقراءة الإعلانات وعدم إتلاف البعض منها.
البريد المباشر	اختيار مستهدف للجمهور، يقوم على فكرة التسليم الشخصي	مرتفع التكلفة
الإعلانات الطرقيّة	مرونة، تكلفة منخفضة، اختيار مواقع جيدة، رسائل تنافسية منخفضة	لا يوجد اختيار جمهور مستهدف، التفاعل محدود
شبكة الإنترنت	الاستهدافية، كفاءة التكلفة، تفاعلية، توافرية، مرونة	أثر منخفض نوعاً ما، مصداقية أقل في بعض الأحيان

Source: Al-Boloshi B., 2010- Consumer' Attitude and Behavioural Intention Toward Mobile Advertising in Kuwait, Masters of Business Administration, Netherlands, p.10

رأي الباحث

يوجد نقاط هامة لا يمكن تجاهلها أو إخفاؤها عند الحديث عن الإعلانات عبر الإنترنت تتعلق بواقع وبيئة مجتمعنا العربي وهي بمثابة سلبيات للإعلانات عبر الإنترنت، وهي:

@ تقتصر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على مستخدمي شبكة الإنترنت، وعلى الرغم من تزايد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية ومنها الجمهورية العربية السورية من حيث الكم والنوع فإن الشريحة الأكبر من مستخدمي شبكة الإنترنت هي ما تزال من فئة الشباب ويتوزع الباقي على الشرائح العمرية الأخرى، وبالتالي لا يمكن للشركات التي تريد استهداف فئة غير شريحة الشباب من الاستفادة من الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وهذا يعتبر نقطة سلبية للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، بينما قد تكون بالمقابل إيجابية مثلاً للإعلانات عبر التلفاز أو الصحف التي يكون الجمهور عاماً غير محدد بالغالب.

@ بما أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى توفر شبكة الإنترنت، فهذا يتطلب شبكة إنترنت فائقة السرعة وذات جودة اتصال عالية جداً، وربما هذا لا يتوفر في أغلب الدول العربية، حيث ما تزال شبكة الإنترنت تعاني من بطء في الاتصال مقارنة بالدول المتقدمة الأخرى التي تتميز بشبكة إنترنت ذات سرعة فائقة وجودة اتصال عالية جداً، لأنه من الطبيعي حتى تنمو وتزدهر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت يجب أن تنمو وتتطور شبكة الإنترنت.

@ من أجل أن يتم استثمار إعلانات شبكة الإنترنت بشكل أوسع لا بد من أن تتيح الشركات المعلنة على مواقعها الإلكترونية إمكانية الشراء الإلكتروني، فوجود مثل هذه التقنية تحفز العملاء على الشراء الإلكتروني، ومعظم مواقع الشركات السورية الإلكترونية لا تتيح مثل هذا الخيار، بل يكون الهدف من الإعلانات عبر الويب تقديم معلومات عن الشركات ومنتجاتها، وتوليد رغبة بالشراء التقليدي وليس الإلكتروني.

المبحث الثاني

الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وسيلة اتصال تسويقية إلكترونية

تمهيد:

يتناول هذا المبحث الإعلانات عبر شبكة الإنترنت من منظور الاتصالات التسويقية ومن أجل فهم دورها واعتبارها إحدى وسائل الاتصال التسويقية، يستعرض هذا المبحث ما يأتي:

- @ الإعلانات عبر شبكة الإنترنت جزء من مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
- @ نماذج الاتصالات التسويقية.

1. الإعلانات عبر شبكة الإنترنت جزء من مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية:

لقد أعادت شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام بالعملاء إلى الواجهة من جديد وقدمت لرجال التسويق مجموعة جديدة من الأدوات الاتصالية التسويقية من أجل التواصل مع العملاء ومعرفة ردود أفعالهم وتحفيزهم لاختيار وشراء السلع والخدمات، ولقد بزغت فرصة ذهبية عندما أدركت الشركات إمكانيات وفرص التعامل مع العملاء عبر طرق ووسائل جديدة بحيث أصبح العملاء شركاء في إدارة أعمال الشركات نحو الأمام من أجل دمجهم في شركاتهم.

ووفقاً للباحث فليب كوتلر فإن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يشير إلى المفهوم الذي تستخدمه المنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وقنوات أخرى) بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف (جبلاق & علي، 2012، ص.38).

ويختلف الباحثون حول عدد عناصر المزيج الاتصال التسويقي ولكن يتفقون على خمسة عناصر أساسية هي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر) وقد أضاف بعض الباحثين عناصر أخرى مثل الرعاية والكلام المتداول الشفهي، المعارض والمؤتمرات.

ومع ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بزغ شكل جديد من أدوات الاتصال التسويقية عرف باسم (أدوات الاتصال التسويقية الإلكترونية)، فهي نفسها عناصر مزيج الاتصال التقليدي ولكن عبر الوسائل الإلكترونية كما هو موضح بالجدول رقم (2.3) مع الأخذ بعين الاعتبار أن تكامل أدوات الاتصالات التقليدية Offline مع أدوات الاتصالات الإلكترونية Online ينعكس على كفاءة وفاعلية الاتصالات التسويقية (Smith & Zook, 2011, p.23).

جدول رقم (2.3) مقارنة بين أدوات الاتصال التسويقية التقليدية والإلكترونية

أدوات الاتصال التسويقية التقليدية	أدوات الاتصال التسويقية الإلكترونية
الإعلانات المطبوعة الإعلانات الطرقة الإعلانات عبر البريد التقليدي	الإعلانات التفاعلية (عبر التلفاز وعبر الهاتف المحمول) الإعلانات التفاعلية (المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني.....) الإعلانات التفاعلية (Banner وإعلانات Pay - per - click....)
العلاقات العامة	العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت
تنشيط المبيعات	تنشيط وتحفيز المبيعات عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية المتنوعة
البيع الشخصي	البيع الإلكتروني عبر المتاجر والأسواق الإلكترونية
التسويق المباشر	التسويق عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للشركات أو عبر البريد الإلكتروني..الخ
رعاية (الأحداث - الحفلات - المعارض والمؤتمرات....)	رعاية (المواقع الإلكترونية - مواقع التواصل الاجتماعي، والمعارض والمؤتمرات الافتراضية)
الكلام المتداول الشفهي بين	الكلام المتداول عبر وسائل الإعلام الاجتماعية

العملاء	@ مواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook - MySapce - linkedIn) @ مواقع المحتوى الاجتماعي (YouTube- Flickr- Wikis) @ مواقع النشر الاجتماعي (Twitter)
---------	---

Source :Smith P., Zook Z., 2011- Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, London, , p.25

من وجهة نظر الباحث لا يمكن حصر عناصر مزيج الاتصال التسويقي ضمن (ستة أو سبعة عناصر فقط) بل تمتد إلى أكثر من ذلك، فعلى سبيل المثال:

- ❖ شكل المنتج هو وسيلة اتصال تسويقية بحد ذاتها تعطي فكرة عن الشركة.
 - ❖ العلامة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات هي عبارة عن اتصال يولد انطباعاً عن الشركة صاحبة العلامة التجارية.
 - ❖ سياسات التسعير التي تتبعها الشركات أيضاً تولد انطباعاً عن الشركة، فمثلاً الأسعار الموحدة لكافة العملاء تعطي فكرة مصداقية الشركات في التعامل مع عملائها.
 - ❖ فخامة مراكز توزيع الشركات تعطي وتولد صورة ذهنية عن الشركة لدى العملاء.
- وبالتالي وفق رأي الباحث فإن عناصر مزيج الاتصالي التسويقي تمتد إلى كافة عناصر المزيج التسويقي ككل.

وتتسم قنوات الاتصال التسويقية الإلكترونية بمجموعة من المزايا انعكست على كفاءة وفاعلية الاتصالات التسويقية، ففي عام (2007) قام الباحث lilley بعملية حساب عدد الاتصالات الناشئة أو الرسائل التي يمكن أن ترسل (تنتشر) عبر القنوات الاتصالية الإلكترونية، حيث افترض أنه لدينا 20 عميلاً من الجمهور المستهدف نريد إرسال رسائل لهم (إعلان)، وهنا يبرز دور الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

فالإعلان عبر التلفاز يعتمد على نوع اتصال " one to many " وبالتالي الإعلان الذي يستهدف 20 عميلاً سوف يشاهده 20 عميل على الأكثر، بينما الإعلان عبر البريد الإلكتروني e-mail يعتمد على نموذج اتصال " many to each other " حيث يسمح هذا الشكل من الاتصالات لكل شخص معرفة الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستطيع إرسال الإعلان لمجموعة أخرى من الأشخاص الآخرين، وبالتالي فإن العدد الإجمالي لمشاهدة الإعلان أكثر من 20 مشاهدة.

ومن جهة أخرى فإن الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية والتي تعتبر قوة كبيرة في مجال الشبكات تعتمد على نموذج اتصال " Many belong to Numerous network " ولتأخذ نفس المجموعة والمكونة من

20 عميلاً مستهدفاً في حالة الشبكات الاجتماعية وبناء على هذا النموذج فإن إعلان الشبكة يمكن أن يصل إلى عدد كبير جداً من المشاهدين عن طريق دعوة الأعضاء لأفراد آخرين لمشاهدة الإعلان.

إن انتقال الإرسال عبر الشبكات من التلفاز إلى البريد الإلكتروني إلى شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من عدد المشاهدين، حيث أن مشاهدي البريد الإلكتروني يمكن أن يكون ضعف مشاهدي التلفاز، بينما مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أقوى 50 مرة من التلفاز (Smith & Zook, 2011, p.13).

2. نماذج الاتصالات التسويقية:

يعتبر الاتصال الجماهيري هاماً لكثير من العاملين في مجال الاتصالات التسويقية، ومن أجل فهم دور إعلانات الويب من منظور الاتصالات التسويقية واعتبارها إحدى وسائل الاتصال التسويقية لابد من استعراض نماذج الاتصال التي تعتمد عليها إعلانات الوسائل التقليدية، ونماذج الاتصال التي تعتمد عليها إعلانات شبكة الإنترنت من أجل معرفة نقاط الاختلاف والتشابه بينهما.

2.1. نماذج اتصال الوسائل التقليدية (الخطية)

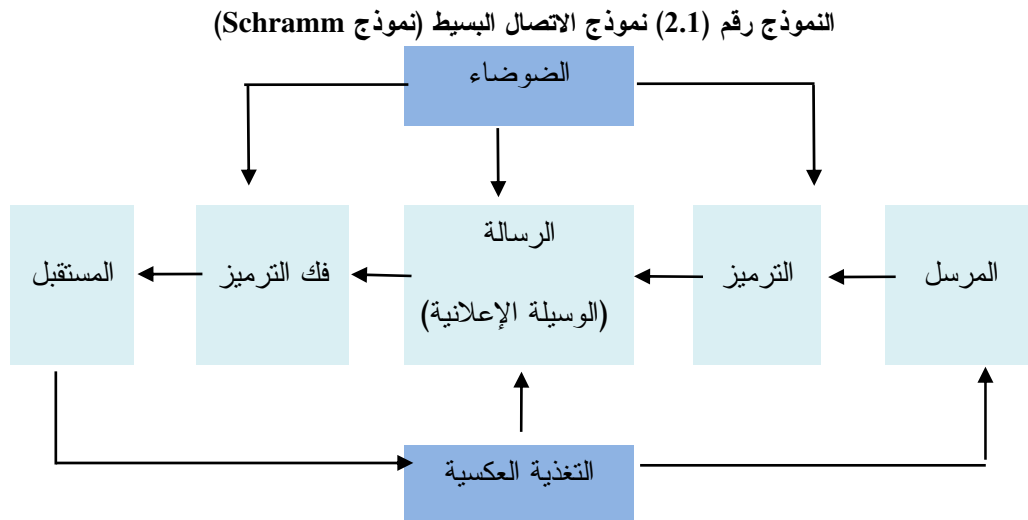
تقسم نماذج الاتصال التقليدية إلى نموذج اتصال المرحلة (الخطوة) الواحدة، ونموذج الاتصال بمرحلتين (خطوتين) ونموذج الاتصال متعدد المراحل (الخطوات) كما يأتي:

❖ نموذج الاتصال الخطي بالخطوة الواحدة (المرحلة الواحدة).

يعد نموذج الاتصال الخطي البسيط (نموذج) الخطوة الواحدة أبسط نماذج الاتصال ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر أساسية هي (المرسل) و(الرسالة) و(المستقبل) حيث يفترض هذا النموذج أن المرسل نشيط والمستقبل إيجابي والرسالة مفهومة بشكل صحيح، وفي الواقع هذه حالة ليست واقعية دائماً، فعلى سبيل المثال الذي نراه ليس بالضرورة هو الذي نرسله فعلاً، كما أن فهم هدف المتلقي أو الجمهور يساعد في تحديد ما هو الهام للجمهور وكيف يترجم الجمهور الرموز والإشارات واللغة المرسلة إليه (Smith & Zook, 2011, p.124).

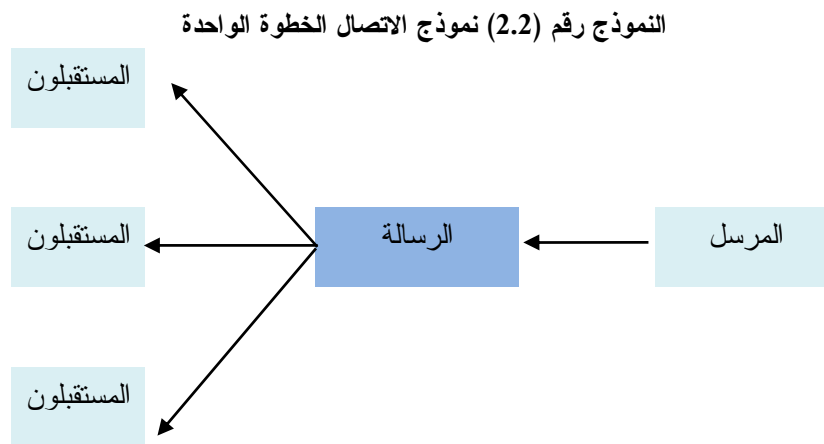
وبالتالي يجب أن ترمز الرسالة بطريقة مناسبة وترسل عبر (وسيلة أو قناة) اتصال ملائمة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الضوضاء المحيطة بعملية الاتصال وأخيراً فك ترميز الرسالة من قبل المتلقي، وهنا يجب على المرسل مراقبة التغذية العكسية (Yan, 2005, P.3).

فعلى سبيل المثال: إذا لم يغير الإعلان من سلوك المتلقي أو من اتجاهاته أو معتقداته فينبغي أن تعدل أو تغيّر الرسالة الإعلانية أو القناة المرسلة (الوسيلة الإعلانية) من أجل تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية، ويعرف هذا النموذج باسم نموذج Schramm كما هو موضح بالنموذج رقم (2.1):



Source :Salimi M., 2012- Scrutiny for Gender Difference in Malaysian Attitudes Toward Sexy Elements in Online Advertising, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 12, No.9, p.1197.

ووفق نموذج الاتصال بالخطوة الواحدة يمكن التأثير على حشد كبير من المستقبلين (الجمهور) (Smith & Zook, 2011, p.124) كما هو موضح بالشكل رقم (2.2).

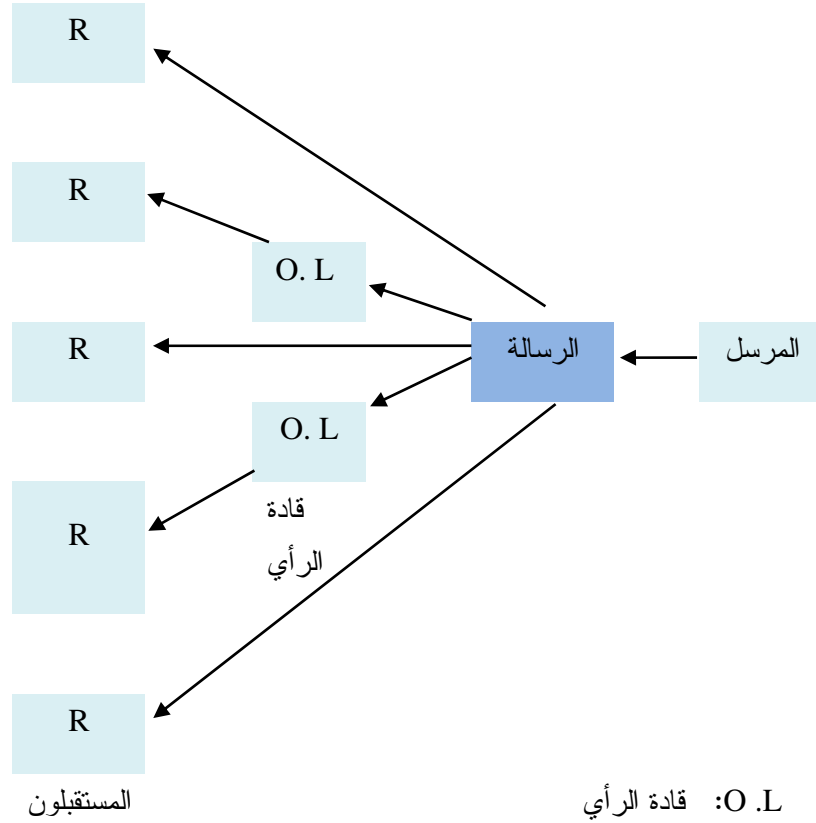


Source :Smith P., Zook Z., 2011- Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, London, p.124.

❖ نموذج الاتصال الخطي بالخطوتين (على مرحلتين).

في عام (1955) افترض كل من الباحثين Lazarsfeld & Katz نموذج الخطوتين في عملية الاتصال بحيث تساعد على تخفيض الخوف من التلقين الجماهيري عن طريق كامل قوة وسائل الإعلام، حيث يفترض هذا النموذج أن الرسالة الجماهيرية قبل أن ترسل إلى الجمهور فوراً يمكن أن تمر عبر قادة الرأي ومن ثم ترسل إلى الجمهور كما هو موضح بالنموذج رقم (2.3) وبذلك تتقى وتوصي عبر قادة رأي الجمهور الكبير قبل أن تذهب للجمهور، بالإضافة إلى أنها قد تذهب مباشرة إلى بعض أعضاء الجمهور المستهدف.

نموذج رقم (2.3) نموذج الاتصالات بالخطوتين مع قادة الرأي



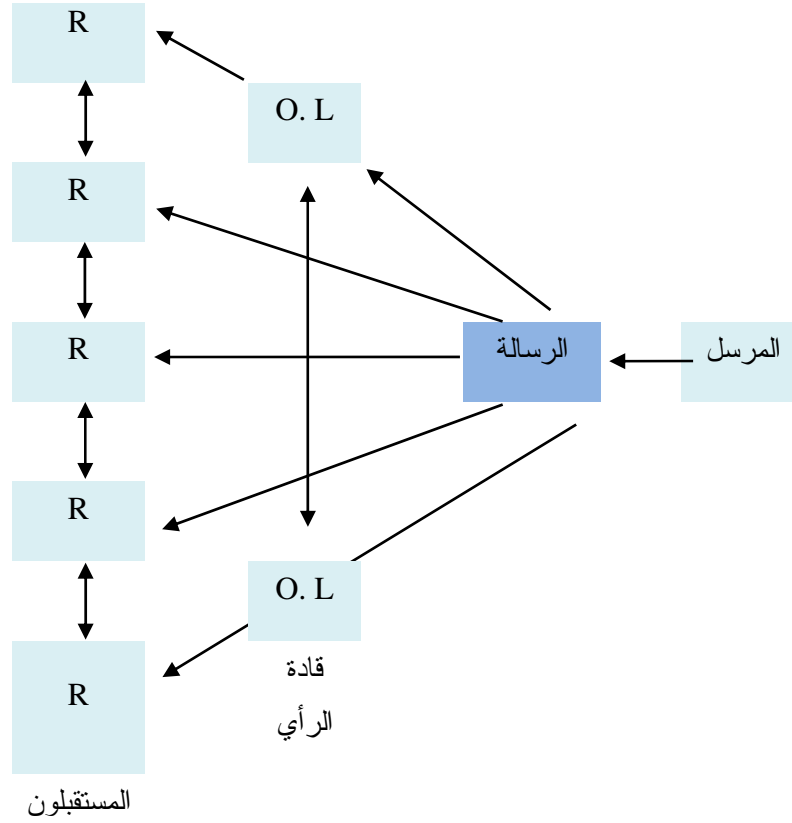
Source :Smith P., Zook Z., 2011- Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, London, p.125.

ويتأثر البائعون بقادة الرأي ويأخذ العملاء بعين الاعتبار آراءهم، وقادة الرأي غالباً يتمتعون بحالة اجتماعية مرموقة، ويملكون ثقة لتجريب السلع والخدمات الجديدة، وفي السوق الإلكترونية الزبائن الناجحين هم قادة الرأي (Smith & Zook, 2011, p.125).

❖ نموذج الاتصال الخطي متعدد المراحل (الخطوات)

تعد العملية الاتصالية في الحقيقة متعددة الأطراف ومتعددة الخطوات ومتعددة اتجاهات العمليات، وفقاً لهذا النموذج فإن قادة الرأي يتحدثون مع بعضهم ويتحدثون مع مستمعيهم، والمستمعون يتحدثون مع بعضهم البعض (إما داخل المجموعة الواحدة، أو بين المجموعات) وكذلك التغذية العكسية لقادة الرأي والبعض الآخر من المستمعين يتلقون الرسالة بشكل مباشر من مصدرها كما هو موضح بالنموذج رقم (2.4) (Smith & Zook, 2011, p.126).

نموذج رقم (2.4) نموذج الاتصال الخطي (متعدد الخطوات)



Source :Smith P., Zook Z., 2011- Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, London, p.126.

2.2. نماذج الاتصالات التسويقية غير الخطية (اتصالات الويب)

يتابع هذا النموذج نماذج المرحلة الأخيرة ويدعى باسم نموذج اتصالات الويب، ويقوم على فكرة مفادها ببساطة بدلاً من أن تقوم الشركة صاحبة العلامة التجارية بشكل منفرد بإرسال رسائل إعلانية معينة حول منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، فإن العملاء هم أيضاً عبر هذه الشبكة يستطيعون إرسال ونشر رسائل إعلانية حول العلامات التجارية المختلفة عن (طريق الكلام المتداول الإلكتروني بين العملاء) حيث ينتقل الكلام المتداول بين العملاء بسرعة عبر شبكة الإنترنت أكثر من انتقاله بشكل تقليدي، وفيما يلي بعض نماذج الاتصالات التسويقية غير الخطية:

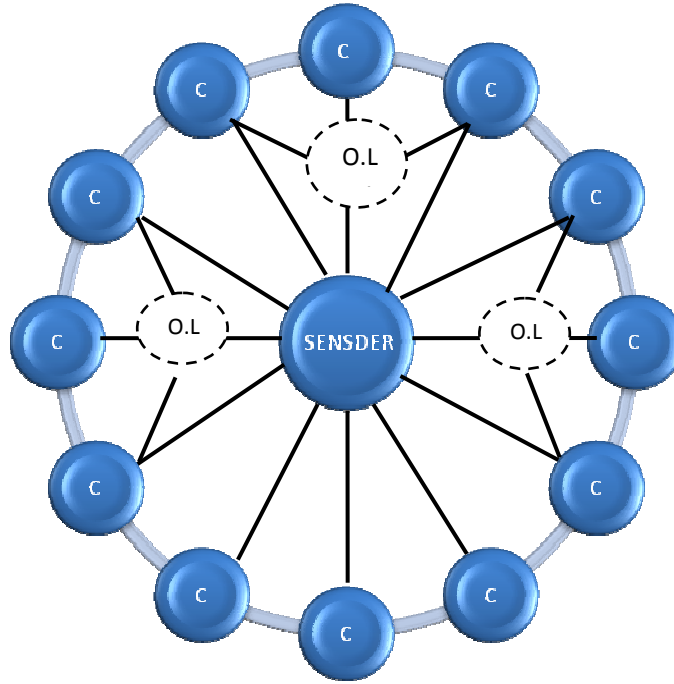
❖ نموذج اتصالات الويب غير الخطي البسيط

مع ظهور وتطور شبكة الإنترنت أصبح التواصل بين مجتمعات العملاء أسهل، وانعكس ذلك على نماذج الاتصال، فعلى خلاف نماذج الاتصال التقليدية (التي يبدأ مسارها وخطواتها من الشركة إلى قادة الرأي أو إلى العملاء مباشرة) فإن نموذج اتصال الويب له مسارات متعددة ومتنوعة، حيث يمكن أن يبدأ مسار الاتصال أولاً من الجمهور المستهدف، من خلال تواصل العملاء مع بعضهم البعض أولاً (C2C) (عميل إلى عميل)، ومن ثم يتواصل العملاء مع قادة الرأي، وأخيراً يتواصل العملاء مع الشركة (C2B) (عميل إلى شركة) أو يتواصل العملاء مع الشركات بدون أخذ رأي قادة الرأي.

وثانياً: يمكن أن يبدأ مسار الاتصال أولاً من الشركات إلى الجمهور المستهدف إما مباشرة أو عبر قادة الرأي، ومن ثم يتواصل العملاء مع بعضهم البعض وهكذا من مسارات الاتصال المتاحة الأخرى.

ويدعى هذا النموذج باسم نموذج اتصالات الويب البسيط (Smith & Zook, 2011, p.127)، كما يوضحه النموذج رقم (2.5):

نموذج رقم (2.5) نموذج اتصالات الويب غير الخطي البسيط



Source :Smith P., Zook Z., 2011- Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, London, p.128.

حيث: C تشير إلى العملاء، O.L تشير إلى قادة الرأي، sender المرسل (الشركة)

ووفقاً لهذا النموذج فإنه يجب على الشركات أن تدعم التواصل بين العملاء وتبقى على صلة معهم حيث تستطيع النظر والاستماع إلى الذي يقال ويكتب عن منتجاتهم على شبكة الإنترنت، وتستطيع أن تتواصل مع العملاء وتطور علاقات قوية معهم، حيث أن نقاش العملاء حول العلامة التجارية في مجموعات الأخبار وغرف الدردشة هي افتراضات وأفكار وتحسينات حول المواضيع المرتبطة بالعلامة التجارية للشركات، فعلى سبيل المثال: أكثر من نصف عملاء شركة e Bay يأتون عبر إحالات العملاء لبعضهم لموقع هذه الشركة.

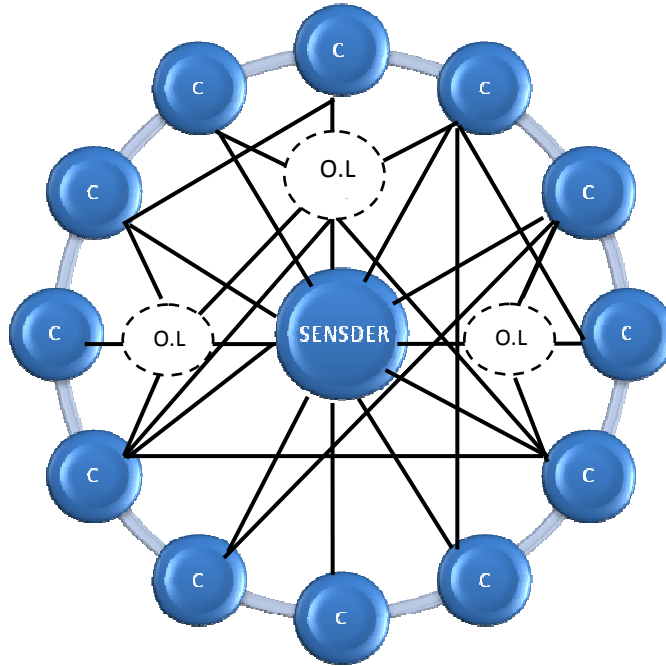
وهنا يستطيع فريق التسويق مراقبة مواقع النشر الاجتماعي مثل (Twitter) والمواقع الأخرى، حيث ربما تكون بعض الحقائق مؤلمة ولكن بنفس الوقت مفيدة جداً، وهنا فإن شكل اتصال العملاء فيما بينهم (C2C) يكون سلاحاً ذو حدين فإما أن يكون بشكل إيجابي عندما يكونوا راضين مثلاً عن الشركات المعلنه ، أو يكون بشكل سلبي عندما يكونون غير راضين عن الشركات المعلنه.

ويكون هذا الاتصال (C2C) سلبياً عندما يثار من قبل بعض العملاء الذين ينشئون مواقع مزيفة تتركس من أجل نشر رسائل سلبية حول العلامات التجارية، وبالمقابل فإن أحد الأشكال الإيجابية لهذه الاتصالات عندما يشجع العملاء الراضين والسعداء وينصحون العملاء الآخرين وهذا بدقة يمثل الكلام المتداول.

❖ نموذج اتصالات الويب (غير الخطي) المتقدم

إن الرسائل الإعلانية المبدعة والذكية والمتميزة بالأفكار المثيرة والممتعة والعروض الخاصة والبلاغات والدعوات هي جيدة للتسويق الإلكتروني وللإعلانات عبر الإنترنت، وبناء على هذا النموذج تمر الرسالة الإعلانية بين العملاء، ومن قادة الرأي إلى العملاء، ومن قادة الرأي إلى قادة الرأي، و من قادة الرأي إلى الشركة، والعكس صحيح، وهذا يدعى باسم نموذج اتصال الويب المتقدم (Smith & Zook, 2011, pp:1 (2.6).

نموذج رقم (2.6) اتصالات الويب غير الخطي المتقدم



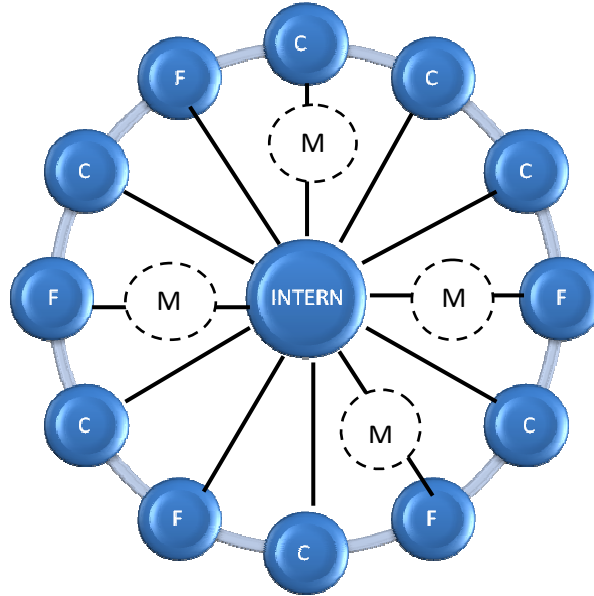
Source :Smith P., Zook Z., 2011- Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, London, p.128.

❖ نموذج اتصالات الويب غير الخطي HYBER (الشامل).

إن نماذج الاتصال التقليدية (التلفاز، الراديو...الخ) تعتمد على أسلوب اتصال (one to many) (جهة مرسل إلى عدد من المستقبلين)، حيث ترسل جهة واحدة محتوى الرسالة الإعلانية وهي الشركة عبر وسائل الاتصال التقليدية (مثل التلفاز والراديو) للجمهور الكبير (العملاء) مع وجود تغذية عكسية محدودة من قبل العملاء.

وعلى النقيض من نماذج الاتصالات التقليدية فإن نماذج اتصالات الويب تعتمد على شكل اتصال (many to many) (عدة جهات مرسلات إلى عدد من المرسلين) وبالتالي يمكن لأكثر من جهة مرسلات بأن واحد إرسال محتوى رسالة إعلانية عبر شبكة الإنترنت إلى الجمهور الكبير كما هو موضح بالشكل رقم (2.7)، وبناء على ذلك فإن مجموعة من الشركات وعدد كبير من العملاء تستطيع إرسال رسائل إعلانية عبر شبكة الإنترنت للجمهور الكبير (الذي يمكن أن يمثل شركات وعملاء بأن واحد)، وبالتالي يتفاعل ويتواصل كل من العملاء والشركات مع بعضهم البعض، وفي هذه الحالة يمكن معرفة التغذية العكسية من كل الأطراف (YAN, 2005, P.4)، كما يوضحه النموذج الآتي:

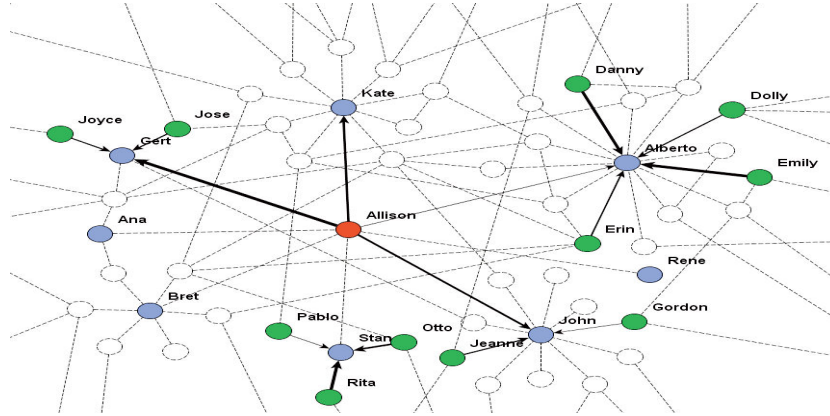
نموذج رقم (2.7) اتصال الويب غير الخطي HYBERMIDA



Source: Yan F., 2006- The Internet as a Medium for Marketing Communication, Degree of Masters in Business Administration, Lulea University, p.3

وفي حقيقة الأمر يأخذ الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية خصوصاً الشكل الآتي:

شكل رقم (2.24) طبيعة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي



Source :Trusov M., et al ., 2010- Determining Influential Users in Internet Social Networks, Journal Of Marketing Research, , Vol.5, No.1, PP:646.

ويرى الباحث أن نقاط الخلاف بين نماذج الاتصال التقليدية ونماذج اتصال الويب هي:

❖ مسار الاتصال يأخذ شكلاً مستقيماً حيث يبدأ من الشركات إلى العملاء في حال نماذج الاتصال التقليدية ترسل الرسالة الإعلانية من الشركة أو مصدر تابع للشركة باتجاه المتلقي (الجمهور) إما عبر قادة الرأي أو بشكل مباشر للجمهور، ومن ثم يتناقلها الجمهور فيما بينهم، فالبداية تكون من مرسل الرسالة الإعلانية، بينما في حال نماذج اتصال الويب تتنوع الجهات التي تبدأ بالاتصال يمكن أن تكون (شركة أو عملاء أو قادة رأي) فليس بالضرورة أن تكون الشركة هي مصدر الرسالة الإعلانية بل يمكن أن يكون الجمهور.

❖ نطاق التفاعل بين العملاء كبير جداً في نماذج اتصال الويب وهذه الميزة تتيحها شبكة الإنترنت، وهذا يسمى (C2C) (العميل) وهذا ما يكون واضحاً في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يبدأ الجمهور بإرسال رسائل معينة ومن ثم تصل إلى قادة الرأي أو إلى الشركة...عبر الشركة، فمثلاً: الأسواق التجارية عبر شبكة FACEBOOK يمكن أن تكون الرسالة مرسلّة من قبل عملاء للشركة وليس الشركة بحد ذاتها، بينما يكون غير موجود أو محدوداً جداً في نماذج الاتصال التقليدية (مثل التلفاز أو الراديو).

خلاصة الفصل:

قام الباحث في المبحث الأول من هذا الفصل باستعراض مفهوم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، موضحاً أنواعها وأشكالها، وخصائصها، وطرائق تسعيرها.

ثم انتقل الباحث في المبحث الثاني من هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت من منظور الاتصالات التسويقية، واستعراض نماذج الاتصالات التسويقية التقليدية، ونماذج الاتصالات التسويقية غير الخطية (نماذج الويب).

وبناء على ذلك يعتبر هذا الفصل نقطة بداية، ويمهد من أجل دراسة اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ومعرفة العوامل التي تؤثر بها، والتي سوف يتطرق إليها الباحث في الفصول القادمة.

محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر
شبكة الإنترنت

Login



الفصل الثالث

محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة الأدبيات التي تناولت موضوع محدّدات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ويستعرض هذا الفصل المباحث الآتية:

- المبحث الأول: مراجعة نظرية لأدبيات الاتجاهات.
- المبحث الثاني: اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

المبحث الأول

مراجعة نظرية لأدبيات الاتجاهات

تمهيد:

تعد الاتجاهات نتاجاً لأفكار العملاء ومعتقداتهم وهي بحد ذاتها عنصر هام للتعقب بسلوك العملاء المستقبلي، ويهدف هذا المبحث إلى استعراض الأدبيات التي تناولت الاتجاهات من خلال ما يلي:

- @ مفهوم الاتجاهات.
- @ مداخل دراسة الاتجاهات.
- @ نظريات الاتجاهات.
- @ وظائف الاتجاهات.
- @ مقاييس الاتجاهات.
- @ العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات.

1. المقدمة.

تعد الاتجاهات من أحد المفاهيم التسويقية الأكثر أهمية في نظم المعلومات وأبحاث التسويق، فالاتجاهات العملاء هي مؤشر لسلوكهم المستقبلي، وهي أيضاً نتاج لأفكارهم ومعتقداتهم التي يتحدثون بها، أو التي يسمعونها حول مواضيع متعددة، وفي هذا المبحث يناقش الباحث مفهوم الاتجاه، ومداخله التقليدية والحديثة، ومقياسه، ووظائفه، والعوامل العامة التي تؤثر فيه.

2. مفهوم الاتجاهات.

تعد كلمة "اتجاه" من المصطلحات شائعة التداول، وتستخدم في كل مجالات الحياة المتنوعة الاقتصادية، والاجتماعية، والدينية، والسياسية... الخ، وهذا انعكس بدوره على تعريف مصطلح "الاتجاه"، وأصبح من الصعب الاتفاق على تعريف شامل وموحد، نظراً لتنوع وجهات النظر حول مصطلح الاتجاه، بناء على هذا تعددت وتنوعت التعاريف التي تناولت مفهوم "الاتجاه".

وبشكل عام فقد عرف الباحث Fisbein الاتجاه على أنه ميل مكتسب يرتبط بحاجات الفرد وبناء على هذا الميل يتفاعل الفرد بشكل سلبي أو إيجابي مع موضوع ما أو فكرة ما (Wang, 2007, p.14).

ولوقت طويل اعتمدت كثير من الدراسات والأبحاث على تعريف Gordon Allport حيث يعد من أقدم وأشهر التعاريف المتداولة التي تناولت مفهوم الاتجاه، فقد عرف الاتجاه على أنه ميل ناتج عن التعلم تدفع الفرد للاستجابة بطريقة مستمرة نحو شيء ما (فكرة أو خدمة أو مكان... الخ) إما بشكل إيجابي أو سلبي (Duffelmeyer, 2012, p.9).

وعرف Kotler الاتجاه بكونه نظاماً مستمراً من المشاعر العاطفية والتقديرية المحببة أو غير المحببة للفرد، وميله للتصرف تجاه فكرة أو شيء ما (Zabadi et al, 2012, p.81).

ويعرف الاتجاه أيضاً على أنه تركيب افتراضي (نفسى) يمثل درجة تفضيل أو عدم تفضيل الفرد لشيء ما، وعادة ما يعبر عن وجهات نظر إيجابية أو سلبية نحو فكرة أو شخص أو مكان أو حدث ما (Panda & Mishra, 2012, p.172).

ويعرف الاتجاه على أنه تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميولاً إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف، علامة تجارية من سلعة أو خدمة ما أو متجر ما... الخ) (عبيدات، 2008، ص.270).

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط الآتية:

- الاتجاه هو عبارة عن ميل للاستجابة أو تفضيل أو تقييم موضوع أو شيء ما.
- الاتجاه هو عملية ديناميكية مستمرة، تعتمد على تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة.

- الاتجاه ميل نفسي لتقييم كيان معين بدرجة من التفضيل أو عدم التفضيل، وهو أيضاً ميل سلوكي للتصرف بطريقة ما وكلمة ميل نفسي تعني أن الاتجاه حالة داخلية عند الشخص قد تدوم وقد تقصر.
- فالالاتجاه ظاهرة نفسية فردية مهما كان عدد الأفراد الذين يتبنون هذا الاتجاه.

3. مداخل دراسة الاتجاهات.

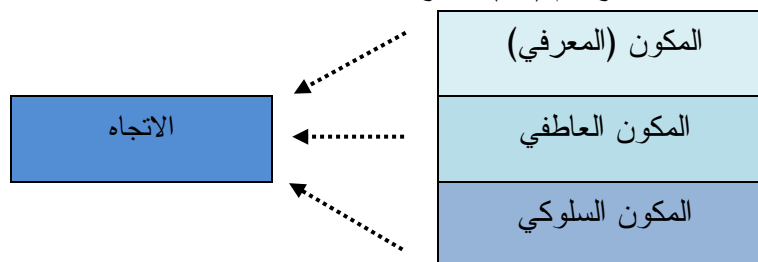
من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة تبين وجود أكثر من مدخل يتناول الاتجاهات يستعرض منها الباحث ما يأتي:

3.1. مدخل المكونات الثلاث.

يمثل هذا المدخل وجهة النظر التقليدية للاتجاه، والتي بمقتضاها يتكون الاتجاه من ثلاث مكونات أساسية هي (Ramdani et al , 2012, p.34):

- المكون الإدراكي (المعرفي): وهو يتعلق بمعتقدات الفرد، وأفكاره، وآرائه، ومفاهيمه، مثل معرفة وإدراك الفرد حول موضوع معين، أو معتقداته حول فكرة ما أو تقييمه للمعتقدات.
- المكون العاطفي (التأثيري): وهو يتضمن مشاعر الفرد الحياتية، مثل شعوره بالسعادة أو عدم السعادة حول موقف ما، أو موضوع ما، أو فرد ما، أو فكرة ما.
- المكون السلوكي (الإرادي): وهو يتعلق بميل الفرد لإتباع سلوك أو تصرف معين تجاه موضوع الاتجاه، ويوضح النموذج رقم (3.1) هذا المدخل:

النموذج رقم (3.1) نموذج مدخل المكونات الثلاث للاتجاهات

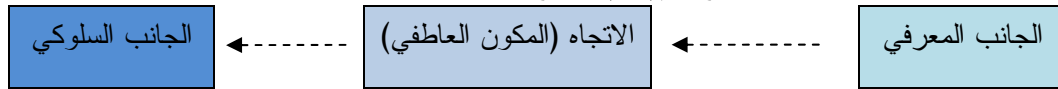


Source: Ramdhani A., et al ., 2012- Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach, International Journal of Basic and Applied Science, Vol.1, No.1, p.34.

3.2. مدخل البعد الواحد.

يعرف هذا المدخل بوجود العناصر الثلاثة المكونة للاتجاه، ولكنه ينظر إليها من زاوية مختلفة، إذ يعتبر المكون العاطفي هو المكون الأساسي للاتجاه بينما يمثل الجانب المعرفي مسبباً للاتجاه، والجانب السلوكي ناتج الاتجاه (علي، 2004، ص.13)، والنموذج رقم (3.2) يوضح هذا المدخل:

النموذج رقم (3.2) نموذج البعد الواحد للاتجاهات



Source Li-Ming., et al., 2013- The Predictors of Attitude towards Online Advertising, International Journal of Applied Psychology, Vol.3, No.1, p.11

3.3. مدخل المكونات المتعددة:

وحسب رؤية العالم السلوكي Fishbein توجد ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات وهي كما يأتي:

3.3.1. نموذج الاتجاه نحو شيء ما:

تتبع أهمية هذا النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف العلامات التجارية السلعية أو الخدمية، ويتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في العلامة التجارية من السلعة أو بالعكس، وبمعنى آخر: قد يتخذ الأفراد اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية التي يعتقدون أنها تملك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم، أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لهم باعتبار أنها تحتوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية (عبيدات، 2008، ص.278).

وبالتالي ووفق هذا النموذج فإن اتجاه الأفراد نحو منتج ما أو علامة تجارية محددة، ما هو إلا نتاج وجود أو غياب أو تقييم معتقدات ومواصفات المنتج أو العلامة التجارية (Bello, 2008, p.63).

3.3.2. نموذج الاتجاه نحو السلوك:

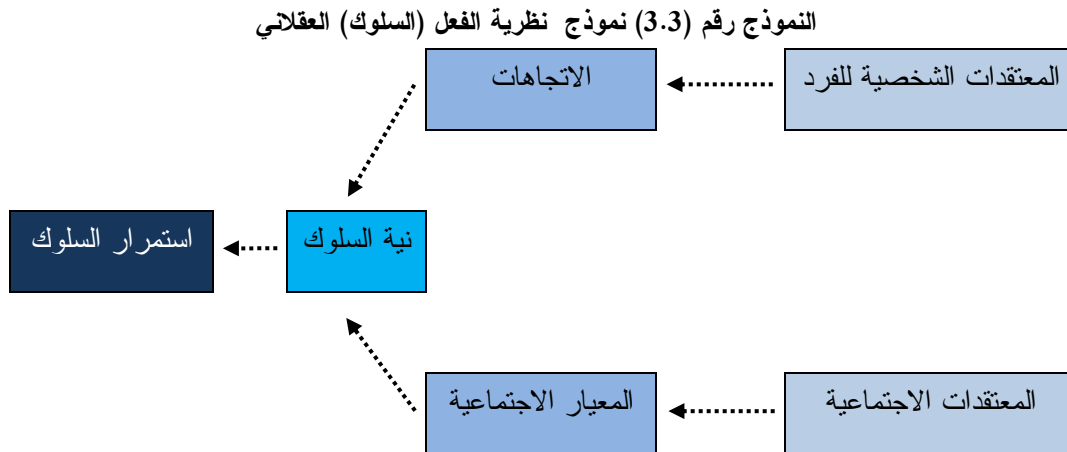
يرتكز هذا النموذج على سلوك الأفراد المستهلكين الفعلي والواقعي نحو ما يطرح أمهامهم من سلع وخدمات، وكذلك الدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، ويفترض النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقاً للسلوك الفعلي أو الواقعي الذي تم اتخاذه فعلاً من قبل هذا الفرد.

فمثلاً: اتجاه المستخدم الفعلي أو الحقيقي لشراء جهاز هاتف محمول ثمنه 5 آلاف دولار قد يعطي إشارات ودلالات مادية أكثر من مجرد رأي الشخص نفسه بإدراك أن الجهاز مرتفع الثمن، ذلك أن اتجاه المستخدم الفعلي نحو جهاز الهاتف المحمول الذي تم شراؤه تكون وتشكل بعد السلوك الذي تم بالفعل (علي، 2007، ص.38).

3.3.3. نموذج السلوك المسبب:

طور هذه النموذج كلاً من (Fishbein and Ajzen)، وتعد من أهم النماذج التي تستخدم لتفسير سلوك العملاء، ووفقاً لهذه النظرية فإن النوايا السلوكية تتأثر باتجاهات العملاء نحو السلوك وبالمعايير الاجتماعية، وأيضاً اتجاهات العملاء نحو السلوك تتأثر بالمعتقدات الفردية، والمعايير الاجتماعية بدورها تتأثر بالمعتقدات الاجتماعية (Beiginia at al, 2011, p.9).

ويمثل هذا النموذج بناء متكاملًا وشاملاً لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والأبعاد، فقد صمم من أجل تفسير وتوقع أفضل للسلوك، وفي أسلوب مشابه لمدخل المكونات الثلاثة للاتجاه فإن نظرية الفعل المسبب تدمج بين البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي، ولكن ما تجدر إليه الإشارة هنا هو أن هذه الأبعاد الثلاثة رتب في هذا النموذج بشكل مختلف (Bello, 2008, p.64)، وعلى النحو التالي كما يوضحه النموذج رقم (3.3):



Source :Bello L., 2008- Consumer Behaviour, National Open University Of Nigeria, P.64

ويلاحظ الباحث من النموذج السابق أن المكون العاطفي هو المكون الأساسي الذي يمثل الاتجاه، بينما يمثل الجانب المعرفي مسبباً للاتجاه والذي يتمثل بالمعتقدات، والجانب السلوكي ناتج الاتجاه والذي يتمثل بالنية والسلوك، وبالتالي فإن هذا النموذج اعتمد على مدخل البعد الواحد للاتجاه على اعتبار أن الجانب العاطفي هو فقط الذي يمثل الاتجاه.

وفق ما تقدم من مداخل الاتجاهات فإن الباحث يميل إلى مدخل البعد الواحد، لأنه وفق تقديره فإن الاتجاه هو محصلة تقييم الفرد لموضوع أو فكرة ما أو شيء ما، وبالتالي فالالاتجاه يمثل المكون العاطفي، الذي سوف يبنى عليه سلوك مستقبلي (المكون السلوكي) من جهة، ومن جهة أخرى يتأثر بمجموعة المعتقدات (المكون المعرفي).

4. نظريات الاتجاهات:

فيما يلي يقدم الباحث عرضاً لأهم النظريات المفسرة للاتجاهات، ومنها:

4.1. نظرية التوازن الإدراكي:

يبحث الأفراد بطبيعتهم عن الانسجام والتوازن بين مدركاتهم وعلاقاتهم، وبشكل رئيسي بين ثلاثة عناصر في حياتهم تدور بين الفرد نفسه، وشخص آخر وموضوع ما، وبناء على هذا صاغ الباحث Fritz Heider عام (1958) قاعدة أصبحت فيما بعد أساس ونواة نظرية التوازن، حيث اعتبرت هذه النظرية أنه يوجد نوعين من العلاقات التي تحكم بين (الفرد نفسه، وشخص آخر، وموضوع ما)، هما علاقة العاطفة الشخصية، وعلاقة الوحدة الإدراكية (Gawronski & strsch, 2012, pp:160-161).

وتشير علاقة العاطفة إلى الطريقة التي يشعر أو يقيم الفرد شيئاً ما أو فرداً ما أو فكرة ما، مثل المحبة أو عدم المحبة أو القبول أو الرفض...الخ، بينما تشير علاقة الوحدة الإدراكية إلى أن الوحدات أو الأجزاء المنفصلة تكون وحدة إدراكية واحدة عندما تدرك على أنها تنتمي لبعضها البعض، ومثالاً على ذلك فإن طلاب نفس الجامعة يمثلون وحدة عندما ينظر إليهم أنهم ينتمون لجامعة واحدة، وكذلك الفرد وسلوكه ينتميان لبعضهما البعض.

ووفقاً لهذه النظرية فإن الفرد يشعر بعدم الارتياح عندما لا يتفق مع شخص آخر حول موضوع ما، والعكس صحيح، حيث يشعر الفرد بالارتياح عندما يتفق مع شخص آخر حول موضوع ما، فعندما يكون لفرد ما يدعى P اتجاه إيجابياً نحو شخص ما يدعى X هذا يشير إلى إيجابية العلاقة بين الفردين، لكنهم بنفس الوقت يختلفون حول فكرة أو موضوع ما O (حيث أن الفرد P لديه اتجاه إيجابي نحو موضوع ما O وعلى العكس تماماً، فإن X لديه اتجاه سلبي نحو موضوع ما O)، هنا تحدث حالة عدم التوازن فلما أن يغير الفرد P اتجاهه نحو موضوع ما O وهذا يعبر عن علاقة العاطفة، أو الفرد الآخر X يغير اتجاهه نحو الموضوع O عن طريق تغيير إدراكه وهذا يعبر عن علاقة الوحدة الإدراكية، أو تستمر حالة عدم التوازن (Huang, 2012, pp: 5-7).

وبشكل عام يفضل الأفراد أن تتسم وتتصف حياتهم بالانسجام والتنظيم والتوازن، وبناء على هذا فإن كل وقت يمر بهم تسوده حالة عدم توازن فإن الأفراد سوف يغيرون اتجاهاتهم أو سلوكهم في طريقة ما تعيد لهم التوازن.

وكنتيجة فإن الأفراد يميلون إلى حب أي شيء يتعلق بالأمور التي يحبونها مسبقاً، والعكس صحيح فالأفراد يميلون إلى كره أي شيء يتعلق بالأمور التي يكرهونها مسبقاً، والمثل الشائع المعروف " أعداء أصدقائي هم أعدائي، وأعداء أعدائي هم أصدقائي" يعطي صورة واضحة عن نظرية التوازن (Dalakas & levin, 2005, p.91).

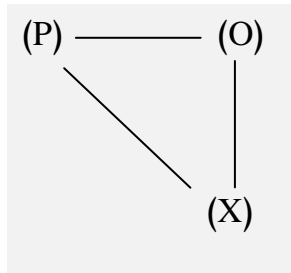
وقد اعتمد كثير من الباحثين على تحليل اتجاهات العملاء بناء على هذه النظرية، حيث أطلق عليها اسم نظرية المجموعة الثلاثية، حيث يسعى الفرد لتحقيق التوازن بين ثلاثة عناصر (Virvilaite, 2007, p.69) هي:

1- الفرد (P).

2- الشيء موضوع الاتجاه (O).

3- فرد آخر أو شيء آخر مرتبط بموضوع الاتجاه (X).

والفرد بطبيعته يرغب بالمحافظة على علاقات متوازنة ومنسجمة لعناصر المجموعة الثلاث.



وتحدد العلاقات بين العناصر في هذه النظرية، بحيث يمكن التنبؤ بالعلاقة بين الفرد (P) وموضوع الاتجاه (O) (علي، 2004، ص: 16-20) على أساس العلاقة بين كل من :

- الفرد (P) والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (X).
- الشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (X) وموضوع الاتجاه نفسه (O).

حيث تعبر العلاقة بين $P - O$ عن حاصل ضرب ما يأتي:

$$(P - O) = (P - X) \times (X - O)$$

ويعني هذا أن اتجاه الفرد (P) نحو الشيء موضوع الاتجاه (O) يمكن أن يأخذ الحالات الآتية:

1. الاتجاه سلبي وذلك في حالة أن تكون:

- العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) إيجابية، بينما العلاقة بين الشيء المرتبط بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه نفسه (X-O) سلبية.
- العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) سلبية، بينما العلاقة بين هذا الشيء وموضوع الاتجاه ذاته (X-O) إيجابية .

2. الاتجاه إيجابي وذلك في حالة أن تكون:

- العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) إيجابية، بينما العلاقة بين الشيء المرتبط بموضوع الاتجاه وموضوع الاتجاه نفسه (X-O) إيجابية.
- العلاقة بين الفرد والشيء المرتبط بموضوع الاتجاه (P-X) سلبية، بينما العلاقة بين هذا الشيء وموضوع الاتجاه ذاته (X-O) سلبية.

4.2. نظرية عدم الانسجام المعرفي (الإدراكي):

صاغ هذه النظرية الباحث Festinger عام (1957) واستخدم مصطلح الانسجام المعرفي للتعبير عن التوافق بين الفرد وسلوكه، ومصطلح عدم الانسجام المعرفي للتعبير عن عدم التوافق بين الفرد وسلوكه (Camgoz & Metin, 2011, p.131)، وتقوم هذه النظرية على فكرة مفادها أنه يوجد أحياناً عند الأفراد

تتناقض وعدم انسجام بين اتجاهاتهم وسلوكهم، فقد يرغب بعض الأفراد بتغيير أحد مكونات الاتجاه بغية إعادة الانسجام الذي يظهر في موقف ما، بين أفكارهم (معتقداتهم) ومشاعرهم (التأثيرية) وسلوكهم (الإرادي)، فعادة يتحفظ الأفراد من أجل تخفيف حدة المخاوف السلبية التي تنشأ بسبب عدم الانسجام والتناقض بين أفكارهم ومشاعرهم وسلوكهم، لكن أحياناً لا ينجحون، وهذا يؤدي إلى فجوة (تناقض) بين اتجاههم وسلوكهم وخير مثال على ذلك يمكن ملاحظته من سلوك المدخنين، حيث أن أغلبهم يدركون عواقب التدخين التي تتعلق بصحتهم، لكنهم ومع إدراكهم لأضرار التدخين لا يتركونه، وبالتالي يستمر عدم الانسجام أو التناقض بين اتجاههم وسلوكهم (Duffelmeyer, 2012, p.12).

وتعتبر هذه النظرية أكثر شيوعاً في الاستخدام في مجال بحوث سلوك المستهلك، وتقوم على أساس حاجة الفرد إلى تحقيق التوازن بين اتجاه وسلوكه الشرائي، وبمعنى إذا كان المستهلك يفضل السلعة (أ) ولكنه نتيجة لوجود بعض الحوافز والحملات الترويجية اشترى السلعة (ب)، فإنه في هذه الحالة يعاني من عدم الانسجام والتوافق بين تفضيله للسلعة (أ) وسلوكه الشرائي الفعلي للسلعة (ب)، وللتغلب على هذه الحالة فإن المستهلك أمامه بديلان:

1. أن يقنع نفسه بأفضلية السلعة (ب).

2. أن يغير سلوكه الشرائي الفعلي.

ونظراً لاستحالة تغيير سلوكه الشرائي الذي تم بالفعل، فإن الفرد يعتمد على البديل الأول وهو إقناع نفسه بالسلعة (ب) مما يعني تغيير اتجاهه نحوها (علي، 2004، ص.22).

إن التعارض أو عدم الانسجام قد يدفع المستهلكين لاتخاذ كل الخطوات الرامية لتقليل مشاعر عدم التوافق أو الراحة التي خلفتها الأفكار المتنافسة والمتزامنة، ومن هنا يأتي دور رجال التسويق في محاولتهم إلى تقليل درجة التعارض أو عدم الراحة من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة (عبيدات، 2008، ص.299).

4.3. نظرية التعليل (التسبب):

ترتكز هذه النظرية على فكرة مفادها أن الأفراد يحاولون بطبيعتهم أن يعزوا سلوكهم بناءً على أنواع مختلفة من الأسباب العاطفية والتحفيزية، ويستطيعون تحديد ما هي الظروف التي تعزى من قبلهم التي كانت سبب نجاحهم، أو ما هي المواقف السلوكية التي نجحوا فيها دون الأخرى، ويعززون تحقيق النجاحات المتتالية إلى عوامل داخلية (المسببات الداخلية) تتعلق بهم مثل مواهبهم وقدراتهم وجهودهم...الخ، وعلى العكس تماماً يعززون سبب فشلهم إلى العوامل الخارجية (المسببات الخارجية) مثل قلة الحظ أو عدم توفر الظروف الملائمة...الخ، وقد اعتمدت كثير من الدراسات على افتراضات نظرية التسبب (التعليل) في كثير من المجالات، مثل: إنتاجية العاملين وأداؤهم ورضاهم...الخ (Mirsadeghi, 2013, pp:74-76).

وترتبط هذه النظرية بالتعليل الذي يكونه الأفراد لتفسير أسباب اتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحو الأشياء والأمر الحياتية التي تهمهم، فعلى سبيل المثال: إذا نجح فرد ما في إنجاز عمل مهني أو عملي فإنه قد يقول لنفسه: إنني نجحت لأنني قمت بجهد كبير في التحضير والدراسة للموضوع الذي نجحت فيه، ويسمى هذا التسبب الداخلي، أما التسبب الخارجي فيرتبط بالحالة التي يقول فيها الفرد كلاماً مؤداه أنني فشلت في إنجاز أهدافي لأن مجموعة العوامل البيئية الخارجية المحيطة بي كانت أقوى مني، ولم أستطع السيطرة عليها أو التخفيف منها ويسمى هذا المسبب الخارجي (عبيدات، 2008، ص.ص: 301-302).

وبالتالي تشير المسببات الخارجية إلى العوامل التي تجعل الأفراد غير قادرين على التحكم بها، بينما تشير المسببات الداخلية إلى العوامل التي تجعل الأفراد قادرين على التحكم بها، وبناء على ذلك فإن كلاً من المسببات الداخلية والخارجية تلعب دوراً في التأثير على نتائج سلوك الأفراد، إلا أن بعض الباحثين يشير إلى أن العوامل الداخلية تلعب دوراً هاماً في التأثير أكثر من العوامل الداخلية (li, 2012, pp:159-160).

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية من خلال دراسة الاستنتاجات التي يقوم بها فرد ما للوصول إلى استنتاج مرتبط بسلوكه أو بسلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته نحو الأشياء من سلع وخدمات وأساليب تعديلها أو تغيير هذه الاتجاهات، وأيضاً دراسة أسباب تكون أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال: قد يقول شخص ما أن رجل البيع في شركة الكمبيوتر (IBM) حاول إقناعي لشراء هذا النوع من العلامة التجارية لأنه سيأخذ عمولة كبيرة في حالة تم الشراء (مسبب خارجي)، وقد يقول شخص آخر: إنني ساعدت في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، لأنني فعلاً أحب مساعدة المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والمتدني (مسبب داخلي) (عبيدات، 2008، ص.ص: 301-302).

5. وظائف الاتجاهات:

وفقاً للباحث Daniel Katz's فإن وظائف الاتجاهات تصنف إلى أربعة وظائف رئيسية، وهي على الشكل الآتي:

5.1. الوظيفة المعرفية:

تساعد اتجاهات الفرد في تنظيم خبراته ومعارفه وقدراته (Wang, 2007, p.16)، حيث يتلقى الفرد بشكل مستمر كميات كبيرة من المعلومات من البيئة المحيطة به كمحفز له، وهذا يحفز الفرد للبحث عن المعرفة من بين هذه المعلومات المتنوعة، والاتجاهات تخدم وظيفة المعرفة عن طريق تقديم الفرد (معايير أو أطر) مرجعية من أجل فهم العالم المحيط، وبمعنى آخر: فإن الاتجاهات تساعد الفرد على تنظيم مدركاته المتنوعة في صور كلية ذات معنى، بالإضافة إلى تنظيم خبراته السابقة (Pyo Hong, 2006,p:28).

5.2. وظيفة الدفاع عن النفس:

يتشكل الاتجاه لحماية الفرد من التهديدات الخارجية المحيطة، أو عند تشكل المشاعر الداخلية التي قد تؤدي إلى مشاعر الشك وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة، فهذه الاتجاهات تعمل على اتباع أساليب

استراتيجية دفاعية، الهدف منها حماية الفرد من المنبهات أو التهديدات الخارجية والداخلية (خورشيد مراد، 2011، ص.46)، وبالتالي تستطيع الاتجاهات أن تحمي الفرد وتجنبه ظروف وحالة عدم السعادة أو التهديد، فعلى سبيل المثال: عندما يتلقى فرد ما رسالة تهديد فإنه سوف يشعر بالقلق، فإذا كان يملك اتجاهًا معينًا حولها فإنه يستطيع أن يتلف هذه الرسالة أو يتجنب التفكير بها، وبالتالي سوف تذهب حالة القلق (Wang, 2007, p.16).

5.3. وظيفة القيمة التعبيرية:

تعكس الاتجاهات القيم التي يؤمن بها الأفراد وأنماط حياتهم، وتعطي نظرة عامة عنهم، وغالباً فإن الأفراد يشكلون اتجاهات معينة للحصول على رضاهم بما يتفق أيضاً مع قيمهم ومفاهيمهم الذاتية (Ramdani et al, 2012, p.35)، فالتعبير عن القيم الجوهرية وعن المفاهيم الذاتية للأفراد يعد من وظائف الاتجاهات الرئيسية، فعلى سبيل المثال: فإن العملاء الذي يملكون قيم بيئية معينة فهم من المحتمل أن يطوروا اتجاهاتهم حول المنتجات والأنشطة التي تتناسب مع قيمهم، ووفقاً لذلك فإن هؤلاء العملاء من المحتمل أن يعبروا عن تأييدهم لأنشطة حماية البيئة أو لشراء أو استعمال المنتجات الخضراء (Bello, 2008, p.59).

5.4. وظيفة المنفعة:

تعتمد هذه الوظيفة على افتراض مفاده بأن الفرد يسعى لتعظيم المكافآت (المنافع) وتقليل العقوبات (الأضرار) في بيئته الخارجية، لذلك فإن الاتجاه يخدم هذه الوظيفة بكونه وسيلة من أجل الوصول إلى الأهداف المرغوبة أو تجنب غير المرغوبة منها (Pyo Hong, 2006, pp:28-26)، وبمعنى آخر: فإن الفرد يحاول أن يتجنب الحد الأدنى من الأشياء التي تكون غير مرغوبة من قبله، وبناء على ذلك سوف يشكل اتجاهًا سلبياً نحو الأشياء التي تحقق له الضرر أو الأذى، وأيضاً يشكل اتجاهًا إيجابياً نحو الأشياء التي تحقق له الفائدة والمنفعة (Ramdani et al, 2012, p.35).

وفقاً لرأي الباحث فإنه بالإضافة إلى الوظائف السابقة للاتجاهات فإنها تمثل وظيفة تنبؤية لسلوك العملاء المستقبلي، حيث يمكن توقع سلوك ما للعملاء إذا استطعنا معرفة اتجاهاتهم التي تسبق هذا السلوك.

6. مقاييس الاتجاهات:

يعد من الصعوبة بمكان قياس الاتجاه بشكل مباشر، حيث لا نستطيع رؤية ميل فرد ما نحو شيء ما تماماً بنفس الطريقة التي نرى بها الصفات المادية لنفس الفرد، مثل: لون العيون، أو سرعة الركض، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الاتجاهات يمكن أن يستدل عنها من خلال الأنماط السلوكية المختلفة لدى الفرد، فعلى سبيل المثال: الفرد الذي يحب أن يستمتع طوال الوقت للموسيقى فإنه يشتري عدداً غير محدود من الأقراص الموسيقية CDs، ويحضر عدداً كبيراً من الحفلات الموسيقية، بالإضافة إلى شرائه عدداً من المجلات التي تتناول موضوع الموسيقى (Hewstone et al, 2005, pp:360-382).

ولقد تعددت وتتوعدت أساليب قياس الاتجاهات ومنها الاستبيانات، والاختبارات غير المباشرة، والاختبارات الشخصية، والملاحظة المباشرة، وقياس التفاعل المادي، ومقاييس الخصائص المتعددة (Wang, 2007, p.17) ومن أشهر مقاييس الخصائص المتعددة هي مقياس Thurstone، ومقياس likert، ومقياس Semantice، ومقياس نظرية Fishbien، ومقياس التدرج البياني، ويتناول البحث ثلاثة أنواع من المقاييس، هي:

6.1. مقياس أسجود (تمايز المعاني) Qsood's semantic differential:

يمثل مقياس تمايز المعاني والمفردات سلسلة من مقاييس الاتجاه، وتقوم تقنية هذا المقياس على جذب الفرد المستقصى من أجل أن يتفاعل مع بعض العبارات والمفردات باستخدام مقياس تقديري بين قطبين متناقضين (طرفين متناقضين)، وغالباً ما يعبر القطبين عن صفة ما ونقيضها في المقياس مثل "جيد" و"سيء"؛ "حديث" و"قديم"؛ "نظيف" و"قذر".

إن مقياس تمايز المعاني أداة تستخدم بشكل منحصر بين قطبين متناقضين، مثلاً "حديث" و"قديم"، والمطلوب من الفرد المستقصى أن يتأكد حول الموضع الذي يشير إليه بحيث يكون أقرب -بشكل كبير- إلى الصفة التي يريدها، ويقسم المقياس من اليمين إلى اليسار إلى فواصل مقطعة إلى سبعة خيارات، مثلاً:

حديث جداً، حديث، حديث نوع ما، حديث وقديم بنفس الوقت، قديم بشكل طفيف، قديم، قديم جداً.

ولقد طورت تقنية مقياس تمايز المعاني بشكله الأساسي، كطريقة لقياس معاني الأشياء والمفردات المتناقضة، ووجد الباحثون أن مقياس تمايز المعاني مفيد في مجال تطبيقات الأعمال، وتعتمد صلاحية المقياس على إيجاد مقياس بطرفين (قطبين) بحيث تكون المعاني متميزة، وهذا يكون ببعض الأحيان صعباً إلا أنه في دراسات وأبحاث الاتجاه يمكن استخدام مقياس بسيط، مثل:

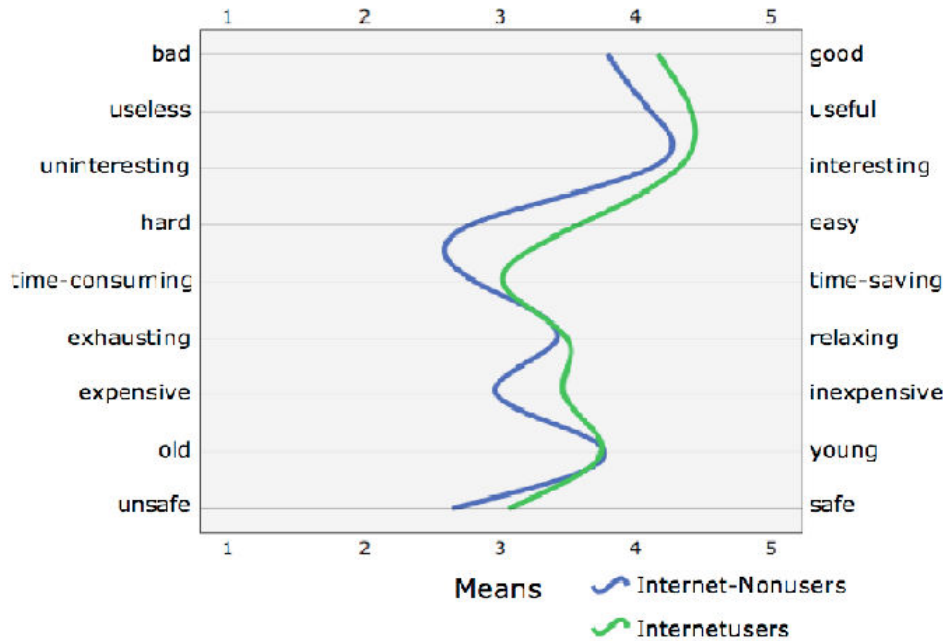
مفضل — — — — — غير مفضل

ومن أجل تحقيق هذا الغرض، صمم لكل موضع على المقياس التقديري السباعي تقديراً رقمياً، وبشكل تقديري تستخدم نقاط المقياس مثل: 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7 أو -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 (Babin & Griffin, 2010, pp: 320-321)،

وفي بعض الأحيان يصمم المقياس بناء على تقدير خماسي رقمي على الشكل التالي 1، 2، 3، 4، 5 أو -2، -1، 0، +1، +2 وتتنوع استخدامات هذا المقياس، ومنها استخدامه لاستكشاف المدركات العامة لمستخدمي الإنترنت، وهذه المدركات يمكن أن تستخدم كمؤشر من أجل قياس المكونات المعرفية أو الإدراكية للاتجاهات نحو الإنترنت، حيث يجب أن يحدد الفرد المستقصى اتجاهه نحو الشيء (الإنترنت) من خلال تسعة خصائص شائعة لثنائية متناقضة، ومن الشكل رقم (3.4) نجد أنه تدرج الأجوبة من رقم 1 "غير موافق بشدة" حتى رقم 5 "موافق بشدة" وهنا يتم مقارنة بين الأوساط الحسابية بين مستخدمي الإنترنت وغير المستخدمين

ونجد تقييماً عاماً للاتجاه نحو الإنترنت حيث أجوبة غير المستخدمين تقترب إلى سلبية الخصائص أكثر من المستخدمين (Donat et al, 2009, pp: 43-45).

الشكل رقم (3.1) استخدام مقياس اسجود في قياس الاتجاهات نحو شبكة الإنترنت

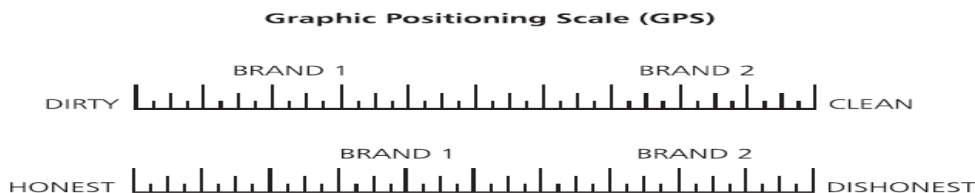


Source :Donat E., et al ., 2009- Attitudes and the Digital Divide: Attitude Measurement as Instrument to Predict Internet Usage, Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline, , Vol.1, No.1, p.43

6.2. مقاييس التدرج البياني (الأشكال التعبيرية):

يمثل هذا المقياس استجابة وتفاعل الفرد مع الأشكال البيانية والتعبيرية، حيث يسمح للفرد أن يختار نقطة ما على هذا المقياس لكي تشير وتعبّر عن اتجاهاته، وبشكل طبيعي فإن اختيار الفرد يحدّد من خلال قياس الطول (بالمليمتر) من أحد أطراف المقياس إلى النقطة التي اختارها الفرد المستجيب (William et al, 2009, p. 324)، ويعبر الشكل رقم (3.2) عن مقياس التدرج البياني بشكله التقليدي متدرجاً من الطرف الأيمن إلى الطرف الأيسر، حيث يقيس اتجاه الفرد نحو أكثر من علامة تجارية (Cian, 2011, p.168).

شكل رقم (3.2) يوضح مقياس التدرج البياني بشكل التقليدي



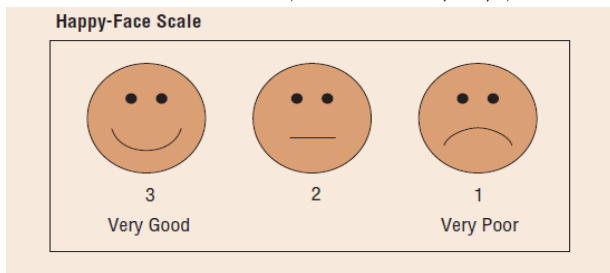
Source :Cian L., 2011- How to measure brand image: a reasoned review, The Marketing Review, Vol. 11, No. 2, pp:165-187.

شكل رقم (3.3) مقياس سلم الحياة



William G ., et al ., 2009- Business Research Methods, Blackwell, p. 324.

شكل رقم (3.4) مقياس الرسوم والأشكال التعبيرية



William G ., et al ., 2009- Business Research Methods, Blackwell, p. 324.

ومن الأمثلة على مقاييس الأشكال التعبيرية أيضاً هو مقياس السلم (ladder scale) حيث يتضمن خيارات رقمية، ويحتوي هذا السلم على أحد عشر مجالاً مرقماً ابتداءً من الرقم 1 حتى الرقم 10 ، ويمكن استخدام هذا المقياس مثلاً في التعبير عن أفضل حياة يشعر بها الفرد، حيث أعلى السلم يمثل أفضل حياة يشعر بها الفرد وأدنى السلم يمثل أسوأ حياة يشعر بها الفرد، وفي هذه الحالة يمكن صياغة السؤال على الشكل التالي؟

في أي مجال من السلم تقييم سعادتك في الحياة اليوم؟ (William et al, 2009, p.324)
كما يوضحه الشكل رقم (3.3).

ومثال آخر على مقياس الرسوم والأشكال التعبيرية، يستدل عليه من خلال دراسة اتجاهات الأطفال نحو السعادة، حيث يستخدم مقياس وجوه السعادة كما يوضحه الشكل رقم (3.4)، ويطلب من الأطفال الإشارة إلى الوجه الذي يعبر عن شعورهم حول منتج ما مثل الحلوى، أو لعبة أو تجاه بعض المفاهيم الأخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار أن اتجاهات الأطفال تتقلب وتتغير بشكل أوسع من اتجاهات الكبار (William et al, 2009, p. 324).

6.3. مقياس نظرية Fishbien:

تستند هذه النظرية على فكرة مفادها أن الأفراد يشكلون اتجاهاتهم نحو الأشياء بناء على أساس معتقداتهم (الإدراكية والمعرفية) عن هذه الأشياء، وبناء على ذلك يمكن معرفة ودراسة اتجاه فرد ما نحو موضوع معين من خلال التحكم بمعتقداته ومشاعره حول هذا الشيء (Panda & Mishra, 2012, pp:175)

وقد صاغ هذه النظرية الباحث Fishbien عام (1967)، ووفقاً لنموذجه فإن اتجاه الفرد نحو شيء ما: هو عبارة عن دالة لمعتقدات الفرد، حيث أن الشيء موضوع الاتجاه مرتبط بالاستجابة لخاصية وقيمة ما تتعلق بمعتقدات الفرد، وقد عبر عن نموذجه بشكل رياضي من خلال المعادلة التالية وعلى الشكل التالي (Ramdhani et al , 2012, p.36):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

حيث:

$A =$ الاتجاه نحو الشيء.

$b =$ قوة الاعتقاد بأن الشيء موضوع الاتجاه يمتلك خاصية معينة.

$e =$ تقييم المشاعر نحو هذه الخاصية (قيمة الخاصية) بشكل عام.

$n =$ عدد القيم.

ووفقاً لهذا النموذج يتم ترتيب البدائل استناداً إلى قيمة الاتجاه، إذ أن البديل الذي يحصل على أعلى قيمة يحتل المرتبة الأولى، والبديل الذي يحصل على قيمة أقل يحتل المرتبة الثانية وهكذا، وقد لاقى هذا النموذج اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين، إذ قاموا بتطبيقه على صعيد تقييم مواضيع مختلفة، وكانت النتائج التي حصلوا عليها ذات أهمية كبيرة في تحديد نظام تفضيل الأفراد للبدائل المطروحة (خورشيد مراد، 2011، ص.52)، ويعرض الجدول رقم (3.1) مثلاً حول استخدام مقياس نظرية Fishbien في مجال قياس اتجاهات العملاء (Kanuk & Schiffman, 1997, pp:243-244):

جدول رقم (3.1)

قياس اتجاهات العملاء نحو علامات تجارية مختلفة للحواسيب الشخصية

تجري شركة متخصصة بأبحاث العملاء دراسة حول اتجاهات العملاء المستهدفة نحو ثلاثة أنواع من العلامات التجارية المختلفة للحواسيب الشخصية، وهي (IBM، HP، Digital Ultra) ومن أجل ذلك حددت الشركة خمسة خصائص أساسية تستخدم بشكل متكرر من أجل تقييم الحواسيب الشخصية، وهي:

- الوزن: "فيما إذا كان وزن الحواسيب خفيفاً".
- عمر البطارية: "فيما إذا كانت البطارية تدوم لفترة طويلة".
- جودة لوحة المفاتيح: "فيما إذا كانت لوحة المفاتيح مريحة".
- جودة الشاشة: "فيما إذا كانت كبيرة وواضحة الرؤية".
- السعر: "فيما إذا كان السعر منخفضاً".

واستخدمت الدراسة معادلة Fishbien على الشكل الآتي:

(1) حساب (E): حيث تعبر عن تقييم المشاعر نحو هذه الخاصية بشكل عام (قيمة الخاصية) وتقاس من خلال الأسئلة الآتية:

الحاسب الآلي الذي يكون خفيفاً جداً يعتبر:

سيء جداً -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 جيد جداً

الحاسب الآلي الذي يتميز ببطارية طويلة العمر يعتبر:

سيء جداً -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 جيد جداً

وكذلك الأمر بالنسبة لبقية الخصائص الأخرى المتبقية بنفس الطريقة (لوحة المفاتيح، جودة الشاشة، السعر).

(2) حساب (B): حيث تعبر عن قوة الاعتقاد بأن الشيء موضوع الاتجاه يمتلك خاصية معينة، (مدى

توفر الخصائص الخمسة في كل نوع من أنواع العلامات التجارية الثلاثة، وتقاس كما يأتي:

تفضل أن يكون وزن حاسب IBM الآلي خفيفاً:

لا أفضل جداً -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 أفضل جداً

تفضل أن تكون بطارية حاسب IBM الآلي طويلة العمر:

لا أفضل جداً -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 أفضل جداً

تفضل أن تكون لوحة مفاتيح حاسب IBM الآلي مريحة:

لا أفضل جداً -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 أفضل جداً

تفضل أن تكون شاشة حاسب IBM ذات جودة عالية:

لا أفضل جداً -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 أفضل جداً

تفضل أن يكون سعر حاسب IBM الآلي رخيصاً:

لا أفضل جداً -3، -2، -1، 0، +1، +2، +3 أفضل جداً

وكذلك بنفس الطريقة لباقي العلامات التجارية للحواسيب الآلية الأخرى (HP، Digital Ultra)،

ووزعت الشركة 360 استبياناً على العملاء، وتم حساب الوسط الحسابي لكل من (E) و (B) كما يلي بالجدول

الآتي:

المعتقدات						
Digital Ultra		HP		IBM		التقييم
<i>be</i>	<i>b</i>	<i>be</i>	<i>b</i>	<i>be</i>	<i>b</i>	<i>e</i>
+6	+2	+9	+3	+6	+2	+3
+2	+1	+2	+1	-2	-1	+2
+3	+1	-6	-2	+9	+3	+3
+6	+2	+3	+1	+9	+3	+3
-6	-3	+4	+2	-4	+2	+2
+11		+12		+18		$\Sigma(e)(b)$

نلاحظ من الجدول السابق أن الخصائص الثلاثة الأكثر أهمية هي (الوزن، جودة لوحة المفاتيح، جودة

الشاشة) حيث تقييم كل منها يساوي +3، بينما تليها الخصائص الأخرى (عمر البطارية، السعر) حيث قيمة

كل منهما تساوي +2.

كما نلاحظ أن كلاً من العلامات التجارية الثلاثة تقيّمها إيجابياً، والعلامة التجارية الأكثر تفضيلاً هي

العلامة التجارية لجهاز IBM حصلت على أفضل نتيجة حيث بلغت (+18)، وتليها العلامة التجارية لجهاز HP حيث بلغت (+12)، ونتيجة العلامة التجارية لجهاز Digital Ultra بلغت (+11).

7. العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات:

تتكون اتجاهات الأفراد من البيئة المحيطة بهم، فهي تتأثر وتتأثر من خلال تفاعل الأفراد مع عناصر بيئتهم، بالإضافة إلى تأثرها بالعوامل الشخصية (الفردية)، ومن الأمثلة على ذلك ما يأتي:

1- العائلة والأصدقاء: حيث يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والوسط المحيط بهم (العائلة والأصدقاء) إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من منتجات وخدمات وأفكار (عبيدات، 2008، ص.288)، فالعائلة تعد من أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات، إذ أن العائلة تقوم بتزويد الأفراد بالعديد من القيم الرئيسية والمعتقدات (مراد، 2011، ص.45)، ولقد أثبتت كثير من البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون اتجاهات مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بالكثير من السلع والعلامات التجارية والقرارات الشرائية (المنصور، 2006، ص.283).

2- العوامل الشخصية: من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات ومشاعر الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم (عبيدات، 2008، ص.288)، وتعتبر المواقف الشرائية إلى حد كبير عن محصلة الصفات الشخصية للفرد، مثل: الجراءة والاحترام والاستعداد للتحدي وحب المغامرة... الخ (المنصور، 2006، ص.284).

3- الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة: تتكون خبرة الفرد خلال فترة طويلة وتمثل معلومات ذات قيمة في تشكيل الاتجاهات أو تعديلها عبر حياة الفرد، وعلى أساسها يتم تقييم السلع والخدمات وتشكيل القرار الشرائي باستمرار (المنصور، 2006، ص.284).

4- التعرض لوسائل الإعلان العامة (ال جماهيرية): يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلانات العامة (كالتلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات، وشبكة الإنترنت... الخ) من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً (عبيدات، 2008، ص.288)، حيث توفر هذه الوسائل الأفكار الجديدة والآراء والإعلانات المختلفة (مراد، 2011، ص.45).

5- الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي: ففي كثير من الأحيان يتأثر الأفراد بشخصيات اجتماعية معينة إلى الحد الذي يغيرون فيه اتجاهاتهم السابقة، وهذه الشخصيات ذات التأثير القوي تشكل قادة الرأي الاستهلاكي، أو المستهلكين الابتكاريين... الخ (المنصور، 2006، ص.284).

ويرى الباحث أن العوامل السابقة هي عوامل تتصف بالعمومية في تأثيرها على اتجاهات العملاء، حيث أن لكل موضوع اتجاه معين عوامل خاصة به تؤثر عليه بالإضافة إلى العوامل السابقة، وتختلف هذه العوامل بناء على موضوع الاتجاه.

فعلى سبيل المثال: العوامل التي تؤثر على اتجاهات العملاء نحو شراء السيارات ذات العلامة التجارية الفاخرة، تختلف عن العوامل التي تؤثر على اتجاهات العملاء نحو شراء المنتجات الخضراء، وبناء على هذا فإن الباحث في الفقرات اللاحقة سوف يبحث عن عوامل خاصة تؤثر في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

المبحث الثاني

اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تمهيد:

تمثل اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت انعكاساً مباشراً لرأي العملاء نحو هذا النمط من الإعلانات، وتتأثر هذه الاتجاهات بمجموعة من العوامل الخاصة بها، وبالتالي يهدف هذا المبحث إلى استعراض ما يلي:

@ اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت (ATOA).

@ محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

1. الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت (ATOA):

لقد أصبحت شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أحد أعظم الأنشطة الإلكترونية الجماهيرية، وظاهرة ثقافية لعشرات الملايين من العملاء الشباب الذي يقضون وقت فراغهم على شبكة الإنترنت بدلاً من مشاهدة التلفاز أو وسيلة أخرى، حيث يتمكن الأفراد من خلال شبكات التواصل الاجتماعية إنشاء ملفات صفحاتهم الشخصية والتعبير عن اهتماماتهم والمشاركة والاتصال مع الآخرين (Cox, 2010, p.6).

إن شعبية وجماهيرية شبكة الإنترنت وارتفاع حجم المبالغ المنفقة على الإعلانات عبر الإنترنت، أدت إلى زيادة أهمية الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات نحو الإعلانات الإلكترونية (Cox, 2010, p.28)، حيث تعبر الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت (Attitude Toward Online Advertising) عن وجهات النظر التي يكونها العملاء نحو هذه الإعلانات، والتي تمثل انعكاساً مباشراً لرأي الأفراد نحو هذا النمط من الإعلانات، والتي تشمل محتوى وشكل الإعلانات عبر مواقع الإنترنت، وهذا يتضمن متعة ومنفعة محتوى الإعلانات الإلكترونية، وخلال اطلاع العملاء على الإعلانات فإنهم إما أن يشكلوا اتجاهات سلبية أو إيجابية نحوها (li-Ming et al, 2013, p.8).

ويختلف الأفراد في اتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، فهذه الاتجاهات ليست فقط نتيجة الأنشطة والأعمال المنجزة من قبل الأفراد، بل أيضاً نتيجة نمط شخصية الفرد وطبقته الاجتماعية وعوامل أخرى.. الخ، فعلى سبيل المثال: توصلت دراسة قام بها كل من الباحثين (Sivadas&Mehta) عام (1995) أن مستخدمي المواقع الإلكترونية الإخبارية لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات عبر الإنترنت (Krige, 2008, pp:10-11).

بينما توصلت دراسة أخرى قام بها الباحث (Ducoffe) إلى أن الإعلانات الإلكترونية تدرك من قبل مستخدمي الإنترنت على أنها قيمة وغنية بالمعلومات، وممتعة وهامة (Wai et al, 2013, p.8)، وكشفت دراسة أجريت في ماليزيا أن مستخدمي الإنترنت الشباب لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات عبر الإنترنت إذا كانت تتمتع بالفائدة، وغنى المعلومات، والموثوقية (Li-Ming et al, 2013, p.11).

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن العملاء الشباب في باكستان لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات عبر الإنترنت (Zafar&Khan, 2011, p.299).

وبناء على استعراض مفهوم الاتجاهات بشكل عام يعرف الباحث الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت: هي ميل العملاء نحو التفاعل والاستجابة نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إما بشكل إيجابي أو بشكل سلبي.

وقد اعتمدت كثير من الأبحاث والدوريات المحكمة على مقياس أسجود (تمايز المعاني) لقياس اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت، وقد قام الباحث بجمع المفردات التي استخدمتها الأبحاث السابقة في قياس اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، كما هو موضح بالجدول رقم (3.2).

جدول رقم (3.2) مقياس اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

المفردات التي تقيس الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت	المرجع
بشكل عام تعتبر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت:	
جيدة	سيئة
1	2
3	4
5	
إيجابية	سلبية
1	2
3	4
5	
سارة	مزعجة
1	2
3	4
5	
قيمة	غير قيمة
1	2
3	4
5	
محببة	غير محببة
1	2
3	4
5	
مفيدة	غير مفيدة
1	2
3	4
5	
هامّة	غير هامّة
1	2
3	4
5	

المصدر: من إعداد الباحث

2. محدّدات الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت:

تتأثر اتجاهات العملاء بشكل عام بعوامل متنوعة اقتصادية، واجتماعية، وتكنولوجية، ونفسية...الخ، إلا أن العقدين الأخيرين من القرن العشرين شهدا اهتماماً كبيراً جداً من قبل الباحثين في دراسة آلية وأثر الإعلانات عبر الإنترنت، فعلى امتداد كثير من الأبحاث والدراسات تم اختبار أثر معتقدات العملاء Beliefs (حول الإعلانات عبر الإنترنت) على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات (Ying Wang, 2009, p.52).

فعندما يشاهد أو يتعرض الأفراد للإعلانات عبر الإنترنت فإن معتقداتهم الشخصية تلعب دوراً هاماً في تشكيل اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، حيث تنشأ معتقدات الأفراد حول الإعلانات عبر الإنترنت كنتيجة لإدراكهم للمنفعة والتكلفة الناتجة عن هذه الإعلانات هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المعتقدات تعتبر بشكل رئيسي مؤشر تنبؤي إدراكي لاتجاهات الأفراد حول الإعلانات (Ying Wang, 2010, p.55).

وتوصلت كثير من الدراسات إلى أن معتقدات العملاء حول الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تؤثر على اتجاهاتهم، واتجاهات العملاء تؤثر بدورها على سلوكهم الاستجابي (Li-Ming et al, 2013, p.11; Zabadi et al, 2012, P.81; Manomayangkul, 2012, P.83; Azeem & Haq, 2012, p.32; Mir, 2012, p.265; Punyatoya & Durgesh, 2011, p.615; Abd Aziz & Ariffi, 2010, p.55; Blanco et al, 2010, p.1; Ying Wang, 2010, p.87; Sun, 2009, p.52; Zhang & Wang, 2005, p.2; Yang, 2002, p.45; وكما هو موضح في الشكل النموذج رقم (3.4):

نموذج رقم (3.4) الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت



Source Li-Ming, et al., 2013- The Predictors of Attitude towards Online Advertising, International Journal of Applied Psychology, Vol.3, No.1, p.11.

ووفقاً لنظرية Fishbein في الاتجاهات فإن معتقدات العملاء حول موضوع ما تؤثر أو تؤدي إلى تطوير اتجاهات محددة حول هذا الموضوع (Javid et al, 2012, p.9294)، والأفراد يشكلون اتجاهاتهم نحو موضوع محدد بناء على أساس معتقداتهم (الإدراكية والمعرفية) عن هذا الموضوع (Panda & Mishra, 2012, pp:175).

والاعتقاد بطبيعته هو عنصر معرفي ووصفي يكونه الفرد بخصوص شيء معين، فمثلاً: يمكن أن يعتقد الفرد أن حاسباً آلياً من علامة تجارية ما يتمتع بمواصفات أفضل من بقية العلامات التجارية للحواسيب الأخرى، لذلك تحاول الشركات معرفة ما يعتقد العملاء حول منتجاتهم، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتهم فإن الشركات تعمل على تعزيز هذه المعتقدات، أما إذا كانت المعتقدات خاطئة ولا تصب بمصلحة الشركات فإن إدارة التسويق في الشركات ينبغي عليها تصحيح هذه المعتقدات (راضية، 2008، ص. 19).

وبناء على ما تقدم فإن معتقدات العملاء حول الإعلانات عبر الإنترنت تعبر عن مدركاته حول خصائص هذه الإعلانات، مثل: متعة ومصادقية وغنى معلومات الإعلانات عبر الإنترنت... الخ، (leung & Cheung, 2004, p.2773)، ويلخص الجدول رقم (3.3) نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء، والتي هي بمجملها عبارة عن معتقدات كونها العملاء حول الإعلانات عبر الإنترنت.

الجدول رقم (3.3) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

الدراسة	العوامل المؤثرة على الاتجاهات	المرجع
التنبؤ باتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت في ماليزيا.	الغنى بالمعلومات، وقابلية الاستعمال، والثقة.	(Li-Ming et al, 2013, p.8)
اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني التجاري في الهند.	الغنى بالمعلومات، والمتعة، والمصادقية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية	(Azeem & Haq, 2012, pp:33-34)
اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر المواقع الاجتماعية في باكستان.	الغنى بالمعلومات، والقيمة الاقتصادية	(Mir, 2012, p.265)

(Tahere& Zahra, 2012, p.4983)	الغنى بالمعلومات، والمتعة	أثر الاختلافات الجنسية على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت والقيم المدركة لمستخدمي الإنترنت في إيران.
(Azeem & Haq, 2012, p.39)	الغنى بالمعلومات، والمتعة، والمصداقية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية	إدراك العملاء للإعلانات عبر الإنترنت: دراسة لثلاث مجموعات ديموغرافية مختلفة (الطلاب - الموظفون - رجال الأعمال) في الهند.
(Manomayangkul, 2012, P.83)	المصداقية، والغنى بالمعلومات، والدور الاجتماعي، والمتعة، والقيمة الاقتصادية.	العوامل المؤثرة على إعلانات العلامة التجارية ونية الشراء عبر موقع التواصل الاجتماعي Face Book في تايلاند.
(Javadi et al, 2012, p.83)	الغنى بالمعلومات، والمتعة، والانفعال السلبي، والمصداقية، وميل الفرد للبحث عن المعلومات.	العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في إيران.
(, 2012, p.9293et alJavid)	الغنى بالمعلومات، والمتعة، والانفعال السلبي، والمصداقية.	العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في إيران.
(Zafar&Khan, 2011, p.299)	الغنى بالمعلومات، والمتعة، والانفعال السلبي، والمصداقية.	دراسة الاتجاهات نحو الإعلانات عبر المواقع الاجتماعية في باكستان.
(Ying Wang, 2010, p.87)	الغنى بالمعلومات، والمتعة، والقيمة الاقتصادية، والمصداقية، والقيمة الاجتماعية.	دور المعتقدات والاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة الأمريكية ورومانيا
(Abd Aziz & Ariffi, 2010, p.61)	الغنى بالمعلومات، والمتعة، والفائدة الاقتصادية والمادية، والقيمة الاجتماعية، والكذب (الخداع).	الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الإنترنت وأثرها في استخدام الإعلانات في ماليزيا

المصدر: من إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يرى الباحث أنه يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إلى قسمين:

- الأول: عوامل (معتقدات عامة للأفراد نحو الإعلانات) على مستوى كلي عام مثل:

- الفائدة أو القيمة الاقتصادية للإعلانات، والتي تشير إلى مدى قدرة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على تحسين الاقتصاد المحلي، أو قدرة الإعلانات على استغلال الموارد الاقتصادية بشكل أفضل (تخفيض تكلفة المنتجات)، وقدرة الإعلانات على تحسين حياتنا، وتوظيف يد عاملة، وبالتالي تعكس التأثيرات الاقتصادية للإعلانات على العملاء ومدى اقتناع العملاء بأن هذه الإعلانات تساعد اقتصادنا.

- الدور الاجتماعي للإعلانات: حيث يعكس اعتقاداً مفاده أن الإعلانات تؤثر على نمط حياة الأفراد وتشكل صورة ومكانة اجتماعية للعملاء، وبالتالي توجه العملاء نحو أسلوب ونمط معينين.

وبما أن الإعلانات تنشر عبر الشبكة الاجتماعية، وهذه الشبكات لها أثر اجتماعي كبير على حياة الأفراد، فإن الباحث أدخل متغير الدور الاجتماعي للإعلانات في دراسته.

وبما أن إعلانات الأسواق التجارية السورية عبر شبكة التواصل الاجتماعية Facebook هي إعلانات تتعلق بأجهزة تكنولوجيا المعلومات، مثل (الهواتف المحمولة - الحواسيب المحمولة... الخ) وهي منتجات جميعها مستوردة وليست منتجة محلياً هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الإعلانات عبر أسواق الشبكة الاجتماعية Facebook هي سهلة الاستخدام والتصميم، ويمكن للفرد أو للجهة المعلنة أن تقوم بنفسها بتصميم الإعلان، وبالتالي لا تحتاج هذه الإعلانات إلى توظيف يد عاملة، وبالتالي أثرها في تحسين الاقتصاد في حدوده الدنيا، لذلك استبعد الباحث متغير القيمة الاقتصادية للإعلانات.

- الثاني: عوامل (المعتقدات الخاصة نحو الإعلانات) على المستوى الجزئي خاص بالإعلانات مثل: غنى المعلومات، ومصداقية الإعلانات، ومتعة الإعلانات، والانفعال السلبي الذي يولده الإعلان فإن الباحث أدخل جميع هذه المتغيرات في دراسته.

وبالتالي فالعوامل التي تؤثر على اتجاهات العملاء حول الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هي عوامل (غنى المعلومات المدركة، والمصداقية، والانفعال السلبي، والمتعة المدركة، والدور الاجتماعي للإعلانات)، وسوف يتناول الباحث هذه العوامل بالتفصيل.

2.1. المصداقية المدركة (credibility):

2.1.1. تمهيد:

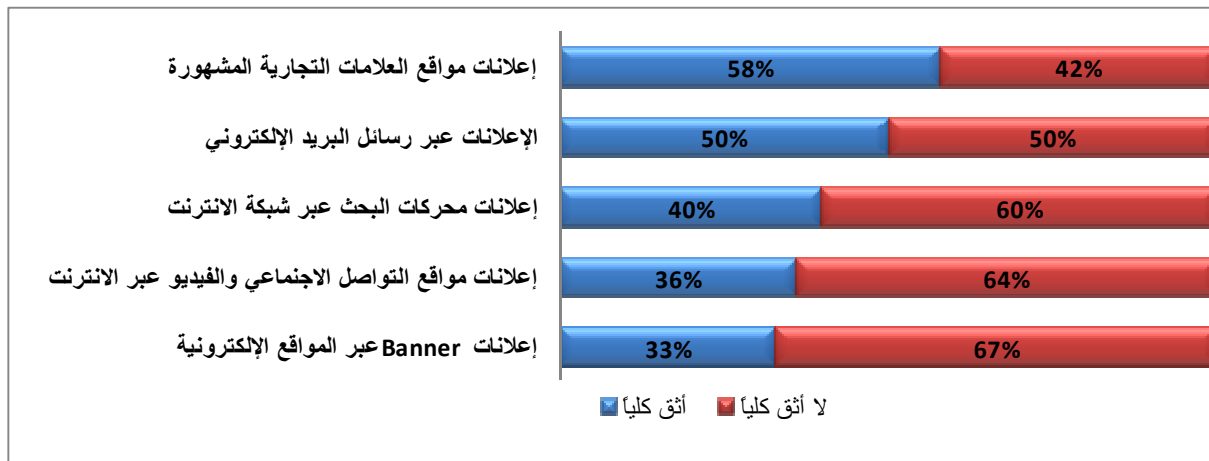
تلعب ثقة العملاء بوسائل الإعلانات المتنوعة دوراً هاماً في التأثير على ميل العملاء نحو هذه الإعلانات، فقد كشف استطلاع حديث صادر عن شركة Nielsen العالمية عام 2011 حول ثقة العملاء بالإعلانات المدفوعة التكلفة، أن ثقة العملاء بالإعلانات التقليدية تتناقص، بينما على العكس تماماً تتزايد ثقتهم بالإعلانات عبر شبكة الإنترنت والمواقع الاجتماعية والهاتف المحمول، وكشفت الدراسة أيضاً أن توصيات

ونصائح المعارف والأصدقاء والآراء المنشورة على شبكة الإنترنت باتت تمثل أكثر أشكال الإعلان مصداقية على المستوى العالمي (Nielsen, 2012, p.2).

حيث شمل الاستطلاع أكثر من 28000 ألف عميل من 56 دولة حول العالم عبر آسيا وأوروبا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وإفريقيا وأمريكا الشمالية، وقد أظهرت الدراسة أن تسعة من بين كل عشرة مستخدمي إنترنت حول العالم (92%) يتقنون بنصائح معارفهم الشخصية، وأن سبعة من بين كل عشرة مستخدمين (70%) يتقنون بآراء المستهلكين المنشورة على شبكة الإنترنت (Nielsen, 2012, p.3).

وأشارت الدراسة أيضاً ضمن نطاق الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إلى أن المستهلكين يتقنون في المرتبة الأولى بإعلانات مواقع العلامات التجارية، ثم تليها في المرتبة الثانية الإعلانات عبر رسائل البريد الإلكتروني، وفي المرتبة الثالثة الإعلانات عبر نتائج محركات البحث عبر شبكة الإنترنت، وفي المرتبة الرابعة كلاً من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات الفيديو عبر شبكة الإنترنت، وفي المرتبة الأخيرة إعلانات Banner عبر المواقع الإلكترونية المختلفة (Nielsen, 2012, p.3)، وكما هو موضح بالشكل رقم (3.5):

شكل رقم (3.5) ثقة العملاء حول الإعلانات عبر شبكة الإنترنت



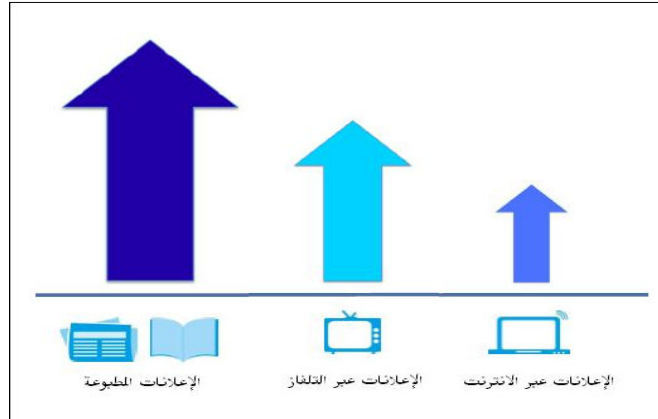
Source: Nielsen Report., 2012- lobal Trust in Advertising and Brand Messages April 2012 , p.3.

وفي سياق الإعلانات عبر الوسائط التقليدية توصل الاستطلاع إلى أن المستهلكين يتقنون في المرتبة الأولى في كل من إعلانات التلفاز والمجلات واللوحات الطرقية، ثم تليها في المرتبة الثانية الإعلانات في الصحف اليومية، وفي المرتبة الثالثة الإعلانات عبر الراديو، وفي المرتبة الرابعة الإعلانات عبر قنوات التلفاز المتخصصة في مجال الإعلانات (Nielsen, 2012, p.3).

وقد أظهرت نتائج الاستطلاع فيما يخص بعض الدول العربية، أن 50% من الأفراد المستجوبين في كل من السعودية والإمارات يتقنون بإعلانات الرسائل عبر الهاتف المحمول SMS ، بينما 42% من الأفراد المستجوبين في مصر يتقنون بإعلانات الرسائل عبر الهاتف المحمول SMS (Nielsen, 2012, p.5).

وعلى النقيض تماماً كشفت دراسة أخرى أجريت في أوروبا في عام 2013 حول ثقة العملاء نحو الإعلانات عبر وسائط الإعلام المختلفة، إلى أن العملاء في أوروبا يثقون بالدرجة الأولى في الإعلانات المطبوعة، ثم تليها الإعلانات عبر التلفاز، وفي المرتبة الأخيرة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (Brussels, 2013, p.12)، كما هو موضح بالشكل رقم (3.6):

الشكل رقم (3.6) ثقة العملاء في أوروبا نحو الإعلانات عبر وسائط الإعلام المختلفة



Source Brussels Report., 2013- Consumer attitudes towards advertising in media in Europe, pp:1-30.

2.1.2. مفهوم المصادقية المدركة:

تعد مصادقية الإعلانات مؤشراً تنبؤياً هاماً لاتجاهات العملاء نحو الإعلانات (Saadeghvaziri & Hosseini, 2010, p.396)، حيث تشير مصادقية الإعلان إلى إدراك العملاء لصدق وثقة الإعلانات (Keshtgary & Khajepour, 2011, p.146)، وتعرف أيضاً على أنها مدركات عامة للعملاء حول صدق واعتمادية وثقة الإعلانات (ling et al, 2010, p.116)، وعرفها آخرون: بأنها الدرجة التي يدرك بها العملاء أن العلامة التجارية في الإعلان هي مصدر للصدق وللثقة (Waldt et al, 2009, p.447).

وتتأثر مصادقية الإعلانات بعوامل عديدة، وخصوصاً مصادقية الشركة، ومصادقية الشخص أو الجهة التي تنقل الإعلانات (ling et al, 2010, p.116)، وتتأثر أيضاً بالوسيلة الإعلانية، فعلى سبيل المثال: توصلت بعض الدراسات إلى أن الرسالة الإعلانية التي تعرض عبر شبكة الإنترنت تنسم بمصادقية أقل من نفس الرسالة الإعلانية لو كانت مطبوعة بشكل ورقي ما لم تكن متعلقة أو مرتبطة بعلامة تجارية قوية (Zabadi et al, 2012, P.83).

ويعد بناء الثقة عملية معقدة تتضمن تطبيقات عملية وتكنولوجية، ولكنها في نفس الوقت تعد عنصراً حاسماً في نجاح وازدهار الإعلانات عبر الإنترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية... الخ، (Keshtgary & Khajepour, 2011, p.146).

2.1.3. مقياس المصادقية المدركة:

اعتمدت كثير من الأبحاث والدوريات المحكمة على مقياس ليكرت الخماسي، لقياس مصداقية الإعلانات، وقد قام الباحث بجمع العبارات التي استخدمتها الأبحاث السابقة في قياس المصادقية المدركة للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، كما هو موضح بالجدول رقم (3.4):

جدول رقم (3.4) مقياس المصادقية

المرجع	العبارات التي تقيس المصادقية
(Chandra et al, 2012, p.5)	أعتقد أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هي إعلانات يمكن الوثوق بها.
(Zabadi et al, 2012, p.77)	أشعر أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هي إعلانات جديرة بالثقة.
(Unal et al, 2011, p.370)	أعتقد أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هي إعلانات يمكن الاعتماد عليها.
(Al-boloshi, 2010, p.72)	أعتقد أن محتوى الإعلانات عبر شبكة الإنترنت يتصف بالصدق.
(ling, 2010, p.120)	أستخدم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت كمرجع للشراء.
(Sun & Yang, 2010, p.132)	
(Kim, 2008, p.29)	

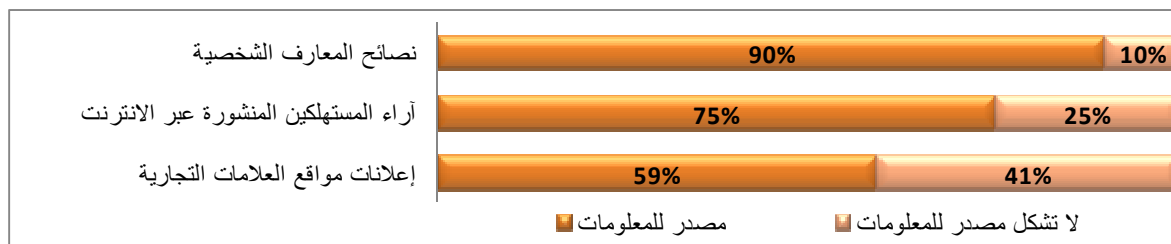
الجدول: من إعداد الباحث

2.2. غنى المعلومات المدرك (informativeness):

2.2.1. تمهيد:

تلعب المعلومات دوراً هاماً في صنع القرارات، فهي أحد مراحل اتخاذ قرار الشراء، فالعملاء في بحث مستمر ودائم للحصول على المعلومات عن المنتجات المتنوعة التي يحتاجونها ويرغبونها، وتوصل استطلاع صادر عن شركة Nielsen العالمية عام 2011 أن المصدر الأول الذي يلجأ إليه المستهلك العالمي للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها ويرغبها هو نصائح معارفه الشخصية.

الشكل رقم (3.7) المصدر الذي يلجأ إليه المستهلك للحصول على معلومات حول السلع والخدمات

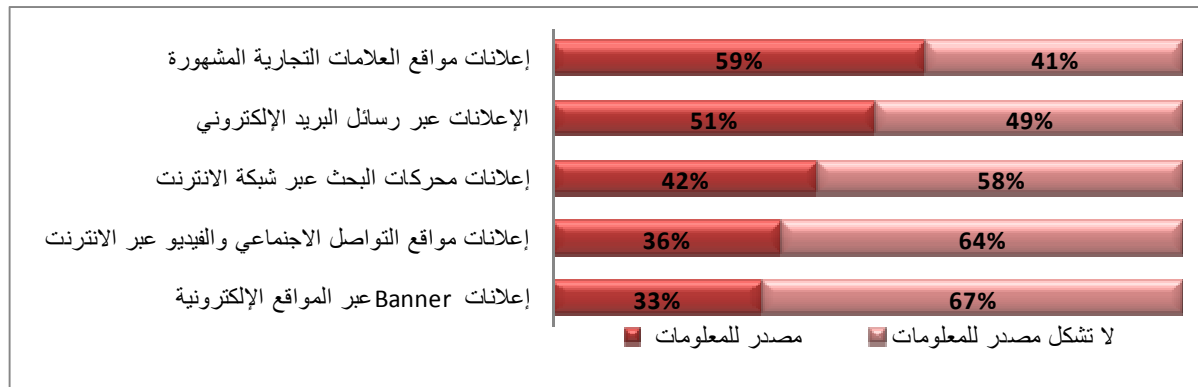


Source :Nielsen Report., 2011- Beyond Clicks and Impressions: Examining the Relationship Between Online Advertising and Brand Building, pp:1-6.

وفي المرتبة الثانية هو آراء المستهلكين المنشورة عبر الإنترنت، وفي المرتبة الثالثة إعلانات مواقع العلامات التجارية، كما هو موضح بالشكل رقم (3.7).

وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن المصدر الأول الذي يلجأ إليه المستهلك العالمي للحصول على المعلومات عبر وسائل الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هو إعلانات مواقع العلامات التجارية، ثم تليها في المرتبة الثانية الإعلانات عبر رسائل البريد الإلكتروني، وفي المرتبة الثالثة الإعلانات عبر نتائج محركات البحث عبر شبكة الإنترنت، وفي المرتبة الرابعة كلاً من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات الفيديو عبر شبكة الإنترنت، وفي المرتبة الأخيرة إعلانات Banner عبر المواقع الإلكترونية المختلفة (Nielsen, 2012, p.8)، وكما هو موضح بالشكل رقم (3.8).

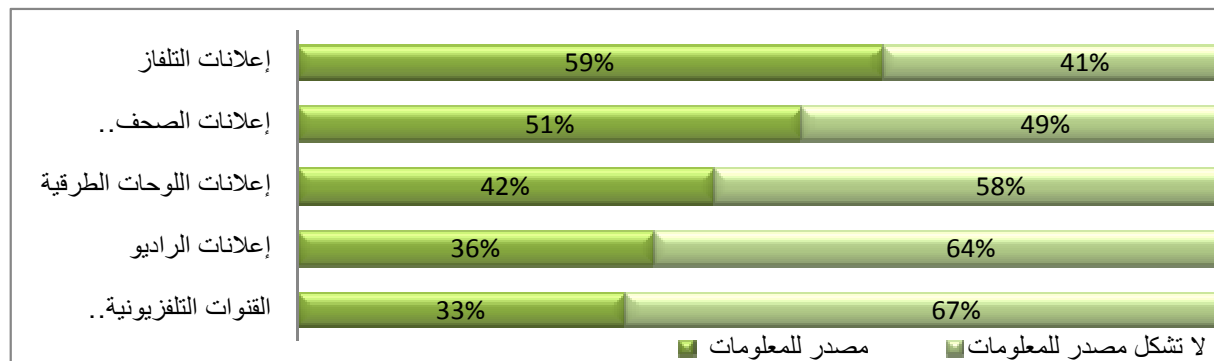
شكل رقم (3.8) المصدر الذي يلجأ إليه المستهلك للحصول على معلومات عبر أنواع الإعلانات عبر شبكة الإنترنت



Source: Nielsen Report., 2012- Global Trust in Advertising and Brand Messages April 2012 , p.8

وفي سياق الإعلانات عبر الوسائط التقليدية توصل الاستطلاع إلى أن المصدر الأول الذي يلجأ إليه المستهلك العالمي للحصول على المعلومات هو إعلانات التلفاز، ثم تليها في المرتبة الثانية كلاً من إعلانات الصحف والمجلات، وفي المرتبة الثالثة إعلانات اللوحات الطرقية، وفي المرتبة الرابعة الإعلانات عبر الراديو، وفي المرتبة الخامسة الإعلانات عبر قنوات التلفاز المتخصصة في مجال الإعلانات (Nielsen, 2012, p.8)، كما هو موضح بالشكل رقم (3.9):

شكل رقم (3.9) المصدر يلجأ إليه المستهلك للحصول على معلومات عبر أنواع الإعلانات التقليدية



Source: Nielsen Report., 2012- Global Trust in Advertising and Brand Messages April 2012 , p.3

2.2.2. مفهوم غنى المعلومات المدركة:

تلعب الإعلانات دوراً هاماً وحيوياً في نشر المعلومات، فمن أهم الوظائف الحيوية للإعلانات هي تزويد العملاء بالمعلومات المناسبة، حيث أن تقديم المعلومات عن الشركات ومنتجاتها يقع بشكل كبير على عاتق الإعلانات (ling et al, 2010, p.117).

ويشير مصطلح غنى المعلومات المدركة إلى قدرة الإعلانات على نشر وتبليغ المعلومات بفاعلية للعملاء المستهدفين (leung & Cheung, 2004, p.2774)، وكما يعرف أيضاً على أنه قدرة الإعلانات على تقديم معلومات مفيدة للعملاء (Koo, 2010, p.5)، وعرفه آخرون على أنه قدرة الإعلانات على إخبار العميل بخيارات ومواصفات المنتج بحيث يحقق أعظم رضا ممكن عندما يشتريه (Waldt et al, 2009, p.447).

وعند تعريفه ضمن نطاق التجارة الإلكترونية فإنه يشير إلى الدرجة التي من خلالها يقدم مزودي الخدمات في شبكات الإنترنت معلومات مفيدة ومساعدة وعملية بحيث تساهم في تشكيل اتجاه إيجابي لدى العملاء حول الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (Koo, 2010, p.18).

إن إخبار العملاء حول المنتجات الجديدة أو الخصائص والصفات الجديدة الموجودة في المنتج الحالي، ولفت انتباه العملاء إلى إدراكهم للتغيرات في سعر المنتج يعتبر من أحد أهم الأهداف الرئيسية للإعلانات (Saadeghvaziri & Hosseini, 2010, p.396)، وبالتالي اتسام الإعلانات بخاصية الغنى بالمعلومات تؤثر على رضا العملاء وقرارهم الشرائي، وهذا يتطلب قدرة معلومات الإعلانات على تقديم معلومات محدثة وجديدة وغير معقدة وفي الوقت المناسب (Unal et al, 2011, p.365)، بالإضافة إلى اتصافها بالدقة وأن تكون كاملة غير ناقصة ومتعلقة وملائمة لموضوع الإعلان (leung & Cheung, 2004, p.2774)، توصلت بعض الدراسات إلى أن الرسالة الإعلانية تدرك على أنها قيمة عندما تزود بالمعلومات التي تقدم الفوائد والمنافع للعملاء (Keshtgary & Khajepour, 2011, p.146).

وتؤثر جودة المعلومات في الإعلانات بشكل مباشر على إدراك العملاء المرتبطة بالشركة ومنتجاتها، لذلك من الضروري أن تكون المعلومات المرسلة إلى العملاء عبر الإنترنت صحيحة وفي الوقت المناسب وتقدم الفائدة للعملاء (Unal et al, 2011, p.365)، فقد توصلت بعض الدراسات إلى إن جودة المعلومات في صفحات شبكات الإنترنت تحدد مدى إدراك العملاء للشركات ومنتجاتها (Koo, 2010, p.19).

2.2.3. مقياس غنى المعلومات المدركة:

اعتمدت كثير من الأبحاث والدوريات المحكمة على مقياس ليكرت الخماسي، لقياس غنى معلومات الإعلانات المدركة، وقد جمع الباحث العبارات التي استخدمتها الأبحاث السابقة في قياس غنى معلومات المدركة للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، كما هو موضح بالجدول رقم (3.5):

جدول رقم (3.5) مقاييس غنى المعلومات المدركة

المرجع	العبارات التي تقيس غنى المعلومات المدركة
(Chandra et al, 2012, p.5)	تعد الإعلانات عبر شبكة الإنترنت مصدراً قيماً ومفيداً
(Mahmoud, 2012, p.94)	للمعلومات حول السلع والخدمات.
(Mir, 2012, p.275)	أعتقد أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تتميز بأنها غنية
(Al-boloshi, 2010, p.72)	بالمعلومات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.
(Sun & Yang, 2010, p.132)	تقدم لي الإعلانات عبر شبكة الإنترنت البيانات والمعطيات
(Saadeghvaziri & Hosseini, 2010, p.399)	التي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.
(Blanco et al, 2010, p.6)	تعد الإعلانات عبر شبكة الإنترنت مصدراً جيداً وملائماً
(p.37Koo, 2010,.)	لتحديث المعلومات حول السلع والخدمات المختلفة.
(Kim, 2008, p.29)	تساعدني الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في الحصول على
(Munusamy & hoo, 2007, p.36)	معلومات تتعلق بالعلامات التجارية التي أبحث عنها.
(Riachard, 2005, p.1637)	تبقيني الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على تواصل بشكل
(Petrovici & Marinov, 2005, p.316)	مستمر مع السلع والخدمات الحديثة.
(Tsang et al, 2004, p.77)	أعتقد أن المعلومات عبر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هي
	معلومات ملائمة ومرتبطة بموضوع الإعلانات.
	تزودني الإعلانات عبر الإنترنت بالمعلومات التي أحتاجها
	حول السلع والخدمات.
	تزودني الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بمعلومات دقيقة وكاملة
	حول السلع والخدمات.

الجدول من إعداد الباحث

2.3. المتعة المدركة (entertainment):

2.3.1. تمهيد:

لقد استطاعت شبكة الإنترنت جذب الأفراد عبر مختلف بلدان العالم من خلال طبيعة استخداماتها المتنوعة، فمن خلالها يتواصل الأفراد مع بعضهم البعض عبر مختلف البلدان، وتقدم لهم إمكانية البحث عن المعلومات واختيار الأحدث والأسرع، والبحث عن الترفيه والتسلية والمتعة بالإضافة إلى بناء المجتمعات التواصلية الافتراضية وشراء المنتجات بدون مغادرة منازلهم (Pyo Hong, 2006, p.1).

وتتيح الإعلانات عبر الإنترنت للأفراد إمكانية التفاعل مع وسائط إعلامية متعددة، حيث يمكن أن تدرك من قبل العملاء على أنها مصدر للسعادة والتشويق والمتعة (Mahmoud, 2012, p.92)، وتشير بعض الدراسات إلى أن الإعلانات تصل إلى مشاعر الأفراد عند النظرة الأولى، لذلك يرغب ويفضل العملاء الإعلانات التي تتمتع بعناصر التسلية والسرور والإثارة فهم يستجيبون إلى الإعلانات التي تقدم لهم المتعة (ling et al, 2010, p.117).

2.3.2. مفهوم المتعة المدركة:

يعرف مصطلح المتعة المدركة على أنه قدرة الإعلانات على تأمين حاجات ورغبات العملاء من المتعة الجمالية الفنية، والخيالية، والعاطفية (Zabadi et al, 2012, p.81; Azeem & Haq, 2012, p.30;) أيضاً على أنه الشعور بالمتعة والسعادة خلال استخدام الوسائل الإعلانية (Koo, 2010, p.18). ويعرف (Javadi et al, 2012, p.79-78; Al-boloshi, 2010, p.20; Waladt et al, 2009, p.446).

وقد أشارت كثير من الدراسات إلى أن شعور الأفراد بالسعادة والسرور والمتعة نحو الإعلانات عبر الإنترنت يؤثر على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات (Tahereh & Zarah, 2012, p.4394; Keshtgary &) وأن الإثارة والمتعة في الإعلانات تؤمن حاجات الأفراد من المتعة، ولها أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات والعلامة التجارية (leung & Cheung, 2004, p.2774)، فالإعلانات الناجحة التي تتضمن دائماً منافع السعادة والسرور، وتستطيع تحفيز الاتجاهات الإيجابية لعملاء الإعلانات المستهدفين، فهي تشكل لهم مصدر السعادة أو المتعة (Eze & lee, 2012, p.97).

إن خلق اتجاه إيجابي نحو الإعلانات يتضمن تقديم إعلانات تتمتع بالتسلية والمتعة، فالعملاء يرغبون ويفضلون عناصر السعادة والتسلية، وهذه العوامل تخلق اتجاهاً معنوياً إيجابياً نحو الإعلانات (Javadi et al, 2012, p.79-78)، حيث تعد المتعة المدركة مؤشراً تنبؤياً للقيمة المدركة للإعلانات فهي عنصر حساس لفاعلية الإعلانات.

ويشعر كثير من الأفراد أن المتعة المتعلقة بالإعلانات تلعب دوراً هاماً في التأثير على اتجاهاتهم نحو الإعلانات، ووفقاً لكثير من الدراسات فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تكون موجزة وتتمتع بحس الدعاية حتى تستطيع جذب العملاء (Azeem & Haq, 2012, p.30; Keshtgary & Khajehpour, 2011, p.145;) (Blanco et al, 2010, p.4; Al-boloshi, 2010, p.20).

ويوضح الشكل رقم (3.10) أحد نماذج الإعلان التي تستخدم روح الدعاية أثناء إعلانها لأحد منتجات لشركة Efteling.

الشكل رقم (3.10) يوضح عنصر المتعة الجمالية للإعلان



Source :www.facebook/efteling Accessed [6- 4-2011]

2.3.3. مقياس المتعة المدركة:

تلعب المتعة دوراً هاماً في التأثير على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وقد عمل الباحث على جمع العبارات التي تقيس المتعة المدركة للإعلانات عبر الإنترنت، وكما هو موضح بالجدول رقم (3.6):

الجدول رقم (3.6) مقاييس المتعة المدركة

المرجع	العبارات التي تقيس المتعة المدركة
(Chandra et al, 2012, p.5)	أعتقد أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت أكثر متعة وتسلية من
(Mir, 2012, p.275)	الإعلانات عبر وسائل الإعلام الأخرى.
(Unal et al, 2011, p.370)	أستمتع بمشاهدة وقراءة الإعلانات التي تذكرني بالعلامات التجارية
(Lim et al, 2010, p.96)	المتعلقة بالسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.
(Al-boloshi, 2010, p.72)	تتميز الإعلانات عبر شبكة الإنترنت باحتوائها على الكثير من الإثارة
(ling et al, 2010, p.120)	والتشويق والمفاجآت.
(Blanco et al, 2010, p.6)	في كثير من الأحيان أشعر أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت مسلية
(p.5Koo, 2010,)	وترفيهية.
(Kim, 2008, p.29)	بالنسبة لي من المسملي والمشوق مشاهدة الإعلانات عبر شبكة
(Wang, 2007, p.51)	الإنترنت.
(Petrovici & Marinov, 2005,)	بشكل عام تتصف الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بروح الدعابة

(p.316) (Tsang et al, 2004, p.77)	والمرح. تشدني وتجذبني الإعلانات عبر شبكة الإنترنت للإطلاع عليها ومشاهدتها.
---	--

الجدول: من إعداد الباحث

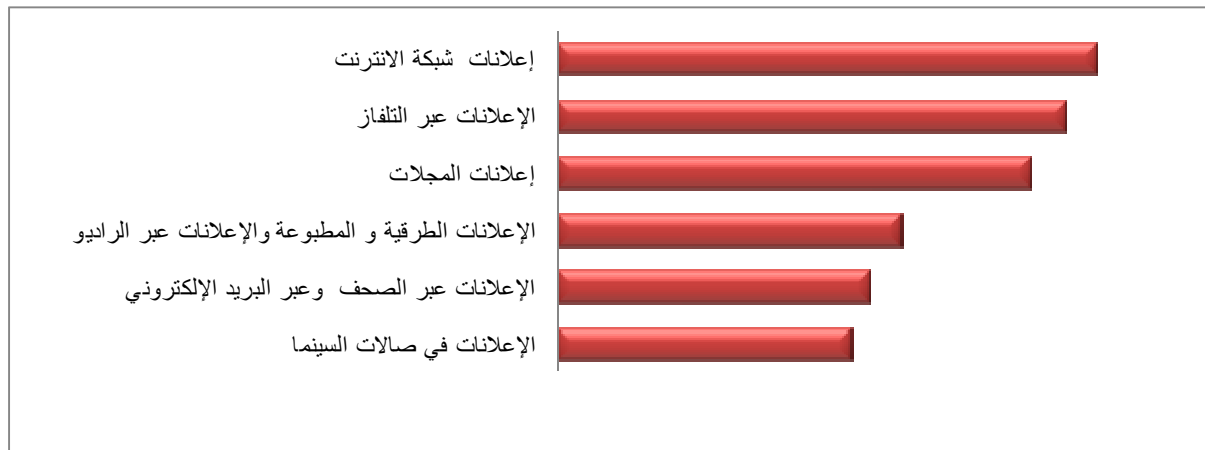
2.4. الانفعال السلبي المدرك (Irritation):

2.4.1. تمهيد:

يستخدم المعلنون تقنيات وأساليب يحاولون من خلالها جذب العملاء نحو إعلاناتهم عبر الإنترنت، ولكن في نفس الوقت فإن هذه التقنيات يمكن أن تتسبب حالة من الإزعاج والمضايقة للعملاء (Saadeghvaziri & Seyedjavadin, 2011, p.106)، حيث أن الظهور المفاجئ للإعلانات واقتحامها لخيال وأفكار العملاء أثناء استخدامهم صفحات شبكة الإنترنت يؤدي إلى توليد حالات من الإزعاج والغضب والانفعال لديهم (Javadi et al, 2012, p.79).

وتوصلت دراسة في بريطانيا إلى أن الإعلانات الأكثر إزعاجاً ومضايقةً للعملاء البريطانيين، هي الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ثم تليها في المرتبة الثانية الإعلانات عبر التلفاز، وفي المرتبة الثالثة إعلانات المجلات، وفي المرتبة الرابعة كلاً من الإعلانات الطرقية والإعلانات المطبوعة والإعلانات عبر الراديو، وفي المرتبة الخامسة كلاً من الإعلانات في الصحف والجرائد والإعلانات عبر البريد التقليدي، وفي المرتبة الأخيرة الإعلانات في دور السينما (Ipsos Mori, 2012, p.23) وكما هو موضح بالشكل رقم (3.11):

شكل رقم (3.11) الإعلانات الأكثر إزعاجاً ومضايقةً للعملاء البريطانيين



Source: IPSOS MORI Report., 2012- Public perceptions of harm and offence in UK advertising, pp:1-90.

2.4.2. مفهوم الانفعال السلبي المدرك:

يعرف مصطلح الانفعال السلبي المدرك ضمن سياق الإعلانات على أنه استخدام الإعلانات لوسائل تقنية تسبب الإزعاج أو الغضب أو المضايقة للعملاء، ويعرف أيضاً على أنه الإزعاج أو السخط والغضب الذي تولده الإعلانات (Javid et al, 2012, p.9295).

ويعتبر الانفعال السلبي التي تولده هذه الإعلانات من أحد الأسباب الأكثر أهمية التي تدفع العملاء لانتقاد الإعلانات عبر الإنترنت، وبعبارة أخرى فإن شعور الانفعال السلبي والمضايقة والإزعاج الناتج عن هذه الإعلانات يؤدي إلى إدراك العملاء لهذه الإعلانات بطريقة غير مرغوبة ومزعجة (Unal et al, 2011, p.365)، ويقود الانفعال السلبي بشكل عام إلى نقص في فاعلية الإعلانات وفي القيمة المدركة من قبل العملاء عندما تستخدم الإعلانات تقنيات الإزعاج والتطفل واقتحام أفكار المستخدمين لشبكة الإنترنت (liu et al, 2012, p.24).

فالعملاء يدركون أن الإعلانات المزعجة عبر الإنترنت تقتحم أفكارهم، وأيضاً تسبب لهم حالة من التشويش عندما تعترض عملهم كميات كبيرة من الرسائل الإعلانية (Mahmoud, 2012, p.92)، ويميلون إلى رفض الإعلانات إذا أدركوا بأن الإعلانات تدخلية أو تطفلية على أفكارهم وأعمالهم (Keshtgary & Khajepour, 2011, p.146)، فعلى سبيل المثال: توصلت بعض الدراسات إلى أن الأسباب الرئيسية المرتبطة بانتقاد العملاء في الولايات المتحدة الأمريكية للإعلانات عبر الإنترنت ترتبط بحالات الإزعاج أو الانفعال السلبي التي تولدها هذه الإعلانات (Saadeghvaziri & Seyedjavadin, 2011, p.106)، ويوضح الشكل رقم (3.12) أحد نماذج الإعلان التي تولد الانفعال السلبي لدى العملاء.

الشكل رقم (3.12) نموذج لإعلان يولد انفعالاً سلبياً لدى العملاء



Source: Sharma, A., et al., 2012- Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisemen, IOSR Journal of Business and Management, Vol.3, No.1, p.10`

وبناء عليه فإن حالة المضايقة والانفعال سوف تولد أثراً سلبياً على اتجاهات وسلوك العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت (Javadi et al, 2012, p.79)، حيث يشعر العملاء أن الإعلانات مزعجة أو تسبب لهم انفعالاً سلبياً فإن اتجاهاتهم نحو منتجات الإعلانات سوف تتغير بطريقة سلبية (Unal et al, 2011, p.365).

2.4.3. قياس الانفعال السلبي المدرك:

يلعب الانفعال السلبي المدرك دوراً هاماً في التأثير على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وقد عمل الباحث على جمع العبارات التي تقيس الانفعال السلبي للإعلانات عبر الإنترنت، وكما هو موضح بالجدول رقم (3.7):

جدول رقم (3.7) مقاييس الانفعال السلبي

المرجع	العبارات التي تقيس الانفعال السلبي
(Chandra et al, 2012, p.5)	تعتمد الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على بعض أساليب وفنون الخداع من أجل جذب ودفع العملاء للإطلاع عليها.
(Mahmoud, 2012, p.94)	تسبب لي الإعلانات عبر شبكة الإنترنت حالة من التشويش والإرباك عند ظهورها المتكرر.
(liu, et al, 2012, p.27)	أعتقد أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت مفرطة وكثيرة إلى حد الإزعاج.
(Unal et al, 2011, p.370)	بعض الأحيان تنثير الإعلانات عبر شبكة الإنترنت غضبي واستيائي.
Saadeghvaziri & Seyedjavadin,) (2011, p.107	أشعر بالضيق والإزعاج نحو بعض الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
(Al-boloshi, 2010, p.72)	تقتحم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت أفكارى عندما تظهر بشكل مفاجئ.
(p.5Koo, 2010,) (Kim, 2008, p.29)	أرغب بإلقاء نظرة على جميع الإعلانات التي تعرض أمامي في شبكة الإنترنت.
(Wang, 2007, p.51)	

الجدول: من إعداد الباحث

2.5. الدور الاجتماعي للإعلانات (Social Role):

2.5.1. تمهيد:

يمثل الدور الاجتماعي للإعلانات النمط والحياة والأهداف الاجتماعية التي تحاول الإعلانات ترسيخها لدى العملاء (Eze & lee, 2012, p.99)، ومثل باقي الوسائل الإعلانية الاتصالية يمكن أن تستثمر

الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وتستخدم من أجل ترويج رسائل وأنماط اجتماعية ما للعملاء (Abd Aziz & Ariffi, 2010, p.61).

2.5.2. مفهوم الدور الاجتماعي للإعلانات:

تساهم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في ترسيخ نمط وأسلوب حياة اجتماعية لمستخدمي شبكة الإنترنت من خلال تحفيزهم على شراء السلع والخدمات أو العلامات التجارية المعلن عنها (Mahmoud, 2012, p.92).

ويعكس الدور الاجتماعي اعتقاداً مفاده أن الإعلانات تؤثر على نمط حياة الأفراد، وتشكل صورة ومكانة اجتماعية للعملاء (Wang & Sung, 2010, p.334).

ويعرف الدور الاجتماعي على أنه الاعتقاد الذي يكونه العملاء حول قدرة الإعلانات على التأثير على أسلوب حياتهم وتشكيل مكانة ووضع صورة ووضع اجتماعي ما (Eze & lee, 2012, p.99).

وكما يعرف الدور الاجتماعي للإعلان على أنه قدرة الإعلانات على تكوين صورة ودور ونمط اجتماعي للعملاء عن طريق الترويج للسلع والخدمات المعلن عنها، ويشير المفهوم أيضاً إلى فكرة مفادها أن الإعلانات عندما تروج لعلامة تجارية ما فإنها بنفس الوقت تحاول الترويج لنمط أو لأسلوب حياة اجتماعية ما (Manomayangkul, 2012, P.84)، حيث تلعب الإعلانات دوراً هاماً في تعليم وتنقيف العملاء وتبقيهم على تواصل مع الاتجاهات والتطورات الحديثة في الأسواق وتتصحهم حول المنتجات التي يجب شرائها (Eze & lee, 2012, p.99).

2.5.3. قياس الدور الاجتماعي للإعلانات:

اعتمدت كثير من الأبحاث والدوريات المحكمة على مقياس ليكرت الخماسي، لقياس الدور الاجتماعي للإعلانات وقد جمع الباحث العبارات التي استخدمتها الأبحاث السابقة في قياس الدور الاجتماعي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، كما هو موضح بالجدول رقم (3.8):

جدول رقم (3.8) مقاييس الدور الاجتماعي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت

المرجع	العبارات التي تقيس غنى الدور الاجتماعي
(Mahmoud, 2012, p.94)	تساعدني الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في معرفة موديل المنتجات التي يجب أن أشتريها من أجل الحفاظ على مكانة اجتماعية جيدة.
(Yaakop et al, 2009, p.87)	تخبرني إعلانات شبكة الإنترنت ما هي نوع السلع والخدمات التي يرغبها الأفراد في شرائها واستخدامها.
(Petrovici & Marinov, 2005, p.316)	

	تساعدني إعلانات شبكة الإنترنت في معرفة السلع والخدمات التي تعكس نمط شخصيتي.
	أحب الحديث مع أصدقائي حول إعلانات السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.
	تبقىني الإعلانات عبر شبكة الإنترنت على تواصل مع الاتجاهات الحديثة في موضة الخدمات والسلع.

الجدول من إعداد الباحث

خلاصة الفصل:

استعرض الباحث في المبحث الأول من هذا الفصل مفهوم الاتجاهات بشكل عام، ومداخل دراستها، ونظرياتها، ومقاييسها ووظائفها، والعوامل المؤثرة على تشكيلها.

كما استعرض الباحث في المبحث الثاني من هذا الفصل مفهوم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتوصل الباحث إلى أن العوامل التي تؤثر في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هي عوامل (غنى المعلومات المدركة، والمتعة، والمصداقية، والانفعال السلبي، والمتعة المدركة، والدور الاجتماعي للإعلانات).

تمهيداً من أجل معرفة أثر هذه العوامل على السلوك الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، الذي سوف يستعرضه الباحث في الفصول القادمة، موضحاً فيها طريقة وآلية استجابة العملاء السلوكية للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وأثر محددات اتجاهات العملاء نحوها.

سلوك العملاء الاستجابي للإعلانات عبر شبكة
الإنترنت

Login



سلوك العملاء الاستجابي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة الأدبيات التي تناولت موضوع سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ويستعرض هذا الفصل المباحث الآتية:

- المبحث الأول: نماذج الاستجابة نحو الإعلانات.
- المبحث الثاني: أنماط استجابة العملاء للإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

المبحث الأول

نماذج استجابة العملاء نحو الإعلانات

تمهيد:

لقد طور بعض الباحثين عدداً من النماذج التي تفسر استجابة العملاء نحو الإعلانات، ويهدف هذا المبحث إلى استعراض ما يلي:

- نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية والتي تضم النماذج الآتية:
 - @ نموذج AIDA.
 - @ نموذج تأثير التدرج الهرمي.
 - @ نموذج تبني الابتكار.
 - @ نموذج معالجة المعلومات.
- نماذج بدائل الاستجابة التدريجية والتي تضم النماذج الآتية:
 - @ نموذج التعلم التدريجي المعياري (القياسي).
 - @ نموذج الخصائص المتناقضة (المتنافرة) التدريجية.
 - @ نموذج الاندماج التدريجي المنخفض.
 - @ نموذج استجابة المعلومات المتكامل.

1. المقدمة:

لقد أكدت الدراسات السابقة أن الاتجاهات تؤثر على استجابة العملاء نحو الإعلانات والتي بدورها تنعكس على سلوكهم الشرائي، فعلى سبيل المثال: العملاء الذين لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات سوف يكونون أكثر تذكرًا للعلامة التجارية ومقتنعين بالإعلانات، وأيضاً اتجاهات العملاء نحو الإعلانات تؤثر على التقييم الشخصي لهذه الإعلانات، وبشكل خاص فإن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات بشكل عام ستؤدي إلى تقييم إيجابي للإعلانات، مثل اعتبار الإعلانات أنها أكثر غنى بالمعلومات، وأكثر متعة وأكثر حداثة، وبالنتيجة أكثر تذكرًا للإعلانات واهتماماً من قبل العملاء.

وبالمقابل فالاتجاهات السلبية نحو الإعلانات عبر الإنترنت سوف تؤدي إلى نية شراء سلبية، وعلى العكس تماماً فإن اتجاهًا إيجابيًا نحو الإعلانات عبر الإنترنت سوف ينعكس إيجابيًا على نية الشراء (Ying & Wang, 2010, p.335).

وفي بداية عام 1920 وضع الباحث Daniel Starch مجموعة من النقاط التي يجب أن يتمتع بها أي إعلان فعال وهي :

- يجب أن يكون مرئيًا.
- يجب أن يكون مقروءًا.
- يجب أن يكون موثقًا.
- يجب أن يكون قابلاً للتذكر.
- يجب أن يبنى عليه سلوك ما.

وانعكست هذه النقاط لدى الباحث Starch على صياغة نماذجه الأولى في تشكيل الاتجاهات، والتي تقوم على افتراض مفاده أن استجابة العملاء للرسائل الإعلانية تكون عبر سلسلة من الخطوات والمراحل، وهذه الخطوات والمراحل يمكن أن تكون فعالة في التنبؤ بفعالية الإعلانات، وفي الآلية التي يتصرف بها العملاء عندما تعرض عليهم الرسائل الإعلانية، وعلى الرغم من هذا الافتراض يستخدم في تفسير آلية استجابة العملاء في بعض المواقف المعقدة ، إلا أنه لا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات كثيرة تؤثر في آلية استجابة العملاء، ولكن مع هذا يعتبر هذا الافتراض الخطوة الأولى في تصميم نماذج استجابة العملاء ويهدف إلى شرح النماذج المعقدة في الاستجابة، والتي سوف يعرض الباحث بعضها كما يلي (Hanekom, 2006, p.61):

- نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية والتي تضم النماذج الآتية:
- (1) نموذج AIDA .
- (2) نموذج تأثير التدرج الهرمي.
- (3) نموذج تبني الابتكار.

(4) نموذج معالجة المعلومات.

• نماذج بدائل الاستجابة التدريجية والتي تضم النماذج الآتية:

(1) نموذج التعلم التدريجي المعياري (القياسي).

(2) نموذج الخصائص المتناقضة (المتنافرة) التدريجية.

(3) نموذج الاندماج التدريجي المنخفض.

(4) نموذج استجابة المعلومات المتكامل.

2. نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية:

تشرح هذه النماذج آلية الاستجابة التي يسلكها العملاء ابتداءً من مرحلة عدم إدراك المنتج أو الخدمة وانتهاءً بمرحلة السلوك الشرائي الفعلي، وهذه النماذج تبدو متشابهة إلا أنها طورت بناءً على أسباب مختلفة، حيث أنها تفسر عملية استجابة العملاء، كعملية تبدأ من المرحلة الإدراكية (المعرفية) ومروراً بالمرحلة العاطفية (الشعورية) وانتهاءً بالمرحلة السلوكية (الإرادية)، وهذا يعني خطوات أو مراحل "تعلم - شعور - فعل" التي تتطلب الاتصال من أجل تقوية الإدراك وتغيير الاتجاهات قبل أن يقوم المستهلك بالشراء (Hanekom, 2006, p.63).

إن الفرضيات الأساسية لهذه النماذج تمر خلال مراحل هي (Hanekom, 2006, p.64):

- (1) المرحلة الإدراكية (المعرفية): فإن خطوات وإجراءات استجابة العملاء تتألف من مراحل الانتباه، والوعي، والمعرفة، والتقديم، والفهم، وتشرح هذه المراحل الخطوات التي من خلالها يصبح بها العملاء مدركين للرسالة الإعلانية أو الخدمة أو المنتج المعلن عنه، حيث خلال هذه المرحلة يجمع العملاء المعلومات، ويصبحون على اطلاع وفهم للرسالة الإعلانية.
- (2) المرحلة العاطفية (الشعورية): إن استجابة العملاء في هذه المرحلة تتضمن خطوات الاهتمام، والرغبة، والإعجاب، والتفضيل، والاهتمام، والتحصيل والقبول، والاحتفاظ، حيث تصور هذه المرحلة خطوات الاستجابة العاطفية للإعلانات، حيث يشعر العملاء في هذه المرحلة بأثر الرسالة الإعلانية أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويصبح العملاء مهتمين بالرسالة الإعلانية أو بالمنتج والخدمات المعلن عنها.
- (3) المرحلة السلوكية (الإرادية): في هذه المرحلة يتخذ العملاء بعض أنواع الفعل، وتتضمن خطوات السلوك (الفعل)، الشراء، التجربة، التبنّي، وبشكل واضح في هذه المرحلة فإن العملاء سوف يشترون المنتج، ويستخدمون الخدمة، أو يتخذون إجراء وخطوات سلوكية مضادة ومعاكسة مثل رفض الشراء أو الاستخدام.

ولقد وجّهت مجموعة من الانتقادات لهذه المراحل، ومن أهمها (Hanekom, 2006, p.65):

- افتراضها أن العملاء يمرون خلال استجاباتهم عبر المرحلة الإدراكية ومروراً بالمرحلة العاطفية وبعدها المرحلة السلوكية بشكل متتالي (مستقيم) أو بترتيب زمني متعاقب، حيث أنه ليس من الضرورة تعاقب

هذه المراحل بالترتيب السابق، ففي بعض الأحيان يتعرض العملاء لرسائل إعلانية مختلفة بهدف تشكيل استجابة عاطفية لديهم أولاً ومن ثم استجابة معرفية، وأخيراً استجابة سلوكية، أو تتشكل لديهم استجابة سلوكية أولاً ومن ثم استجابة عاطفية وتليها استجابة معرفية، فعلى سبيل المثال: عندما يكون العميل مسرعاً أو على عجلة من أمره، فإنه يشتري المنتج بدون تفكير فيه أو بدون تفاعل عاطفي ومشاعري تجاهه، وعندما يستخدم العملاء باستمرار منتجاً ما فإنهم سوف يحصلون على معرفة واهتمام خاص بهذا المنتج وبالتالي تتشكل لديهم استجابة معرفية أولاً.

- وانتقاد آخر هو أن العملاء ليسوا بالضرورة أن يمروا بجميع المراحل الثلاثة، فيمكن أن يقفوا عند مرحلتين فقط، حيث يمكن أن تكون الاستجابة معرفية أو عاطفية دون أن تشمل الاستجابة السلوكية.
- وانتقاد آخر يوجه لهذه المراحل أنها تفترض أن العملاء يبقون سلبين خلال عملية الاستجابة للرسائل الإعلانية، فعلى سبيل المثال: في بعض الأحيان يبحث العملاء بشكل فعال عن المعلومات المطلوبة عن خدمات ومنتجات محددة، وبالتالي العملاء لا يبقون سلبين.

2.1.1. نموذج AIDA

انطلاقاً من الفكرة التسويقية القائلة " أن وجهة نظر العملاء يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تسويق السلع والخدمات" طور الباحث Strong عام 1925 شعاره المشهور "جذب، اهتمام، رغبة، رضا" إلى نموذج لاستجابة العملاء نحو بيع السلع والخدمات (Hanekom, 2006, p.66)، حيث تشير كلمة AIDA إلى اختصار للكلمات التالية "Attention -Interest -Desire -Action" وتعبر عن "الانتباه- الاهتمام- الرغبة- السلوك" (Rawal, 2013, p.39).

وعلى الرغم من أن هذا النموذج صمم من أجل دراسة استجابة العملاء نحو عملية البيع الشخصي، إلا أنه يعتبر إطاراً أساسياً لتفسير استجابة العملاء نحو الاتصالات التسويقية، وبشكل رئيسي استجابة العملاء نحو الإعلانات (Wijaya, 2012, p.76)، حيث استخدم هذا النموذج من قبل رجال التسويق والمعلنون من أجل تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية (Rawal, 2013, p.37)، ولمعرفة ماذا سوف يحدث للعميل عندما يتعرض أو يشاهد الإعلانات (Rawal, 2013, p.39).

ويقترح هذا النموذج أن استجابة العملاء نحو الإعلانات تتم بشكل متدرج مباشر (متتالي)، حيث أن استجابة العملاء تتبع بالترتيب الخطوات الآتية: (1) جذب الانتباه (2) بناء الاهتمام (3) توليد الرغبة (4) السلوك (Gharibi et al , 2012, p.928; Smith & Zook, 2011, p.234)، وكما يوضحه النموذج رقم (4.1):

نموذج رقم (4.1) شكل الاستجابة AIDA



Source :Magdalena V., 2014- Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects, Journal Of Management &Marketing, Vol.4, No.1, P.121.

ووفقاً لهذا النموذج فإن الخطوة الأولى هي أن يتمتع الإعلان بقدرة على جذب انتباه المشاهد، مثلاً عن طريق استخدام المشاهير في الإعلانات أو إبراز مزايا السلع أو بطرق ووسائل أخرى...الخ.

ومن ثم بعد ذلك يأتي في الخطوة الثانية خلق الاهتمام في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لدى المشاهد، حيث بعد جذب انتباه المشاهد للإعلان يجب التركيز على بناء الاهتمام لديه، عن طريق وسائل متنوعة، مثل مخاطبة عواطفه من أجل ترسيخ فكرة أن عملية الشراء هي صفقة جيدة...الخ.

ويقع على عاتق الخطوة الثالثة تحويل اهتمام المشاهد نحو رغبة قوية نحو شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، حيث يجب أن تخلق الإعلانات حافزاً قوياً وشعوراً عاماً لشراء السلعة وإن لم تكن هناك حاجة للمنتج، إن خلق الرغبة يؤدي إلى الخطوة الأخيرة وهي شراء المنتج أو السلعة (Rawal, 2013, 39-40 pp:).

وبناء على هذا النموذج (Ovalia, 2012, p.4; Zook, 2011, p.100; Hanekom, 2006, p.66) فإن :

- جذب انتباه العملاء للمنتجات أو الخدمات التي يريدون شرائها (يمثل المرحلة المعرفية).
- بناء الاهتمام وتوليد الرغبة بالسلع والخدمات (يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية).
- شراء المنتج أو استخدام الخدمة (يمثل مرحلة الاستجابة السلوكية).

2.1.2. نموذج التأثير المتدرج (الهرمي)

انطلاقاً من البحث عن مقياس تنبؤي لفاعلية الإعلان صاغ الباحثان Lavidge & Steiner نموذجهما عام (1961) الذي عرف باسم نموذج التأثير المتدرج (الهرمي)، حيث يعتبر هذا النموذج من أحد النماذج التي طورت من أجل دراسة أثر الإعلان على سلوك العملاء (Peng, 2012, p.32).

فقد اعتبر الباحثان أن الإعلان بكونه نفقة استثمارية طويلة الأجل يؤثر على قرار شراء العملاء عبر مراحل وخطوات متعددة، ابتداءً من تأثيره على وعي العملاء بالسلع المعلن عنها وانتهاءً بشرائها، وبناء على هذا أضاف هذا النموذج مراحل المعرفة، والإعجاب، والتفضيل قبل مرحلة الاقتناع (Wijaya, 2012, p.77)، ويفترض هذا النموذج أن العملاء يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإعلانات: (1) الوعي (2) المعرفة (3) الإعجاب (4) التفضيل (5) الاقتناع (6) الشراء (Vihonene, 2013, p.12) وكما يوضحه النموذج رقم (4.2):

الشكل رقم (4.2) نموذج التأثير المتدرج الهرمي



Source :Wijaya B., 2012- The Development Of Hierarchy Of Effects Model In Advertising, International Research Journal of Business Studies, Vol.5, No.1, p.77.

ووفقاً لهذا النموذج فإن الخطوة الأولى هي الوعي بوجود السلعة المعلن عنها، ومن ثم معرفة ماذا تقدم وتوفر هذه السلعة من فوائد ومنافع للعملاء، ويليهما بعد ذلك إعجاب العملاء بالسلعة، ومن ثم تفضيلها على باقي السلع الأخرى، وبعد ذلك تليها إقناعهم بأن قرار شراء السلعة سوف يكون قراراً مفيداً وحكيماً، وهذا يقود إلى المرحلة الأخيرة وهي شراء السلعة (lee, 2012, p.27).

إن وعي العملاء ومعرفتهم بالسلع أو الخدمات المعلن عنها يمثل مرحلة الاستجابة المعرفية، بينما إعجابهم وتفضيلهم للمنتجات والخدمات ومن ثم إقناعهم بها يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية، وأخيراً يمثل شراء العملاء للسلعة المعلن عنها مرحلة الاستجابة السلوكية (Sharafian et al, 2012, p. 2842 ; Ovalia, 2012, p.4; Zook, 2011, p.100; Hanekom, 2006, p.66)

وتتدرج خطوات نموذج التأثير المتدرج ضمن الوظائف الرئيسية الثلاثة للإعلان على الشكل التالي (Hanekom, 2006, p.71) كما يلي:

- مرحلة الوعي والمعرفة تتدرج ضمن وظيفة الإعلانات في تقديم المعلومات والأفكار.
- مرحلة الإعجاب والتفضيل والإقناع تتدرج ضمن وظيفة الإعلانات في تغيير الاتجاهات أو المشاعر نحو السلع والخدمات المعلن عنها.
- مرحلة الإقناع والشراء تتدرج ضمن وظيفة الإعلانات في إقناع العملاء بشراء المنتج.

2.1.3. نموذج تبني الابتكارات

لقد طور واشتق نموذج تبني الابتكارات من نموذج نشر الابتكارات للباحث Rogers عام (1962) (Hanekom, 2006, p.73) حيث يتألف نموذج تبني الابتكارات من خمس مراحل متعاقبة كما هو موضح بالنموذج رقم (4.3) ويفترض هذا النموذج أن العملاء يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإعلانات: (1) الوعي (2) الاهتمام (3) التقييم (4) التجربة (5) التبني (Ovalia, Zook, 2011, p.100) (2012, p.4;).

نموذج رقم (4.3) نموذج تبني الابتكارات



Source :Magdalena V., 2014- Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects, Journal Of Management &Marketing, Vol.4, No.1, P.123.

حيث حدد Rogers الخطوات الخمسة لنموذجه على الشكل التالي (Hanekom, 2006, p.73):

- (1) مرحلة الوعي: في هذه المرحلة يتعرض العميل للابتكارات ولكن مع نقص كامل في المعلومات حول الابتكار، والعميل بهذا يدرك الابتكار ولكن لن يتحفز بعد للبحث عن معلومات أكثر حول هذا الابتكار.

(2) مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يصبح العميل أكثر اهتماماً بالفكرة الجديدة، والبحث عن معلومات إضافية حول الابتكارات الجديدة، ووظيفة هذه المرحلة هي زيادة معلومات المستهلك حول هذه الابتكارات.

(3) مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يقيم العميل الابتكار بشكل عقلي وذهني، ويقرر فيما إذا كان سوف يجرب، أو يستعمل الابتكار أو لا، فإذا كانت المزايا أفضل من المساوئ فإن المستهلك سوف يجرب ويستخدم الابتكار الجديد.

(4) مرحلة التجربة: ففي هذه المرحلة يستخدم العميل الابتكار الجديد لفترة قصيرة بغية تحديد منافع الابتكار، والوظيفة الأساسية لهذه المرحلة هي إثبات منافع الابتكار للمستهلك من أجل إمكانية إكمال تبني الابتكار.

(5) مرحلة التبني: في هذه المرحلة يتخذ العميل القرار في أن يستمر في استخدام الابتكار بشكل كامل.

فعندما يقدم رجال التسويق أو المعلنون منتجات (ابتكارات) جديدة فيجب أن يتأكدوا من أن العملاء أصبحوا واعين (مدركين) ومهتمين بالابتكار (المنتج)، وبعد تجربته يقيّمونه فإذا كان التقييم إيجابياً يتبنون السلع والمنتجات الجديدة (Hanekom, 2006, p.73).

إن وعي العملاء واهتمامهم بالسلع أو الخدمات المعلن عنها يمثل مرحلة الاستجابة المعرفية، بينما تقييمهم للمنتجات والخدمات يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية، وأخيراً يمثل تجربة العملاء للسلعة ومن ثم تبنيهم لها مرحلة الاستجابة السلوكية (Ovalia, 2012, p.4; Zook, 2011, p.100; Hanekom, 2006, p.66).

2.1.4. نموذج معالجة المعلومات

إن نموذج معالجة المعلومات هو منهج لمعالجة التأثير الاجتماعي، ولقد صاغ هذا النموذج الباحث McGuire عام (1978) حيث يفسر نموده كما يلي: "إن تعرض الأفراد للاتصال المقنع يعتبر آلية لمعالجة المعلومات التي يجب أن تجري وفق سلسلة من الخطوات والمراحل السلوكية وكل مرحلة مرتبطة بالمرحلة التي تليها، وصولاً للمرحلة الأخيرة والتي هي عبارة عن سلوك محدد (على سبيل المثال شراء المنتج المعلن عنه)"، ويتألف نموده من المراحل الآتية (Hanekom, 2006, pp:75-76):

- (1) التقديم: حيث يطرح السؤال التالي: هل الرسائل الإعلانية التي تحت وتحفز على الشراء تقدم للعميل عبر وسائل الاتصال المتنوعة الرسمية وغير الرسمية من أجل أن يتعرض لها أو يشاهدها؟
- (2) الانتباه: في هذه المرحلة يطرح السؤال التالي: هل لفتت الرسالة الإعلانية انتباه الفرد بعد تقديمها له؟
- (3) الفهم: حيث يطرح السؤال التالي: هل فهم محتوى الرسائل الإعلانية بشكل واضح؟
- (4) التحصيل: وبعد فهم محتوى الرسالة الإعلانية، يطرح السؤال التالي: هل تم تحصيل الفهم الصحيح للرسالة الإعلانية؟

- (5) الاحتفاظ: هل الفرد يحتفظ بميل سلوكي حتى تتاح له فرصة الشراء؟

(6) السلوك: حيث يبنى سلوك الشراء على الميل للشراء في الخطوة السابقة ، كما يوضحه النموذج التالي:

نموذج رقم (4.4) نموذج معالجة المعلومات



Source :Magdalena V., 2014- Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects, *Journal Of Management &Marketing, Vol.4, No.1, P.123*

ويخلص الجدول رقم (4.1) نماذج الاستجابة التقليدية وفق المرحلة الإدراكية، والمرحلة الشعورية، والمرحلة السلوكية.

جدول رقم (4.1) نماذج الاستجابة التقليدية

النماذج				
المراحل	نموذج معالجة المعلومات	نموذج تبني الابتكارات	نموذج التأثير المتدرج	AIDA
المرحلة الإدراكية (المعرفي)	التقديم الانتباه الفهم	الوعي	الوعي المعرفة	الانتباه
المرحلة الشعورية (العاطفية)	التحصيل الاحتفاظ	الاهتمام التقييم	الإعجاب التفضيل	الاهتمام الرغبة
المرحلة السلوكية	السلوك	التجربة التبني	الشراء	السلوك

Source :Magdalena V., 2014- Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects, *Journal Of Management &Marketing, Vol.4, No.1, P.123*

3. نماذج بدائل الاستجابة التدريجية:

طور الباحث Micheal Ray عام (1973) ثلاثة نماذج تدريجية في معالجة وتشغيل المعلومات، حيث حدد ثلاث بدائل ترتيبية لمراحل الاستجابة التدريجية التقليدية (Belch, 2003, p.150)، وتعتمد هذه النماذج على اختلاف المنتجات المدركة واندماج المنتجات، وصنف الباحث نماذجه الثلاثة كما يلي (Hanekom, 2006, p.80):

- نموذج التعلم التدريجي القياسي.

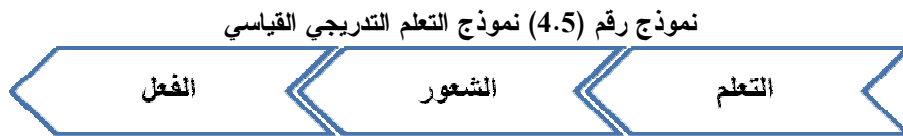
- نموذج الخصائص المتناقضة (المتعارضة) التدريجية.
- نموذج الاندماج المنخفض التدريجي.

واستخدم Ray مكونات الاتجاه الرئيسية وهي الإدراك، العاطفة، السلوك، ووفقاً لنماذجه فإن مواقف استجابة الاتصالات الرئيسية يمكن أن ترتب كما يلي (Hanekom, 2006, p.80):

- نموذج التعلم التدريجي القياسي: الإدراك - العاطفة - السلوك.
- نموذج الخصائص المتناقضة (المتعارضة) التدريجية: السلوك - العاطفة - الإدراك.
- نموذج الاندماج المنخفض التدريجي: السلوك - الإدراك - العاطفة.

3.1. نموذج التعلم التدريجي القياسي:

يمثل نموذج التعلم التدريجي القياسي الخطوات والمراحل التي يمر بها العملاء في كثير من حالات الشراء، حيث يقترح هذا النموذج تتالي خطوات ومراحل "التعلم - الشعور - الفعل" (Belch, 2003, p.150) كما هو موضح بالنموذج رقم (4.5).



Source :Belch G., Belch M., 2003 - Advertising and Promotion- Introduction to Integrated Marketing Communications perspective, Sixth Edition, McGraw-Hill, p.150.

ووفق هذا النموذج فإن اكتساب المعلومات أو المعرفة حول العلامات التجارية للمنتجات المختلفة يعد خطوة ضرورية من أجل توليد المشاعر أو العاطفة حول هذه المنتجات، والتي سوف ترشد العميل حول السلوك الذي يفعله (تجربة المنتج أو شراؤه)، وهذه الخطوات والمراحل ترتبط وتتوافق مع افتراضات نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية (Hanekom, 2006, p.81; Belch, 2003, pp:150-151).

حيث يعتبر هذا النموذج مرغوباً ومفضلاً في حالات شراء السلع ذات الاندماج العالي (القوي) عند العملاء، بالإضافة إلى أن العملاء يدركون الاختلافات والتمايز بين سلع العلامات التجارية المتنافسة (Belch, 2003, p.151 ; Sorce & Dewitz, 2006, p.14 ; Vihonene, 2013, p.13)، وفي بعض الأحيان يطلق عليه اسم نموذج الاندماج العالي (Vihonene, 2013, p.13).

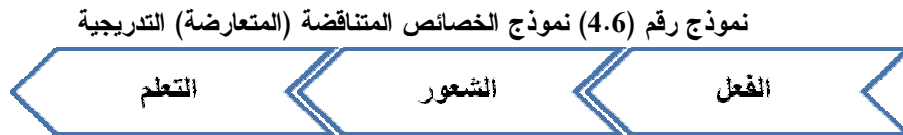
ويحدث الاندماج العالي في قرار الشراء عندما يدرك العملاء أن السلع المتوقعة شراؤها ليست فقط تمثل سلعاً شخصية تتعلق بهم، بل أيضاً تمثل درجات مرتفعة من الأخطار المدركة (الخطر المالي، الخطر الاجتماعي... الخ) (fill, 2009, p.176)، ومن الأمثلة على سلع الاندماج المرتفع، السلع غير متكررة الشراء كالسيارات والمنازل، والسلع المعمرة، والسلع باهظة الثمن (الأثاث الفاخر والمجوهرات والعطور)، والسلع الصناعية.

حيث تتطلب هذه السلع وقتاً وجهداً لشرائها وجمع المعلومات من أجل إنقاص مستويات الخطر، وبالتالي يلانم هذا النموذج العملاء الذين لديهم رغبة بالبحث واكتساب المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء (Vihonene, 2013, p.13; fill, 2009, p.176; Hanekom, 2006, p.81).

وبناءً على هذا النموذج يجب على الإعلانات (حول سلع الاندماج العالي) أن تكون مليئة بالتفاصيل، وتزود العميل بالمعلومات الكافية التي يمكن أن يستخدمها من أجل تقييم العلامات التجارية، والتي تساعد في صنع قرار الشراء (Vihonene, 2013, p.13; Hanekom, 2006, p.81; Belch, 2003, p.151).

3.2. نموذج التعرض التدريجي:

يمثل نموذج الخصائص المتعارضة التدريجية النموذج الثاني من نماذج الاستجابة التي صاغها Ray ضمن نماذجه لبدائل الاستجابة التدريجية، ويقترح هذا النموذج تتابع خطوات ومراحل "الفعل - الشعور - التعلم" (Belch, 2003, p.151) وكما هو موضح بالنموذج رقم (4.6).



Source: Hanekom j., 2006- A theoretical Framework for the online consumer process, Master's thesis, university of south Africa, p:83.

ويتضمن هذا النموذج مراحل أولها التصرف (شراء المنتج)، ومن ثم تنمية وتحديد الاتجاه وتفاعل العواطف والمشاعر نحو المنتج كنتيجة للسلوك، وبعد ذلك البحث عن المعلومات والحقائق التي تؤيد سلوكه، وبهذا يكون هذا النموذج معاكس تماماً لنموذج التعلم التدريجي القياسي (Belch, 2003, p.151).

ويعتبر هذا النموذج مرغوباً ومفضلاً في حالات شراء السلع ذات الاندماج العالي (القوي) عند العملاء، إلا أن العملاء لا يدركون ولا يميزون الاختلافات والتمايز بين سلع العلامات التجارية المتنافسة (Hanekom, 2006, p.83).

ويحدث هذا النموذج عندما يتحتم على العميل اختيار بين بديلين لعلامتين تجاريتين لمنتج ما، متشابهتين من حيث الجودة ولكنهم مختلفتين في جوانب أخرى، وبالتالي فإن اتخاذه قراره بالشراء بالاعتماد على مصادر غير إعلانية مثل (نصائح أصدقائه) بحاجة إلى تأييده بعد الشراء بواسطة جمع المعلومات والحقائق حول المنتج الذي تم شراؤه، من أجل تشكيل اتجاهات إيجابية حول العلامة التجارية التي اختارها أو البديل الذي اختاره، وبنفس الوقت تشكيل اتجاه سلبي نحو بدائل العلامات التجارية الأخرى التي لم يشتريها، وهذا يخفف مشاعر التناقض بعد الشراء (مشاعر القلق والخوف الناتجة أحياناً بعد إتمام مرحلة الشراء) (Hanekom, 2006, p.83; Belch, 2003, p.151).

ويبحث العملاء عن المعلومات التي تدعم الاختيار المتخذ، ويتجنبون المعلومات التي تسبب الشك حول المنتج، حيث أن نموذج الخصائص المتناقضة (المتعارضة) التدريجية يقترح أن تشكيل الاتجاه والبحث عن المعلومات من وسائل جماهيرية يكون بعد اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي يحتاج رجال التسويق والمعلنون إلى معرفة آلية تشكيل الاتجاهات لدى العملاء، والبحث عن المعلومات حول المنتج بعد عملية الشراء Belch, (Hanekom, 2006, p.83; 2003, p.151).

لذلك يتطلب تبني استراتيجيات إعلانية ورسائل إعلانية تعزز قرار شراء العملاء نحو انخفاض مشاعر الخوف والقلق بعد الشراء أكثر من الترويج لخيار السلوك الأساسي وتغيير الاتجاه، وهذا النموذج يفرض على رجال التسويق والمعلنين إدراك جهود الإعلانات والترويج يجب أن تطور ليس فقط من أجل تشجيع العلامة التجارية المختارة، ولكن أيضاً تعزيز الخيار والتأكيد أن نماذج الشراء سوف تستمر Belch, (Hanekom, 2006, p.83; 2003, p.151).

3.3. نموذج الاندماج المنخفض التدريجي:

لقد طور Ray نموذج الاندماج المنخفض التدريجي اعتماداً على فكرة مفادها "هل يندمج العملاء مع الإعلانات المقدمة إليهم عبر وسائل الإعلان المختلفة أم لا"، فقد أثبتت بعض المخابر الإعلانية أن الإعلانات عبر التلفاز تملك تأثير منخفضاً على اتجاهات الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها، وأشار Ray أن مشاهدي الإعلانات عبر التلفاز لا يندمجون مع هذه الإعلانات، وبناءً على هذا يلجأ المعلنون إلى الإكثار من إعادة الإعلانات، حيث التكرار يمكن أن يؤدي إلى تغيير في بنية الإدراك لدى العملاء، وهذا يجعل لديهم قدرة أفضل على إعادة تذكر اسم أو فكرة المنتج (Hanekom, 2006, p.85).

ويقترح هذا النموذج في استجابة العملاء تتابع خطوات ومراحل "التعلم - الفعل - الشعور" (Vihonene, 2013, p.13)، حيث أولاً يجمع العملاء المعلومات التي تتعلق بالمنتجات من الرسائل الإعلانية، وبعدها يقومون بشراء المنتج، وأخيراً يشكلون مشاعرهم واتجاهاتهم حول المنتج الذي تم شراؤه (Hanekom, 2006, p.85)، كما هو موضح بالنموذج رقم (4.7):

نموذج رقم (4.7) نموذج الاندماج المنخفض التدريجي



Source: Hanekom j., 2006- A theoretical Framework for the online consumer process, Master's thesis, university of south Africa, p:85.

ويعد هذا النموذج مناسباً في حالات شراء السلع ذات الاندماج المنخفض، وعندما يكون هنالك فروقات واختلافات صغيرة لا تذكر بين البدائل المتاحة من المنتجات، أو غير هامة للجماهير (العملاء) (Vihonene, 2013, p.13 ; Hanekom, 2006, p.83; Belch, 2003, p.152).

ويعتبر الاندماج المنخفض حالة من قرارات الشراء التي تتضمن أدنى خطر أو تهديد لعميل، مثل سلع ذات الأسعار المنخفضة والتي تشتري بشكل متكرر كمسحوق الغسيل، و سلع المواد الغذائية... الخ، والسلع التي تعتمد على الخبرات السابقة في شرائها، و سلع العلامات التجارية التي تتطلب معلومات قليلة، مثل الكحول والمشروبات الغازية والسجائر والشوكولا التي تعتبر بشكل طبيعي منخفضة الاندماج (fill, 2009, p.176).

إن فكرة الاندماج التدريجي المنخفض تعتمد على قسم كبير من نظرية الباحث Herbert Kruman في تفسير أثر الإعلانات عبر التلفاز، حيث رغب Kruman في أن يكتشف لماذا تولد الإعلانات عبر التلفاز تأثيراً قوياً على الوعي بالعلامة التجارية وتذكرها، بينما تولد أثراً ضعيفاً في تغيير اتجاهات العملاء نحو السلع.

وافترض Kruman أن التلفاز يعد بشكل أساسي وسيلة منخفضة الاندماج وتناقص فيها مدركات المشاهدين، وحتى خلال الإعلانات التجارية في مواقف وحالات الاندماج المنخفض فإن العملاء لا يقارنون الرسالة الإعلانية مع المعتقدات والحاجات والخبرات السابقة المكتسبة لديهم، وبالتالي فإن نتائج الإعلانات التجارية هي تغيرات طفيفة في بنية المعرفة وخاصة عند تكرار الإعلانات، وهذا التغير في معارف العملاء لا تكون نتيجته التغير في الاتجاه، بل متعلق بالإعلام والأخبار عن بعض الأشياء المتعلقة بالعلامة التجارية المعلن عنها، مثل اسم العلامة التجارية، موضوع أو شعار الإعلان، وعندما يدخل العميل بمرحلة الشراء فإن هذه المعلومات يمكن أن تكون كافية من أجل شراء السلع المستهدفة (Belch, 2003, p.152).

وتتطلب سلع الاندماج المنخفض الحصول على معلومات عشوائية أكثر من البحث عن معلومات محددة ومركزة، ويجب على المعلنين أن يأخذوا بعين الاعتبار هذا عندما يطورون الرسالة الإعلانية المتعلقة بسلع الاندماج المنخفض، حيث أن العملاء لا يبدون اهتماماً بالمعلومات المركزة في الرسالة الإعلانية، بل أحياناً يتذكرون العناصر غير المتعلقة بمحتوى الرسائل الإعلانية مثل: الشخصيات والرموز والشعارات والموسيقى... الخ، حيث أن هذه العناصر تخزن في أذهان العملاء، وتبرز من جديد عند مواقف الشراء (Hanekom, 2006, p.85).

فالعملاء يتذكرون هذه العناصر بشكل أفضل عندما يتم تكرارها، وبهذا فإن المعلنين يعتمدون على التكرار أكثر من تقديم معلومات مركزة عن المنتج في الرسائل الإعلانية، وبناءً على ما تقدم فإن العميل يشكل الاتجاه نحو العلامة التجارية كنتيجة لخبراته السابقة في حالة الاندماج، حيث أن تعرض العميل للرسالة (حالة الاندماج المنخفض) يؤدي إلى تغيير في بنية المعرفة لدى العميل ومن ثم إلى الشراء، وهذا بدوره يؤثر على خبرات السلبية أو الإيجابية لدى العميل والذي يساهم في تشكيل اتجاهاته (Belch, 2003, p.152)، و يلخص النموذج رقم (4.8) نماذج بدائل الاستجابة التدريجية.

نموذج رقم (4.8) نماذج بدائل الاستجابة التدريجية

		الاندماج مع المنتج	
		مرتفع	منخفض
الفروقات والاختلافات المدركة للمنتجات	مرتفع	(نموذج التعلم القياسي) الإدراك ↓ العاطفة ↓ السلوك	(نموذج الاندماج المنخفض) السلوك ↓ الإدراك ↓ العاطفة
	منخفض	(نموذج الخصائص المتناقضة) السلوك ↓ العاطفة ↓ الإدراك	

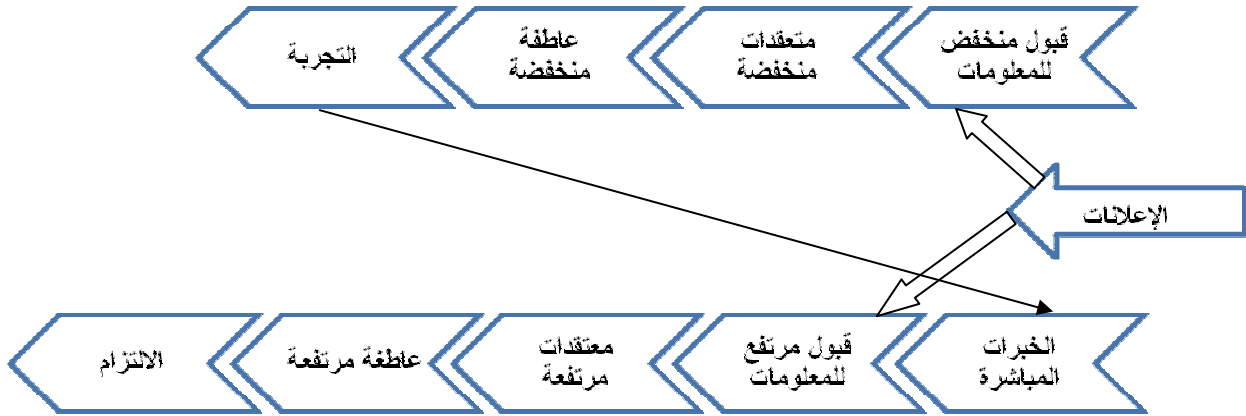
Source :Belch G., Belch M., 2003 - Advertising and Promotion- Introduction to Integrated Marketing Communications perspective, Sixth Edition, McGraw-Hill, p.150.

3.4. نموذج استجابة المعلومات المتكامل:

على الرغم من أن نماذج بدائل الاستجابة التدريجية تعتبر متقدمة في التحليل على نماذج الاستجابة التقليدية، إلا أن كلا النمطين السابقين من النماذج لم يشرحا بشكل كافٍ الطبيعة المعقدة لمراحل استجابة العملاء، ومن هذا المنطلق طور الباحثان Smith & Swinyard عام (1982) نموذج استجابة المعلومات المتكامل، حيث اقترح هذا النموذج مستويات مختلفة من الاستجابة الناتجة عن الإعلانات، ويشرح مجموعة الخطوات المختلفة للاستجابة والتي من المحتمل إما أن تكون عمليات شراء منخفضة الاندماج أو عمليات شراء مرتفعة الاندماج.

إن ترتيب مسار الاستجابة المنخفض وفقاً لهذا النموذج يقترح أن التعرض للإعلانات سوف يولد بشكل طبيعي قبول الرسالة الإعلانية في حدوده الدنيا، حيث أن هذا الاستنتاج يعتمد على أن العميل الملاحظ للإعلانات يدركها عادة على أنها مصدر اهتمام مجبر عليه، وهذا يؤدي إلى مستويات عالية من الإهمال، وإلى رفض الرسالة الإعلانية، والمجادلة المضادة، ونتيجة لهذا تولد الإعلانات بشكل طبيعي قبول منخفض لمعلومات الرسالة الإعلانية، ومن ثم معتقدات منخفضة، ومن ثم تأثير (عاطفة منخفضة)، ومن ثم تجربة المنتج، ومن بعدئذ تولد لدى العملاء خبرة مباشرة والتي تقود إلى قبول مرتفع للمعلومات ومن ثم إلى معتقدات مرتفعة وتأثير مرتفع (عاطفة مرتفعة)، والتي تؤدي في نهاية المطاف (التزام) بالعلامة التجارية، كما هو موضح بالنموذج التالي رقم (4.9):

نموذج رقم (4.9) نموذج استجابة المعلومات المتكامل



Source: Hanekom j., 2006- A theoretical Framework for the online consumer process, Master's thesis, university of south Africa, p:89.

ويمكن أن تحرك الإعلانات العملاء مباشرة باتجاه الشراء، هذا يحدث في مواقف حيث الخطر المدرك لشراء المنتج يكون منخفضاً، بالإضافة إلى أن الاندماج المدرك يكون منخفضاً، وبالمقابل عندما يدرك العملاء شراء المنتج كخطر مرتفع، وعندما يكون هنالك كثير من الاختلافات والفروقات بين المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، سوف يبحث العملاء عن معلومات إضافية، حيث يمكن الحصول على معلومات من مصادر متنوعة مثل الرسائل الإعلانية، والكلام المنقول، والخبرات المباشرة أو رجال المبيعات.

إن مسار خطوات الاستجابة المرتفعة في هذا النموذج تبدأ من الخبرات المباشرة للعميل وبالتالي معتقدات وعاطفة مرتفعة، والعاطفة المرتفعة من المحتمل أن تكون نتيجتها تفضيلات والتزاماً بالشراء (Hanekom, 2006, pp:87-90).

3.5. نموذج الاستجابة المعرفية (Belch, 2003, pp 156-157):

إن أحد الطرق المستخدمة والأكثر الانتشار من أجل دراسة معالجة العملاء المعرفية للرسائل الإعلانية، هي تقدير استجاباتهم المعرفية، حيث يقوم هذا النموذج على افتراض أن أفكار العملاء تعكس المعالجة أو التفاعلات المعرفية لديهم، وهذه الأفكار تخطر للعمالء عند قراءة أو استماع أو رؤية الرسالة الإعلانية، وعادة تقاس عن طريق إعداد التقارير الشفهية لتفاعلهم مع الرسالة الإعلانية.

إن منهج المعالج المعرفية استخدم بشكل واسع في البحث من قبل الأكاديميين ورجال الإعلان، حيث اهتم هذا المنهج بتحديد أنماط الاستجابة المثار من قبل الرسالة الإعلانية، وكيف تتعلق هذه الاستجابة بالاتجاه نحو الإعلانات واتجاهات العلامات التجارية، والنوايا السلوكية.

ويقوم هذا النموذج على العناصر التالية:

• أفكار الرسالة الإعلانية:

النمط الأول للأفكار يشمل الأفكار التي توجه نحو المنتج أو الخدمة أو الإدعاءات التي تكون في الرسالة الإعلانية، والتي تأخذ شكلين هما: الحجج المدعومة أو الحجج المضادة.

الحجج المضادة: هي الأفكار التي تكون بالنسبة للمتلقي معاكسة له في موقف ما متخذ في الرسالة، على سبيل المثال أن نأخذ بعين الاعتبار أحد الإعلانات عن أحد مساحيق الغسيل يدعى Tide كما يوضحه الشكل رقم (4.11):

شكل رقم (4.1) إعلان يوضح فكرة الحجج المضادة



Source :Belch G., Belch M., 2003 - Advertising and Promotion- Introduction to Integrated Marketing Communications perspective, Sixth Edition, McGraw-Hill, p.157.

حيث يمكن للعميل أن لا يقبل الرسالة الإعلانية أو لا يؤمن بها مثل (اعتقاده لا يمكن لأي منظف أن يزيل الأوساخ) وفي المقابل بعض العملاء الآخرين الذين يشاهدون الإعلان يمكن أن تولد لديهم حججاً مدعومة أو الأفكار التي تؤكد الإدعاءات في الإعلان (مسحوق الغسيل Tide يبدو حقاً منتجاً جيداً - أعتقد أنني سوف أجربه).

إن احتمال الحجج المضادة يكون كبيراً عندما تصنع الرسالة ادعاء بحيث يكون معاكساً لمعتقدات متلقي الرسالة، على سبيل المثال: مشاهدة العملاء للإعلانات التجارية، التي تهاجم علامة تجارية مفضلة من المحتمل أن يولد حججاً مضادة، وتتعلق الحجج المضادة بقبول الرسالة بشكل سلبي، حيث أن الإكثار من الحجج المضادة يجعل لدى العميل احتمالاً أقل ليكون في مواقف الدفاع عن الرسالة الإعلانية.

من جهة أخرى تتعلق الحجج المؤيدة بقبول الرسالة بشكل إيجابي، وبهذا يجب أن يطور رجال التسويق الإعلانات أو رسائل تقلل الحجج المضادة وتعظم الحجج المؤيدة.

- المصدر الموجه للرسالة الإعلان:

الفئة الثانية من الاستجابة المعرفية هو الموجه لمصدر الاتصال، حيث أحد الأنواع الأكثر أهمية في الاستجابة في الصنف هو الانتقاص من المصدر الموجه للرسالة الإعلان، أو تكوين أفكار سلبية حول الشخص المتحدث أو المنظمة التي تصنع أو ترسل الإدعاء، وهذه الأفكار عادة تقود إلى إنقاص قبول الرسالة الإعلان، حيث إن وجد العملاء المتحدث مزعجاً أو لا يثق به، سوف يكون هنالك احتمال قليل لقبول ما الذي يتحدث به هذا المصدر.

طبعاً المصدر المتعلق بالأفكار ليس دائماً سلبياً، حيث أن المتلقين للرسالة الذين يتفاعلون بشكل مفضل للمصدر الذي يولد الأفكار المفضلة (الإيجابية)، أو المصدر المعزز أو المساند، وكما هو من المتوقع فإن أغلب رجال الإعلان يحاولون استخدام المتحدثين المرغوبين للجمهور المستهدف من أجل نقل هذا التأثير للرسالة، إن الأخذ بعين الاعتبار يتضمن في اختيار المصدر أو المتحدث المناسب.

- تنفيذ أفكار الرسالة الإعلان:

الفئة الثالثة هي الاستجابة المعرفية هي تنفيذ الرسالة الإعلان حيث عندما يقرأ المستقبلون كثيراً من الأفكار أو يشاهدون الإعلان لا يهتمون بالمنتج أو بإدعاء الرسالة مباشرة أكثر من الاستجابة التفاعلية المباشرة نحو الإعلان (مشاعرهم نحو الإعلانات)، والاستجابة تتعلق بعوامل تنفيذ الإعلان مثل الإبداع في الإعلان، جودة التأثيرات الافتراضية، والألوان، والصوت...الخ.

والأفكار المرتبطة بتنفيذ الإعلان يمكن أن تكون مرغوبة وغير مرغوبة، وهذه الأفكار هامة لأنه بسبب تأثيرها على الاتجاهات نحو الإعلانات بالإضافة إلى تأثيرها أيضاً على العلامة التجارية.

وفي السنوات الأخيرة تم التركيز على الاستجابة العاطفية للإعلانات وخصوصاً الإعلانات التجارية عبر التلفاز، الاتجاه نحو الإعلان (A- ad) يمثل مشاعر التفضيل أو عدم التفضيل لمتلقي الرسالة نحو الإعلانات.

ويهتم رجال الإعلان في تفاعل العميل نحو الإعلان لأنهم يدركون أن الاستجابات الفعالة هي محددات هامة لفاعلية الإعلانات، وبناء على هذه الاستجابة يمكن أن تنقل للعلامة بحد ذاتها أو تؤثر على النوايا الشرائية بشكل مباشر.

ووجدت إحدى الدراسات أن الأفراد الذين يستمتعون بالإعلانات، هم مقتنعون أن العلامة التجارية المعلن عنها هي الأفضل.

ويمكن أن تكون مشاعر الأفراد حول الإعلانات هامة بنفس القدر مثل اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية في تحديد فاعلية الإعلانات، أهمية الاستجابة العاطفية والمشاعر المولدة من قبل الإعلان يعتمد على عوامل عديدة منها: طبيعة الإعلان، ونوع المعالجة المشغل من قبل المتلقي.

حيث يستخدم كثير من رجال الإعلان الآن الإعلانات العاطفية المصممة لاستحضار مشاعر وعواطف الاستجابة بشكل أساسي في صنع استراتيجيتهم الإبداعية، إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على قسم منه على اندماج العملاء مع العلامة التجارية وعلى قسم آخر هو اهتمامهم في معالجة الرسالة, Belch, 2003, (pp151.157).

4. نموذج استجابة العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت*.

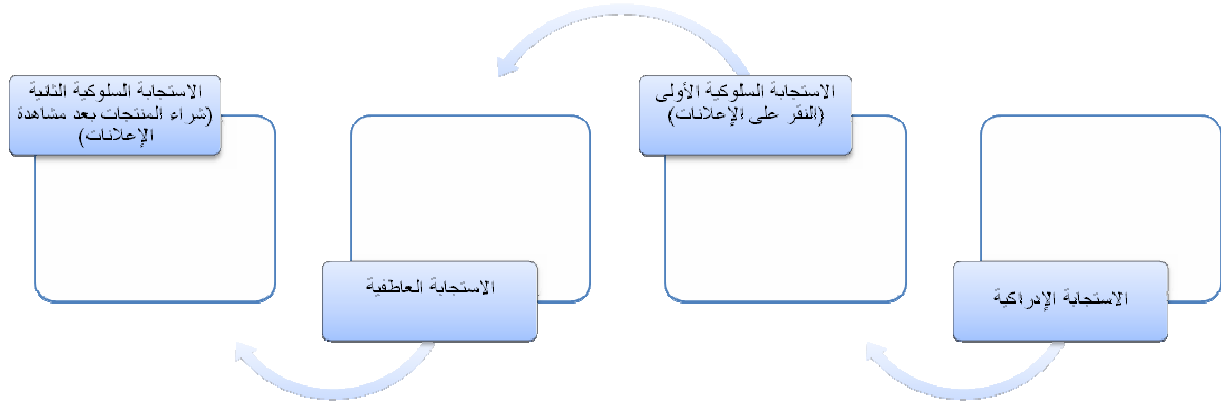
تتميز معظم أنواع الإعلانات شبكة الإنترنت مثل (إعلانات Banner وإعلانات محرركات البحث وإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الإعلانات الأخرى) بخاصية فريدة هي أنها تحتاج إلى نقر أو ضغط مستخدم شبكة الإنترنت عليها من أجل مشاهدة محتواها بشكل كامل، حيث يظهر في معظم الأحيان قسم أو جزء صغير من محتوى الإعلان وما تبقى يحتاج إلى نقر (ضغط) المستخدم عليه لمشاهدته، وهذه الخاصية لا تتوفر في الوسائل الإعلانية الأخرى مثل (التلفاز، الراديو، المجلات... الخ).

فعندما يتم عرض إعلان تجاري ما على شاشة التلفاز أو على إحدى المجلات فإنه يظهر بكامل معلوماته للعملاء، بينما معظم أنواع إعلانات شبكة الإنترنت تظهر بشكل جزئي وتحتاج إلى ضغط (نقر) العميل عليها من أجل عرض كامل الإعلان، وعندئذ إما أن يشاهد كامل معلومات الإعلانات، أو يقوم الإعلان بتحويله إلى موقع الشركة المعلنة مباشرة، ومن بعد ذلك إما أن يؤثر الإعلان على قرار شراء العميل للمنتج أو لا، سواء كان الشراء بشكله التقليدي أو الإلكتروني.

وبناء على هذا فإن مراحل استجابة العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت تبدأ بالمرحلة الإدراكية (المعرفية) ومن ثم مرحلة سلوكية أولى والتي تتمثل بالنقر على الإعلانات لمشاهدتها ومن ثم مرحلة عاطفية (شعورية) وانتهاءً بالمرحلة السلوكية الثانية (والتي تتمثل بشراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) كما يوضحه النموذج رقم (4.10):

* هذه الفقرة من إعداد الباحث.

نموذج رقم (4.10) مراحل استجابة العملاء للإعلانات عبر شبكة الإنترنت المقترحة



المصدر: من إعداد الباحث

وبالتالي مراحل استجابة العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت تكون على الشكل التالي وكما النموذج رقم (4.10):

- الاستجابة المعرفية: تتمثل بمعرفة وانتباه ووعي العملاء بالمنتجات المعلن عنها (الرسالة الإعلانية) عبر شبكة الانترنت.
- الاستجابة السلوكية الأولى : تتمثل بنقر العملاء على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت من أجل مشاهدتهم معلومات الإعلانات بالكامل حيث معظم إعلانات شبكة الإنترنت تظهر بشكل جزئي وتحتاج إلى نقر العملاء على هذه الإعلانات لمشاهدتها بالكامل.
- الاستجابة العاطفية: تتمثل بإعجاب العملاء واهتمامهم وتفضيلهم للمنتجات المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت.
- الاستجابة السلوكية الثانية: تتمثل بتجربة المنتجات المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت لفترة زمنية محدودة أو شراء المنتجات المعلن عنها سواء كان الشراء تقليدي أو إلكتروني ومن ثم تبنيها.

وبالتالي تتمثل الاستجابة السلوكية بسلوكيين رئيسيين هما:

- سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.
- سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

جدول رقم (4.2) نموذج استجابة العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت المقترح

مرحلة الاستجابة	نموذج استجابة العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت
الاستجابة الإدراكية (المعرفي)	(الانتباه - الوعي - المعرفة) بالمنتجات المعلن عنها
الاستجابة السلوكية الأولى	النقر على الإعلانات لمشاهدتها
الاستجابة الشعورية (العاطفية)	إعجاب - تفضيل المنتجات المعلن عنها
الاستجابة السلوكية الثانية	(تجربة - شراء) المنتجات المعلن عنها

المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثاني

استجابة العملاء السلوكية للإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى استعراض ما يلي:

- @ مفهوم سلوك العملاء الاستجابي السلوكي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- @ أنماط الاستجابة السلوكية نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

1. المقدمة:

تتميز الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عن الوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى مثل (التلفاز، الراديو، المجلات،...الخ) بخصائص عديدة، ومن أهمها: خاصية (التفاعلية) حيث تمكن مستخدم شبكة الإنترنت من التفاعل معها، فعلى سبيل المثال: تتطلب معظم إعلانات شبكة الإنترنت أن يضغط (ينقر) العميل عليها وعندئذ إما أن يشاهد كامل معلومات الإعلانات، أو يقوم الإعلان بتحويله إلى موقع الشركة المعلنة مباشرة، ومن بعد ذلك إما أن يؤثر الإعلان على قرار شراء العميل للمنتج أو لا، سواء كان الشراء بشكله التقليدي أو الإلكتروني.

2. مفهوم سلوك العملاء الاستجابي (السلوكي) للإعلانات عبر شبكة الإنترنت:

يتكون السلوك الاستجابي السلوكي نحو إعلانات شبكة الإنترنت من سلوكين، الأول: الضغط (النقر) على الإعلان، والثاني: شراء السلع أو الخدمات الملصق عنها (Wang & Sung, 2010, p.340).

ويعتبر النقر على إعلانات شبكة الإنترنت مؤشراً هاماً لتقييم فاعلية إعلانات شبكة الإنترنت بشكل خاص، لأن باقي أشكال وسائل الإعلان الأخرى ليست بحاجة إلى النقر أو الضغط عليها لكي يظهر محتوى الإعلان بشكل كامل (Wang et al, 2009, p.57)، ويقاس بعدد مرات النقر (الضغط) على إعلانات شبكة الإنترنت (Wang & Sung, 2010, p.340).

ويتمثل السلوك الاستجابي الآخر بشراء المنتج حيث يعتبر مؤشراً هاماً لفاعلية إعلانات شبكة الإنترنت (Wang et al, 2009, p.57)، ويقاس بعدد مرات تكرار شراء المنتج سواء بشكل تقليدي أو إلكتروني خلال فترة زمنية معينة (Wang & Sung, 2010, p.340).

3. أنماط الاستجابة السلوكية نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت:

تتمثل استجابة العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكين، الأول: سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، والثاني: سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

3.1. سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها (Click on advertising):

3.1.1. تمهيد:

يعتبر النقر على الإعلان ميزة خاصة تتميز بها الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، حيث تصمم معظم أنواع إعلانات شبكة الإنترنت بطريقة تحتوي على بعض المعلومات المبدئية لكي تجذب المشاهد نحوها، مما يتطلب من مستخدم شبكة الإنترنت (الضغط أو النقر) على الإعلان، وبعدئذ إما أن يشاهد كامل محتوى الإعلان، أو يقوم الإعلان بشكل أوتوماتيكي بتحويله إلى موقع الشركة أو الجهة المعلنة من أجل معرفة مزيد من المعلومات حول الإعلان.

3.1.2. مفهوم سلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت:

تتميز معظم أنواع الإعلانات عبر شبكة الإنترنت بخاصية فريدة هي أنها تحتاج إلى نقر أو ضغط مستخدم شبكة الإنترنت عليها من أجل مشاهدة محتواها بشكل كامل، حيث يظهر في معظم الأحيان قسم أو جزء صغير من محتوى الإعلان وما تبقى يحتاج إلى نقر (ضغط) المستخدم عليه لمشاهدته، وهذه الخاصية لا تتوفر في الوسائل الإعلانية الأخرى مثل (التلفاز، الراديو، المجلات ...الخ)، فعندما يتم عرض إعلان تجاري ما على شاشة التلفاز أو على إحدى المجلات فإنه يظهر بكامل معلوماته للعملاء، بينما معظم أنواع إعلانات شبكة الإنترنت تظهر بشكل جزئي وتحتاج إلى ضغط العملاء عليها من أجل عرض كامل الإعلان.

ووفق ما تقدم فإن سلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت يشير إلى عدد المرات الفعلية التي يضغط أو ينقر عليها مستخدم الإنترنت بهدف إطلاعه على الإعلان أو تحويله إلى موقع الشركة المعلنة من أجل شراء المنتج (Vinerean et al, 2013, p.69).

ويشير أيضاً إلى مدى تفاعل مستخدمي شبكة الإنترنت مع الإعلانات من خلال الضغط أو النقر عليها، ويعتبر الضغط على إعلانات شبكة الإنترنت مؤشراً لتقييم فاعلية الإعلانات (Krige, 2008, p.20)، ويستخدم معدل النقر على الإعلانات بشكل واسع لتقييم فاعلية الإعلانات المختلفة عبر شبكة الإنترنت، حيث يشير إلى متوسط عدد مرات الضغط على الإعلانات وبعدئذ مشاهدة الإعلانات المستهدفة (Lim et al, 2011, p.1519).

ويعبر الضغط على الإعلان عن تفاعل الفرد مع الإعلان وبالتالي فإن قياس معدل الضغط على الإعلان يعتبر هاماً لكل من الموقع المستضيف للإعلان من وجهة صاحب الإعلان (Lim et al, 2011, p.1519)، حيث يعتقد أنه أحد الطرق الشائعة لجذب انتباه موقع الشركة، ومن ثم نحو السلع والخدمات وهذا يعتبر هاماً لكل من المعلنين والموقع المضيف (Lim et al, 2011, p.1519).

3.1.3. استجابة العملاء نحو سلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت:

منذ بدأت الإعلانات بالظهور عبر شبكة الإنترنت كان تفاعل المستخدمين معها في حدوده الدنيا، ووفقاً لتقرير شركة الأبحاث Williamson فإن متوسط معدل الضغط على إعلانات banners بلغ (2.1%)، في حين أن تقرير لشركة الأبحاث Nielsen فإن معدل الضغط على الإعلانات تراجع من معدل (2%) عام (1995) إلى (0.5%) عام (1998) ومن ثم ارتفع إلى (2%) عام (2000).

وحسب دراسة مركز الأبحاث Double-click فإن احتمال الضغط على إعلانات Banner يتراجع من حد أعلى قدره (2.7%) إلى حد أدنى قدره (1%) عندما يشاهد الإعلان للمرة الرابعة (Azeem & Haq, 2012, p.29).

وكذلك الأمر فإن متوسط معدل الضغط على إعلانات محركات البحث (Search engines) مثل إعلانات محرك البحث Infoseek ، وإعلانات محرك البحث WebCrawler يتراوح بين (1.1%) و (0.7%) وإعلانات محرك البحث Hotwired بلغ (2.8%) (Azeem & Haq, 2012, p29).

ووفقاً لتقرير صادر عن شركة الأبحاث التسويقية Criteo عام (2012) -حيث شمل التقرير 30 دولة على مستوى العالم في كل من أمريكا وأوروبا وآسيا حول 3000 علامة تجارية- توصل إلى أن (10%) فقط من مستخدمي شبكة الإنترنت يضغطون على الإعلانات وهم مسؤولون عن أكثر من (80%) من الضغط على الإعلانات، وتتراوح أعمارهم بين 25 وبين 44 عاماً (Criteo, 2012, p.1)، وبناء على ذلك لقد أصبح هنالك اعتقاد شائع بين رجال التسويق أن بعض (عدد قليل) مستخدمي شبكة الإنترنت فقط يضغطون على إعلانات شبكة الإنترنت وخصوصاً إعلانات Display (Criteo, 2012, p.1).

3.1.4. سلوك النقر على إعلانات صفحات الأسواق التجارية Facebook* :

تذكر إعلانات صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook جزءاً من محتوى الإعلان، فعلى سبيل المثال: إعلانات الهواتف المحمولة تذكر اسم وموديل الهاتف المحمول وصورته فقط دون التطرق إلى مزيد من التفاصيل وتترك للمستخدم خيار (مشاهدة المزيد) إذا رغب بالضغط عليه من أجل الحصول على معلومات أكثر تتعلق بالإعلانات كما يوضحه الشكل رقم (4.2):

شكل رقم (4.2) المعلومات المبدئية لإعلانات الهواتف المحمولة في صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي facebook



Source :<https://www.facebook.com/groups/syrianmarket> Accessed [1- 4 -2014]

* هذه الفقرة من إعداد الباحث من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها.

وعندما يقوم المستخدم بالضغط على عبارة (مشاهدة المزيد) فسوف تظهر كامل معلومات الإعلان الأخرى مثل المواصفات بالتفصيل، والسعر، والكفالة، بالإضافة إلى اسم وموديل الهاتف المحمول كما يوضحه الشكل رقم (4.3):

شكل رقم (4.3) المعلومات الكاملة لإعلانات الهواتف المحمولة في صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook

Occ Company

للبيع موبايل مستعمل شهرين

ماركة Xtouch

X401 Mobile

المواصفات:

بياخد خطين 3 جي و 2 جي بوقت واحد

حجم الشاشة 4.3 inch

المعالج MTK6575 1GHz CPU

الرامات 512MB DDR3

الذاكرة الداخلية 4 غيغا

دقة الشاشة 480×800

حساسية اللمس 5 points Capacitive Touch Screen

0.3 Megapixel الكاميرا الأمامية

5 Megapixel الكاميرا الخلفية

802.11b/g wireless internet

Bluetooth 2.0 technology , A2DP Sound recorder

نظام التشغيل Android 4.0.4

Dual SIM cards dual standby

FM

g 130

اللون الأبيض

الجهاز صيني نوع أول

مع كرتوتو وبيت حماية بدون شاحن وسماعات

السعر 19.500 ل س نهائي

موجود جديد بسعر 29.000 ل س مع كفالة 3 شهور

Source :<https://www.facebook.com/groups/syrianmarket> Accessed [1- 4 -2014]

وهنا لابد من الإشارة إلى أن الجهة المعلنة يمكن أن تكون العميل أو الشركة، حيث تمكن إعلانات صفحات الأسواق التجارية ليس فقط الشركات من الإعلان عن منتجاتها، بل أيضاً تمكن العملاء من الإعلان عن المنتجات التي يرغبون ببيعها، حيث تأخذ التجارة الأنماط والاحتمالات الآتية:

- شركة & عميل.

- عميل & شركة.

- شركة & شركة.

- عميل & عميل.

3.1.5. مقياس سلوك النقر على الإعلانات:

يقاس سلوك النقر على الإعلانات بعبارات تدور حول قيام المستخدم فعلياً بالنقر على إعلانات الإنترنت وهنا العبارات تشير إلى سلوك فعلي (Wang & Sung, 2010, p.340) لأنها تتضمن بنفس الوقت كلاً من سلوك النقر أو الضغط (Krige, 2008, p.88)، بالإضافة إلى سلوك قراءة (مشاهدة) إعلانات شبكة الإنترنت (Tang et al, 2004, p.78) كما يلي:

❖ القسم الأولي يقيس سلوك النقر أو الضغط على إعلانات شبكة الإنترنت حيث يمثل سؤال اختيار من متعدد على الشكل التالي (Krige, 2008, p.88):

- كم مرة ضغطت على إعلانات صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook من أجل مشاهدتها؟

☐ لم أضغط أبداً*.

☐ أضغط أكثر من مرة خلال شهر.

☐ أضغط أكثر من مرة خلال الأسبوع.

☐ أضغط كلما أشاهدها.

❖ القسم الثاني يقيس سلوك قراءة ومشاهدة إعلانات شبكة الإنترنت، حيث يمثل مجموعة أسئلة اختيار من متعدد منها ما يلي (Tang et al, 2004, p.78):

- ما الذي تفعله عندما تشاهد إعلانات صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook؟

☐ أقرأ الإعلانات من حين لآخر.

☐ أقرأ الإعلانات مباشرة.

☐ أقرأ الإعلانات بعد تجميع الكثير منها.

* في حال اختيار الفرد إجابة (لم أضغط أبداً على الإعلانات) فإن الموقع الإلكتروني سوف يغلق تلقائياً أسئلة كل من فقرة الضغط على الإعلانات وفقرة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وتستبعد هذه الاستبانة من التحليل نهائياً.

- كيف تقرأ إعلانات صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook؟

☐ أقرأ الإعلانات بدون تركيز وتمعن.

☐ أقرأ الإعلانات بتركيز وتمعن أكثر نوعاً ما.

☐ أقرأ الإعلانات بكامل التركيز والتمعن.

3.2. سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات:

3.2.1. تمهيد:

يمثل شراء المنتجات أهم الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها، وبالتالي تعتبر معرفة استجابة العملاء نحو شراء السلع والخدمات أحد المؤشرات الهامة لفاعلية إعلانات شبكة الإنترنت.

3.2.2. مفهوم السلوك الشرائي الفعلي:

تعرف عملية اتخاذ القرار على أنها نماذج سلوكية تحدد وتوجه قرار العملاء من أجل إشباع حاجاتهم من السلع والأفكار أو الخدمات (Ziad & Jawazneh, 2011, p.)، وينتج قرار الشراء عن مجموعة من الخطوات النفسية التي يمر بها العميل لاتخاذ قرار الشراء، فعندما يحتاج العميل لسلعة محددة معينة فإنه يتخذ قرار الشراء ويشترى السلعة بناء على خبرته السابقة والبيئة المحيطة، حيث يجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يحتاجه ومن ثم يعالجها وبعد ذلك يحكم عليها ويتخذ قرار الشراء (Wang, 2007, p.25)، وتتألف مراحل اتخاذ قرار الشراء من عدة مراحل وتتمثل (Claudia, 2012, pp:59-60) بـ:

- مرحلة ما قبل الشراء:

في هذه المرحلة وبعد الشعور بالحاجة يتم البحث عن معلومات لبدائل متنوعة للسلع والخدمات ومن ثم تقييم هذه البدائل المختلفة، وفي هذه المرحلة تبرز أهمية المعومات (جودة المعلومات) وإمكانية الوصول للمعلومات.

- مرحلة الشراء:

في هذه المرحلة يتم شراء السلع والخدمات التي اختارها العميل سواء كان شراءً تقليدياً من المتاجر والأسواق المادية أو بشكل إلكتروني من المتاجر والأسواق التجارية عبر شبكة الإنترنت.

- مرحلة ما بعد الشراء:

وفي مرحلة ما بعد الشراء يقوم العميل بتقييم قرار الشراء المتخذ، وتحدد هذه المرحلة مدى رضا العميل عن السلع والخدمات التي تم شراؤها (Claudia, 2012, p.60).

وفق ما تقدم فإن سلوك الشراء الفعلي يرتبط بعملية الشراء الحقيقية للسلع والخدمات المتنوعة (Al Pradipta & Ekam et al, 2012, p.65)، ولابد من وجود نية للشراء للوصول لقرار الشراء الفعلي (Pradipta & Purwanto, 2013, p.6)، وبالتالي يعبر قرار الشراء عن عدد مرات شراء المنتج سواء بشكل تقليدي أو إلكتروني خلال فترة زمنية معينة (Wang & Sung, 2010, p.340).

3.2.3. استجابة العملاء نحو سلوك الشراء الفعلي:

يمثل شراء المنتجات من أهم الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها، وبالتالي فإن معرفة استجابة العملاء نحو شراء السلع والخدمات تعتبر من أحد المؤشرات الهامة لفاعلية إعلانات شبكة الإنترنت (Wang et al, 2009, p.57)، وخاصة أن بعض الإحصائيات تشير إلى أن (90%) من تفاعلات العملاء عبر شبكة الإنترنت لا تمثل صفقات (نائب، 2011، ص.250).

ووفقاً لتقرير صادر عن مركز الأبحاث التسويقية (E-MARKETER) عام (2009) فإن فقط (11%) من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الذي ينفقون على الإعلان يشترون المنتجات المعلن عنها (et al, Zeng 2009, p.1).

3.2.4. مقياس السلوك الشراء الفعلي:

يقاس سلوك شراء المنتجات بعبارات تدور حول قيام المستخدم فعلياً بشراء المنتج، وهذه العبارات تشير إلى سلوك فعلي، ويقاس بعدد مرات تكرار شراء المنتج سواء بشكل تقليدي أو إلكتروني خلال فترة زمنية معينة عبر مجموعة من الأسئلة:

❖ السؤال الأول يقيس تكرار شراء المنتجات المعلن عنها ضمن صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية (Wang & Sung, 2010, p.340).

- كم عدد المرات التي قمت بشراء المنتجات المعلن عنها في هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة؟

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 0* | ☐ 3 |
| ☐ 1 | ☐ 4 |
| ☐ 2 | ☐ 5 فأكثر. |

* في حال اختيار الفرد إجابة (0) فإن الموقع الإلكتروني تلقائياً سوف يخلق أسئلة كل فقرة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

❖ السؤال الثاني يعبر عن عدد المنتجات (المعلن عنها ضمن صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) التي تم شراؤها (Questionpro, 2014).

- كم عدد المنتجات التي اشتريتها من هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة؟

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 1 ☐ | 4 ☐ |
| 2 ☐ | 5 فأكثر. ☐ |
| 3 ☐ | |

❖ السؤال الثالث يعبر عن كمية النقود التي تم إنفاقها لشراء المنتجات (المعلن عنها ضمن صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) التي تم شراؤها (Questionpro, 2014).

- ما هي كمية النقود التي أنفقتها لشراء هذه المنتجات المعلن عنها في هذه الأسواق (بالليرات السورية)؟

- | | |
|--|--|
| أقل من 10000. ☐ | 50001 حتى 100000. ☐ |
| من 10001 حتى 25000. ☐ | أكثر من 100000. ☐ |
| 25001 حتى 50000. ☐ | |

3.2.5. سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات صفحات الأسواق التجارية Facebook* :

تتميز إعلانات صفحات الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook بأنها تتيح للمشتري التفاعل المباشر والفوري مع الجهة البائعة للمنتج، فعلى سبيل المثال: بمجرد نشر إعلان لهاتف محمول ما يمكن للعضو المشترك في هذه الأسواق الذي يرغب بالشراء على الفور التواصل مع الجهة البائعة ومفاوضتها حول سعر الهاتف المحمول ومعرفة تفاصيل أكثر عنه بحيث يتخذ قراره بالشراء بفاعلية أكثر كما هو موضح بالشكل رقم (4.14):

* هذه الفقرة من إعداد الباحث من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها.

شكل رقم (4.4) يوضح تفاعل المشتري والبائع بعد نشر الإعلان على صفحة الأسواق التجارية عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook



Source :<https://www.facebook.com/groups/syrianmarket> Accessed [1- 4 -2014]

وبعد توصل البائع والمشتري إلى اتفاق يتخذ المشتري قرار الشراء، وتتم عملية الشراء بشكل تقليدي حيث يتم الاتفاق على طريقة دفع قيمة المنتج بالإضافة إلى طريقة تسليمه، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن متخذ قرار الشراء يمكن أن يكون عميلاً أو شركة ما حيث تأخذ التجارة الأنماط والاحتمالات الآتية:

- شركة & عميل.

- عميل & شركة.

- شركة & شركة.

- عميل & عميل.

ووفقاً لرأي الباحث فإن النمط الأكثر شيوعاً هو نمط (شركة & عميل) ونمط (عميل & عميل).

خلاصة الفصل:

استعرض الباحث في المبحث الأول من هذا الفصل النماذج التي تفسر استجابة العملاء نحو الإعلانات، نماذج الاستجابة التقليدية ونماذج الاستجابة التدريجية.

وكما استعرض في المبحث الثاني من هذا الفصل مفهوم سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، أنماط الاستجابة السلوكية نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت والتي تمثلت بسلوك الضغط على الإعلانات وسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

تمهيداً من أجل معرفة أثر محددات اتجاهات العملاء في سلوكهم الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، الذي سوف يستعرضه الباحث في الفصول القادمة.

أثر محددات اتجاهات العملاء في سلوكهم
الاستجابي

Login



أثر محددات اتجاهات العملاء في سلوكهم الاستجابي

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة بشكل نظري، عن طريق استعراض وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، ويستعرض هذا الفصل المباحث الآتية:

- المبحث الأول: العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.
- المبحث الثاني: العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وبين سلوكهم الاستجابي.
- المبحث الثالث: العلاقة بين محددات الاتجاه نحو الإعلانات والاتجاه نحو العلامة التجارية والسلوك الاستجابي.

المبحث الأول

العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى دراسة أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

- العلاقة بين المصداقية المدركة للإعلانات وبين اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت.
- العلاقة بين غنى المعلومات المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
- العلاقة بين المتعة المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
- العلاقة بين الانفعال السلبي المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
- العلاقة بين الدور الاجتماعي للإعلانات وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

1. العلاقة بين المصادقية المدركة للإعلانات وبين اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت:

يسعى رجال التسويق باستمرار لابتكار الطرق والوسائل المناسبة لإيصال رسائل إعلاناتهم، حيث تؤثر المصادقية في اتجاه العملاء نحو الإعلانات ونحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى أثرها على نية شراء العملاء (Saadeghvaziri & Hosseini, 2010, p.396)، ولقد توصلت كثير من الدراسات أن المصادقية المدركة للإعلانات تؤثر على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت، ويلخص الجدول رقم (5.1) بعض هذه الدراسات:

جدول رقم (5.1) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر المصادقية المدركة في اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت

المرجع	أثر المصادقية في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت
(Li-Ming et al, 2013, p.7)	تؤثر المصادقية بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في ماليزيا.
(Manomayangkul, 2012, p.83)	تؤثر المصادقية بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Face Book) في تايلاند.
(Tahereh & Zarah, 2012, p.4397)	تؤثر المصادقية بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في إيران.
(Khan & Zafar, 2011, p.300)	تؤثر المصادقية بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في باكستان.
(Wang & Sung, 2010, p.102)	تؤثر المصادقية بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ورمانيا.

المصدر: من إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح أن الدراسات السابقة توصلت إلى أن مصادقية الإعلانات عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على ما تقدم فإن المصادقية تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

2. العلاقة بين غنى المعلومات المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت:

يلعب غنى المعلومات دوراً هاماً في التأثير على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ولقد تعاقبت كثير من الدراسات على اختبار العلاقة بين غنى المعلومات المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت كما هو ملخص في الجدول رقم (5.2):

جدول رقم (5.2) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين غنى المعلومات المدركة وبين اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت

المرجع	أثر غنى المعلومات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت
(Li-Ming et al, 2013, p.7)	يؤثر غنى المعلومات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في ماليزيا.
(Azer et al, 2012, p.4595)	يؤثر غنى المعلومات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في إيران.
(Azeem & Haq, 2012, p.39)	يؤثر غنى المعلومات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في الهند.
(Tahereh & Zarah, 2012, p.4988)	يؤثر غنى المعلومات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في إيران.
(Manomayangkul, 2012, p.83)	يؤثر غنى المعلومات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Face Book) في تايلاند.
(Mir, 2012, p.265)	يؤثر غنى المعلومات بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الوسائط الاجتماعية عبر الإنترنت في باكستان.

المصدر: من إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح أن الدراسات السابقة توصلت إلى أن غنى معلومات الإعلانات المدركة عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو هذه الإعلانات، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على ما تقدم فإن غنى معلومات الإعلانات تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

3. العلاقة بين المتعة المدركة وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت:

تلعب المتعة دوراً هاماً في التأثير على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ولقد تعاقبت الكثير من الدراسات على اختبار العلاقة بين المتعة المدركة واتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت كما هو ملخص بالجدول رقم (5.3):

المرجع	أثر المتعة في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت
(Azeem & Haq, 2012, p.39)	تؤثر المتعة بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في الهند.

(Zabadi et al, 2012, p.81)	تؤثر المتعة بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في الأردن.
(Azer et al, 2012, p.4588)	تؤثر المتعة بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في إيران.
(Manomayangkul, 2012, p.83)	تؤثر المتعة بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Face Book) في تايلاند.
(Zafar & Khan, 2011, p.301)	تؤثر المتعة بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت في باكستان.
(Ying Wang, 2010, p.87)	تؤثر المتعة بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت في كل من رومانيا والولايات المتحدة الأمريكية.
(Al-boloshi, 2010, p.48)	تؤثر المتعة بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في الكويت.

المصدر: من إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح أن الدراسات السابقة توصلت إلى أن حالة المتعة التي تولدها الإعلانات عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على ما تقدم فإن المتعة تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

4. العلاقة بين الانفعال السلبي المدرك وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت:

يؤثر الانفعال السلبي المدرك على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وقد اختبرت الدراسات العلاقة بين الانفعال السلبي المدرك وبين اتجاهات العملاء، وكما هو ملخص في الجدول رقم (5.4):

جدول رقم (5.4) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الانفعال السلبي في اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت	
المرجع	أثر الانفعال السلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت
(Khan & Zafar, 2011, p.300)	يؤثر الانفعال السلبي بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في باكستان.
(Zabadi et al, 2012, p.77)	يؤثر الانفعال السلبي بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في الأردن.
(Koo, 2010, p.38)	يؤثر الانفعال السلبي بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في كل من الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية.

(Saadeghvaziri & Hosseini, 2010, p.397)	يؤثر الانفعال السلبي بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في إيران.
(Suher & Ispir, 2004, p.451)	يؤثر الانفعال السلبي بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت في اليابان.

المصدر: من إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح أن الدراسات السابقة توصلت إلى أن حالة الانفعال السلبي الذي تولده الإعلانات عبر الإنترنت تؤثر بشكل سلبي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على ما تقدم فإن الانفعال السلبي يعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

5. العلاقة بين الدور الاجتماعي للإعلانات وبين اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت:

لقد تعاقبت الكثير من الدراسات على اختبار العلاقة بين الدور الاجتماعي للإعلانات واتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت كما هو ملخص بالجدول رقم (5.5):

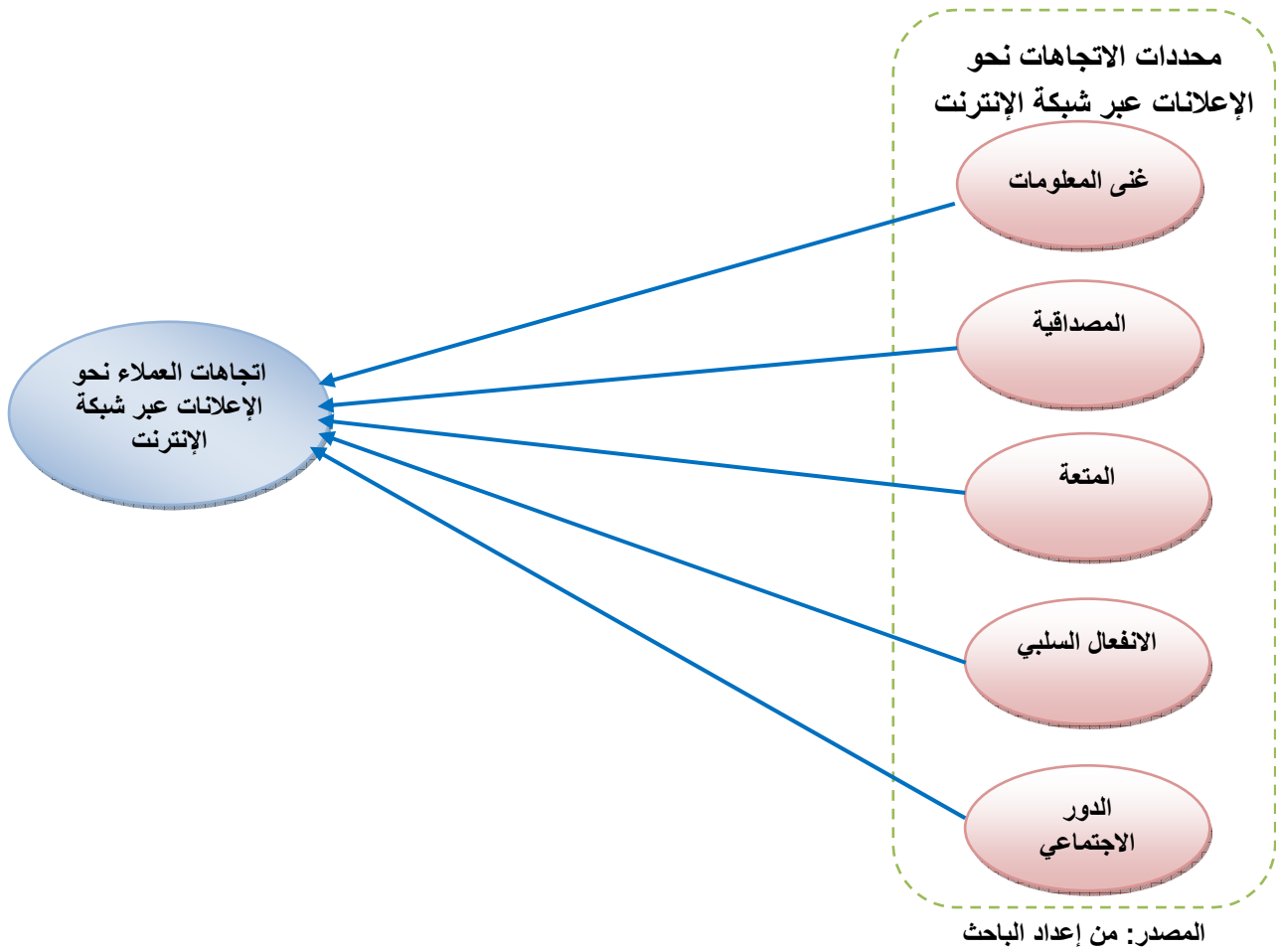
جدول رقم (5.5) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الدور الاجتماعي في اتجاهات العملاء للإعلانات عبر الإنترنت	
أثر الدور الاجتماعي للإعلانات في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت	المرجع
يؤثر الدور الاجتماعي بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات في إيران	(Razavi et al, 2013, p.22)
يؤثر الدور الاجتماعي بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Face Book) في تايلاند.	(Manomayangkul, 2012, p.83)
يؤثر الدور الاجتماعي بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في ماليزيا.	(Abd Aziz & Ariffi, 2010, p.60)
يؤثر الدور الاجتماعي بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات في ماليزيا	(Yaakop et al, 2009, p.87)

المصدر: من إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح أن الدراسات السابقة توصلت إلى أن حالة الدور الاجتماعي التي تولدها الإعلانات عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت، مع الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مجتمع خصائصه وظروفه، وبناء على ما تقدم فإن الدور الاجتماعي يعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت.

ويمكن بعد دراسة العلاقات السابقة التوصل إلى النموذج التالي:

نموذج رقم (5.1) يوضح محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت



المبحث الثاني

العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وبين سلوكهم الاستجابي

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى دراسة العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وبين سلوكهم الاستجابي، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

- العلاقة بين محددات الاتجاهات وسلوك النقر على نحو الإعلانات عبر الإنترنت.
- العلاقة بين محددات الاتجاهات وسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت.

1. العلاقة بين محددات الاتجاهات وسلوك النقر على إعلانات شبكة الإنترنت:

لقد أظهرت دراسة أجريت حول " اكتشاف اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وتأثيرها على سلوك نقر العملاء على الإعلانات في ماليزيا" (Abd Aziz & Ariffi, 2010) إلى أن:

❖ فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك (الضغط على الإعلانات) توصلت الدراسة إلى:

- تؤثر كل من عوامل (الدور الاجتماعي للإعلانات، وغنى المعلومات) بشكل إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات.

- تؤثر القيم السيئة للإعلانات بشكل سلبي في سلوك النقر على الإعلانات، ويمكن ترتيب العوامل من حيث تأثيرها نحو سلوك النقر على الإعلانات كما يلي:

1- الدور الاجتماعي للإعلانات.

2- غنى معلومات الإعلانات.

3- القيم السيئة للإعلانات.

- لا تؤثر عوامل (القيمة الاقتصادية للإعلانات، وخداع الإعلانات) في سلوك النقر على الإعلانات.

❖ فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك (مشاهدة الإعلانات) توصلت الدراسة إلى:

- تؤثر كل من عوامل (غنى معلومات الإعلانات، والدور الاجتماعي للإعلانات) بشكل إيجابي في سلوك مشاهدة الإعلانات.

- تؤثر القيم السيئة للإعلانات بشكل سلبي في سلوك مشاهدة الإعلانات، ويمكن ترتيب العوامل من حيث تأثيرها نحو سلوك النقر على الإعلانات كما يلي:

1- غنى معلومات الإعلانات.

2- الدور الاجتماعي للإعلانات.

3- القيم السيئة للإعلانات.

- لا تؤثر عوامل (القيمة الاقتصادية للإعلانات، وخداع الإعلانات) في سلوك مشاهدة الإعلانات.

❖ فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك (تجاهل الإعلانات) توصلت الدراسة إلى:

- تؤثر كل من عوامل (غنى معلومات الإعلانات، والدور الاجتماعي للإعلانات) بشكل إيجابي في سلوك مشاهدة الإعلانات.

- تؤثر القيم السيئة للإعلانات بشكل سلبي في سلوك مشاهدة الإعلانات، ويمكن ترتيب العوامل من حيث تأثيرها نحو سلوك النقر على الإعلانات كما يلي:

1- غنى معلومات الإعلانات.

2- الدور الاجتماعي للإعلانات.

3- القيم السيئة للإعلانات.

- لا تؤثر عوامل (الدور الاجتماعي للإعلانات، والفائدة الاقتصادية، ومادية الإعلانات) في سلوك مشاهدة الإعلانات، ويمكن ترتيب العوامل من حيث تأثيرها نحو سلوك النقر على الإعلانات كما يلي:

1- الدور الاجتماعي للإعلانات.

2- مادية الإعلانات.

3- الفائدة الاقتصادية للإعلانات.

وأظهرت نتائج دراسة أخرى حول "العوامل المحركة للعملاء للضغط على إعلان Banner عبر شبكة الإنترنت في أندونيسيا" (Pangellu & Pandowo, 2014. pp:272- 282) ما يلي:

- تؤثر مصداقية إعلان Banner بشكل إيجابي في سلوك الضغط على الإعلان لمشاهدته.

- تؤثر متعة إعلان Banner بشكل إيجابي في سلوك الضغط على الإعلان لمشاهدته.

- يؤثر تصميم Banner بشكل إيجابي في سلوك الضغط على الإعلان لمشاهدته.

- تؤثر حركات إعلان Banner في سلوك الضغط على الإعلان لمشاهدته.

- لا يؤثر مكان إعلان Banner في سلوك الضغط على الإعلان لمشاهدته.

- لا تؤثر ألوان إعلان Banner في سلوك الضغط على الإعلان لمشاهدته.

وكشفت دراسة أخرى أجريت في ثلاث دول هي (الولايات المتحدة، والصين، ورومانيا) حول (معتقدات، اتجاهات العملاء، وسلوكهم الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (Wang & Sung, 2010) إلى ما يلي:

- تؤثر عوامل (مصادقية وغنى المعلومات، والمتعة، والفائدة الاقتصادية) بشكل إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

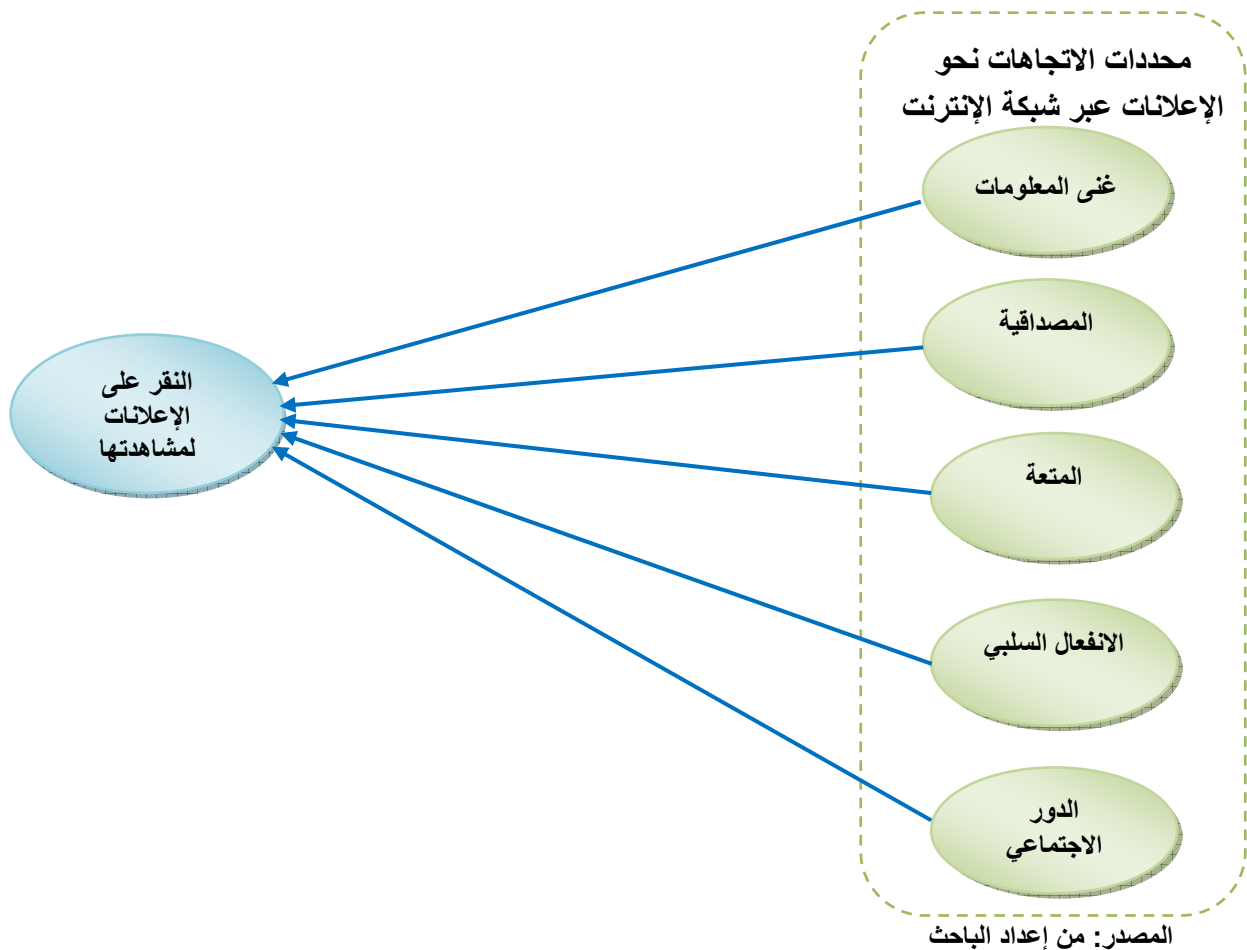
- يؤثر عامل (القيم السيئة) بشكل سلبي في سلوك النقر على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

وكشفت دراسة أخرى أجريت في الصين حول المعتقدات، واتجاهات العملاء، وسلوكهم الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (Lei et al, 2009) إلى ما يلي:

- تؤثر عوامل (مصادقية وغنى المعلومات، والمتعة، والفائدة الاقتصادية) بشكل إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

ومن خلال طرح نتائج الدراسات السابقة نجد أن عوامل محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت تؤثر في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها، حيث يقترح الباحث النموذج التالي:

نموذج رقم (5.2) أثر محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوك النقر على الإعلانات



وبناء على ذلك اقترح الباحث الفرضيات التالية:

- لا تؤثر محددات اتجاهات العملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها، ويتفرع منها الفرضيات التالية:
- لا تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- لا تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- لا يؤثر الانفعال السلبي المدرك لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.

2. العلاقة بين محددات اتجاهات وسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت:

- لقد أظهرت نتائج دراسة أجريت في ماليزيا حول أثر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوك العملاء (Priyanka, 2012, pp:461-465) إلى أنه:
- تؤثر مصداقية الإعلانات بشكل إيجابي في سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر الإنترنت الذي يتمثل في (شراء المنتجات).
 - تؤثر غنى معلومات الإعلانات بشكل إيجابي في سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر الإنترنت الذي يتمثل في (شراء المنتجات).
 - تؤثر متعة الإعلانات بشكل إيجابي في سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر الإنترنت الذي يتمثل في (شراء المنتجات).
 - تؤثر جاذبية الإعلانات بشكل إيجابي في سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر الإنترنت الذي يتمثل في (شراء المنتجات).

- يؤثر الانفعال السلبي للإعلانات بشكل سلبي في سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر الإنترنت الذي يتمثل في (شراء المنتجات).

- وتوصلت أيضاً إلى أن ترتيب العوامل من حيث تأثيرها نحو سلوك شراء المنتجات على الشكل التالي:

1- غنى معلومات الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

2- الانفعال السلبي الذي تولده الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

3- جاذبية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

4- مصداقية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت

5- متعة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

وكشفت دراسة أخرى أجريت في ثلاث دول هي (الولايات المتحدة، والصين، ورومانيا) حول المعتقدات، واتجاهات العملاء، وسلوكهم الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (Wang & Sung, 2010) إلى ما يلي:

- تؤثر مصداقية الإعلانات بشكل إيجابي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

- تؤثر غنى معلومات الإعلانات بشكل إيجابي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

- تؤثر متعة الإعلانات بشكل إيجابي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

- تؤثر القيمة الاقتصادية للإعلانات بشكل إيجابي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

- يؤثر عامل (القيم السيئة) بشكل سلبي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

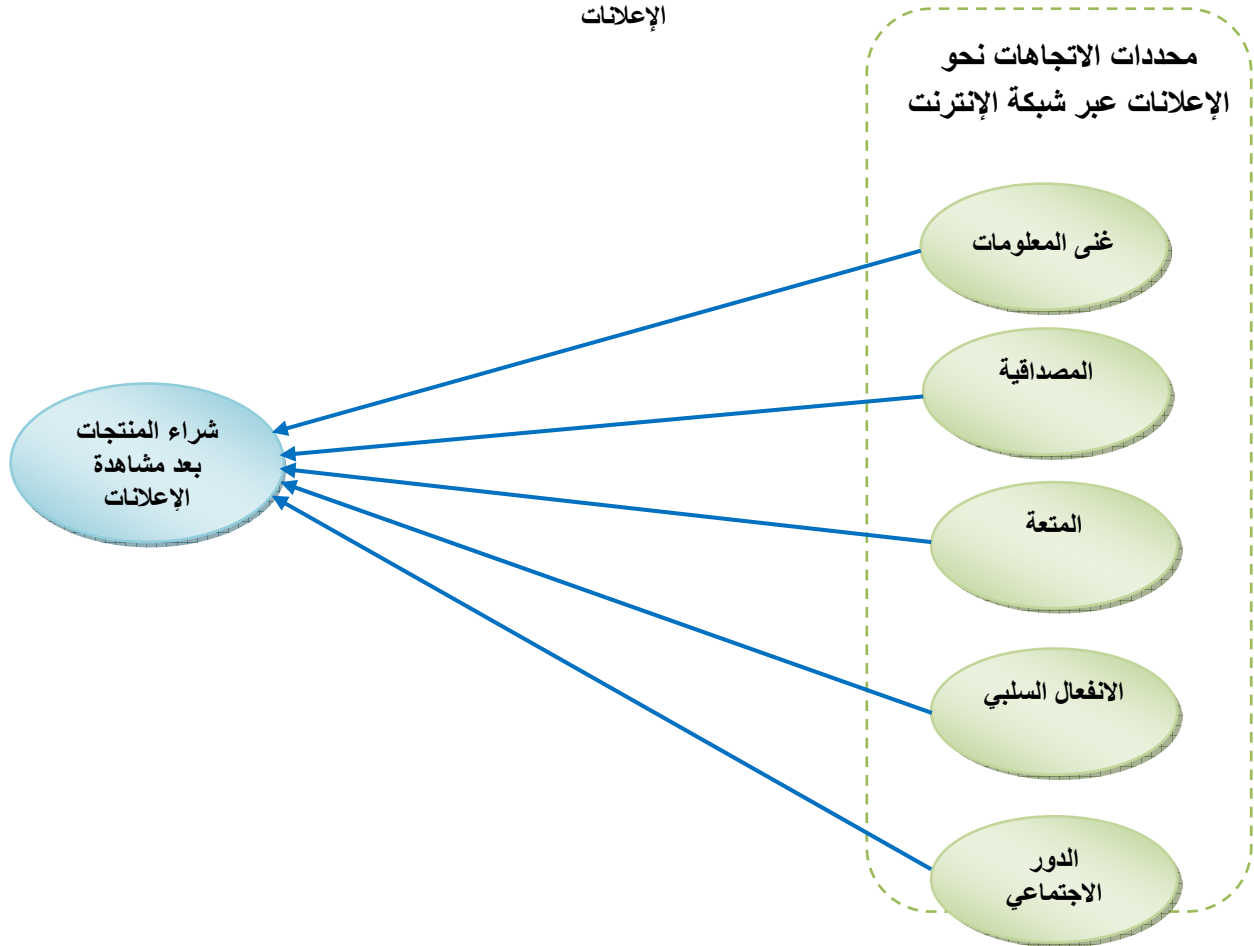
وكشفت دراسة أخرى أجريت في الصين حول المعتقدات، واتجاهات العملاء، وسلوكهم الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت (Lei et al, 2009) إلى ما يلي:

- تؤثر عوامل (مصادقية و غنى معلومات، والمتعة، والفائدة الاقتصادية) بشكل إيجابي في سلوك مشاهدة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت عبر اتجاهات العملاء.

ومن خلال طرح نتائج الدراسات السابقة نجد أن (محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) تؤثر في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ومنه يقترح الباحث النموذج التالي:

نموذج رقم (5.3) أثر محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في شراء المنتجات بعد مشاهدة

الإعلانات



المصدر: من إعداد الباحث

وبناء على ذلك اقترح الباحث الفرضيات التالية:

لا تؤثر محددات اتجاهات العملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ويتفرع منها الفرضيات التالية:

■ لا تؤثر مصادقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

- لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- لا يؤثر الانفعال السلبي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

المبحث الثالث

العلاقة بين محددات الاتجاه نحو الإعلانات والاتجاه نحو العلامة التجارية والسلوك الاستجابي

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى استعراض العلاقة بين محددات الاتجاه نحو الإعلانات والاتجاه نحو العلامة التجارية والسلوك الاستجابي من خلال ما يلي:

- مفهوم الاتجاه نحو العلامة التجارية.
- مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية.
- العلاقة بين محددات الاتجاه نحو الإعلانات والاتجاه نحو العلامة التجارية والسلوك.

1. المقدمة:

يعتبر التأثير على مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها من الوظائف والأهداف الرئيسية للإعلانات، حيث يدرس الباحث في الفقرات التالية مفهوم الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها، ومقاييسه، والعلاقة التي تربطه.

2. مفهوم الاتجاه نحو العلامة التجارية:

يعد السؤال عن الاتجاه نحو العلامة التجارية المختلفة للخدمات والسلع من الأمور الشائعة التي يُسأل عنها العملاء في حياتهم اليومية، فعندما يُسأل شخص ما عن رأيه بسلعة أو خدمة ما فإنه في حقيقة الأمر يسأل عن مشاعره نحو هذه السلعة أو الخدمة، وهذا يعبر عن اتجاه العميل نحو هذه السلع والخدمات، ولا يخرج مصطلح الاتجاه نحو العلامة التجارية (Attitude Toward Brand) في مفهومه عن سياق مفهوم الاتجاه بشكل عام، وبناء على ذلك يعرف على ضوء تعريفه ويندرج ضمن مظهره.

فيعرف على أنه نزعة شخصية الفرد للاستجابة إما بطريقة محببة أو غير محببة نحو علامة تجارية محددة بعد عرض الإعلان عنه (Tan et al, 2013, p.92; Methaq & Nabsiah, 2012, p.56).

ويعرف أيضاً على أنه تقييم العميل للعلامة التجارية وإدراكه لقدرتها على أنها تكافئ التحفيز المرتبط بها (Manomayangkul, 2012, P.83).

وعرفه آخرون على أنها تقييم عام يقوم به العميل للعلامة التجارية ما (Noh, 2008, P.9; Ghorban, 2012, p.31)، وعرفه البعض على أنه اتجاه العميل نحو تقييم المعتقدات الخاصة بعلامة تجارية ما عبر الزمن (Shah et al, 2012, p.107).

وعادة يشكل العملاء إما اتجاهاً سلبياً أو اتجاهاً إيجابياً نحو العلامة التجارية للسلعة المعلن عنها، وعلى المدى الطويل يمكن تغيير الاتجاه نحو العلامة التجارية إما بناء على نتائج التغذية العكسية التي يحصل عليها العملاء من خلال تجربتهم واستخدامهم للعلامة التجارية المختلفة، أو من خلال الخبرات والمعارف الجديدة التي يكتسبها العملاء (Ghorban, 2012, p.31)، أو عندما يتغير أسلوب وطريقة تحفيز العملاء نحو العلامة التجارية (Tan et al, 2013, p.92).

3. مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها:

تتنوع طرق قياس اتجاه العملاء للعلامة التجارية، وقد اعتمدت كثير من الأبحاث والدوريات المحكمة على مقياس أسجود (تمايز المعاني خماسي النقاط) لقياس اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية لمختلف السلع والخدمات، وقد قام الباحث بجمع المفردات التي استخدمتها الأبحاث السابقة في قياس اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية، كما هو موضح بالجدول رقم (5.6):

جدول رقم (5.6) مقياس اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت

المفردات التي تقيس اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت	المرجع
بعد مشاهدتي للإعلانات عبر الإنترنت، أشعر أن العلامات التجارية المعلن عنها بالنسبة لي:	
محببة	5 4 3 2 1 غير محببة
إيجابية	5 4 3 2 1 سلبية
جيدة	5 4 3 2 1 سيئة
قيمة	5 4 3 2 1 غير قيمة
حديثة	5 4 3 2 1 قديمة
مفيدة	5 4 3 2 1 غير مفيدة
تتصف بالجودة عالية	5 4 3 2 1 لا تتصف بالجودة منخفضة

المصدر من إعداد الباحث

4. أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين (محددات الاتجاه نحو الإعلانات عبر الإنترنت) والسلوك.

تغطي اتجاهات العملاء نحو الإعلانات (Aad) بأهمية كبيرة لدى المعلنين، لأن اتجاهات العملاء الإيجابية القوية يمكن أن تنعكس على تفضيلهم للمنتجات وبالتالي القيام بشرائها، وحتى لو كانت هذه المنتجات مرتفعة الثمن أكثر من المنتجات الأخرى، ومن جهة أخرى عندما تكون اتجاهات العملاء نحو الإعلانات سلبية جداً يمكن أن تنعكس إلى عدم تفضيلهم للسلعة وبالتالي عدم شرائها، وحتى لو كانت السلعة منخفضة الثمن أكثر من السلع الأخرى (Wang, 2007, p.28).

ويعتبر من الأدلة العلمية الواضحة أن الاتجاه نحو العلامة التجارية يعد مؤشراً للتنبؤ بنية الشراء، وأن العلاقة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية وبين نية الشراء تكون أقوى في ظروف وحالات قرارات شراء الاندماج المرتفعة (Hopkins et al, 2004, p.145).

وتعتبر كثير من الدراسات أن الاتجاه نحو الإعلانات (Aad) هو أحد المدخلات الأساسية للاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها (Ab)، وتوصلت كثير من الدراسات إلى أن كلاً من الاتجاه نحو الإعلانات (Aad) والاتجاه نحو العلامة التجارية (Ab) يؤثران مباشرة على نية شراء العملاء (PI).

حيث اختبرت الدراسات السابقة سلسلة العلاقات بين (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) و(محددات الاتجاه نحو الإعلانات عبر الإنترنت) و(نية الشراء) معتبرة أن الاتجاه نحو العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين (محددات الاتجاه نحو الإعلانات عبر الإنترنت) وبين نية الشراء.

فقد توصلت دراسة قام بها الباحثان Shimp & Gresham عام (1985) إلى أن محددات الاتجاه نحو الإعلانات تملك أثراً مباشراً على نية الشراء وأثراً غير مباشر على نية الشراء عبر الاتجاه نحو العلامة التجارية (Sallam & Wahid, 2012, p.58).

وقد أظهرت نتائج دراسة أجريت في تايلند حول "العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها ونية شراء العملاء" أن (اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها) عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) تتوسط العلاقة (بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات) وبين (نية شرائهم) (Manomayangkul, 2012, p.83).

وأظهرت نتائج دراسة أخرى أجريت في تايلند حول "أثر الاتجاه نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت والاتجاه نحو العلامة التجارية على نية شراء العملاء" أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين (محددات اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين (نية الشراء) (Wang, 2007, p.85).

وفي دراسة أخرى أجريت في باكستان حول "أثر العلامة التجارية على نية شراء العملاء" أن (اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها) عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) تتوسط العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات) وبين (نية شرائهم) (Shah et al, 2012, pp:105-110).

وילخص الجدول رقم (5.7) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتوسط (محددات الاتجاه نحو العلامة التجارية) العلاقة بين (الاتجاه نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين (نية الشراء).

جدول رقم (5.7) نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بتوسط (الاتجاه نحو العلامة التجارية) العلاقة بين (الاتجاه نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين (نية الشراء).

المرجع	نتيجة الدراسة
(Manomayangkul, 2012, p.83)	تتوسط (اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها) عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء) وبين (نية شرائهم)
(Shah et al, 2012, p.107)	تتوسط (اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية) العلاقة بين (اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين (نية الشراء).
(Wang, 2007, p.85)	تتوسط (اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية) العلاقة بين (محددات اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين (نية الشراء).

تتوسط (اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية) العلاقة بين (اتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين (نية الشراء).
(Hopkins, 2004, p.142)

المصدر: من إعداد الباحث

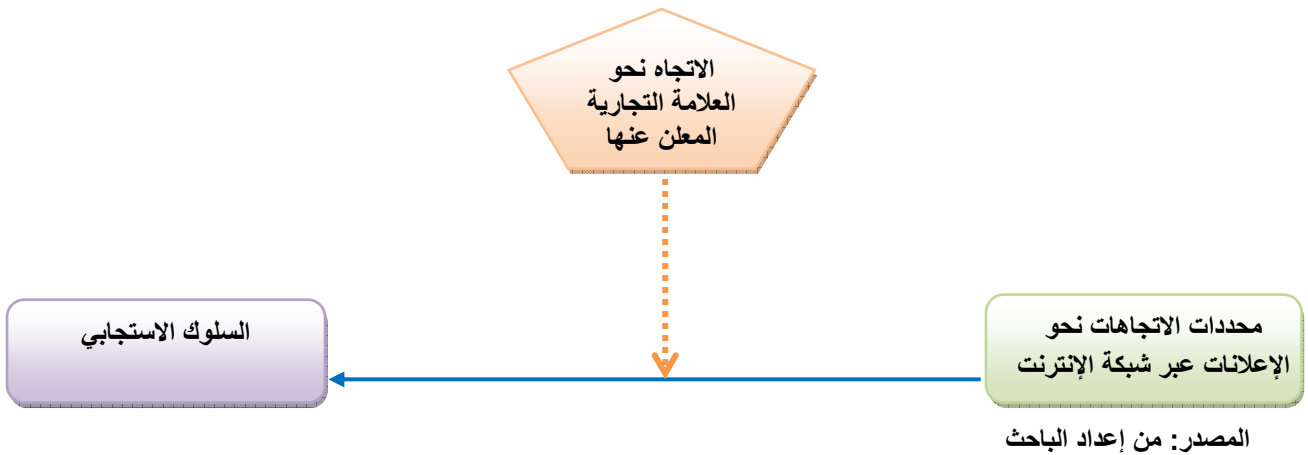
ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أنه اقتضت على اختبار دور وأثر الاتجاه نحو العلامة التجارية على العلاقة بين (الاتجاه نحو الإعلانات) ونية السلوك مثل (نية الشراء) دون التطرق إلى السلوك الفعلي (مثلا الضغط على الإعلان أو الشراء)، وبناء على ما تقدم يقترح الباحث الفرضية التالية:

لا (تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين السلوك الاستجابي، ومنها تتفرع الفرضيات التالية:

- لا (تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.
- لا (تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

ومنه يقترح الباحث النموذج التالي:

نموذج رقم (5.4) يوضح أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على (العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) وبين السلوك الاستجابي



خلاصة الفصل:

استعرض الباحث في المبحث الأول من هذا الفصل بشكل نظري أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتوصل إلى كل من عوامل (المصادقية، وغنى المعلومات، والمتعة، والدور الاجتماعي) تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتوصل أيضاً إلى أن (الانفعال السلبي) يؤثر بشكل سلبي على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وهذا يغني الباحث عن القيام بالدراسة الميدانية على اعتبار أنه أصبح شبه اتفاق بين الباحثين أن هذه العوامل السابقة بمثابة محددات لاتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت.

واستعرض في المبحث الثاني من هذا الفصل بشكل نظري العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الاستجابي، وتوصل إلى أن كل من عوامل (المصادقية، وغنى المعلومات، والمتعة، والدور الاجتماعي) تؤثر بشكل إيجابي في سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وتوصل أيضاً إلى أن عامل (الانفعال السلبي) يؤثر بشكل سلبي في سلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، تمهيداً لاختباره هذه العلاقات في الفصل القادم (فصل الدراسة الميدانية).

وكما استعرض في المبحث الثالث من هذا الفصل بشكل نظري العلاقة بين (محددات الاتجاه نحو الإعلانات) و(الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) والسلوك، وتوصل إلى أن الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها يؤثر على العلاقة بين (محددات الاتجاه نحو الإعلانات) و(السلوك)، تمهيداً لاختباره هذه العلاقات في الفصل القادم (فصل الدراسة الميدانية).

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

Field Study & Data Analysis

Login



الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الإحصائية التي جمعها الباحث، وعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وصولاً إلى تقديم جملة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بموضوع البحث، ويستعرض هذا الفصل المباحث الآتية:

- المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة.
- المبحث الثاني: تحليل بيانات واختبار فرضيات عينة النقر على الإعلانات لمشاهدتها.
- المبحث الثالث: تحليل بيانات واختبار فرضيات عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول مجتمع وعينة الدراسة

تمهيد:

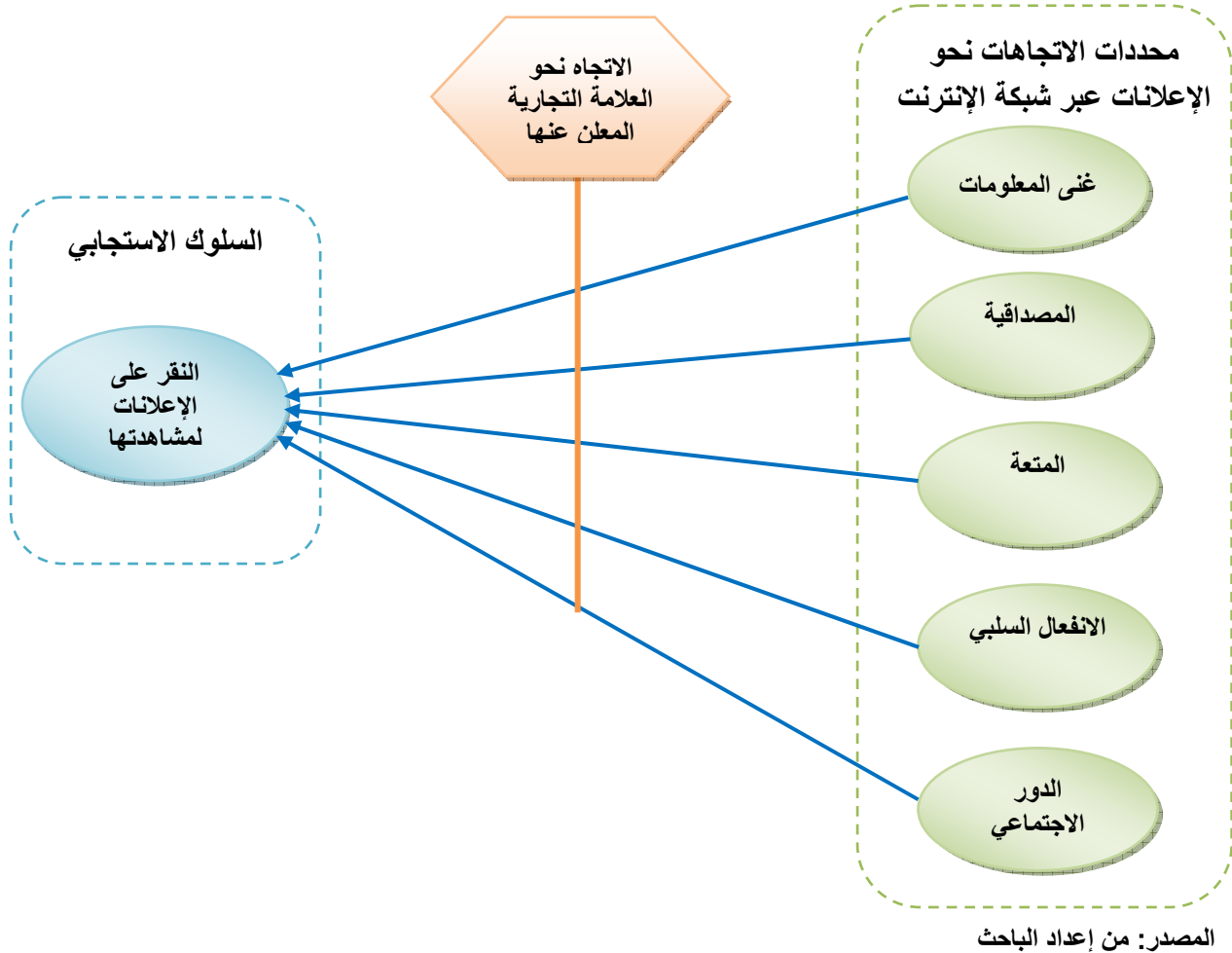
يهدف هذا المبحث إلى استعراض منهجية البحث التي اتبعها الباحث من أجل القيام بالدراسة العملية، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع البحث.
- عينة البحث.
- أساليب جمع البيانات.
- أداة الدراسة.
- اختبار صدق الاستبيان المستخدم في البحث.
- اختبار ثبات الأداء المستخدمة في البحث.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

1. أسلوب الدراسة.

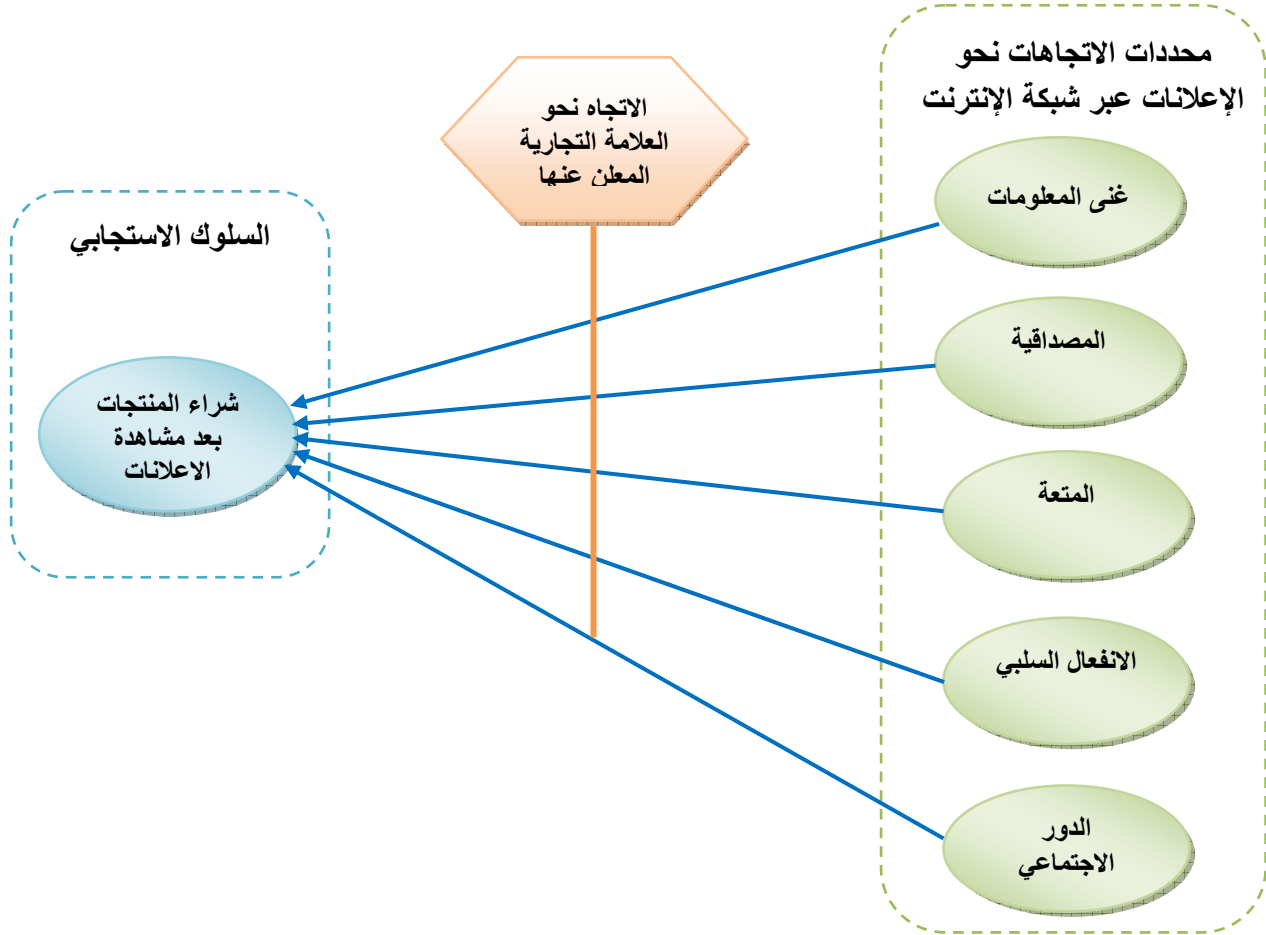
استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الجانب النظري، من خلال العودة إلى عدد من المراجع والمجلات الأجنبية المحكمة والمرتبطة بمجال البحث، وقد عمد الباحث إلى جمع عدد من النماذج والنظريات المتعلقة بسلوك العملاء الاستجابي نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، محاولاً الربط بين هذه النماذج لتفسير السلوك الاستجابي نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، ومن ثم اختار نماذج الدراسة من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة مع إضافة قام بها الباحث وهي إدخاله متغير (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) وهو عبارة عن متغير معدل بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وبناء على مراحل السلوك الاستجابي اقترح الباحث نموذجين للدراسة: الأول يتعلق بمرحلة سلوك النقر على الإعلانات كما يوضحه النموذج رقم (6.1) والثاني يتعلق بمرحلة سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات كما يوضحه النموذج رقم (6.2).

نموذج رقم (6.1) نموذج مقترح لسلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها مكرر



حيث يتعلق النموذج السابق فقط بالأفراد الذين نقرأوا على الإعلانات لمشاهدتها، وفي حال اشتروا المنتجات يتم الانتقال للمرحلة الثانية من مراحل الاستجابة السلوكية للإعلانات وهي مرحلة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وهي تمثل النموذج الثاني كما يوضحه نموذج رقم (6.2).

نموذج رقم (6.2) نموذج مقترح لسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات مكرر



المصدر: من إعداد الباحث

2. مجتمع البحث.

يتكون مجتمع البحث من العملاء المشتركين كأعضاء في صفحات الأسواق التجارية السورية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، وللحصول على فاعلية أكثر للدراسة حدد الباحث منتجاً واحداً فقط وهو (الهاتف المحمول) من أجل دراسة استجابة العملاء السلوكية نحو إعلانات الهواتف المحمولة في هذه الأسواق، وقد اختار الباحث عملاء (أعضاء) الأسواق التي تختص بإعلانات بيع وشراء أجهزة الهواتف المحمولة لكي تمثل مجتمع البحث وقام بحصر مجموعة من الأسواق التجارية كما يوضحه الجدول رقم (6.1).

جدول رقم (6.1) الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook

اسم السوق	عدد أعضائه ¹	موقعه عبر الشبكة الإنترنت
سوق دمشق الأول للموبايلات	15872	https://www.facebook.com/groups/first.market.damascus
سوق سوريا للتكنولوجيا	17256	https://www.facebook.com/groups/syrianmarket
السوق السوري الحصري للجوالات	21583	https://www.facebook.com/groups/236612596464778/?fref=ts
السوق الحلبى الإلكتروني	17089	https://www.facebook.com/groups/Aleppo.electric.market
سوق الشام الإلكتروني	26232	https://www.facebook.com/groups/Souq.Alsham/
سوق الشام الأول المستعمل	150	https://www.facebook.com/groups/515835051797666/
Web Market Sy	91055	https://www.facebook.com/groups/market1.sy/?fref=ts
سوق طرطوس	11709	https://www.facebook.com/groups/tartous.techplus
خبرات حلبية تكنولوجية	16121	https://www.facebook.com/groups/ITAleppo
سوق دمشق المركزي للمستعمل والجديد	47859	https://www.facebook.com/groups/mst3mal
سوق حماه للجديد و المستعمل	3036	https://www.facebook.com/groups/649579345060833
سوق سوريا الأول للمستعمل	22147	https://www.facebook.com/groups/Sales.Syria
سوق المستعمل والجديد	11530	https://www.facebook.com/groups/ryan.alspag
بازار الشام Bazaar Cham	11102	https://www.facebook.com/groups/BazaarCham
سوق حلب الأول للمستعمل	15167	https://www.facebook.com/groups/249555905144032

¹ عدد أعضاء الأسواق التجارية أخذه الباحث في تاريخ 2015-2-1

/https://www.facebook.com/groups/maher92	13819	سوق البحصنة
/https://www.facebook.com/groups/1413848088849413	3385	سوق بوابة دمشق الإلكتروني
/https://www.facebook.com/groups/515835051797666	104078	سوق الشام الأول للمستعمل

المصدر: من إعداد الباحث

3. عينة البحث.

نظراً لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع البحث اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة التي تسمح بفرص متساوية لكل مفردات المجتمع باحتمالية الظهور في هذه العينة مع إمكانية تعميم النتائج على كامل المجتمع المدروس، وتم تحديد الحجم الأمثل للعينة باستخدام المعادلة الآتية:

$$N = \left(\frac{Z\sigma}{E \%} \right)^2$$

حيث أن: (N) تمثل حجم العينة.

(Z) الدرجة المعيارية المقابلة لعامل الثقة الذي اختاره الباحث وهو (95%)، وبذلك تكون الدرجة

المعيارية المقابلة تساوي (1,96).

(E) الخطأ الأعظمي المقبول في تمثيل العينة، وقد اعتبره الباحث (5%).

(σ) الانحراف المعياري للعينة.

وقد قام الباحث بتوزيع 30 استمارة بشكل عشوائي بهدف اختبار الاستبيان، وتبين أن الانحراف المعياري لهذه العينة بلغ (0.48)، وبالتعويض بالمعادلة السابقة نجد أن حجم العينة الأمثل 354 مفردة.

ولضمان وصول الاستبيان إلى أعضاء (عملاء) الأسواق التجارية السورية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لجأ الباحث إلى الاستبيان الإلكتروني، حيث قام بتصميم استبيان إلكتروني على شبكة الإنترنت صمم خصيصاً من أجل الدراسة عبر الرابط التالي: <https://www.i.ibznz.com> ومن ثم تم توجيه أعضاء الأسواق التجارية للإجابة عليه عبر طريقتين:

- إدراج إعلانات إلكترونية (POST) في جميع أسواق الشبكة الاجتماعية facebook التي تقوم ببيع وشراء أجهزة الهواتف المحمولة توجه الأعضاء لزيارة موقع الاستبيان الإلكتروني والإجابة عليه.

- إرسال رسائل إلكترونية لعدد كبير من أعضاء الأسواق التجارية من خلال خدمة البريد الإلكتروني التي تتيحها الشبكة الاجتماعية facebook توجه الأعضاء لزيارة موقع الاستبيان الإلكتروني والإجابة عليه.

- تمت الإجابة على الاستبيان من قبل /1180/ عضو بين تاريخ (2014/4/1) وتاريخ (2015/2/1) وقد قبلت جميعها بعد عملية تدقيق الاستبيانات المجمعة، وقد تم فرز الاستبيان على مرحلتين كما يلي:

1- المرحلة الأولى: قسمت العينة فيها إلى قسمين: القسم الأول يمثل الأعضاء الذين لم يضغطوا على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook وقد استبعد هذا القسم بالكامل من التحليل الإحصائي وبلغ عدده /819/ عضو، والقسم الثاني يمثل الأعضاء الذين ضغطوا على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook وقد أدخل هذا القسم في التحليل الإحصائي باعتباره يمثل مرحلة النقر على الإعلانات وبلغ عدده /361/ فرداً كما يوضحه الجدول رقم (6.2).

جدول رقم (6.2) تقسيم عينة البحث بناء على النقر على الإعلانات لمشاھدتها

الأفراد	العدد	النسبة	التحليل الإحصائي
الذين لم يضغطوا على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook	819	69 %	تم استبعادهم
الذين ضغطوا على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook	361	31 %	تم إدخالهم (عينة أولى)
عدد الأعضاء الكلي الذين أجابوا على الاستبيان	1180	100 %	

المصدر: من تصميم الباحث

2- المرحلة الثانية: فرز الباحث العينة التي توصل إليها في المرحلة الأولى والتي بلغ عددها /361/ إلى قسمين، القسم الأول يمثل الأعضاء الذين لم يشتروا بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook وبلغ عددهم /231/ وتم استبعادهم بالكامل من التحليل الإحصائي، القسم الثاني يمثل الأعضاء الذين اشتروا بعد مشاهدتهم إعلانات هذه الأسواق وبلغ عددهم /130/ وقام الباحث بإدخالهم في التحليل الإحصائي حيث يمثل هذا القسم مرحلة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات كما يوضحه الجدول رقم (6.3).

جدول رقم (6.3) تقسيم عينة البحث بناء على شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

الأفراد	العدد	النسبة	التحليل الإحصائي
الذين لم يشتروا المنتجات بعد مشاهدتهم إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook	231	64 %	تم استبعادهم
الذين اشتروا المنتجات بعد مشاهدتهم إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية facebook	130	36 %	تم إدخالهم (عينة ثانية)
عدد الأعضاء الكلي الذين نقر على الإعلانات لمشاھدتها	361	100 %	

المصدر: من تصميم الباحث

4. منهجية البحث.

استخدم الباحث مصدرين أساسيين في جمع البيانات:

1. المصادر الأولية:

تم استخدامها لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، حيث عمد الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الإلكتروني www.i.ibznz.com ومن ثم تم توجيه أعضاء الأسواق التجارية للإجابة عليه.

2. المصادر الثانوية:

حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدوريات والمقالات العلمية والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والمجلات العلمية والإصدارات المتخصصة.

5. أداة الدراسة (تصميم الاستبيان):

تم تصميم استبيان لهذا الغرض موجه لأعضاء (عملاء) الأسواق التجارية السورية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وقد تم تقسيمه إلى قسمين على النحو الآتي:

- القسم الأول: ويعبر عن الأسئلة التي تخص الإحصاءات الوصفية كالجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والعمل، والمؤهل العلمي، وعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.
- القسم الثاني: يعبر عن الأسئلة التي تخص مجال الدارسة، ويهدف إلى قياس المتغيرات المستقلة والمتغير المعدل والتابع، ويكون من 36 عبارة كما هو موضح في الجدول رقم (6.4).

جدول رقم (6.4) عدد أسئلة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الأسئلة	عدد الأسئلة	المتغير
Q1- Q5	5	غنى المعلومات المدرك
Q6- Q10	5	المصدقية المدركة
Q11- Q15	5	التسلية المدركة
Q16- Q20	5	الانفعال السلبي المدرك
Q21- Q25	5	الدور الاجتماعي لإعلان
Q26- Q28	3	النقر على الإعلانات لمشاهدتها
Q29- Q31	3	شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات
Q32- Q36	5	الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها
	36	المجموع

المصدر: من تصميم الباحث

ومن أجل قياس المتغيرات استخدم الباحث ما يلي:

- مقياس ليكرت خماسي الرتب حيث تتدرج رتبه من (غير موافق بشدة) إلى (موافق بشدة)، من أجل قياس متغيرات (غنى المعلومات - المصادقية - التسلية - الانفعال السلبي - الدور الاجتماعي) كما هو موضح بالجدول رقم (6.5).

جدول رقم (6.5) درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من تصميم الباحث

- أسئلة تدور حول (سلوك الضغط على الإعلانات) وهي عبارة عن مقياس رتبي ثلاثي الرتب كما يلي:
- السؤال الأول: كم مرة ضغطت على إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل إلى صفحتك الاجتماعية Facebook من أجل مشاهدتها، تتدرج خيارات هذا السؤال كما هو موضح بالجدول رقم (6.6) (Krige, 2008, p.88).

جدول رقم (6.6) درجات السؤال الأول من متغيرات النقر على الإعلانات

الاستجابة	أضغط أكثر من مرة خلال شهر	أضغط أكثر من مرة خلال الأسبوع	أضغط كلما أراها
الدرجة	1	2	3

المصدر من تصميم الباحث

- السؤال الثاني: ما الذي تفعله عندما تستقبل إعلانات الهواتف المحمولة على صفحتك الاجتماعية Facebook، تتدرج خيارات هذا السؤال كما هو موضح بالجدول رقم (6.7) (Tang et al, 2004, p.78).

جدول رقم (6.7) درجات السؤال الثاني من متغير سلوك النقر على الإعلانات

الاستجابة	أقرأ الإعلانات من حين لآخر	أقرأ الإعلانات بعد تجميع الكثير منهم	أقرأ الإعلانات مباشرة
الدرجة	1	2	3

المصدر: من تصميم الباحث

- السؤال الثالث: كيف تقرأ إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل عبر صفحتك الاجتماعية Facebook، تتدرج خيارات هذا السؤال من خيار كما هو موضح بالجدول رقم (6.8).

جدول رقم (6.8) درجات السؤال الثالث من متغير سلوك النقر على الإعلانات

الاستجابة	أقرأ الإعلانات بدون تركيز وتمعن	أقرأ الإعلانات بتركيز وتمعن أكثر نوعاً ما	أقرأ الإعلانات بكامل التركيز والتمعن
الدرجة	1	2	3

المصدر: من تصميم الباحث

- أسئلة تدور حول (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة لإعلانات) وهي عبارة عن مقياس فئوي مكون من خمس فئات على الشكل التالي (Wang & Sung, 2010, p.340 ; Questionpro, 2014):

- السؤال الأول: كم عدد المرات التي قمت بشراء الهواتف المعلن عنها في هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة، ويتكون هذا السؤال من خمسة فئات كما هو موضح بالجدول رقم (6.9).

جدول رقم (6.9) درجات السؤال الأول من سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدتها

الاستجابة	مرة واحدة	مرتين	ثلاث مرات	أربع مرات	خمس مرات فأكثر
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من تصميم الباحث

- السؤال الثاني: ما هو عدد الهواتف المحمولة التي اشتريتها من هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة، ويتكون هذا السؤال من خمسة فئات كما هو موضح بالجدول رقم (6.10).

جدول رقم (6.10) درجات السؤال الثاني من متغير سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدتها

الاستجابة	هاتف واحد	اثنين	ثلاثة	أربع	خمس فأكثر
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من تصميم الباحث

- السؤال الثالث: ما هي كمية النقود التي أنفقتها لشراء الهواتف المحمولة المعلن عنها في هذه الأسواق (بالليرات السورية) ويتكون هذا السؤال من خمسة فئات كما هو موضح بالجدول رقم (6.11).

جدول رقم (6.11) درجات السؤال الثالث من متغير سلوك النقر على الإعلانات

الاستجابة	10000 أقل	- 10000 25000	- 25001 50000	- 50001 100000	أكثر من 100000
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من تصميم الباحث

- مقياس أسجود (تمايز المعاني) Qsood's semantic differential من أجل قياس اتجاه العملاء نحو العلامات التجارية للهواتف المحمولة المعلن عنها في الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وهو عبارة عن تقدير بين قطبين متناقضين (طرفين متناقضين)، وغالباً ما يعبر القطبين عن صفة ما ونقيضها في المقياس، وقد استخدم الباحث طريقة التقييم من خلال النجوم المستخدمة في التقييم عبر شبكة الإنترنت، حيث يشير عدد النجوم التي يضغط عليها مستخدم الإنترنت إلى تقييمه أو تفضيله للعلامة التجارية هو موضح بالجدول رقم (6.12):

جدول رقم (6.12) تقييم اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها باستخدام النجوم

الاستجابة	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من تصميم الباحث

6. اختبار صدق الاستبيان المستخدم في البحث (Validity):

يقصد بصدق استبيان مدى قدرته على قياس متغيرات البحث المراد قياسها بدقة، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين (Vijay, 1999, p.52):

1. الصدق الظاهري: ويعنى بالتأكد إلى أي مدى تتجس العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل متغيرات البحث بدقة، وبالتالي تعميم المتغيرات ونتائج الدراسة على مجتمع البحث، وتم تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من المحكمين المختصين في هذا المجال في كلية الاقتصاد في جامعة حلب، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم (2).
2. صدق المحتوى: وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغير ما على جميع عناصر التعريف المفاهيمي لذلك المتغير (أبعاد المتغير)، ولقد استخدم الباحث في قياس متغيرات البحث، المقاييس التي توصلت لها الأبحاث والدراسات السابقة، وهذا يغني الباحث عن القيام باختبار الصدق إحصائياً.

7. اختبار ثبات مقياس الاستبيان المستخدمة في البحث (Reliability):

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، تحت نفس الشروط والظروف، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة، وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبيان من خلال ما يلي:

1. الثبات بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Reliability:

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في البحث، وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0-1)، ويوضح الجدول رقم (6.13) نتائج الثبات بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Reliability للعينة الأولى (النقر على الإعلانات)، حيث نلاحظ من هذا الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات العينة الأولى (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تتراوح بين (75%) و(90%) وتعبر هذه القيم مقبولة لأنها أكبر من (70%)، وبناء على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في البحث تتسم بالثبات الداخلي، وهذا يدل على وجود ترابط واتساق عالي بين عبارات الاستبيان.

جدول رقم (6.13) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لعينة سلوك النقر على الإعلانات

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
غنى المعلومات المدرك	5	77%
المصداقية المدركة	5	88%
المتعة المدركة	5	76%
الانفعال السلبي المدرك	5	81%
الدور الاجتماعي للإعلان	5	84%
النقر على الإعلانات لمشاهدتها	3	90%
الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها	5	75%
جميع مجالات الاستبيان	33	85%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

كما يوضح الجدول رقم (6.14) نتائج الثبات للعينة الثانية (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Reliability.

جدول رقم (6.14) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
غنى المعلومات المدرك	5	77%
المصداقية المدركة	5	85%
المتعة المدركة	5	81%
الانفعال السلبي المدرك	5	74%
الدور الاجتماعي للإعلان	5	87%
شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	3	89%
الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها	5	78%
جميع مجالات الاستبيان	33	85%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات لمشاهدتها تتراوح بين (74%) و(89%) وتعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أكبر من (70%)، وبناء على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في البحث تتسم بالثبات الداخلي، وهذا يدل على وجود ترابط واتساق عالي بين عبارات الاستبيان.

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS, V.18) واستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع مفردات العينة طبقاً للعوامل الديموغرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية).
2. الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لجميع متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.
3. اختبار ألفا- كرونباخ (Alpha Conbach) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.
4. اختبار One Sample Kolmogorov-Smirnov Test من أجل معرفة هل تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي؟
5. اختبار Mann - Whitney لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في عامل الجنس والحالة الاجتماعية تجاه المتغير التابع.
6. اختبار Kruskal - Wallis الاتجاه لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديموغرافية تجاه المتغير التابع.
7. معامل الارتباط بيرسون من أجل دراسة الارتباط بين المتغيرات.
8. معامل الاختبار فيشر F من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
9. تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية لأثر الفروقات في العوامل الديموغرافية تجاه المتغير التابع.
10. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Anaslysis وذلك لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغيرات التابعة.
11. تحليل الانحدار الهرمي ذو المتغيرات الوسيطة Hierarchical Moderated Regression Analyze وذلك للتعرف على أثر المتغيرات المعدلة في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

المبحث الثاني تحليل بيانات واختبار فرضيات عينة النقر على الإعلانات لمشاهدتها

تمهيد:

يهدف الباحث في هذا المبحث إلى اختبار فرضيات عينة النقر على الإعلانات لمشاهدتها وصولاً إلى نموذج لسلوك النقر على الإعلانات النهائي ويستعرض الباحث في هذا المبحث نتائج:

- الإحصاءات الوصفية لعينة سلوك النقر على الإعلانات.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعينة سلوك النقر على الإعلانات.
- اختبار فرضيات عينة سلوك النقر على الإعلانات.
- نموذج سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.

1. المقدمة.

تمثل هذه العينة الأفراد الذين نقروا على الإعلانات لمشاهدتها فهي تعالج مرحلة سلوك النقر على الإعلانات، ويبلغ عدد أفراد هذه العينة 361 فرداً وقد تم تحليل بيانات العينة وفق ما يلي:

2. الإحصاءات الوصفية لعينة سلوك النقر على الإعلانات.

يهدف هذا الجزء إلى حساب التكرارات والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية (العمر والجنس والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي والعمل وعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook) لأفراد عينة النقر على الإعلانات لمشاهدتها كما يلي:

- الجنس: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.15) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً لعدد الذكور والإناث.

جدول رقم (6.15) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق جنس العملاء

الجنس	العدد (التكرار)	النسبة
ذكر	298	82.5%
أنثى	63	17.5%
المجموع	361	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق تنوع النسب المئوية بين جنس أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها)، حيث كانت نسبة الذكور في المرتبة الأولى وقد بلغت 82.5%، بينما نسبة الإناث في المرتبة الثانية وقد بلغت 17.5%، وهذا يشير إلى شمولية الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

- الحالة الاجتماعية: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.16) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً للحالة الاجتماعية للعملاء.

جدول رقم (6.16) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً للحالة الاجتماعية للعملاء

الحالة الاجتماعية	العدد (التكرار)	النسبة
عازب	305	84.5%
متزوج	56	15.5%
المجموع	361	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق تنوع النسب المئوية في الحالة الاجتماعية لأفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها)، حيث كانت فئة العازبين في المرتبة الأولى وقد بلغت 84.5%، بينما نسبة المتزوجين في المرتبة الثانية وقد بلغت 15.5 % وهذا يشير إلى أن هذه الأسواق تعلن عن منتجات تجذب اهتمام الأفراد المتزوجين بالإضافة للأفراد العازبين.

■ العمر: بين الجدول التوضيحي رقم (6.17) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حسب الفئات العمرية للعملاء.

جدول رقم (6.17) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً للفئات العمرية للعملاء

النسبة	العدد (التكرار)	الفئات العمرية
24.1%	87	الفئة 18 – 25 سنة
65.9%	238	الفئة 26 – 35 سنة
8.3%	30	الفئة 36 – 45 سنة
1.7%	6	أكثر من 45 سنة
100%	361	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية بين أعمار أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها)، حيث احتلت الفئة 26-35 سنة المرتبة الأولى وقد بلغت 65.9%، بينما فئة 18-25 سنة احتلت في المرتبة الثانية وقد بلغت 24.1%، واحتلت الفئة 36-45 سنة المرتبة الثالثة حيث بلغت 8.3%، وفي المرتبة الأخيرة حلت الفئة التي أكثر من 45 سنة وقد بلغت 1.7%، ويعزى ارتفاع النسب المئوية في كل من فئة 18-25 سنة، وفئة 26-45 سنة إلى أن معظم أعضاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية من فئة الشباب.

■ العمل : يبين الجدول التوضيحي رقم (6.18) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حسب فئات العمل لدى العملاء.

الجدول رقم (6.18) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفقاً لعمل العملاء

النسبة	العدد (التكرار)	فئات العمل
47.9%	173	طالب
41.8%	151	موظف في شركة خاصة أو عامة
10.2%	37	مهنة أخرى
100%	361	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية بين عمل أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها)، حيث أن القسم الأكبر من عينة الدراسة إما طلاب أو موظفين، حيث احتلت فئة الطلاب المرتبة الأولى وقد بلغت 47.3%، بينما فئة الموظفين (في شركة عامة أو خاصة) احتلت المرتبة الثانية وقد بلغت 41.8%، واحتلت فئة المهن الأخرى المرتبة الأخيرة حيث بلغت 10.2%،

وفق رأي الباحث فإن ارتفاع النسب المئوية في كل من فئة الطلاب وفئة الموظفين يعزى إلى كون أن أفراد هاتين الفئتين تجيد العمل على شبكة الإنترنت واستخدام شبكة Facebook أكثر من فئة المهن الأخرى.

■ المؤهل العلمي: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.19) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق المؤهل العلمي للعملاء.

الجدول رقم (6.19) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق للمؤهل العلمي للعملاء

فئات المؤهل العلمي	العدد (التكرار)	النسبة
ثانوية أو أقل	99	27.4%
معهد	59	16.3%
الإجازة الجامعية	164	45.4%
الدراسات العليا	39	10.8%
المجموع	361	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية لأفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق المؤهل العلمي للعملاء، حيث احتلت فئة الإجازة الجامعية المرتبة الأولى وقد بلغت 45.4%، بينما احتلت فئة الثانوية أو أقل المرتبة الثانية وقد بلغت 27.4%، بينما احتلت فئة المعهد المرتبة الثالثة وقد بلغت 16.7%، واحتلت فئة الدراسات العليا المرتبة الأخيرة وقد بلغت 10.8%، وفقاً لرأي الباحث فإن ارتفاع النسبة المئوية لفئة الإجازة الجامعية إلى أن معظم أفراد هذه الفئة يبحثون عن فرص عمل.

■ عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.20) توزيع العينة وفق عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية بين عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook لأفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها)، حيث أن القسم الأعظم من عينة الدراسة يستخدمون الشبكة الاجتماعية يومياً وقد بلغت 86.1%، بينما فئة أكثر من مرة في الأسبوع احتلت المرتبة الثانية وقد بلغت 13.3%، واحتلت فئة مرة في

الأسبوع المرتبة الثالثة حيث بلغت 0.6%، وهذا يشير أن أفراد العينة هم من الأعضاء الناشطين عبر موقع Facebook.

الجدول رقم (6.20) توزيع عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) وفق عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook

عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook	العدد (التكرار)	النسبة
يوميًا	311	86.1%
أكثر من مرة في الأسبوع	48	13.3%
مرة في الأسبوع	2	0.6%
المجموع	361	100.0%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

3. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعينة الأولى (عينة سلوك النقر على الإعلانات):

يوضح الجدول رقم (6.21) المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) بكل متغير من متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (6.21) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها)

المتغير	N	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غنى المعلومات المدرك	361	3.4	0.68
المصادقية المدركة	361	2.8	0.36
المتعة المدركة	361	2.8	0.64
الانفعال السلبي المدرك	361	2.7	0.72
الدور الاجتماعي للإعلان	361	3.5	0.73
الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها	361	2.7	0.27
سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها	361	2.3	0.34

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

ومن أجل معرفة مدركات العملاء نحو المتغيرات فيما إذا كانت سلبية أو إيجابية أو مترددة بين السلبية أو الإيجابية اعتمدت الدراسة على المعادلة الآتية:

المجال = (قيمة الحد الأعلى للمقياس - قيمة الحد الأدنى) / (عدد مستويات المجالات) وبالتعويض نجد أنه:

$$\text{مجال المدركات} = (5-1)/(3) = 1.33$$

وبناء على ذلك فإن النتائج سوف تكون أحد الخيارات الآتية:

1. إذا كان الوسط الحسابي يتراوح بين (1- 2.33) فإن مدركات العميل تكون سلبية.
2. إذا كان الوسط الحسابي يتراوح بين (2.34 - 3.367) فإن مدركات العميل تكون مترددة.
3. إذا كان الوسط الحسابي يتراوح بين (3.368- 5) فإن مدركات العميل تكون إيجابية.

حيث يتضح من الجدول السابق ما يلي:

■ تمركز الوسط الحسابي لمتغير غنى المعلومات حول الوسط الحسابي للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.4) بانحراف معياري قدره (0.68) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حول (غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات إيجابية.

■ تمركز الوسط الحسابي لمتغير مصداقية الإعلانات حول الوسط الحسابي للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.8) بانحراف معياري قدره (0.36) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حول (مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

■ تمركز الوسط الحسابي لمتغير المتعة المدركة حول الوسط الحسابي للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.8) بانحراف معياري قدره (0.64) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حول (متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

■ تمركز الوسط الحسابي لمتغير الانفعال السلبي المدرك حول الوسط الحسابي للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.7) بانحراف معياري قدره (0.72) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حول (الانفعال السلبي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

■ تمركز الوسط الحسابي لمتغير الدور الاجتماعي المدرك حول الوسط الحسابي للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.5) بانحراف معياري قدره (0.73) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حول (الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات إيجابية.

■ تمركز الوسط الحسابي لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها حول الوسط الحسابي للمقياس (ثلاث نقاط)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.7) بانحراف معياري قدره (0.27) مما يشير إلى أن مدركات

أفراد عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها) حول (العلامات التجارية المعلن عنها عبر أسواق الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدرجات مترددة.

بالنسبة لاختبار التوزيع الطبيعي Normal Distribution فقد تم استخدام مقياس Kolmogorov-Smirnov Z الذي يقيس فيما إذا كانت متغيرات الدراسة متوزعة بشكل طبيعي (اعتدالي) أم لا، فإذا كانت قيمة Sig الجدولية أصغر من 0.05، يكون التوزيع طبيعياً، ونلاحظ من الجدول رقم (6.22) أن قيمة Sig الجدولية أصغر من 0.05 عند مستوى ثقة 95%، وبالتالي جميع المتغيرات تأخذ التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (6.22) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات لعينة النقر على الإعلانات

		المصادقية	غنى المعلومات	المتعة	الانفعال السلبي	الدور الاجتماعي	الضغط على الإعلان	الاتجاه نحو العلامات التجارية
N		361	361	361	361	361	361	361
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.8542	3.20	2.88	2.7	3.5	2.39	2.7
	Std. Deviation	0.36	0.68	.80676	.81231	.74180	1.10398	.67286
Most Extreme Differences	Absolute	.209	.192	.139	.234	.254	.432	.231
	Positive	.198	.174	.139	.234	.254	.432	.231
	Negative	-.209-	-.192-	-.135-	-.150-	-.246-	-.273-	-.195-
Kolmogorov-Smirnov Z		6.121	5.633	4.074	6.877	7.444	12.682	6.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

4. اختبار فرضيات عينة (النقر على الإعلانات لمشاهدتها):

قبل إجراء تحليلات الانحدار واختبار الفروض لا بد من التحقق من معنوية علاقات الارتباط بين تلك المتغيرات، ومن أجل ذلك استخدم الباحث معامل الارتباط pearson كما يوضحه الجدول رقم (6.23).

الجدول رقم (6.23) مصفوفة الارتباط pearson لعينة النقر على الإعلانات لمشاهدتها

النقر على الإعلانات لمشاهدتها	الدور الاجتماعي	الانفعال السلبي	المتعة	غنى المعلومات	المصادقية
النقر على الإعلانات لمشاهدتها	0.89**	-0.69**	0.802**	0.687**	0.485**
الدور الاجتماعي	1	.197**	0.684**	0.669**	0.709**
الانفعال السلبي		1	-0.222**	-0.151**	-0.141**
المتعة			1	0.828**	0.36**
غنى المعلومات				1	0.215**
المصادقية					1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

حيث يظهر الجدول السابق وجود علاقات ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع النقر على الإعلانات لمشاهدتها، وجميعها معنوية عند مستوى دلالة 1%، وهي لا تتجاوز 90% وهذا يدل على أن هذه المتغيرات لا تعاني من مشكلة الارتباط الذاتي فيما بينها وبناء على هذا يمكن متابعة اختبار الفروض.

1.1.1. الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، العمل، المؤهل العلمي، عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook) لدى العملاء ومن هذه الفرضية يتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1.1.1.1. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدتها) تبعاً للجنس لدى العملاء.

1.1.1.2. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدتها) تبعاً للحالة الاجتماعية لدى العملاء.

1.1.1.3. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدتها) تبعاً لعمر العملاء.

1.1.1.4. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدتها) تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.

1.1.1.5. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدتها) تبعاً لعمل للعملاء.

1.1.1.6. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدتها) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

• الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدتها) تبعاً للجنس لدى العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار Mann-Whitney، كما هو موضح بالجدول رقم (6.24).

الجدول رقم (6.24) اختبار Mann-Whitney لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك النقر على الإعلانات وفقاً لمتغير الجنس

Ranks					Test Statistics			
جنس		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
النقر على الإعلان	ذكر	298	193.68	57718.00	5607.000	7623.000	-5.272	0.000
	أنثى	63	121.00	7623.00				
	Total	361						

a. Grouping Variable: جنس

a. Grouping Variable: جنس

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً للجنس لدى العملاء.

• الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات جوهرية في كل من (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً للحالة الاجتماعية لدى العملاء.

لإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار Mann-Whitney، كما هو موضح بالجدول رقم (6.25).

جدول رقم (6.25)

اختبار Mann-Whitney Test لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك النقر على الإعلانات بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

Ranks				Test Statistics			
الحالة الاجتماعية	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
النقر على الإعلان	عازب	305	199.31	60790.50	2954.500	4550.500	8.167-
	متزوج	56	81.26	4550.50			
	Total	361					

a. Grouping Variable: الحالة الاجتماعية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً للحالة الاجتماعية (عازب - متزوج) لدى العملاء.

ومن أجل اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة قام الباحث بإجراء اختبار Levene وذلك للتأكد من تساوي التباين بين مجموعات العينة حيث يكون التباين متجانساً إذا كانت معنوية الاختبار غير دالة إحصائياً أي أن قيمتها أكبر من (0.05) وهنا يتم اللجوء إلى استخدام الاختبار المعلمي تحليل التباين أحادي الجانب One- Way ANOVA.

أما عندما تكون قيمة معنوية الاختبار أقل من (0.05) فلا يكون هناك تجانس في التباين بين المجموعات وهنا يتم اللجوء إلى استخدام الاختبار اللامعلمي Kruskal-Wallis للتأكد من معنوية الفروق، كما يوضحه الجدول رقم (6.26).

جدول رقم (6.26) اختبار levene للعينات الأولى بالنسبة (العمر - المؤهل العلمي - العمل - عدد مرات استخدام facebook)

الاختبار المناسب	الدالة الإحصائية	Sig	df1	Levene	المتغير
Kruskal-Wallis	معنوي	0.000	3	37.971	العمر
	معنوي	0.023	3	3.824	العمل
	معنوي	0.000	3	46.462	المؤهل العلمي
One-Way ANOVA	غير معنوي	0.264	2	1.337	عدد مرات استخدام facebook

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

يتضح من الجدول السابق أن متغيرات (العمل - العمر - المؤهل العلمي) معنوية وهذا يعني عدم تحقق شرط تساوي التباين بين المجموعات وبالتالي يتم استخدام اختبار Kruskal-Wallis كما يوضحه بالجدول رقم (6.27).

جدول رقم (6.27) اختبار Kruskal- Wallis للعينات الأولى بالنسبة (العمر - المؤهل العلمي - العمل)

الدالة الإحصائية	Sig	df1	Chi-square	المتغير
معنوي	0.000	3	25.286	العمر
معنوي	0.000	3	213.637	المؤهل العلمي
معنوي	0.001	2	13.009	العمل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

أما بالنسبة لمتغير (عدد مرات استخدام Facebook) فهو غير معنوي وهذا يعني تحقق شرط تساوي التباين بين المجموعات وبالتالي يتم استخدام تحليل التباين أحادي الجانب One-Way ANOVA كما موضح بالجدول رقم (6.28).

جدول رقم (6.28) اختبار One-Way ANOVA للعينات الأولى بالنسبة (عدد مرات استخدام facebook)

MC					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.022	2	.011	.090	.914
Within Groups	43.613	358	.122		
Total	43.635	360			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهدها) تبعاً لعمر العملاء.

نلاحظ من الجدول رقم (6.27) أن قيمة Sig لمتغير العمر تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم القائلة وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) تبعاً لعمر العملاء.

• الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.

نلاحظ من الجدول رقم (6.27) أن قيمة Sig لمتغير المؤهل العلمي تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات عبر شبكة الإنترنت) تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.

• الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً لعمل العملاء.

نلاحظ من الجدول رقم (6.27) أن قيمة Sig لمتغير العمل تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً لعمل العملاء.

• الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

نلاحظ من الجدول رقم (6.28) أن قيمة Sig لمتغير عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook تساوي (0.914) وهي أكبر من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية Facebook لمشاهديها) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

1.1.2. الفرضية الرئيسية الثانية.

لا تؤثر محددات اتجاهات العملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهديها، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

1.1.2.1. لا تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهديها.

1.1.2.2. لا تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهديها.

1.1.2.3. لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.

1.1.2.4. لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: تحليل الانحدار بطريقة Enter.

ووفقاً لهذه الطريقة يتم إدخال جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة لمعرفة أثرها مجتمعة في المتغير التابع كما هو موضح بالجدول رقم (6.29).

جدول رقم (6.29)

الانحدار بطريقة (enter) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على سلوك النقر على الإعلانات

النموذج	معامل الانحدار B	اختبارات "ت" (T-test)		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الثابت	اختبارات "ف" (F-test)	
		القيمة	المعنوية				القيمة	المعنوية
1	المتعة	.317	0.000	0.841	0.707	0.799	171.36	0.000
	المصادقية	.221	0.000					
	الانفعال السلبي	-.041	0.006					
	الدور الاجتماعي	.024	0.735					
	غنى المعلومات	.061	0.040					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

ومن الجدول رقم (6.29) يتبين ما يلي :

- قيمة (F) = (171.36) وهي معنوية عند مستوى (0.05) وهذا يشير إلى أن المتغيرات المستقلة للنموذج (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت) صالحة للتنبؤ بالمتغير التابع (سلوك النقر على الإعلانات).

- أن جميع المتغيرات المستقلة تؤثر في المتغير التابع (معنوية) باستثناء متغير الدور الاجتماعي ليس له أثر حيث أن مستوى المعنوية لهذا المتغير (0.735) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0.05).

- قيمة معامل الارتباط (0.84) وهذا يشير إلى أن الارتباط طردي وشديد القوة، ونلاحظ أيضاً أن كلاً من المتغيرات المستقلة (المتعة، المصداقية، غنى المعلومات) تؤثر بشكل طردي في (سلوك النقر على الإعلانات)، بينما المتغير المستقل (الانفعال السلبي) يؤثر بشكل سلبي في (سلوك النقر على الإعلانات).
- إن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.70)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (المتعة، المصداقية، الانفعال السلبي، غنى المعلومات) مجتمعة تفسر ما مقداره (70%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (سلوك النقر على الإعلانات) وهي قوة تفسيرية جيدة، وتبقى نسبة (30%) تفسرها متغيرات أخرى خارج موضوع الدراسة.

- المرحلة الثانية: تحليل الانحدار بطريقة Stepwise.

وفقاً لهذه الطريقة يتم فيها إدخال وتقييم أثر كل واحد من المتغيرات المستقلة بشكل متتابع، فإذا أسهم هذا المتغير في النموذج يتم الاحتفاظ به، كما ويتم اختبار تقييم المتغيرات الأخرى في كل مرة يتم فيها إدخال متغير جديد للوقوف على مدى إسهامها في النموذج، فإذا لم يعد لها أثر جوهري يتم حذفها من النموذج، وذلك بهدف الوصول إلى أقل عدد ممكن من المتغيرات المؤثرة في النموذج المدروس، كما يوضحه الجدول رقم (6.30).

جدول رقم (6.30) الانحدار بطريقة (stepwise) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على النقر على الإعلانات

النموذج	معامل الانحدار B	اختبارات "ت" (T-test)		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الثابت	اختبارات "ف" (F-test)	
		القيمة	المعنوية				القيمة	المعنوية
1	0.430	25.465	0.000	0.802	0.644	1.153	684.481	0.000
2	0.387	23.302	0.000	0.834	0.696	0.625	410.18	0.000
	0.229	7.867	0.000					
3	0.378	22.582	0.000	0.838	0.702	0.771	280.49	0.000
	0.224	7.722	0.000					
	-0.038	-2.667	0.000					
4	0.319	10.997	0.000	0.841	0.707	0.713	215.08	0.000
	0.232	8.018	0.000					
	-0.040	-2.815	0.005					
	0.066	2.513	0.012					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

النموذج الأول: يتضح من هذا النموذج أن عنصراً واحداً من عناصر محددات اتجاهات العملاء يؤثر طردياً وبشكل معنوي في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها وهو متعة الإعلانات، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (64%) وهذا يعني أن متعة الإعلانات تفسر ما مقداره (64%) من التغير الحاصل في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.

النموذج الثاني: يتضح من هذا النموذج أن عنصرين من عناصر محددات اتجاهات العملاء يؤثران طردياً وبشكل معنوي في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها وهما متعة الإعلانات والمصادقية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (69%) وهذا يعني أن متعة الإعلانات والمصادقية تفسر ما مقداره (69%) من التغير الحاصل في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.

النموذج الثالث: يتضح من هذا النموذج أن ثلاثة عناصر من عناصر محددات اتجاهات العملاء تؤثر بشكل معنوي في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها، وهما كلاً من متغير متعة الإعلانات والمصادقية يؤثران بشكل إيجابي ومتغير الانفعال السلبي الذي يؤثر بشكل سلبي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (702%) وهذا يعني أن متعة الإعلانات والمصادقية والانفعال السلبي تفسر ما مقداره (702%) من التغير الحاصل في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.

النموذج الرابع: يتضح من هذا النموذج أن أربعة عناصر من عناصر محددات اتجاهات العملاء تؤثر بشكل معنوي في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها، وهما كلاً من متغير متعة الإعلانات والمصادقية والدور الاجتماعي حيث تؤثر بشكل إيجابي بينما يؤثر متغير الانفعال السلبي بشكل سلبي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (707%) وهذا يعني أن متعة الإعلانات والمصادقية والانفعال السلبي وغنى المعلومات تفسر ما مقداره (707%) من التغير الحاصل في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها، ومن النموذج الرابع (الأخير) الذي أعطى أعلى قوة تفسيرية يتم إثبات الفرضيات من خلالها.

▪ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها

يتضح من النموذج رقم (4) في الجدول رقم (6.30) أن قيمة T المحسوبة لمتغير متعة الإعلانات تساوي (10.99) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه تؤثر متعة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي 0.319 وبالتالي فالعلاقة طردية.

▪ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها

يتضح من النموذج رقم (4) في الجدول رقم (6.30) أن قيمة T المحسوبة لمتغير المصداقية تساوي (8.018) بمستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه تؤثر مصداقية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي 0.232 وبالتالي فالعلاقة طردية.

▪ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها

يتضح من النموذج رقم (4) في الجدول رقم (6.30) أن قيمة T المحسوبة لمتغير غنى معلومات تساوي (2.513) بمستوى معنوية (0.012) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، مما يقتضي رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يؤثر غنى معلومات الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي 0.066 وبالتالي فالعلاقة طردية.

▪ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يؤثر الانفعال السلبي المدرك لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها

يتضح من النموذج رقم (4) في الجدول رقم (6.30) أن قيمة T المحسوبة لمتغير الانفعال السلبي تساوي (-2.815) بمستوى معنوية (0.005) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يؤثر الانفعال السلبي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات، ونلاحظ أن قيمة B سالبة وتساوي (-0.040) وبالتالي فالعلاقة عكسية.

▪ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات

نلاحظ من النموذج رقم (4) في الجدول رقم (6.30) أنه لا يتضمن متغير الدور الاجتماعي حيث تم استبعاده مباشرة وفق طريقة stepwise بسبب عدم وجود تأثير معنوي له، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة، وبالتالي لا يؤثر الدور الاجتماعي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات.

ومن خلال النموذج رقم 4 في الجدول رقم (6.30) يتم رفض الفرضية الرئيسية جزئياً فيما يتعلق بعدم وجود أثر إحصائي لمتغيرات (المصادقية، غنى المعلومات، الانفعال السلبي، المتعة) في سلوك النقر على الإعلانات بعد مشاهدتها، وقبول الفرضية البديلة جزئياً والتي تنص على وجود أثر إحصائي لمتغيرات (المصادقية، غنى المعلومات، الانفعال السلبي، المتعة) في سلوك النقر على الإعلانات بعد مشاهدتها، ومنه يمكن تشكيل معادلة الانحدار الآتية:

$$\text{سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها} = (0.713) + 0.319 (\text{المتعة}) - 0.04 (\text{الانفعال السلبي}) + 0.232 (\text{المصادقية}) + 0.06 (\text{غنى المعلومات})$$

يتضح من هذه المعادلة السابقة ما يلي:

- أن قيم معامل B موجبة لمتغيرات (المتعة، المصادقية، غنى المعلومات) وبالتالي تؤثر هذه المتغيرات بشكل إيجابي في المتغير التابع سلوك الضغط (النقر) على الإعلان والعلاقة بينهما طردية.
- بينما قيمة معامل B سالبة موجبة لمتغير (الانفعال السلبي) وبالتالي يؤثر هذا المتغير بشكل سلبي في المتغير التابع سلوك الضغط (النقر) على الإعلان والعلاقة بينهما عكسية.
- بناء على قيمة معامل B للمتغيرات المستقلة يمكن ترتيب العوامل من تأثيرها في سلوك الضغط (النقر) على الإعلان وفق ما يلي:

1. المتعة المدركة للإعلان، حيث أن قيمة معامل B تساوي (0.319).

2. مصادقية الإعلان، حيث أن قيمة معامل B تساوي (0.232).

3. غنى معلومات الإعلان، حيث أن قيمة معامل B تساوي (0.06).

4. الانفعال السلبي الذي يولده الإعلان، حيث أن قيمة معامل B تساوي (-0.04).

من أجل حساب القدرة التفسيرية للنموذج استخدم الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون، حيث يتضح من الجدول رقم (6.30) أن:

- قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.84)، حيث تعبر هذه النسبة عن ارتباط جيد جداً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- قيمة معامل التحديد R Square تساوي تقريباً (0.71)، وهذا يعني المتغيرات المستقلة (المصادقية - غنى المعلومات - المتعة - الانفعال السلبي) تفسر ما مقداره (0.71) من التغير الحاصل في المتغير التابع (سلوك

الضغط (النقر) على الإعلان)، وهي نسبة تفسيرية جيدة جداً، وأن النسبة غير المفسرة والتي مقدارها (0.29) تعود إلى متغيرات أخرى.

1.1.3. الفرضية الرئيسية الثالثة.

لا تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار الهرمي ذو المتغيرات المعدلة (Hierarchical Moderated Regression Analyze) الذي يقوم على تقدير ثلاثة نماذج، يهدف النموذج الأول (الأساسي) (Base Model) لاختبار معنوية التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) في المتغير التابع (سلوك النقر على الإعلان)، أما في النموذج الثاني (المختزل) (Reduced Model) فقد قام الباحث بإدخال المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية) لاختبار التأثير المباشر لهذا المتغير في النموذج، أما النموذج الثالث (الكامل) (Full Model) يهدف لاختبار تأثير التفاعل بين الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها (كمتغير معدل) و(محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) في تأثيرهما في (سلوك النقر على الإعلانات) كما هو موضح بالجدول رقم (6.31)، وقد صاغ الباحث نموذج البحث كما يلي:

$$CB = a + b1I + e \text{ (Base Model)}$$

$$CB = a + b1I + b2S + e \text{ (Reduced Model)}$$

$$CB = a + b0I + b1S + b3SI + e \text{ (Full Model)}$$

حيث:

CB : المتغير التابع (سلوك النقر على الإعلانات) A : ثابت

I : المتغير المستقل (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook). S : المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية)

SI : التفاعل بين المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) مع (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook).

يتضح من الجدول رقم (6.31) بأن النموذج الأساسي ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل 215.83 ومستوى المعنوية (0.00)، كما تظهر النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في سلوك النقر على الإعلانات.

الجدول رقم (6.31) نموذج الاتجاه الهرمي أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) في العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) و(سلوك النقر على الإعلانات)

المتغير التابع : سلوك النقر على الإعلانات									
النموذج الأساسي			النموذج المختزل			النموذج الكامل			المتغيرات المستقلة
معامل	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل	الخطأ المعياري	قيمة T	
.319	.029	*10.99	.116	.024	*4.814	.082	.067	*1.226	المتعة
.232	.029	*8.018	.175	.022	*8.116	.009	.056	*.158	المصداقية
-.004	.014	*-2.815	-.050	.010	*-4.751	-.212	.052	*4.075	الانفعال السلبي
.066	.026	*2.513	.127	.020	*6.485	.031	.053	*.578	غنى المعلومات
-	-	-	.607	.035	*17.508	.132	.235	*.562	الاتجاه نحو العلامة التجارية
-	-	-	-	-	-	.256	.081	*3.181	تفاعل محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق مع الاتجاه نحو العلامة التجارية
0.70			0.84			0.85			معامل التحديد المعدل Adj. R ²
215.83			381.054			327.385			قيمة F
0.00			0.00			0.00			معنوية النموذج

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

كذلك يتضح أيضاً من الجدول السابق أن النموذج المختزل ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل 381.05 عند مستوى معنوية 0.00، حيث أن الاتجاه نحو العلامة التجارية في النموذج المختزل يؤثر معنوياً في سلوك النقر على الإعلانات، أي أن إدخال (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) كمتغير مستقل في النموذج أدى إلى ارتفاع في القدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (84%) بزيادة قدرها (14%) مقارنة بالنموذج الأساسي.

وبالنسبة لنتائج النموذج الكامل فقد أشارت إلى معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيم F للنموذج ككل 327.385 عند مستوى معنوية 0.00، وتشير النتائج إلى أن إدخال أثر المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة

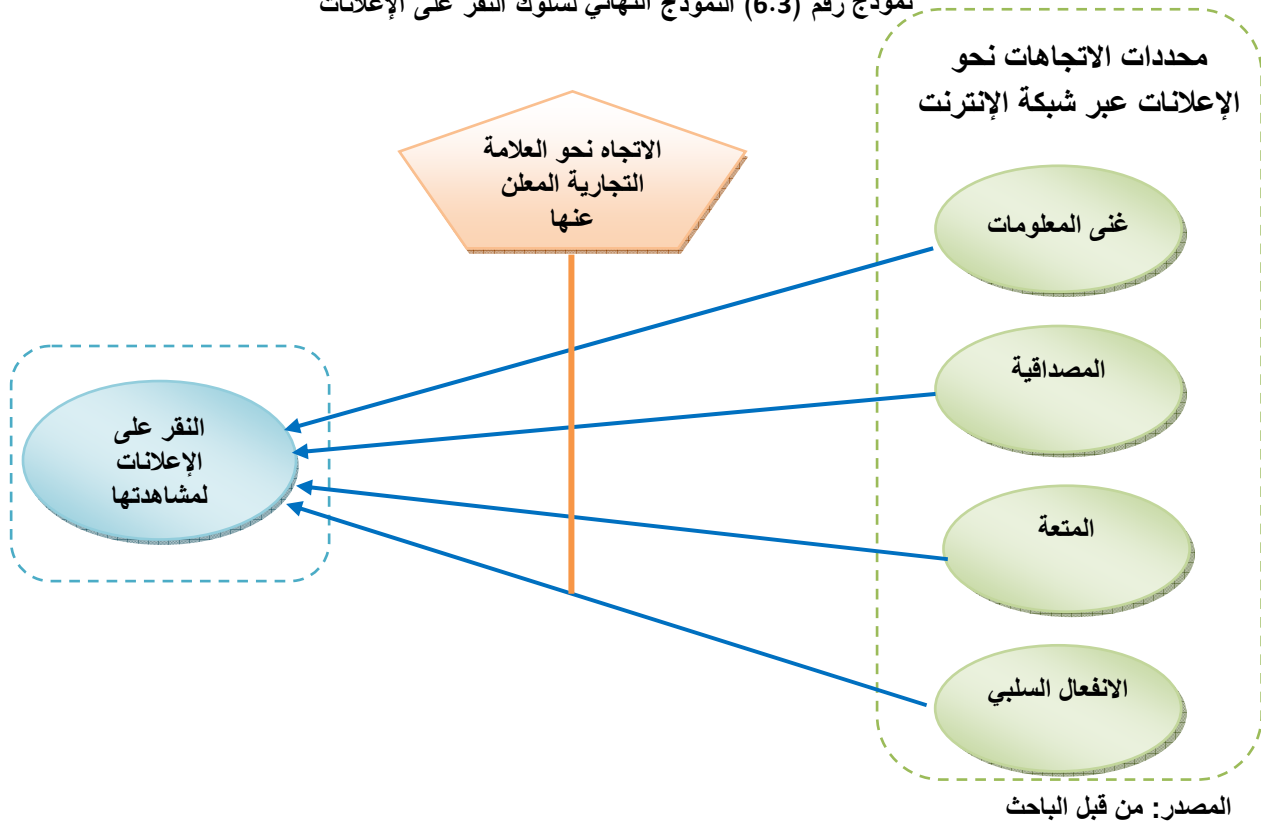
التجارية المعلن عنها) في النموذج أدى إلى ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (85%) بزيادة قدرها (1%) مقارنة بالنموذج المختزل، وبزيادة قدرها (15%) عن النموذج الأساسي.

وبناء على هذا يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وبين سلوك النقر على الإعلانات.

5. نموذج سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.

بعد اختبار الفرضيات توصل الباحث إلى النموذج الأول بصيغته النهائية، كما هو موضح بالنموذج رقم (6.3).

نموذج رقم (6.3) النموذج النهائي لسلوك النقر على الإعلانات



المبحث الثالث

تحليل بيانات واختبار فرضيات عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

تمهيد:

يهدف الباحث في هذا المبحث إلى اختبار فرضيات عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وصولاً إلى نموذج لسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات النهائي ويستعرض الباحث في هذا المبحث نتائج:

- الإحصاءات الوصفية لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات
- اختبار الفرضيات عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- نموذج سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

1. المقدمة.

تشمل هذه العينة الأفراد الذين اشتروا المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، فهي تعالج مرحلة سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، وقد تم تحليل بيانات العينة وفق ما يلي:

2. الإحصاءات الوصفية لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

يهدف هذا الجزء إلى حساب التكرارات والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية (العمر والجنس والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي والعمل وعدد مرات الضغط على الإعلانات) لأفراد عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات كما يلي:

- الجنس: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.32) توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفقاً لعدد الذكور والإناث.

جدول رقم (6.32) توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق جنس العملاء

الجنس	العدد (التكرار)	النسبة
ذكر	111	85.4%
أنثى	19	14.6%
المجموع	130	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق تنوع النسب المئوية بين جنس أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات)، حيث كانت نسبة الذكور في المرتبة الأولى وقد بلغت 85.4%، بينما نسبة الإناث في المرتبة الثانية وقد بلغت 14.6%، وهذا يشير إلى شمولية الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

- الحالة الاجتماعية: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.33) توزيع العينة وفق للحالة الاجتماعية للعملاء.

جدول رقم (6.33) توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق للفئات الحالة الاجتماعية للعملاء

الحالة الاجتماعية	العدد (التكرار)	النسبة
عازب	99	76.2%
متزوج	31	23.8%
المجموع	130	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق تنوع النسب المئوية في الحالة الاجتماعية لأفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات)، حيث كانت فئة العازب في المرتبة الأولى وقد بلغت 76.2%، بينما نسبة المتزوجين في المرتبة الثانية وقد بلغت 23.8% وهذا يشير إلى أن هذه الأسواق تعلن عن منتجات تجذب اهتمام الأفراد المتزوجين بالإضافة للأفراد العازبين.

■ العمر: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.34) توزيع العينة حسب الفئات العمرية للعملاء.

جدول رقم (6.34) توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق للفئات العمرية للعملاء

النسبة	العدد (التكرار)	الفئات العمرية
34.6%	45	الفئة 18 – 25 عام
65.5%	85	الفئة 26 – 35 عام
100%	130	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اقتصر الفئات العمرية لأفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) على فئتين فقط: الفئة الأولى هي فئة 18- 25 عام وقد بلغت 34.6%، والفئة الثانية هي 26- 35 عام حيث بلغت 65.5%.

■ العمل : يبين الجدول التوضيحي رقم (6.35) توزيع عينة شراء المنتجات حسب فئات العمل لدى العملاء.

الجدول رقم (6.35) توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق عمل العملاء

النسبة	العدد (التكرار)	فئات العمل
26.2%	34	طالب
65.4%	85	موظف في شركة خاصة أو عامة
8.5%	11	مهنة أخرى
100%	130	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية بين عمل أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات)، حيث إن القسم الأكبر من العينة هم موظفون، حيث احتلت فئة الطلاب المرتبة الأولى وقد بلغت 26.2%، بينما احتلت فئة الموظفين (في شركة عامة أو خاصة) المرتبة الثانية وقد بلغت 65.4%، واحتلت فئة المهن الأخرى المرتبة الأخيرة حيث بلغت 8.5%.

■ المؤهل العلمي: يبين الجدول التوضيحي رقم (6.36) توزيع العينة وفق المؤهل العلمي للعملاء

الجدول رقم (6.36) توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق المؤهل العلمي للعملاء

النسبة	العدد (التكرار)	فئات المؤهل العلمي
36.9%	48	ثانوية أو أقل
15.4%	20	معهد
42.3%	55	الإجازة الجامعية
5.4%	7	الدراسات العليا
100%	130	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق اختلاف النسب المئوية لأفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) وفق المؤهل العلمي للعملاء، حيث احتلت فئة الإجازة الجامعية المرتبة الأولى وقد بلغت 42.3%، بينما احتلت فئة الثانوية أو أقل المرتبة الثانية وقد بلغت 36.9%، بينما احتلت فئة المعهد المرتبة الثالثة وقد بلغت 15.4%، واحتلت فئة الدراسات العليا المرتبة الأخيرة وقد بلغت 5.4%، وفقاً لرأي الباحث فإن ارتفاع النسبة المئوية لفئة الإجازة الجامعية إلى كون معظم أفراد هذه الفئة يبحثون عن فرص عمل.

■ عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook: بين الجدول التوضيحي رقم (6.37) توزيع العينة وفق عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

الجدول رقم (6.37) توزيع عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وفق عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook

النسبة	العدد (التكرار)	عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook
86.9%	17	يوميًا
13.1%	113	أكثر من مرة في الأسبوع
100.0%	130	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق أن توزيع أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) وفق عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook اقتصر فقط على فئة الاستخدام اليومي وقد بلغت 86.1%، بينما فئة أكثر من مرة في الأسبوع احتلت المرتبة الثانية وقد بلغت 13.3% وهذا يشير أن أفراد العينة هم من الأعضاء النشطين عبر موقع Facebook.

3. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعينة الثانية (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات على الإعلانات).

يوضح الجدول رقم (6.38) المتوسطات الحسابية للإجابات لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

الجدول رقم (6.38) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات)

المتغير	N	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غنى المعلومات المدرك	130	3.2	0.747
المصادقية المدركة	130	2.8	0.457
المتعة المدركة	130	2.8	0.682
الانفعال السلبي المدرك	130	2.6	0.818
الدور الاجتماعي للإعلان	130	3.6	0.737
الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها	130	2.7	0.32
سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	130	2.4	0.456

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

ومن أجل معرفة مدركات العملاء نحو المتغيرات فيما إذا كانت سلبية أو إيجابية أو مترددة بين السلبية أو الإيجابية اعتمدت الدراسة على المعادلة الآتية:

المجال = (قيمة الحد الأعلى للمقياس - قيمة الحد الأدنى) / (عدد مستويات المجالات) وبالتعويض نجد أنه:

$$\text{مجال المدركات} = (5-1)/(3) = 1.33$$

وبناء على ذلك فإن النتائج سوف تكون أحد الخيارات الآتية:

1. إذا كان الوسط الحسابي يتراوح بين (1- 2.33) فإن مدركات العميل تكون سلبية.
 2. إذا كان الوسط الحسابي يتراوح بين (2.34 - 3.367) فإن مدركات العميل تكون مترددة.
 3. إذا كان الوسط الحسابي يتراوح بين (3.368- 5) فإن مدركات العميل تكون إيجابية.
- حيث يتضح من الجدول السابق ما يلي:

■ بلغ الوسط الحسابي لمتغير غنى المعلومات (3.2) بانحراف معياري قدره (0.747) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) حول (غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

■ بلغ الوسط الحسابي لمتغير المصادقية (2.8) بانحراف معياري قدره (0.457) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) حول (مصادقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

■ بلغ الوسط الحسابي لمتغير المتعة المدركة (2.8) بانحراف معياري قدره (0.682) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) حول (متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

■ بلغ الوسط الحسابي للانفعال السلبي (2.6) بانحراف معياري قدره (0.818) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) حول (الانفعال السلبي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

■ بلغ الوسط الحسابي لمتغير الدور الاجتماعي المدرك (3.6) بانحراف معياري قدره (0.737) مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) حول (الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات إيجابية.

■ بلغ الوسط الحسابي لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها (2.7) بانحراف معياري قدره (0.32)، مما يشير إلى أن مدركات أفراد عينة (شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) حول (العلامات التجارية المعلن عنها في الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) هي مدركات مترددة.

4. اختبار فرضيات عينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

قبل إجراء تحليلات الانحدار بين المتغيرات المستقلة والتابعة واختبار الفروض لا بد من التحقق من معنوية علاقات الارتباط بين تلك المتغيرات، ومن أجل ذلك قام الباحث باستخدام معامل الارتباط pearson كما يوضحه الجدول رقم (6.39) حيث يظهر هذا الجدول وجود علاقات ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وجميعها معنوي عند مستوى دلالة 1%، وهي لا تتجاوز بقيمها 90% وهذا يدل على أن هذه المتغيرات لا تعاني من مشكلة الارتباط الذاتي فيما بينها، وبالتالي يمكن متابعة اختبار الفروض.

الجدول رقم (6.39) مصفوفة الارتباط pearson لعينة شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	الدور الاجتماعي	الانفعال السلبي	المتعة	غنى المعلومات	المصادقية	
					1	المصادقية
				1	0.40**	غنى المعلومات
			1	0.88**	0.44**	المتعة
		1	0.62**	0.199**	0.65**	الانفعال السلبي
	1	0.58**	0.60**	0.53**	0.55-	الدور الاجتماعي
1	0.54**	-0.70-	0.61**	0.66**	0.70**	شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

1.1.4. الفرضية الرئيسية الأولى

لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، العمل، المؤهل العلمي) لدى العملاء ومن هذه الفرضية يتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لجنس العملاء.

2. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً للحالة الاجتماعية لدى العملاء.

3. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعمر العملاء.

4. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.

5. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعمل العملاء.

6. لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

• الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لجنس العملاء.

لإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار Mann-Whitney Test كما هو موضح بالجدول رقم (6.40).

الجدول رقم (6.40) اختبار Mann-Whitney Test لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة

الإعلانات بالنسبة لمتغير الجنس

Ranks					Test Statistics			
جنس		N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
سلوك	ذكر	111	71.72	7961.00	364.000	554.000	-4.709	0.000
	مشاهدة	19	29.16	554.00				
الإعلان	Total	130						

a. Grouping Variable: جنس

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية التي تنص على أنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لجنس العملاء.

• الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعامل الحالة الاجتماعية لدى العملاء.

لإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار Mann-Whitney Test، كما هو موضح بالجدول رقم (6.41)، نلاحظ من الجدول أن قيمة Sig تساوي (0.03) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعامل الحالة الاجتماعية (عازب - متزوج) لدى العملاء

الجدول رقم (6.41) اختبار Mann-Whitney Test لمعرفة وجود فروقات جوهرية في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية

Ranks				Test Statistics			
الحالة الاجتماعية	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
سلوك	99	69.30	6861.00	1158.000	1654.000	-2.128	0.03
مشاهدة	31	53.35	1654.00				
الإعلان	Total	130					

a. Grouping Variable: الحالة الاجتماعية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

ومن أجل اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة قام الباحث بإجراء اختبار Levene وذلك للتأكد من تساوي التباين بين مجموعات العينة حيث يكون التباين متجانساً إذا كانت معنوية الاختبار غير دالة إحصائياً أي أن قيمتها أكبر من (0.05) وهنا يتم اللجوء إلى استخدام الاختبار المعلمي تحليل التباين أحادي الجانب One- Way ANOVA، أما عندما تكون قيمة معنوية الاختبار أقل من (0.05) لا يكون هناك تجانس في التباين بين المجموعات وهنا يتم اللجوء إلى استخدام الاختبار اللامعلمي Kruskal-Wallis للتأكد من معنوية الفروق، كما هو موضح بالجدول رقم (6.42).

جدول رقم (6.42) اختبار Levene للعينة الثانية لمتغيرات (العمر - المؤهل العلمي - العمل - عدد مرات استخدام facebook)

الاختبار المناسب	الدالة الإحصائية	Sig	df1	Levene	المتغير
One-Way ANOVA	غير معنوي	0.181	2	1.808	العمر
Kruskal-Wallis	معنوي	0.000	3	8.420	المؤهل العلمي
	معنوي	0.000	2	17.22	العمل
	معنوي	0.009	1	7.130	عدد مرات استخدام facebook

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

يتضح من الجدول السابق أن متغير العمر غير معنوي وهذا يعني تحقق شرط تساوي التباين وبالتالي يتم استخدام تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA كما يوضحه الجدول رقم (6.43)، وكما يوضح الجدول أيضاً أن متغيرات (العمل - المؤهل العلمي - عدد مرات استخدام facebook) معنوية وهذا يعني عدم تحقق شرط تساوي التباين بين المجموعات وبالتالي يتم استخدام اختبار Kruskal-Wallis كما يوضحه بالجدول رقم (6.44).

جدول رقم (6.43) اختبار One-Way Anova للعينة الثانية بالنسبة (العمر)

ANOVA					
MP					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.990	1	.990	4.901	.029
Within Groups	25.848	128	.202		
Total	26.837	129			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

جدول رقم (6.44) اختبار Kruskal-Wallis للعينة الثانية لمتغيرات (المؤهل العلمي - العمل - عدد مرات استخدام facebook)

المتغير	Chi-square	df1	Sig	الدالة الإحصائية
المؤهل العلمي	56.769	3	0.000	معنوي
العمل	42.853	2	0.000	معنوي
عدد مرات استخدام facebook	0.193	1	0.660	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

• الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعامل العمر لدى العملاء

نلاحظ من الجدول رقم (6.43) أن قيمة Sig لمتغير العمر تساوي (0.00) وهي أكبر من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد

اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعمر العملاء.

• الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعامل المؤهل العلمي للعملاء

نلاحظ من الجدول رقم (6.44) أن قيمة Sig لمتغير المؤهل العلمي تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.

• الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعامل العمل للعملاء.

نلاحظ من الجدول رقم (6.44) أن قيمة Sig لمتغير العمل تساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعمل العملاء.

• الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook

نلاحظ من الجدول رقم (6.44) أن قيمة Sig لمتغير عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook تساوي (0.660) وهي أكبر من مستوى المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

1.1.5. الفرضية الرئيسية الثانية:

لا تؤثر محددات اتجاهات العملاء نحو (إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

▪ لا تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

- لا تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- لا يؤثر الانفعال السلبي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار على مرحلتين: الأولى بطريقة Enter وكان الهدف منها إدخال جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة لمعرفة أثرها مجتمعة في المتغير التابع، والثانية بطريقة Stepwise حيث يتم فيها إدخال وتقييم أثر كل واحد من المتغيرات المستقلة بشكل متتابع، فإذا أسهم هذا المتغير في النموذج يتم الاحتفاظ به.

- المرحلة الأولى: تحليل الانحدار بطريقة Enter.

وفقاً لهذه الطريقة يتم إدخال جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة لمعرفة أثرها مجتمعة في المتغير التابع كما هو موضح بالجدول رقم (6.45).

جدول رقم (6.45)

الانحدار بطريقة (enter) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

النموذج	معامل الانحدار B	اختبارات "ت" (T-test)		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الثابت	اختبارات "ف" (F-test)	
		القيمة	المعنوية				القيمة	المعنوية
1	المتعة	0.214	0.010	0.784	0.614	0.166-	39.460	0.000
	المصداقية	0.428	0.000					
	الانفعال السلبي	-0.047	-1.482					
	الدور الاجتماعي	0.054	0.325					
	غنى المعلومات	0.217	0.008					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

ومن الجدول رقم (6.45) يتبين ما يلي:

- قيمة $(F) = (39.460)$ وهي معنوية عند مستوى (0.05) وهذا يشير إلى أن المتغيرات المستقلة للنموذج (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت) صالحة للتنبؤ بالمتغير التابع (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات).
- يؤثر كل من المتغيرات المستقلة (المتعة، المصداقية، غنى المعلومات) في المتغير التابع (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) حيث معنوية هذه المتغيرات أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05) ، بينما لا يؤثر متغير الدور الاجتماعي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات حيث بلغت معنوية هذا المتغير (0.325) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0.05) ، وأيضاً لا يؤثر متغير الانفعال السلبي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات حيث بلغت معنوية هذا المتغير (0.141) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0.05) .
- قيمة معامل الارتباط (0.78) وهذا يشير إلى أن الارتباط طردي وشديد القوة، ونلاحظ أيضاً أن كلاً من المتغيرات المستقلة (المصداقية، المتعة، غنى المعلومات) تؤثر بشكل طردي في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات).
- إن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.61) ، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (المتعة، المصداقية، غنى المعلومات) مجتمعة تفسر ما مقداره (61%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (سلوك النقر على الإعلانات) وهي قوة تفسيرية جيدة، وتبقى نسبة (39%) تفسرها متغيرات أخرى خارج موضوع الدراسة.

- المرحلة الثانية: تحليل الانحدار بطريقة Stepwise

وفقاً لهذه الطريقة يتم إدخال وتقييم أثر كل واحد من المتغيرات المستقلة بشكل متتابع، فإذا أسهم هذا المتغير في النموذج يتم الاحتفاظ به، كما هو موضح بالجدول رقم (6.46) ، حيث يتضح من هذا الجدول أن تحليل الانحدار أعطى أربعة نماذج:

- **النموذج الأول:** يتضح من هذا النموذج أن عنصراً واحداً من عناصر محدّدات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook يؤثر طردياً وبشكل معنوي في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات وهو متعة الإعلانات حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (43%) وهذا يعني أن متعة الإعلانات تفسر ما مقداره (43%) من التغير الحاصل في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- **النموذج الثاني:** يتضح من هذا النموذج أن عنصرين من عناصر محدّدات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook يؤثران في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات هما (متعة الإعلانات، المصداقية)، وبلغت قيمة معامل التحديد لهذا النموذج R^2 (58%) وهذا يعني أن هذا النموذج يفسر ما مقداره (58%) من التغير الحاصل في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

- **النموذج الثالث:** يتضح من هذا النموذج أن ثلاثة عناصر من محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook تؤثر في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات هي (متعة الإعلانات، المصداقية، غنى المعلومات) وبلغت قيمة معامل التحديد لهذا النموذج R^2 (60%) وهذا يعني أن هذا النموذج يفسر ما مقداره (60%) من التغير الحاصل في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ومن النموذج الثالث (الأخير) الذي أعطى أعلى قوة تفسيرية يتم إثبات الفرضيات.

جدول رقم (6.46)

الانحدار المتعدد بطريقة (stepwise) لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات شبكة الإنترنت على سلوك شراء المنتجات

النموذج	معامل الانحدار B	اختبارات "ت" (T-test)		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الثابت	اختبارات "ف" (F-test)	
		القيمة	المعنوية				القيمة	المعنوية
1	المتعة	.441	9.954	0.000	0.66	0.436	1.189	99.07
2	المتعة	.396	10.275	0.000	0.76	0.588	0.184	90.765
	المصداقية	.394	6.849	0.000				
3	المتعة	.233	2.721	0.005	0.77	0.605	0.135	64.225
	المصداقية	.384	6.749	0.000				
	غنى المعلومات	.169	2.750	0.025				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

يتضح من النموذج رقم (3) في الجدول رقم (6.46) أن قيمة T المحسوبة لمتغير المصداقية تساوي (6.749) بمستوى معنوية (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه تؤثر مصداقية الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في شراء المنتجات، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي (0.384) وبالتالي فالعلاقة طردية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

يتضح من النموذج رقم (3) في الجدول رقم (6.46) أن قيمة T المحسوبة لمتغير غنى المعلومات تساوي (2.75) بمستوى معنوية (0.025) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، مما

يقتضي رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، يؤثر غنى معلومات الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك شراء المنتجات، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي 0.169 وبالتالي فالعلاقة طردية.

■ **الفرضية الفرعية الثالثة: لا تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات**

يتضح من النموذج رقم (3) في الجدول رقم (6.46) أن قيمة T المحسوبة لمتغير متعة الإعلانات تساوي (27.21) بمستوى معنوية (0.005) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، وبناء على ذلك يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه تؤثر متعة الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك شراء المنتجات، ونلاحظ أن قيمة B موجبة وتساوي 0.233 وبالتالي فالعلاقة طردية.

• **الفرضية الفرعية الرابعة: لا يؤثر الدور الاجتماعي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.**

• **الفرضية الفرعية الخامسة: لا يؤثر الانفعال السلبي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.**

يتضح من النموذج رقم (3) في الجدول رقم (6.46) أنه لا يتضمن متغير الدور الاجتماعي ومتغير الانفعال السلبي حيث تم استبعادهم مباشرة وفق طريقة stepwise بسبب عدم وجود تأثير معنوي لكل من المتغيرين، وبناء على ذلك يتم قبول فرضية العدم، ورفض الفرضية البديلة لكل من الفرضيتين الرابعة والخامسة وبالتالي:

- لا يؤثر الدور الاجتماعي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

- لا يؤثر الانفعال السلبي للإعلانات عبر شبكة الإنترنت إحصائياً في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

ومن خلال النموذج رقم (3) في الجدول رقم (6.46) يتم قبول الفرضية الرئيسية جزئياً فيما يتعلق بعدم وجود أثر إحصائي لكل من متغيرات (الانفعال السلبي، الدور الاجتماعي) في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ورفضها جزئياً فيما يتعلق بعدم وجود أثر معنوي لأبعاد المتغيرات (المتعة، المصداقية، غنى المعلومات) في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات ومنه يمكن تشكيل معادلة الانحدار التالية:

$$\text{سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات} = (0.135) + 0.169 (\text{غنى المعلومات}) + 0.384 (\text{المصداقية}) + 0.233 (\text{المتعة})$$

يتضح من هذه المعادلة السابقة ما يلي:

- أن قيم معامل B لمتغيرات (المتعة، المصداقية، غنى المعلومات) موجبة وبالتالي تؤثر هذه المتغيرات بشكل إيجابي في المتغير التابع شراء المنتجات والعلاقة بينهما طردية.
- بناء على قيمة معامل B للمتغيرات المستقلة يمكن ترتيب العوامل من تأثيرها في سلوك شراء المنتجات وفق ما يلي:

1. مصداقية الإعلان، حيث قيمة معامل B تساوي (0.384).

2. متعة الإعلانات، حيث قيمة معامل B تساوي (0.233).

3. غنى معلومات الإعلان، حيث قيمة معامل B تساوي (0.169).

ومن أجل حساب القدرة التفسيرية للنموذج، استخدم الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون حيث يتضح من الجدول رقم (6.46) أن:

- قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.77) حيث تعبر هذه النسبة عن ارتباط جيد جداً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- قيمة معامل التحديد R Square تساوي تقريباً (0.60)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (المصداقية - غنى المعلومات - المتعة) تفسر ما مقداره (0.60) من التغير الحاصل في المتغير التابع (شراء المنتجات) وهي نسبة تفسيرية جيدة جداً، والنسبة غير المفسرة والتي مقدارها (0.40) تعود إلى متغيرات أخرى.

1.1.6. الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وبين سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الهرمي ذو المتغيرات المعدلة (Hierarchical Moderated Regression Analyze) الذي يقوم على تقدير ثلاثة نماذج، يهدف النموذج الأول (الأساسي) (Base Model) لاختبار معنوية التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) في المتغير التابع (سلوك شراء المنتجات)، أما في النموذج الثاني (المختزل) (Reduced Model) فقد قام الباحث بإدخال المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) لاختبار التأثير المباشر لهذا المتغير في النموذج، أما النموذج الثالث (الكامل) (Full Model) فقام الباحث بإدخال المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) والمتغير المستقل (سلوك شراء المنتجات) في النموذج.

(Model) يهدف لاختبار تأثير التفاعل بين الاتجاه نحو العلامة التجارية (كمتغير معدل) ومحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في تأثيرهما في سلوك الشراء وقد صاغ الباحث نموذج البحث كما يلي:

$$PC = a + b10I + e \text{ (Base Model)}$$

$$PC = a + b10I + b2S + e \text{ (Reduced Model)}$$

$$PC = a + b0I + b1S + b3SI + e \text{ (Full Model)}$$

حيث:

- PC : المتغير التابع (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات).
- I : المتغير المستقل (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook).
- S : المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها).
- SI : تفاعل المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) مع (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook).

يتضح من الجدول رقم (6.47) بأن النموذج الأساسي ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل 64.225 ومستوى المعنوية 0.00، كما تظهر النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لمحددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في سلوك شراء المنتجات وقيمة معامل التحديد المعدل (60%) للنموذج الأساسي.

كذلك يتضح أيضاً أن النموذج المختزل ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل 59.302 عند مستوى معنوية 0.00، حيث أن الاتجاه نحو العلامة التجارية في النموذج المختزل يؤثر معنوياً في سلوك شراء المنتجات، أي أن إدخال (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) كمغير مستقل في النموذج أدى إلى ارتفاع في القدرة التفسيرية للنموذج المختزل حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (64%) بزيادة قدرها (4%) مقارنة بالنموذج الأساسي.

وبالنسبة لنتائج النموذج الكامل فقد أشارت إلى معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيم F للنموذج ككل 51.782 عند مستوى معنوية 0.00، وتشير النتائج إلى أن إدخال أثر المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية

المعلن عنها) في النموذج أدى إلى ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (66%) بزيادة قدرها (2%) مقارنة بالنموذج المختزل، وبزيادة قدرها (6%) عن النموذج الأساسي.

الجدول رقم (6.47) نموذج الانحدار الهرمي لدراسة أثر (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) في العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) و(سلوك شراء المنتجات)

المتغير التابع : سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

النموذج الأساسي			النموذج المختزل			النموذج الكامل			المتغيرات المستقلة
معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	
.233	0.081	*2.860	.208	.076	*2.721	.287	.079	*3.618	المتعة
.384	0.057	*6.749	.367	.053	*6.856	.373	.052	*7.175	المصادقية
.169	0.074	*2.275	.141	.070	*2.003	.147	.068	*2.145	غنى المعلومات
			.333	.078	*4.268	.729	.158	*4.608	الاتجاه نحو العلامة التجارية
						.110	.038	*2.845	تفاعل محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق مع الاتجاه نحو العلامة التجارية
0.60			0.64			0.66			معامل التحديد المعدل Adj. R ²
64.225			59.302			51.782			قيمة F
0.00			0.00			0.00			معنوية النموذج

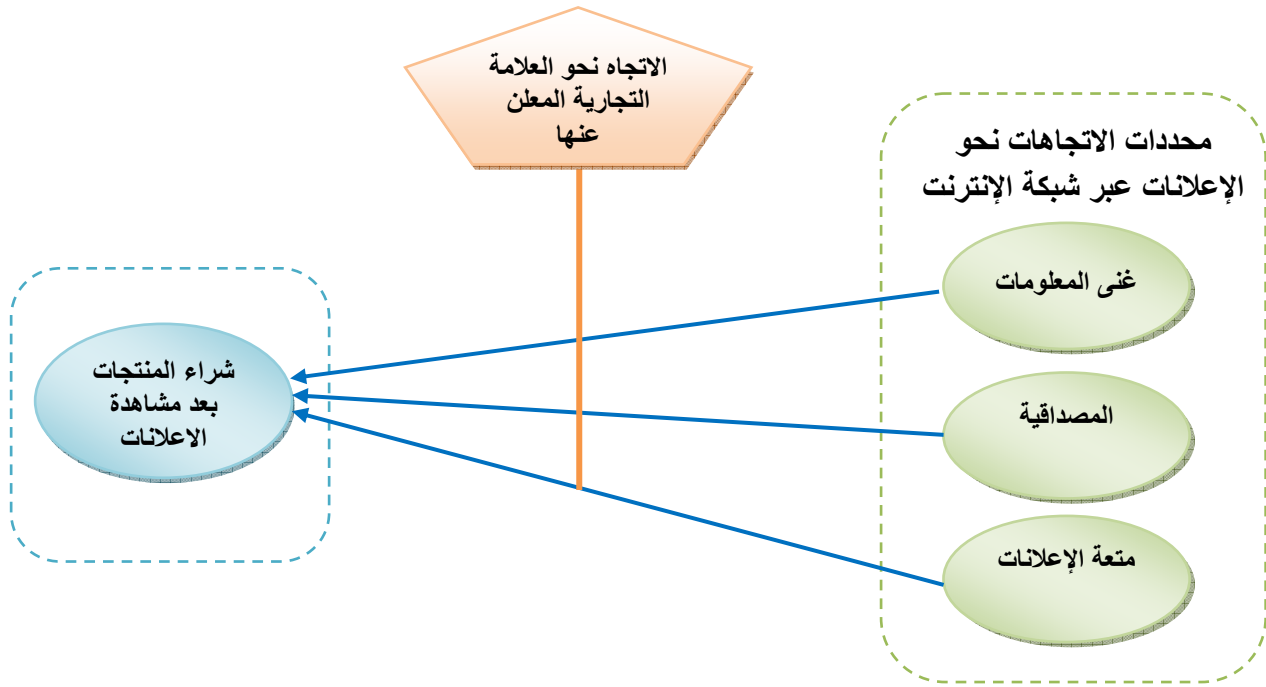
* تشير لمعنوية العلاقة

وبناء على هذا يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية على العلاقة بين محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وبين شراء المنتجات.

5. نموذج سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

بعد اختبار الفرضيات التي توصل اليها الباحث إلى نموذج شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات بصيغته النهائية، كما هو موضح بالنموذج رقم (6.4).

نموذج رقم (6.4) النموذج النهائي لسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات



المصدر: من قبل الباحث

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى استعراض الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث على ضوء نتائج تحليل الاستبيان وصولاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات، ويستعرض الباحث في هذا المبحث ما يلي:

- استنتاجات البحث.
- توصيات البحث.
- الدراسات المستقبلية.

1. استنتاجات البحث.

بعد الانتهاء من تحليل الاستبيان والحصول على النتائج الإحصائية المتعلقة ببعض الإحصاءات الوصفية واختبار الفرضيات يمكن للباحث عرض بعض الاستنتاجات على ضوء دلائل النتائج الإحصائية.

1.1. نتائج البحث.

1- فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook لمشاهدتها، من خلال التحليل الإحصائي لعينة البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- تؤثر مصداقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
 - تؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
 - تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
 - يؤثر الانفعال السلبي المدرك لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
 - لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات لمشاهدتها.
- ويلخص الجدول رقم (6.48) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.

جدول رقم (6.48)

النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها

المتغير	مدى تأثيره في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها
غنى معلومات الإعلانات	يؤثر بشكل إيجابي
متعة الإعلانات	يؤثر بشكل إيجابي
مصداقية الإعلانات	يؤثر بشكل إيجابي
الانفعال السلبي	يؤثر بشكل سلبي
الدور الاجتماعي للإعلان	لا يؤثر

المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن ترتيب المتغيرات وفق أهمية تأثيرها في سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها على الشكل التالي كما يوضحه الجدول رقم (6.49).

جدول رقم (6.49) ترتيب العوامل من حيث تأثيرها في سلوك الضغط (النقر) على الإعلانات

الترتيب	أثرها في سلوك الضغط على الإعلانات لمشاهايتها
1	متعة الإعلانات
2	مصادقية الإعلانات
3	غنى معلومات الإعلان
4	الانفعال السلبي الذي يولده الإعلان

المصدر: من إعداد الباحث

2- فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook من خلال التحليل الإحصائي لعينة البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- تؤثر مصادقية إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- تؤثر متعة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- يؤثر غنى معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- لا يؤثر الانفعال السلبي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.
- لا يؤثر الدور الاجتماعي لإعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook إحصائياً في شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات.

ويخلص الجدول رقم (6.50) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.

جدول رقم (6.50)

النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات

المتغير	مدى أثره في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	المتغير
متعة الإعلانات	يؤثر بشكل إيجابي	المتغير الأساسية
مصادقية الإعلانات	يؤثر بشكل إيجابي	
غنى المعلومات الإعلانات	يؤثر بشكل إيجابي	
الانفعال السلبي	لا يؤثر	
الدور الاجتماعي للإعلان	لا تؤثر	

المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن ترتيب المتغيرات وفق أهمية تأثيرها في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات على الشكل التالي كما يوضحه الجدول رقم (6.51)

جدول رقم (6.51) ترتيب العوامل من حيث تأثيرها في سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

الترتيب	أثرها في سلوك الضغط على الإعلانات لمشاهدتها
1	مصادقية الإعلانات
2	المتعة
3	غنى معلومات الإعلان

المصدر: من إعداد الباحث

3- فيما يتعلق بإدخال متغير معدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك العملاء الاستجابي، من خلال التحليل الإحصائي لعينة البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- (تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها.
- (تؤثر اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها) على العلاقة بين (محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) وبين شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، ويلخص الجدول رقم (6.52) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بأثر المتغير المعدل على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم (6.52) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بأثر إدخال المتغير المعدل (الاتجاه نحو العلامة التجارية)

المتغيرات المستقلة	المتغير المعدل	المتغير التابع	قبل إدخال الوسيط	بعد إدخال الوسيط
			معامل التحديد R^2	معامل التحديد R^2
محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات	الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها	سلوك الضغط على الإعلانات	%70	%85
محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات	الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها	سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات	%60	%66

المصدر: من إعداد الباحث

4- فيما يتعلق بوجود اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً للعوامل الديموغرافية لدى العملاء من خلال التحليل الإحصائي لعينة البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً لجنس العملاء.
- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً لعمر العملاء.
- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً للحالة الاجتماعية.
- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.
- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً لعمل العملاء.
- لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

ويُلخص الجدول رقم (6.53) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بوجود فروقات في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً للعوامل الديموغرافية.

جدول رقم (6.53) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بوجود فروقات في (سلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها) تبعاً للعوامل الديموغرافية.

المتغير	وجود فروقات تبعاً لسلوك النقر على الإعلانات لمشاهدتها
الحالة الاجتماعية	يوجد
المؤهل العلمي	يوجد
عمل العملاء	يوجد
الجنس	يوجد
عمر العملاء	يوجد
عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook	لا يوجد

المصدر: من إعداد الباحث

5- فيما يتعلق بوجود اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً للعوامل الديموغرافية لدى العملاء من خلال التحليل الإحصائي لعينة البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً للحالة الاجتماعية.
- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً للمؤهل العلمي للعملاء.
- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً لعمل العملاء.
- توجد اختلافات جوهرية في كل من (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) تبعاً لجنس العملاء.

- توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً لعمر العملاء.
- لا توجد اختلافات جوهرية في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً لعدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook.

ويخلص الجدول رقم (6.54) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بوجود فروقات في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً للعوامل الديموغرافية.

جدول رقم (6.54) النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بوجود فروقات في (سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات) تبعاً للعوامل الديموغرافية.

المتغير	وجود فروقات تبعاً لسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات
الحالة الاجتماعية	يوجد
المؤهل العلمي	يوجد
عمل العملاء	يوجد
الجنس	يوجد
عمر العملاء	يوجد
عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook	لا يوجد

المصدر: من إعداد الباحث

1.2. تبرير النتائج وفق وجهة نظر الباحث

- النتائج التي تتعلق بسلوك النقر على الإعلانات.

- يتطلب سلوك النقر على إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في الدرجة الأولى جذب واستقطاب العملاء وتحفيزهم من أجل النقر على الإعلانات عبر استخدام مجموعة من التقنيات (الصور- مقاطع الفيديو - كلمات تحفيزية- ...الخ) بهدف توليد عنصر الإثارة والمتعة لدى العملاء، وهذا يتطابق مع النتيجة التي توصل إليها البحث بكون أن متعة الإعلانات تؤثر في المرتبة الأولى في سلوك النقر على الإعلانات.

- تعتبر إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook هي إعلانات متخصصة بمنتجات معينة، وتوجد عليها رقابة من قبل المسؤولين عن إدارة الأسواق التجارية على الإعلانات التي ينشرها الأعضاء مما يشير إلى أن هذه الإعلانات تتمتع ببعض المصداقية، ولذلك جاء تأثير المصداقية على سلوك النقر على الإعلانات في المرتبة الثانية.

- تظهر معظم معلومات إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بشكل جزئي، ولا تظهر بشكل كامل حتى يضغط العملاء عليها وهذه ميزة تتميز بها إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook، وبالتالي من المحتمل أن لا يجذب هذا الجزء البسيط من المعلومات العملاء للضغط على

الإعلانات إن لم تكن مدروسة بطريقة مركزة، وهذا يتطابق مع النتيجة التي توصل إليها البحث بكون أن غنى معلومات الإعلانات تؤثر في المرتبة الثالثة على سلوك النقر على الإعلانات.

• إن اتصاف الإعلانات بالإزعاج والتطفلية يؤثر على سلوك العملاء نحوها، ويجعلهم يتجاهلون هذه الإعلانات، فكلما ولدت الإعلانات انفعالاً سلبياً لدى العملاء انعكس ذلك سلبياً على مشاهدتهم لها، وبما أن الانفعال السلبي لهذه الإعلانات في الحد المقبول لدى العملاء، جاء تأثير المتغير في المرحلة الأخيرة وهذا يتطابق مع النتيجة التي توصل إليها البحث بكون أن الانفعال السلبي الذي تولده الإعلانات يؤثر في المرتبة الرابعة على سلوك النقر على الإعلانات.

• إن احتواء إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook على منتجات جديدة ومستعملة بنفس الوقت أدى إلى تنوع المنتجات، وانعكس على أثر الدور الاجتماعي للإعلانات في تشكيل نمط اجتماعي معين لدى العملاء، ولذلك لم يكن هنالك تأثير للدور الاجتماعي على سلوك النقر على الإعلانات.

- النتائج التي تتعلق بسلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات

- أظهرت نتائج الدراسة أن متغير مصداقية الإعلانات يؤثر بالدرجة الأولى على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات، حيث إن لم تكن هنالك ثقة بالإعلانات يتجنب العملاء شراء المنتجات المعلن عنها بل تنعكس سلباً على عملية الشراء.
- أظهرت نتائج الدراسة أن متعة الإعلانات تؤثر في المرتبة الثانية ووفق تقدير الباحث فإن تمتع الإعلانات بالفكاهة والمتعة يساعد على أن تبقى المنتجات المعلن عنها في ذهن العملاء وهذا بدوره يؤثر على اتخاذ قرار شراء العملاء للمنتجات.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن متغير غنى المعلومات الإعلانات يؤثر في المرتبة الثالثة على قرار شراء المنتجات المعلن عنها وهذا يعود لأهمية تمتع الإعلانات بمعلومات قيمة تساعد العملاء على اتخاذ القرار الشراء.

2. توصيات الباحث.

بعد استعراض النتائج الإحصائية والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث:

1- القائمون على إدارة الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook ما يلي:

- نظراً للتباعد الجغرافي الذي يمكن أن يكون بين المشتري والبائع فربما يكون المشتري والبائع من مدينتين مختلفتين أو من نفس المدينة، فلا بد من وجود جهات وسيطة تؤمن وتسهل عملية التبادل التجاري (تبادل المنتجات بين المشتري والبائع) وتقوم بتوصيل المنتجات بين الأعضاء دون تأخير وتؤمن طرق دفع متنوعة

لتنشمل التحويل المصرفي، الشيكات، الدفع عند الاستلام أو الدفع عبر الاستعانة بوسيط مباشر بحيث تساعد الأعضاء على إتمام عمليات البيع والشراء بمصداقية.

- إن القسم الأغلب من المعلنين في الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook هم من الأفراد وبالتالي فإن المنتجات التي يتم الإعلان عنها هي على الأغلب سلع مستعملة، ومن أجل استقطاب عملاء جدد لابد من تنويع المنتجات وزيادة حيز المنتجات الجديدة من أجل تلبية رغبات شريحة من العملاء التي ترغب فقط المنتجات الجديدة، هذا يتطلب دعوة الشركات التجارية المحلية والمختصة ببيع (وسائل تكنولوجيا المعلومات) للاشتراك في هذه الأسواق والإعلان عن منتجاتها.

- العمل على ترويج الأسواق التجارية في مواقع إلكترونية مختلفة، وفي صفحات الشبكة الاجتماعية المشهورة من أجل زيادة عدد أعضاء المنتسبين للأسواق التجارية فكلما زاد عدد أعضاء الأسواق زاد المتابعون لها وانعكس ذلك في زيادة فاعلية الإعلانات.

- متابعة الرسائل الإعلانية التي ينشرها الأعضاء وحظر الرسائل الإعلانية التي يمكن أن تحمل فيروسات عند فتحها مثل (شاهد فيديو فضيحة أحد المشاهير)، أو (لتشاهد الخبر عليك أن تقوم بتنزيل الملحقات التالية) التي يمكن أن تكون بمثابة قنابل موقوتة تخيف بعض المستخدمين عند فتحها مما ينعكس سلباً على ثقتهم بالإعلانات.

- إن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه مجموعات الأسواق التجارية هو مجانية نشر الإعلانات، وتشير بعض الدراسات إلى أنه لا تصل جميع منشورات الصفحة عبر الشبكة الاجتماعية إلى جميع الأعضاء بل تصل إلى نسبة منهم وبالتحديد الأعضاء المتفاعلين مع الصفحة، ومن أجل تعزيز أهمية الأسواق التجارية وجذب كل من الأفراد والشركات نحو الاشتراك فيها لابد من تقديم بعض الخدمات الإعلانية الإضافية ذات فاعلية أكثر حتى ولو كانت مأجورة التكلفة تستقطب عملاء جدد (شركات تجارية أو شركات فردية أو حتى أفراد) ومن الأمثلة على هذه الخدمات ما يلي:

❖ خدمة إرسال رسائل إعلانية للأعضاء الفاعلين في الأسواق التجارية.

❖ خدمة تثبيت ظهور رسالة إعلانية لفترة زمنية في أعلى صفحة السوق التجاري.

❖ خدمة الإعلان على صورة الصفحة الرئيسية للسوق.

- تقديم إحصائيات تشجع وتحفز الأفراد على الانضمام للأسواق التجارية وتساعد الأعضاء على تقييم فاعلية إعلاناتهم وتعتبر بمثابة تغذية عكسية لهم مثل إحصائيات تتضمن:

❖ عدد الأعضاء الذين شاهدوا أي إعلان تم إدراجه ضمن السوق التجاري.

❖ مؤشر عام لعدد الإعلانات التي تمت مشاهدتها في السوق خلال يوم واحد أو فترة زمنية محددة.

❖ مؤشر عام لعدد عمليات (الشراء أو البيع) في السوق خلال يوم واحد أو فترة زمنية محددة.

- نشر ثقافة الإعلان عبر الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وإبراز مزايا الاشتراك في الأسواق التجارية في توفير الوقت والجهد في عملية البحث عن المعلومات وشراء المنتجات، ولفت انتباه الأعضاء إلى أهمية الأسواق التجارية فهي تشكل مصدر رزق لهم يعود عليهم بالفائدة والدخل.

2- الشركات والأفراد المعنّين عبر الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook وفق ما يلي:

- الشركات والأفراد الذين هدفهم من الإعلان نشر معلومات عن جهة صاحبة الإعلان ومنتجاتها وتحقيق مبيعات من نشر إعلاناتهم فقد توصلت الدراسة إلى أن:
- العوامل التي تؤثر على سلوك الضغط على الإعلانات لمشاهدتها بالترتيب هو متعة الإعلان، المصادقية، وغنى معلومات، الانفعال السلبي.
- العوامل التي تؤثر على سلوك شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات بالترتيب هي المصادقية، المتعة، غنى معلومات الإعلان.

وبالتالي يجب على هذه الشركات الاهتمام بالدرجة الأولى بعنصر متعة الإعلانات والمصادقية وغنى المعلومات ومن ثم العناصر الأخرى.

وفي سبيل تعزيز الشركات والأفراد عناصر (غنى معلومات الإعلان، المصادقية، الدور الاجتماعي، متعة الإعلانات) والحد من عنصر الانفعال السلبي الذي يولده الإعلان يوصي الباحث بما يلي:

❖ في مجال غنى معلومات الإعلانات

توصلت الدراسة أن مستوى غنى معلومات الرسالة الإعلانية في الحد المقبول حيث أن مدركات العملاء حول غنى المعلومات تتردد بين السلب والإيجاب، ومن أجل تعزيز غنى معلومات الإعلانات يوصي الباحث بما يلي:

- إغناء مضمون الإعلانات بمعلومات تقدم لمشاهدي الإعلانات فائدة ومنفعة حقيقية مثل معلومات عن أسعار المنتجات المعلن عنها وخصائصها ومواصفاتها، وتقديم معلومات تساعد العملاء في اتخاذ قرار الشراء مثل (طريقة الشراء والدفع ومكان التسليم).
- تحديث معلومات الإعلانات بشكل مستمر بحيث تبقى العملاء على تواصل مستمر مع أسعار المنتجات الموجودة في الأسواق وموديلاتها، وخاصة أن الأسعار تتغير بشكل سريع لذلك لا بد من تحديث معلومات الإعلانات بشكل مستمر وهذا ينعكس في وقته على مصادقية الإعلانات.

❖ في مجال الانفعال السلبي الذي تولده الإعلانات

توصلت الدراسة أن مستوى الانفعال السلبي الذي يولده الإعلان في الحد المقبول (وهذا جيد مقارنة بالانفعال السلبي الذي تولده إعلانات التلفاز) حيث أن مدركات العملاء حول الانفعال السلبي تتردد بين السلب والإيجاب ومن أجل الحد من الانفعال السلبي وجعله في حدوده الدنيا يوصي الباحث بما يلي:

- تجنب تكرار الإعلانات كثيراً والإفراط في استمرار عرضها، وترك مسافة زمنية بين تكرار الإعلانات، وإذا كان الإعلان يحقق هدفه بالتكرار وفق رؤية المختصين فإنه عند كثير من الأفراد أصبح مادة صعبة الهضم وغير مقبولة.
- عدم استخدام تقنيات الإزعاج والتطفل في عرض الإعلانات مما يولد الانفعال السلبي لدى العملاء، والابتعاد عن أساليب وفنون الخداع المتنوعة في عرض الإعلانات من أجل جذب ودفع العملاء للاطلاع عليها.
- تجنب محاولة إشعار العملاء أن ما لديهم من منتجات أصبحت غير صالحة أو لم تعد مواكبة للتقدم.
- عدم الإكثار والإفراط في بعض الكلمات والعبارات المحفزة للضغط على الإعلانات مثل كلمات وعبارات (Enter- Press Here – Go – Click Here)، (أنت الفائز اضغط هنا- مبروك اضغط على الإعلان) حيث أصبحت تدرك من قبل العملاء على أنها مجرد خدعة فقط من أجل الضغط على الإعلان وبالتالي أصبحت تدرك بشكل سلبي.

❖ في مجال متعة الإعلانات

توصلت الدراسة أن مستوى متعة الإعلانات يجب أن تكون في الحد المقبول حيث أن مدركات العملاء حول متعة الإعلانات تتردد بين السلب والإيجاب، ومع الأخذ بعين الاعتبار أن أكثر من نصف مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم بأكمله يدخلون إلى الشبكة فقط بحثاً عن وسائل التسلية وإشباع الهوايات، دون غرض جاد على الإطلاق ومن أجل ذلك يوصي الباحث بما يلي:

- أن يكون الإعلان قادراً على جذب الانتباه وإثارة المشاعر العاطفية بحيث تنعكس إيجاباً على سلوك العملاء.
- استخدام الصور والأشكال التوضيحية عند تصميم الإعلانات بحيث تشوق العملاء وتجذبهم وتولد لديهم الإثارة والمتعة عند مشاهدة الإعلانات.
- استخدام ألوان جاذبة في تصميم الرسالة الإعلانية تتسم بالمصداقية مثل (الأزرق، الأخضر) والابتعاد عن الألوان الفاقعة، فقد توصلت بعض الدراسات إلى أن ألوان الرسائل الإعلانية مثل (الأزرق، الأخضر، الأصفر) حققت فاعلية أكثر من ألوان (الأحمر، الأسود، الأبيض).

❖ في مجال مصداقية الإعلانات

توصلت الدراسة إلى أن مستوى مصداقية الإعلانات في الحد المقبول حيث أن مدركات العملاء حول مصداقية الإعلانات تتردد بين السلب والإيجاب ومن أجل تعزيز مصداقية الإعلانات يوصي الباحث بما يلي:

- الابتعاد عن الترويج للعروض الخيالية الكاذبة التي تنعكس على ثقة العملاء بالإعلانات بشكل سلبي، وتقديم إعلانات واقعية تقدم معلومات صادقة عن المنتجات المعلن عنها تتضمن أسعاراً حقيقية ومواصفات مطابقة للإعلانات.
- تحفيز الأعضاء على التفاعل مع الإعلانات وإبداء رأيهم، حيث أن نصائح الأصدقاء والمعارف والآراء المنشورة على شبكة الإنترنت أكثر أشكال الإعلانات مصداقية وموثوقة على المستوى العالمي كما تشير الدراسات، فقد أظهر الاستطلاع الإلكتروني عام (2009) أن تسعة من بين كل عشرة مستخدمي إنترنت حول العالم (90%) يتقنون بنصائح معارفهم الشخصية، وأن سبعة من بين كل عشرة مستخدمين (70%) يتقنون بآراء المستهلكين المنشورة على شبكة الإنترنت (Nielsen, 2012, p.3).
- السرعة في الاستجابة لتعليقات الأعضاء حول الإعلانات والتفاعل معهم وإتمام العمليات دون تأخير مما ينعكس إيجابياً على مصداقية الإعلانات.

❖ في مجال الدور الاجتماعي للإعلانات

- توصلت الدراسة إلى أن الدور الاجتماعي ومدركات العملاء حول الدور الاجتماعي تتردد بين السلب والإيجاب ومن أجل تعزيز الدور الاجتماعي يوصي الباحث بما يلي:
- عدم الاقتصار على نمط معين من المنتجات بل الترويج لجميع الموديلات والأنماط.
 - نشر إعلانات تحتوي على الاتجاهات الحديثة في عالم موضة الخدمات والسلع.

3. الدراسات المستقبلية

وفي الختام يقترح الباحث مجموعة من المواضيع البحثية التي يمكن أن تطور وأن تغني هذا المجال، كما يلي:

- العوامل المؤثرة في ثقة العملاء نحو إعلانات محركات البحث.
- فاعلية إعلانات الشبكة الاجتماعية Facebook.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. جبلاق علي، علي سليمان، 2010، قنوات الاتصال التسويقي، منشورات جامعة حلب.
2. الجعضي خالد، 2005، تقنيات صنع القرار تطبيقات حاسوبية، السعودية، الرياض، دار الأصحاب للنشر والتوزيع.
3. عبيدات محمد، 2010- سلوك المستهلك، الأردن، عمان، دار وائل للنشر.
4. علي هبة، 2004- اتجاهات المستهلكين حول دولة المنشأة وأثرها على المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، ص.ص: 1-112.
5. المنصور كاسر، 2006- سلوك المستهلك - مدخل الإعلان ، الأردن، عمان، دار حامد للنشر، ص.ص: 1-312.
6. نائب إبراهيم، 2012- التجارة الإلكترونية، منشورات جامعة حلب.

ثانياً: المراجع الأجنبية

A. Books:

1. Belch G., Belch M., 2003 - **Advertising and Promotion- Introduction to Integrated Marketing Communications perspective, Sixth Edition, McGraw-Hill, pp:1-819.**
2. Bello L., 2008- **Consumer Behavior, National Open University Of Nigeria, Pp:1- 145.**
3. Cunningham C., Brown S., 2010- **Local Online for Advertising for Dummies, Wiley Publishing, Inc, Canada, pp:1-394.**
4. Dahi G., 2007- **Advertising For Dummies 2nd Edition, Wiley Publishing, Canada, pp:1-388.**
5. Dunay P., e Krueger R., 2010- **Facebook Advertising For Dummies, Wiley Publishing, United States of America, pp:1- 340.**
6. Gupta V., 1999- **SPSS for Begginers, VJ Book. Inc,1999.**

7. Janoschka A.,2004- **Web Advertising New forms of communication on the Internet**, *University Of Zurich, Amsterdam, Philadelphia*, pp:1-87.
8. Juon C., et al., 2012- **Internet Marketing Start-To-Finish**, *Que Publishing, United States of America*, pp:1-317.
9. Plummer J., et al., 2007- **The Online Advertising Playbook**, *John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, Canada*, pp:1-322.
10. Richard M., Augoustinos M., 2005- **Attitudes, attributions and social cognition**, *Blackwell*, pp:360-382.
11. Sekaran U .,1984- **Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach**, *Wiley and Sons*.
12. Shimp T., 2010- **Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, *South-Western, Cengage Learning, Canada*, pp:1-698.
13. Smith P., Zook Z., 2011- **Marketing Communications Integrating offline and online with social media**, *Kogan Page, London*, pp:1-500.
14. Weinberg t., 2009- **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**, *O'Reilly, United States of America*, pp:1-368.

B. Dissertation

1. Al-Boloshi B., 2010- **Consumer' Attitude and Behavioural Intention Toward Mobile Advertising in Kuwait**, *Masters of Business Administration, Netherlands*, pp: 1-88.
2. Cox S., 2010- **Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats**, *Master of Science degree in Communication & Media Technologies, The Rochester Institute of Technology, , pp:1-123*.
3. Duffelmeyer F., 2012- **Nobody likes it, everybody buys it? The Attitude-Behavior Gap in Fast Fashion**, *Degree of Master in Fashion Management, The Swedish School of Textiles*, pp:1-56.

4. Feng Y., 2006- *the internet as a medium for Marketing Communication*, Master's thesis in marketing, Lulea University, pp:1- 112.
5. Friman J., 2010- *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising*, Master's Thesis In Marketing, Aalto University School Of Economics, pp:1- 99.
6. Hanekom j., 2006- **A theoretical Framework for the online consumer process**, Master's thesis, university of south Africa, pp: 1-268.
7. Hansen J., 2009- *The Economics of Search Engines – Search, Ad Auctions & Game Theory*, Master's thesis in Applied Economics and Finance , Copenhagen Business School, pp:1-87.
8. Kanto S., 2012- **The Effect Of Traditional Advertising Campaigns On Online Affiliate Channel Performance**, Master's thesis, Aalto University, pp:1-99.
9. Kim M., 2008- **Attitude Toward Mobile Advertising: An Exploratory Study Of How Cultural Dimensions Influence Attitude Toward Mobile Advertising**, Master Of Advertising, University Of Florida, pp: 1-66.
10. Koo W., 2010- **Generation Y Attitudes Toward Mobile Advertising: Impacts Of Modality And Culture**, Master's thesis, North Texas University, p.18.
11. Krige P., 2008-**Exploring Attitudes Towards Banner Advertising On The World Wide Web**, Master's thesis, Nmmu Business School, pp:10-11.
12. Lee M., 2012- **Consumer Responses To Prescription And Non-Prescription Drug Advertising: An Application Of The Consumer Socialization Framework**, , Degree Of Doctor In Management, University Of Georgia, pp:1-215.
13. McMahan A., 2005-**Gender and Internet Advertising: Differences in the Ways Males and Females Engage with and Perceive Internet Advertising**, Doctor of Philosophy Degree The University of Tennessee, Knoxville, pp:1-202.
14. Noh M., 2008- **Consumers' Prior Experience And Attitudes As Predictors Of Their Online Shopping Beliefs, Attitudes, And Purchase Intentions In A Multichannel Shopping Environment**, Degree of Doctor, Auburn University, , pp:1-206.

15. Nymark L., Ramazan S., 2008- **Search Engine Marketing on Google- the level of effectiveness and efficiency of Ad Words**, *Degree of Masters in Business Administration, University*, pp:1-57.
16. Peng W., 2012- **Body Objectification In Advertising: Effects Of Visual Sexual Objectification On Body Image Dissatisfaction And Advertising Effectiveness**, *Master, University of Missouri-Columbia*, pp:1-116.
17. Pyo Hong., 2006- **An Experimental Study Of Persuasion On The Internet: A Functional Approach To Attitudes Toward Internet Advertising**, *Degree of Doctor of Philosophy, Florida State University*.
18. Salminen J., 2009- **Power Of Google A Study On Online Advertising Exchange**, *Master's Thesis In Marketing, Turku School Of Economics*, Pp:1-146.
19. Sheedy C ., 2011- **Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution**, *Degree of Masters of Arts in Public Communication, American University*, pp:1-206.
20. Wang I., 2007- **The Effect Of Internet Advertising Attitude And Brand Image On Purchase Intention**, *Master's thesis, National cheng Kung University*, , pp:1-125.
21. Yan F., 2006- **The Internet as a Medium for Marketing Communication**, *Degree of Masters in Business Administration, Lulea University*, pp:1-112.

C. Articles:

1. Abd Aziz N., Ariffin A., 2010- **Exploring Consumers Attitude Towards Web Advertising and its influence on Web Ad Usage in Malaysia**, *Jurnal Pengurusan*, , Vol.31, No.2, pp: 55- 63.
2. Al-Ekam J., et al ., 2012- **The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen**, *American Journal of Economics*, Vol.1 No.1, pp:64-68.

3. Awais M., et al., 2012- **Valuable Internet Advertising and Customer Satisfaction Cycle (VIACSC)**, , *Vol. 9, No.2*, pp:375-380.
4. Azeem M., Haq Z., 2012 - **Perception towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups**, *Global Business and Management Research: An International Journal*, *Vol. 4, No.1*, pp: 28-45.
5. Azeem M., Haq Z., 2012- **Consumers' Attitudes toward Commercial E-mail Spam and Web pop-ups: Interference, Perceived Loss of Control , and Irritation**, *Information and Knowledge Management*, *Vol. 2, No.1*, pp: 21-33.
6. Azer K., et al., 2012- **Investigating the Effects of Perceived Value on Users View toward Internet Advertisements Considering Moderating Effect of Gender (Case study: M.A &P.H.D students of Ferdosi University, Mashhad)**, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, *Vol.2, No.5*, pp: 4587-4598
7. Banytè J., et al ., 2007- **Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect**, *Journal Of Commerce Of Engineering Decisions*, *Vol.1, No. 2*, PP: 65-77.
8. Beiginia A., et al ., 2011- **Assessing the Mobile Banking Adoption Based on the Decomposed Theory of Planned Behaviour**, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, *Vol.28, No.1*, pp:7-15.
9. Blanco C., et al., 2010- **Entertainment And Informativeness As Precursory Factors Of Successful Mobile Advertising Messages**, *journal of CIBIMA*, *Vol. 1, No.1*, pp:1-4.
10. Chandra B., et al ., 2012- **Investigating Attitude Towards Online Advertising On Social Media - An Empirical Study**, *Management Insight Journal*, *Vol.5, No.1*, pp:1-14.
11. Cian L., 2011- **How to measure brand image: a reasoned review**, *The Marketing Review*, *Vol. 11, No. 2*, pp:165-187.
12. Claudia I., 2012- **A Decomposed Model Of Consumers' Intention To Continue Buying Online**, *Journal of Economic Insights*, *Vol.1 No.4*, pp:58-69.

13. Dalakas V., A., 2005- **The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes**, *Advances in Consumer Research*, , pp:91-97.
14. Donat E., et al ., 2009- **Attitudes and the Digital Divide: Attitude Measurement as Instrument to Predict Internet Usage**, *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, , Vol.1, No.1, pp:36-56.
15. Eze U., Lee C., 2012- **Consumers' Attitude towards Advertising.**, *International Journal of Business and Management*; Vol. 7, No. 13. PP: 94-104.
16. Field J., et al., 2012- **The Use Of Social Media In Building Interest In Wellness On A College Campus**, *American Journal Of Business Education*, Vol.1, No.1, pp:515- 522.
17. Gharibi S., et al., 2012- **Explain The Effectiveness Of Advertising Using The Aida Model**, *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol.4. No.2, pp:1-15.
18. Haq Z., 2011- **Online Banner Advertising: A Study Of Consumer Responses To Various Factors**, *Journal of International Institute for Science, Technology and Education*, Vol.1 No.1, pp:1-10.
19. Hopkins C., et al ., 2004- **Consumer Responses To Perceived Telepresence In The Online Advertising Environment: The Moderating Role Of Involvement**, *marketing theory articles*, Vol. 4, No,1, pp:137-162.
20. Javadi M., et al., 2012- **Factors in Fluencing Users Attitude Toward Mobile Advertising In The City of Isfahan**, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.6, No.9, pp:79-78.
21. Javid M., et al., 2012- **Prioritization of Factors Affecting Consumers' Attitudes toward Mobile Advertising**, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol.2, No.9, pp: 9293-9300
22. Keshtgary M., Khajepour S., 2011- **Exploring and Analysis of Factors Affecting Mobile Advertising Adoption - An Empirical Investigation Among Iranian Users**, *Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine*, Vol.2, No.6, pp: 145-151.

23. Kobylanski A., 2012- **Search Engine Advertising (SEA) Or Organic Links: Do Customers See The Difference**, *Journal of Business & Economics Research*, Vol.10, No.3, pp:179-190.
24. Kolla N., 2014- **Consumer Attitude Towards Mobile Advertising: An Empirical Study**, *Indian Journal Of Applied Research*, Vol.4, No.4, pp:340-342.
25. Li L., 2012- **A Study of the Attitude, Self-efficacy, Effort and Academic Achievement of City U Students towards Research Methods and Statistics**, *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol.1, No.1, PP: 154-183.
26. Lim Y., et al., 2011- **The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click**, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.5, No.9, pp: 1517-1524.
27. Lim Y., 2010- **Response to Internet Advertising Among Malaysian Young Consumers**, *Cross-cultural Communication*, Vol.6, No.2, pp: 93-99.
28. Li-Ming., et al., 2013- **The Predictors of Attitude towards Online Advertising**, *International Journal of Applied Psychology*, Vol.3, No.1, pp:7-12.
29. Ling K., et al., 2010- **The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising**, *Journal Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 4, pp:114-126.
30. Liu E., et al ., 2012- **Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria**, *Journal of Interactive Marketing* , Vol.26, No.1, pp:21–32.
31. Magdalena V., 2014- **Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects**, *Journal Of Management &Marketing*, Vol.4, No.1, PP:117- 136.
32. Metin I., Camgoz S., 2011- **The Advances in the History of Cognitive Dissonance Theory**, *International Journal of Humanities and Social Science* , Vol. 1, No. 6, pp:131-136.
33. Mir I., 2012- **Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective**, *The Romanian Economic Journal*, Vol.1, No.2, pp: 265- 288, pp: 265- 288.

34. Mirsadeghi S., 2013- **A Review on the Attribution Theory in the Social Psychology**, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 8, , No. 6, PP: 74-76.
35. Munusamy Y., 2007- **Attitude Towards Advertising Among Students At Private Higher Learning Institutions In Selangor**, *Unitar E-Journal*, Vol. 3, No. 1, pp: 31–51.
36. Panda J., MISHRA A., 2012- **Measuring Internet User's Attitude Towards Internet Advertising**, *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol. 2, No.3, pp: 171–182.
37. Pangellu Y., Pandowo M., 2014- **Factors Driving Consumer To Click Banner Advertising On The Website**, *EMBA Journal*, Vol.2, No.1, PP: 272-282.
38. Petrovici D., Marinov M., 2007- **Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising A study of two EU accession countries**, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, pp: 307- 326.
39. Pradipta H., Purwanto., 2013- **The Relationship Of Aida Model In Term Of website Design And Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study Of President University Student)**, *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, Vol. 2, No,2, pp:1-13.
40. Priyanka S., **A Study On Impact Of Online Advertising On Consumer Behavior (With Special Reference To E-Mails)**, *International Journal of Business and Management*; Vol. 3, No. 4. PP: 461-465.
41. Ramdhani A., et al ., 2012- **Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach**, *International Journal of Basic and Applied Science*, Vol.1, No.1, pp:33-39.
42. Ramdhani A., et al., 2012- **Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach**, *International Journal Of Basic And Applied Science*, Vol. 1, No. 1, PP: 33-39.
43. Rawal p., 2013- **AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps**, *IJRSMS Journal*, Vol. 1 No,1 , pp:1-8.

44. Rodgers S., Thorson E., 2000- **The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads**, *Journal of Interactive Advertising, Journal of Interactive Advertising, Vol. ,1 No.1, pp:42-61.*
45. Saadeghvaziri F., Hosseini H., 2011-**Mobile advertising :An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers**, *African Business Management Journal, Vol.5, No.2, pp:394-404.*
46. Saadeghvaziri F., Seyedjavadin S., 2011- **Attitude toward Advertising: Mobile Advertising Vs Advertising-in-General**, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Vol.28, No.1, pp:105–114.*
47. Salimi M., 2012- **Scrutiny for Gender Difference in Malaysian Attitudes Toward Sexy Elements in Online Advertising**, *Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 12, No.9, pp:1197-1204.*
48. Shannak O., Qasrawi E., 2011 - **Using Web Analytics to Measure the Effectiveness of Online Advertising Media: A Proposed Experiment**, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences ,Vol. 1, No.1, pp:1-10.*
49. Sharafian V., et al., 2012- **Evaluating The Effectiveness Of Advertising On The Web Space On Iranian Websites Based On The Hierarchy Of Effects Model**, *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.2, No.3, pp:2090-4304.*
50. Sharma, A., et al ., 2012- **Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisemen**, *IOSR Journal of Business and Management, Vol.3, No.1, PP:6- 17.*
51. Suher H., ISPIR N., 2009- **SMS Advertising In Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes**, *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.2, No.9, pp: 4292-4399.*
52. Tahereh N., Zahra G., 2012- **Investigating Effective Factors on the Perceived Values and Attitudes of Internet Advertisements Users**,
53. Tan w., et al ., 2013- **The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media**, *International Business Research; Vol. 6, No. 3, pp:1-12.*

54. Tavor t., 2011- **Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness**, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.1, No.6, pp:121-133.
55. Ting Chen p., et al ., 2009- **Broadband Mobile Advertisement: What Are The Right Ingredient And Attributes For Mobile Subscribers**, *PICMET 2009 Proceedings*, August 2-6, Portland, Oregon USA.
56. Todi M., 2008- **Advertising on Social Networking Websites**, *Wharton Research Scholars Journal*, , Vol. 1, No.1, pp:1-35.
57. Trusov M., et al ., 2010- **Determining Influential Users in Internet Social Networks**, *Journal Of Marketing Research*, , Vol.5, No.1, PP:643- 685.
58. Trusov M., et al., 2010- **Determining Influential Users in Internet Social Networks**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No.1, pp: 643–658.
59. Tsang M., et al., 2004- **Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study**, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp: 65–78.
60. Vihonen J., 2013- **The Effects Of Internet Pages And Online Advertising In Consumer Behaviour**, *Journal of Tampere University of Applied Sciences*, Vol.10, No.1, pp: 1-33.
61. Vinerean S., et al ., 2013- **The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior**, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 14, PP: 1833-8119.
62. Waldt D., et al, 2009- **Attitudes of young consumers towards SMS advertising**, *African Journal of Business Management* Vol.3, No. 9, pp: 444-452.
63. Wang Y., et al ., 2009 -**An International Journal Emerald Article: Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers**, *International Marketing Review*, Vol. 3, No.1 pp: 52 – 66.
64. Wang Y., Sun S., 2010- **Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries**, *International Business Review*, Vol.19, No.1, pp: 333 – 344.

65. Wang Y., Sun S., 2010-**Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania**, *International Marketing Review*, Vol.27, No.1, pp: 87 – 107.
66. Wei K., et al., 2010- **Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers**, *International Journal of Business and Information*, Vol. 1, No.1. PP: 111-134.
67. Wijaya B., 2012- **The Development Of Hierarchy Of Effects Model In Advertising**, *International Research Journal of Business Studies*, Vol.5, No.1, pp:73-85.
68. Wu S., et al., 2008- **Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry**, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 1, pp: 221–236.
69. Yaakop A., et al ., 2009- **Attitudes Towards Advertising: Malaysians Vs. Non-Malaysians**, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 2, PP: 77-94.
70. Yaakop A., et al ., 2013- **Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising**, *Asian Social Science Journal*, Vol. 9, No. 3; 2013.
71. Yang k., 2003- **Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising**, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.15, No.4, pp: 37 – 41.
72. Zabadi A., et al., 2012- **Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users**, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.1, pp:77-94.
73. Zafa S., Khan M., 2011- **Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers**, *International Journal Of Academic Research*, Vol. 3, No. 5, pp:299-302.
74. Zeng F., et al., 2009- **Social Factors In User Perceptions And Responses To Advertising In Online Social Networking Communities**, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10,No.1, pp: 1-13.

D. Conference:

1. Ghose A., Yang S., 2008- **An Empirical Analysis Of Sponsored Search Performance In Search Engine Advertising** , *ACM Conference, USA, February 11–12, pp:1-10.*
2. Huang D., 2012- **The Possibility of EU Lifting Arms Embargo on China in the Context of the Eurozone Debt Crisis**, *UACES Conference, Annual General Meeting Exchanging Ideas on Europe, Germany, pp: 1-24.*
3. Leung F., Cheung C., 2004-**Consumer Attitude toward Mobile Advertising**, *Information Systems Americas Conference, pp:.2771- 2775.*
4. Manomayangkul f., 2012-**A Study Of Factors Of Social Network Media Affecting Attitude Towards Brand Advertising And Purchase Intention A Case Study Of Facebook Users In Bangkok Area**, *International Conference on Business Management and Environment Bangkok, Thailand, pp:1-6.*
5. Punyatoya P., Durgesh P.,2011- **Attitude towards Mobile Advertising: A Study of Indian Consumers**, *International Conference on Management, Economics and Social Sciences (ICMESS'2011) Bangkok, pp:614-617.*
6. Richardson M., et al ., 2007- **Predicting Clicks: Estimating the Click-Through Rate for New Ads**, *International World Wide Web Conference, Banff, Alberta, Canada.*
7. Unal S., et al., 2011- **Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research To Determine The Differences Between The Attitudes Of Youth And Adults**, *7th International Strategic Management Conference , p.18.*
8. Zhang P., Wang C., 2005- **An Empirical Study On Consumer's Perceived Value And Attitude Toward Advertising**, *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference, pp:1-4.*

E. Report:

1. Arab Social Media Report., 2011- **Social Media in the Arab World: Influencing Societal and Cultural Change**, *Vol.1, No.1,pp:1-29.*

2. Arab Social Media Report., 2012- **Social Media in the Arab World: Influencing Societal and Cultural Change?**, Vol.2, No.1, pp:1-29.
3. Brussels Report., 2013- **Consumer attitudes towards advertising in media in Europe**, pp:1-30.
4. Criteo Report., 2012- **Measuring the value of users who click on Online Display Ads**, , pp:1-5.
5. GEMIUS Report., 2006- **Attitudes Towards Online Advertising In Romania**, pp:1-37.
6. GEMIUS Report., 2009- **Attitudes Towards Online Ads Country comparison**, pp:1-70.
7. IAB Report., 2013 -**internet advertising revenue report 2012 full year results April 2013**, pp:1-27.
8. IMRB International Report., 2013- **Digital Advertising In India**, pp:1-19.
9. International Telecommunication Union Reports ., 2010- **The world 2010 Factors and figure**, pp:1-19.
10. IPSOS MORI Report., 2012- **Public perceptions of harm and offence in UK advertising**, pp:1-90.
11. Nielsen Report., 2011- **Beyond Clicks and Impressions: Examining the Relationship Between Online Advertising and Brand Building**, pp:1-6.
12. Nielsen Report., 2012- **Global Trust in Advertising and Brand Messages April 2012** , pp:1-10.

• **ثالثاً: مواقع الانترنت.**

1. <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1>
Accessed [1-6-2013]
2. <http://www.Statisticsbrain/Facebook%20Statistics%20%20%20Statistic%20Brain.htm>
Accessed [1-6 -2014].
3. <http://www.questionpro.com/a/showArticle.do?section=1> Accessed [1-1-2013].
4. <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1> Accessed [1-1 -2014]

5. <https://www.facebook.com/groups/first.market.damascus> Accessed [1 -9 -2014]
6. <https://www.facebook.com/groups/syrianmarket> Accessed [1 -9 -2014]
7. <https://www.facebook.com/groups/236612596464778/?fref=ts> Accessed [1 -9 -2014]
8. <https://www.facebook.com/groups/Aleppo.electric.market> Accessed [1 -9 -2014]
9. <https://www.facebook.com/groups/515835051797666/> Accessed [1 -9 -2014]
10. <https://www.facebook.com/groups/market1.sy/?fref=ts> Accessed [1 -9 -2014]
11. <https://www.facebook.com/groups/tartous.techplus> Accessed [1 -9 -2014]
12. <https://www.facebook.com/groups/ITAleppo> Accessed [1 -9 -2014]
13. <https://www.facebook.com/groups/mst3mal> Accessed [1 -9 -2014]
14. <https://www.facebook.com/groups/649579345060833> Accessed [1 -9 -2014]
15. <https://www.facebook.com/groups/Sales.Syria> Accessed [1 -9 -2014]
16. <https://www.facebook.com/groups/soukalep> Accessed [1 -9 -2014]
17. <https://www.facebook.com/groups/BazaarCham> Accessed [1 -9 -2014]
18. <https://www.facebook.com/groups/249555905144032> [1 -9 -2014]
19. <https://www.facebook.com/groups/maher92> Accessed [1 -9 -2014]
20. <https://www.facebook.com/groups/1413848088849413> Accessed [1 -9 -2014]
21. <https://www.facebook.com/groups/515835051797666> Accessed [1 -9 -2014]

الملاحق

Appendixes

ملاحق الدراسة

Appendix

- محلق رقم : (1) أمثلة عن الأسواق التجارية عبر Facebook.
- محلق رقم : (2) لجنة تحكيم استثمار الاستبيان
- محلق رقم : (2) الاستبيان قبل تحميلها على شبكة الإنترنت.
- محلق رقم : (3) موقع الاستبيان الإلكتروني.

1. سوق سوريا الافتراضي

254

2. سوق دمشق الأول للمستعمل

سوق دمشق الاول للمستعمل

كومبيوتر - موبایل

نافذة اعلانية

تم الانضمام | مشاركة | اشعارات

سوق دمشق الاول للمستعمل ... الأعضاء | المناسبات | الصور | الملفات | البحث في هذه المجموعة

كتابة منشور | اضافة صورة / مقطع فيديو | طرح سؤال

اكتب شيئاً...

أحدث النشاطات

Alaa Aldemashki | 26 فبراير

للبيع هاتف نوكيا C2 بدون اعراض نظافة 90% من الخارج .. مطلوب 6500 من الاخير

حول | 12,082 عضواً | مجموعة مغلفة

كل ما هو مستعمل او جديد موبایل وملحقاته كومبيوتر وملحقته الاعلان حصراً شخصي وليس تجاري

12,082 عضواً | دعوة من طريق البريد الالكتروني

إضافة أشخاص إلى المجموعة

إنشاء مجموعات جديدة

تعمل المجموعات على تسهيل المشاركة مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الفريق بشكل أكبر مما سبق.

إنشاء مجموعة

صفحات مخصصة، بها منوعات ثقافية و دينية

Alaa Galab | أعجبني

الأمين للمحاسبة و المستودعات / السعودية

Ahmad Haj | أعجب بهذا | Ali 2 | من الأصدقاء الآخرين

أعجبني

جملت حبلت حبلت

تم الانضمام | مشاركة | اشعارات

هقارات حلب وضواحيها | الأعضاء | المناسبات | الصور | الملفات | البحث في هذه المجموعة

كتابة منشور | إضافة صورة / مقطع فيديو | طرح سؤال

أكتب شيئاً... | منشور مثبت

هقارات حلب وضواحيها
21 أكتوبر، الساعة 11:56 صباحا

منزل للبيع منزل حديثة في حلب الجديدة جمعية الشرطة 6 غرف مساحة البناء 286 م ما عدا الحديقة زاوية على شارعين ثلاث اتجاهات غربي شمالي شرقي + ملحق مؤلف من غرفتين ومنافع مساحة الملحق بحدود 100 م + جب ماء مع لوحة تحكم يعمل انوماتيك بمجرد نزول مستوى الماء في الخزان (يعني ما يتشعر بانقطاع الماء في ظل الأزمة الحالية للماء) + مسيح منزلي + شوقاج + خزان مازوت عدد 2 3000 لتر البيت طلوع 3 درجات مطلوب 40 مليون للأستعلام 0944989814 واتس فليبز

حول
مجموعة عامة
مجموعة تهتم بالأسواق العقارية في مدينة حلب وضواحيها وخاصة "خان العسل وكفرطاعل والراشدين طريق البش... مشاهدة المزيد"

17,874 عضواً
عن طريق البريد الإلكتروني · ذهوة

إضافة أشخاص إلى المجموعة

إشارة:
Aleppo, Syria
إنشاء مجموعات جديدة

تعمل المجموعات على تسهيل المشاركة مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الفريق بشكل أكبر مما سبق.

إنشاء مجموعة

انتخاب ، قد تعد قسم
مشاهدة الكل

Nabil Alhalabi
6 من الأصدقاء المشتركين
➕ إضافة صديق

Kapa Haj Hamdi
➕ إضافة صديق

طلال فأصور
2 من الأصدقاء المشتركين
➕ إضافة صديق

4. سوق الموبايلات الحلي

ALL THE
LATEST PHONES
YOU WANT

سوق الموبايلات الحلي

تم الانضمام

مشاركة

اشعارات

سوق الموبايلات الحلي

الأعضاء المناسبات الصور الملفات

البحث في هذه المجموعة

حول 8,000 عضواً

مجموعة مغلقة

قوانين جروب سوق الموبايلات الحلي:

-- البوست المخالف يستوجب الحذف

بدون اعلان صاحبه --

1 - يمن... مشاهدة المزيد

8,000 عضواً (151 حديثاً) · ذهوة

عن طريق البريد الالكتروني

إضافة أشخاص إلى المجموعة

إنشاء مجموعات جديدة

تعمل المجموعات على تسهيل المشاركة مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الفريق بشكل أكبر مما سبق.

إنشاء مجموعة

المجموعات المقترحة مشاهدة الكل

طايشين • بس • هايشين

5,785 عضواً

+ الانضمام

كتابة منشور

إضافة صورة / مقطع فيديو

طرح سؤال

اكتب شيئاً...

أحدث النشاطات

Mhmad Zaher Sy 20 ساعة

====مطلوب====

جهاز اس حوز او اس حوز تو بسرعة والنضافة 100% و السعر 100% و بنور الله

أعجبني · تعليق

3 أشخاص معجبون بهذا.

عرض 6 تعليقات إضافية

Youssef Shaheen والله قليل شوي 17 ساعة · أعجبني

Mhmad Zaher Sy اقبل طلب الصداقة 16 ساعة · أعجبني

Moustafa Akkad شاد طالب فيه من الاخير Youssef Shaheen 12 ساعة · أعجبني

Youssef Shaheen طالب 19



XTOUCH X507

سوق سوريا للتكنولوجيا

بيع وشراء كل مايتعلق بالتكنولوجيا

هذه المجموعة برعاية شركة العلبي للحواسيب ، وكلاء شركة XTOUCH

هاتف: +963 11 4463 291 - موبايل: 963 823 593 447
w.occ-syria.com - Email: info@occ-syria.com



XTOUCH X808

[اشعارات](#)
[مشاركة](#)
[تم الاضمام](#)

البحث في هذه المجموعة

[سوق سوريا للتكنولوجيا](#)
[الأعضاء](#)
[المناسبات](#)
[الصور](#)
[الملفات](#)

حول

مجموعة مختارة

تكنولوجيا للبيع

لاب توب

كمبيوتر

إكسسوارات

كاميرات

خدمات تكنولوجيا

الخ.....

17,044 عضواً (122 حديثاً) · دعوة من طريق البريد الإلكتروني

إضافة أشخاص إلى المجموعة

الإشارات:

Laptop · Computers · Technology

إنشاء مجموعات جديدة

تعمل المجموعات على تسهيل المشاركة مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الفريق بشكل أكبر مما سبق.

إنشاء مجموعة

كتابة منشور

إضافة صورة / مقطع فيديو

طرح سؤال

اكتب شيئاً...

منشور مثبت

Essam Oulaby 

2 سبتمبر

***** الأسعار الجديدة *****

وصلنا تابلتات وموبايلات ماركة Xtouch ... مشاهدة المزيد

شركة العلبي للحواسيب

Oulaby Computer Company

Price list

Xtouch Products:

الاسم	المنتجات المعروضة
48.500 S.P	X3
25.000 S.P	X1000
20.000 S.P	X3000
28.500 S.P	X25.00
15.000 S.P	PL71
20.500 S.P	PP71
23.500 S.P	GP72
18.500 S.P	X300
26.000 S.P	PP7
1000 S.P	الاسم
1.500 S.P	الاسم
2.500 S.P	الاسم

6. السوق السوري الإلكتروني

السوق السوري الإلكتروني

تسوق براحتك ... من بيتك

للمزيد من التفاصيل اضغط هنا

إعلانك هنا بمحلو!

السوق السوري الإلكتروني

اشعارات مشاركة تم الانضمام شروط المجموعة Group's Rules

السوق السوري الإلكتروني

الملفات الصور المناسبات الأعضاء

البحث في هذه المجموعة

حول 32,907 أعضاء

مجموعة عامة

السوق السوري أصبح بين يديك على هذه الصفحة بوجود أهم شركات ومحتلات الكمبيوتر والاتصالات وكافة الف... مشاهد المزي

32,907 أعضاء (710 جدد) دعوة من طريق البريد الإلكتروني

إضافة أشخاص إلى المجموعة

الإشارات: Damascus, Syria · Electronics and Communication engineering · Shopping

إنشاء مجموعات جديدة

تعمل المجموعات على تسهيل المشاركة مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الفريق بشكل أكبر مما سبق.

إنشاء مجموعة

مشاهدة الكل طلبات الصداقة

Kadri Ibrahim

كتابة منشور

إضافة صورة / مقطع فيديو

طرح سؤال

أكتب شيئاً...

منشور مثبت

Syrian Emarket

6 يونيو، 2013

نعتذر لحذف أي اعلان أو حظر صاحبه !!!

- يتضمن صفحة المزاد والمزيدة أو (السعر الأعلى) ويجب وضع السعر المطلوب فوراً ..

- اي اعلان يكرر أو يرفع قبل مرور 24 ساعة على آخر عملية رفع أو تعليق ..

- اي منشورات أو مشاركات سياسية أو عينية حظر فوراً ..

بإمكانكم الاطلاع على شروط سياسة المجموعة .. مع تمنياتنا لكم بالفائدة على الصفحة

<http://www.facebook.com/groups/Syrianemarket/doc/296968667046496>

7. السوق الدمشقي الأول للمستعمل



The image shows a screenshot of a Facebook page for a group named "DAMASCUS.SHOP". The page header features a banner with the text "DAMASCUS.SHOP" and "WWW.FACEBOOK.com/groups/DAMASCUS.SHOP". Below the banner, there are navigation tabs: "الاشعارات", "إضافة أشخاص", and "تم الانضمام". The main content area displays a post by "Mohammad Alqedah" dated "5 يونيو 2013". The post text reads: "شباب و صلبا يتمنى الكل ينضم على غروبنا الجديد لثو رج نسكر هاد الغروب يتمنى تدعمونا و تنضمو و تضيفوا اصدقائكم". Below the text is a cover image for "DAMASCUS.SHOP" and a button that says "+ الانضمام إلى المجموعة". The post has 30 likes and 23 comments. To the left of the main content, there is a sidebar with information about the group, including the number of members (6,323) and a link to "معلومات حول الصفحة". At the bottom of the page, there are two small images of electronic devices, likely the products being advertised.

محلّق رقم: (2) لجنة تحكيم استثمارة الاستبيان

أ. د. علي شاهين: قسم إدارة الأعمال

د. علي جبلاق: قسم إدارة الأعمال

د. عمر حج اسماعيل: قسم إدارة الأعمال

د. سليمان علي: قسم التسويق

د. عبد الناصر جاسم: قسم التسويق

د. نور عدل: قسم إدارة الأعمال

د. نور حميدي: قسم الإحصاء ونظم المعلومات

محلّ رقم: (3) الاستبيان قبل تحميلها على شبكة الإنترنت.

❖ القسم الأول.

يرجى التكرم بوضع إشارة (√) داخل المربع المناسب ☐ واختيار إجابة واحدة فقط:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الحالة الاجتماعية: ☐ عازب ☐ متزوج
- 3- العمر بالسنوات: ☐ أقل من 25 ☐ 25 - 35 ☐ 36 - 45 ☐ أكثر من 45
- 4- العمل: ☐ طالب ☐ موظف (شركة عامة أو خاصة) ☐ مهنة أخرى
- 5- المؤهل العلمي: ☐ ثانوي أو أقل ☐ معهد ☐ إجازة جامعية ☐ دراسات عليا
- 6- عدد مرات استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook: ☐ يومياً ☐ أكثر من مرة في الأسبوع ☐ مرة في الأسبوع ☐ مرة في الشهر

❖ القسم الثاني:

الرجاء إبداء رأيكم بوضع إشارة (√) داخل المربع المناسب، المحاذي لكل عبارة من العبارات التي تمثل مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى مدى تأثيرها على سلوكهم الاستجابي واختيار إجابة واحدة فقط لبيان درجة موافقتكم عليها.

أولاً: محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت:

الرقم	مصادقية الإعلانات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	اعتمد على إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook للحصول على المعلومات متعلقة بالعلامة التجارية للهواتف المحمولة المختلفة.					
2	استخدم إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook كمرجع للشراء.					
3	إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook هي إعلانات جديرة بالثقة.					
4	محتوى إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook هو محتوى ملائم ومرتببط بموضوع الإعلانات.					
5	تتصف إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب.					
الرقم	الغنى بالمعلومات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook هي مصدر قيم ومفيد للمعلومات حول الهواتف المعن عنها.					

					تتميز إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.	2
					توفر لي إعلانات الهواتف المحمولة المرسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook البيانات والمعطيات التي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	3
					تُبقي إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook على تواصل بشكل مستمر مع الحديث والجديد منها.	4
					تزودني إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بمعلومات دقيقة وكاملة حول الهواتف المحمولة المتنوعة.	5
غير موافق الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	التسلية والمتعة	
					تتميز إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بأنها أكثر متعة وتسلية من باقي أشكال الإعلانات الأخرى.	1
					أستمتع بمشاهدة وقراءة إعلانات الهواتف المحمولة التي تذكرني بالعلامات التجارية المشهورة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook .	2
					تتميز إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook باحتوائها على الكثير من الإثارة والتشويق والمفاجآت.	3

					4	تتصف إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook بروح الدعابة والمرح.
					5	تجذبني عادة إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook للإطلاع عليها ومشاهدتها.
غير موافق الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الانفعال السلبي	الرقم
					1	تعتمد إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook على بعض أساليب وفنون الخداع لجذب وتحفيز العملاء للإطلاع عليها.
					2	اعتقد أن إعلانات الهواتف المحمولة المرسله من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook مفرطة وكثيرة إلى حد الإزعاج.
					3	في بعض الأحيان تثير إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook غضبي واستيائي.
					4	أشعر بالضيق والإزعاج نحو بعض إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook .
					5	أرغب بإلقاء نظرة على جميع إعلانات الهواتف المحمولة التي تعرض على صفحتي الشخصية في الشبكة الاجتماعية Facebook .

غير موافق الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الدور الاجتماعي	
					تساعدني إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في معرفة موديل الهاتف المحمول الذي يجب أن أشتريه من أجل الحفاظ على مكانة اجتماعية جيدة.	1
					تخبرني إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook ما هو نوع الهاتف المحمول الذي يرغبه الأفراد لي في شرائه واستخدامه.	2
					تساعدني إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في معرفة الهواتف المحمولة التي تعكس نمط شخصيتي.	3
					أحب الحديث مع أصدقائي حول إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook .	4
					تُبقيني إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook على تواصل مع الاتجاهات الحديثة في موضة الهواتف المحمولة.	5

ثانياً: انقر على إعلانات الهواتف المحمولة (مشاهدة الإعلانات)

خلال فترة انضمامك لمجموعات الأسواق التجارية عبر الصفحة الاجتماعية Facebook يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1- كم مرة ضغطت على إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل إلى صفحتك الاجتماعية Facebook من أجل مشاهدتها.

☐ لا أضغط أبداً.

☐ أضغط أكثر من مرة خلال شهر.

☐ أضغط أكثر من مرة خلال الأسبوع.

☐ أضغط كلما أشاهدها.

2- ما الذي تفعله عندما تستقبل إعلانات الهواتف المحمولة على صفحتك الاجتماعية Facebook.

☐ أتجاهل الإعلانات تماماً.

☐ أقرأ الإعلانات من حين لآخر.

☐ أقرأ الإعلانات بعد تجميع الكثير منهم.

☐ أقرأ الإعلانات مباشرةً.

3- كيف تقرأ من إعلانات الهواتف المحمولة التي ترسل عبر صفحتك الاجتماعية Facebook.

☐ لا أقرأ الإعلانات نهائياً. ☐ أقرأ الإعلانات بكامل التركيز والتمعن.

☐ أقرأ الإعلانات بدون تركيز وتمعن.

☐ أقرأ الإعلانات بتركيز وتمعن أكثر نوعاً ما.

ثالثاً: شراء الهواتف المحمولة.

خلال فترة انضمامك لمجموعات الأسواق التجارية عبر الصفحة الاجتماعية Facebook يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1- كم عدد المرات التي قمت بشراء الهواتف المعلن عنها في هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ صفر. | ☐ ثلاث مرات. |
| ☐ مرة واحدة. | ☐ أربع مرات |
| ☐ مرتين. | ☐ خمس مرات فأكثر |

2- كم عدد الهواتف المحمولة التي اشتريتها من هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة:

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| ☐ 0 | ☐ 3 |
| ☐ 1 | ☐ 4 |
| ☐ 2 | ☐ 5 فأكثر |

3- ما هي كمية النقود التي أنفقتها لشراء الهواتف المحمولة المعلن عنها في هذه الأسواق (بالليرات السورية).

- | | |
|---|--|
| ☐ 0 | ☐ 25001 حتى 50000. |
| ☐ 10000 فأقل. | ☐ 50001 حتى 100000. |
| ☐ من 10001 حتى 250000. | ☐ أكثر من 100000. |

رابعاً: اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت.

أشعر أن العلامات التجارية للهواتف المحمولة المعلن في صفحات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook أنها بالنسبة لي:

☆ ☆ ☆ ☆ ☆	محبة
☆ ☆ ☆ ☆ ☆	غالية الثمن
☆ ☆ ☆ ☆ ☆	مشهورة
☆ ☆ ☆ ☆ ☆	جديدة
☆ ☆ ☆ ☆ ☆	عالية الجودة

- ملاحظة عدد النجوم يشير إلى درجة الموافق (تقييم الفرد للخاصية)

المحلق رقم (4) موقع الاستبيان الإلكتروني¹

بحث

ibonz.com

Google

🔍 ⚙ ⬇ ⬆ ☰

استبيان إلكتروني

دراسة حول إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية FACEBOOK

عزيزي الزائر:

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة استكشاف محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وأثرها على سلوكهم الاستهلاكي. يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان، مع العلم أن لغة إجاباتكم على فقرات الاستبيان له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها. نتكبرين لكم حين تعاونكم ومقررين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

معلومات عامة

مصادقة الإعلانات

الغنى بالمعلومات

التسليّة والمنفعة

الانتماء السليبي

الدور الاجتماعي

مشاهدة الإعلانات وشراء الهاتف المحمول

اتجاهات العملاء

يرجى ادخال البريد الإلكتروني

✕

Write here

يرجى التكرم بوضع إشارة بحدّ ذاته الإجابة المناسبة، واختيار إجابة من المفردات:

1- الجنس*

ذكر

أنثى

2- الحالة الاجتماعية*

عازب

متزوج

3- العمر بالسنوات*

25-18

35-26

36-45

أكثر من 45

4- العمل*

طالب

موظف (شركة عامة أو خاصة)

مهنة أخرى

5- المؤهل العلمي*

ثانوية عامة أو أقل

إجازة جامعية

معهد

دراسات عليا

6- عدد مرات استخدامك الشبكة الاجتماعية facebook*

يومياً

أكثر من يوم في الأسبوع

مرة في الشهر

مرة في الأسبوع

السابقة

تسليمية الاستبيان

التالي

¹ تم تحميل الاستبيان على موقع الإلكتروني www.i.ibznz.com حيث صممه الباحث خصوصاً من أجل الدراسة.

استبيان إلكتروني

دراسة حول إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية FACEBOOK

عزيزي الزائر:

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة استكشاف محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وأثرها على سلوكهم الاستهلاكي. يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان مع العلم أن لفظة إجاباتكم على فقرات الاستبيان له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها. نشكركم لكم حين تملأونكم وقتكم في دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.



الدور الإجمالي

الانتقال السلي

التعليق والمدة

البيانات بالمعلومات

مصادقة الإعلانات

معلومات عامة

تجاهات العملاء

مشاهدة الإعلانات وتراء الهاتف المحمول

يرجى التكرم بوضع إشارة بمحاذاة الإجابة المناسبة، واختيار إجابة من المفردات:

موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐

1- اعتمد على (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) للحصول على معلومات متنوعة عن الهواتف المحمولة المعلى عنها.*

موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐

2- استخدم (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) كمرجع للشراء.*

موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐

3- (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) هي إعلانات جديدة بالنسبة.*

موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐

4- محتوى (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) هو محتوى ملائم ومرتب بموضوع الإعلانات.*

موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐

5- تنصف (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) بالصدق والابتعاد عن الغش والكذب.*

استبيان إلكتروني

دراسة حول إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية FACEBOOK



عزيزي الزائر:

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة استكشاف محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت وأثرها على سلوكهم الإنشائي. يرجى التكرم بالإجابة على فترات الأسئلة، مع العلم أن لفظة إجابكم على فترات الأسئلة له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، نشكركم لكم حسن تعاونكم ومقدرين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

معلومات عامة	مصادفة الإعلانات	التي بالمطرمات	التسوية والمثمة	الانتقال السلي	الدور الاجتماعي
مشاركة الإعلانات وتراء الهدف المصغر	تجاهات العملاء				
1- إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية (Facebook) هي مصدر قيم وسريع للمعلومات حول الهواتف المحمولة المعلى عنها. موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
2- تتميز إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية (Facebook) بأنها غنية بالمعلومات مقارنة بالإعلانات الأخرى* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
3- توفر لي إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية (Facebook) البيانات والمعطيات التي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
4- تفضل إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية (Facebook) على التواصل بشكل مستمر مع الحديث والتجديد من الهواتف المحمولة.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
5- تزودني إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية (Facebook) بمعلومات دقيقة وكاملة حول الهواتف المحمولة المتنوعة.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					

استبيان إلكتروني

دراسة حول إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية FACEBOOK

عزيزي الزائر:



هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة استكشاف محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وأثرها على سلوكهم الاستهلاكي. يرجى التكرم بالإجابة على فترات الأسئلة، مع العلم أن لغة إجابتكم على فترات الأسئلة له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها. نشكركم لكم حسن تعاونكم ومقرئين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

معلومات عامة	مصادقة الإعلانات	التي بالمعلومات	التعليق والملاحظة	الانتماء السلسلي	النوع الاجتماعي
مشاهدة الإعلانات وتراء الهاتف المحمول		تجاهات العملاء			
1- تتميز (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) بأنها أكثر متعة وتسلية من باقي أشكال الإعلانات الأخرى.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
2- استمتع بمشاهدة وقراء إعلانات الهواتف المحمولة التي تذكرني بالعلامات التجارية المشهورة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
3- تتميز (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي عبر الشبكة الاجتماعية Facebook) باحتوائها على الكثير من الإثارة والتشويق والمفاجآت.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
4- تصنف (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) بروح الدعابة والمرح.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					
5- تختص (إعادة إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) للإطلاع عليها ومشاهدتها.* موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق ☐					

استبيان إلكتروني

دراسة حول إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية FACEBOOK

عزيزي الزائر:

هذا البحث جزء من مخططات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة استكشاف محدثات الجهات المعلنه نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت وأثرها على سلوكهم الاستهلاكي. يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الأسئلة، مع العلم أن هدفنا إيجازكم على فقرات الأسئلة له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، نشكركم لكم حسن تعاونكم ومغفرتين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.



معلومات عامة	مصادقة الإعلانات	الغنى بالمعلومات	التسوية والمنفعة	الانتماء السلي	النزول الاجتماعي
مشاهدة الإعلانات وشراء المنتج المعروض		تجاهات المعلنه			
1- تعتمد (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) على بعض أساليب وتقنيات التجنح من أجل جذب ودفع العملاء للإطلاع عليها.* ☐ موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق					
2- إعلانات (الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) مفرطة وكثيرة إلى حد الإزعاج.* ☐ موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق					
3- تسير في بعض الأحيان (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook) غرضي واستثنائي.* ☐ موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق					
4- أشعر بالضيق والإزعاج نحو بعض (إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة من قبل الأسواق التجارية إلى صفحتي الاجتماعية Facebook).* ☐ موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق					
5- أرتغب بإلقاء نظرة على جميع (إعلانات الهواتف المحمولة التي تعرض على صفحتي الاجتماعية Facebook).* ☐ موافق جداً ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق الإطلاق					

استبيان إلكتروني

دراسة حول إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية FACEBOOK



عزيزي الزائر:

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة استكشاف محذات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت وأثرها على سلوكهم الاستهلاكي. يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان، مع العلم أن لذة إجابتكم على فقرات الاستبيان له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، شاكرين لكم حسن تعاونكم ويقدرين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

معلومات عامة	مصادقية الإعلانات	التي بالمعلومات	التعليق والفتنة	الانفعال السلبي	الدور الاجتماعي
مشاهدة الإعلانات وشراء الهاتف المحمول اتجاهات العملاء					
1- كم مرة ضغطت على إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة إلى صفحتك الاجتماعية Facebook من أجل مشاهدتها* ☐ لا أضغط أبداً ☐ أضغط أكثر من مرة خلال الأسبوع ☐ أضغط كلما مرة خلال شهر ☐ أضغط أكثر من مرة خلال الشهر					
2- ما الذي تفعله عندما تستقبل إعلانات الهواتف المحمولة إلى صفحتك الاجتماعية Facebook ☐ أتجاهل الإعلانات تماماً ☐ أقرأ الإعلانات من حين لآخر ☐ أقرأ الإعلانات مباشرة ☐ أقرأ الإعلانات بجميع الكثير منهم					
3- كم تقرأ من إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة إلى صفحتك الاجتماعية Facebook ☐ لا أقرأ الإعلانات نهائياً ☐ أقرأ الإعلانات بدون تركيز وتمعن ☐ أقرأ الإعلانات بتركيز وتمعن أكثر نوعاً ما ☐ أقرأ الإعلانات بكامل التركيز والتمعن					
شراء الهواتف المحمولة					
- كم عدد المرات التي قمت بشراء الهواتف المعلن عنها في هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 فأكثر					
- كم عدد الهواتف المحمولة التي اشتريتها من هذه الأسواق خلال فترة سنة كاملة: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 فأكثر					
- ما هي كمية النقود التي أنفقتها لشراء الهواتف المحمولة المعلن عنها في هذه الأسواق (بالليرات السورية). ☐ 0 ☐ من 10000 حتى 25000 ☐ من 25001 حتى 50000 ☐ من 50001 حتى 100000 ☐ من 100000 فأكثر					

السابقة نسلم الاستمارة التالي

استبيان إلكتروني

دراسة حول إعلانات الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية FACEBOOK

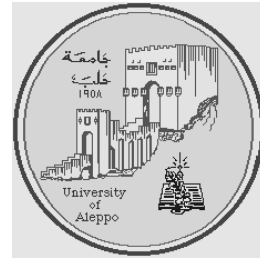


عزيزي الزائر:

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، ويهدف إلى دراسة استكشاف محركات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت وأثرها على سلوكهم الاستهلاكي. نرجى التكرم بالإجابة على فترات الاستبيان، مع العلم أن لجنة إجابكم على فترات الاستبيان له الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، شاركوا لكم حسن تعاونكم ومقدرين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

معلومات عامة	مصادقة الإعلانات	الغنى بالمعلومات	التشبية والمثمة	الانتماء السليبي	الدور الاجتماعي
مشاهدة الإعلانات وشراء المنتج المحصول		اتجاهات العملاء			
اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت					
بشكل عام أشعر أن إعلانات الهواتف المحمولة المرسلة إلى صفحتي الاجتماعية Facebook أنها: نوه أن عدد النجوم يشير إلى درجة الموافقة		جيدة. إيجابية. متحية. فهمه. إبداعية.			
اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت.					
أشعر أن العلامات التجارية للهواتف المحمولة (NOKIA- HTC- I) (phone- Samsung) المعلن عنها في صفحتي الاجتماعية Facebook أنها:		متحية. غالية الثمن. مشهورة. جديدة. عالية الجودة.			

Aleppo University
Faculty of Economy
Business Administration



**The Role of Determinants of Customers' Attitudes
towards Internet Advertising in their Response Behavior**
**A Field Study of Customers of Commercial Markets across the Social Network
Facebook**

**Dissertation submitted to the Faculty of Economy- Aleppo University For the
Degree of Doctor in Business Administration**

submitted By
Ibrahim Mossli

2015

Aleppo University

Faculty of Economy

Business Administration



The Role of Determinants of Customers' Attitudes towards Internet Advertising in their Response Behavior

A Field Study of Customers of Commercial Markets across the Social Network

Facebook

**Dissertation submitted to the Faculty of Economy- Aleppo University For the
Degree of Doctor in Business Administration**

submitted By

Ibrahim Mossli

Supervisors

Dr. Ali Shahin

Professor

Dept. of Business Administration,
Faculty of Economy, Tortuous University

Dr. Souliman Ali

Associate Professor

Dept. of Marketing,
Faculty of Economy, Aleppo University

2015

Abstract

The aim of this study is to explore the factors that determine customer attitudes toward advertising markets via social network Facebook And then find out the impact of these determinants in the Response Behavior, and also study the impact of the attitude towards brand advertised on the relationship between the determinants of customer attitudes toward advertising markets via the social network Facebook and customer Response behavior.

The study has adopted the results of previous studies in order to propose a set of determinants of customer attitude towards advertising markets via social network Facebook And assumed that both of factors (informativeness, credibility, entertainment of the ads ,and irritation generated by advertising, and social role of advertising) are affect in customer Response behavior which consist of click on ads to see them, and purchase products after seeing the ads, and to get more effectively the study select only one product (mobile phone) in order to study behavioral customer response towards mobile advertising in these markets.

The study used metrics that previous studies have found to measure each of the independent variables and the dependent variable and the moderate variable, and for that electronic questionnaire has designed and upload to the website www.i.ibznz.com And then guiding members through markets pages social network Facebook to answer it, (361) electronic questionnaires in the questionnaire, analyzed in two stages, the first stage conduct click on ads to see them and then the second phase behavior of buying products after watching ads, one of the most important findings of the study:

- (31%) Members in general are clicking on mobile phones ads that are sent to their social Facebook pages to see them.*
- (36%) Members who are clicking on ads bought one phone advertised in these markets during the year.*
- Both of the credibility and the informativeness and entertainment advertising markets via the social network Facebook Affect in the behavior clicking on ads to see them, and also irritation of ads has negative Affect in behavior of clicking on ads to see them, while social role of ads does not affect the in the behavior clicking on ads to see them.*

- Both of credibility and informativeness and entertainment of advertising markets via the social network Facebook affect in the purchase behavior after viewing ads, while both of social role of ads and irritation of ads does not affect the in the purchase behavior after viewing ads.

- Affect Customer attitude towards the advertised brand) on the relationship between customer attitude towards (URIs ads commercial markets via the social network Facebook) and the Response Behavior (the behavior clicking on ads, and buy products after watching ads).

- There are significant differences in both (the clicking on ads behavior to see them, and purchase behavior after viewing ads products) depending on factors of social status, gender, job, age, qualification of customers.

- There are no substantial differences in both (the behavior clicking on ads to see them and purchase behavior after viewing ads products) depending on the number of times the use of social Facebook.

the study concluded with a set of recommendations and proposals that benefit both individuals and companies take advantage of the advertising markets via social network Facebook Optimally.

Keywords : informativeness, credibility, irritation, entertainment, the social role of ads, click on ads Behavior , purchase Behaviour, The attitude towards the brand advertised.

CERTIFICATE

It's hereby certificate that the work described in this result of the other's own investigation under the supervision of: Dr. Ali Shahin in Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tortuous and Dr. Souliman Ali in Department of marketing, Faculty of Economics, University of Aleppo and any reference to other researchers work has been duly acknowledged in the text.

Candidate
Ibrahim Mossli

Assistant supervision
D. Souliman Ali

Main supervision
P. D. Ali Shahin

DECLARATION

It's hereby declare that this work " The Role of Determinants of Customers' Attitudes towards Internet Advertising in their Response Behavior A Field Study of Customers of Commercial Markets across the Social Network Facebook "has not already been accepted for any degree, nor it is being submitted currently for other degree.

Candidate
Ibrahim Mossli