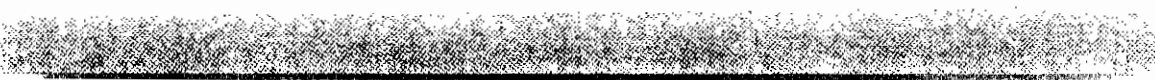


تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي

د. عبد الله بن صالح الحقييل
قسم الإعلام - كلية الدعوة والإعلام
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية



تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني
في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي
د/ عبد الله بن صالح الحقييل
قسم الإعلام – كلية الدعوة والإعلام
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد مدى تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في المجتمع السعودي لمعرفة ما إذا كانت وكالات الإعلان الدولية تستخدم الإنترنت كوسيلة بديلة أو مكملة لوسائل الإعلام التقليدية. وقد تمت بلورة ذلك في تساؤلات عن ما مدى استخدام الإنترنت كوسيلة إعلان. وتصنيفها. وتوظيفها في تحقيق أهداف التوعية والترويج والماركة. والفرق بين الإنفاق الإعلاني في عام ٢٠١٠م وما سبقه. وبين الإنفاق على الإنترنت وبقية وسائل الإعلان. ومعرفة مصادر الإنفاق الإعلاني على الإنترنت. والعلاقة بينه والأهداف المنشود تحقيقها. وتحديد اتجاهات وكالات الأنباء نحو الإنترنت كوسيلة إعلان. وللإجابة على ذلك استعملت الدراسة المنهج الوصفي المسحي لعينة عشوائية من مخططي الإعلان في وكالات الإعلان الدولية العاملة في البيئة المحلية. وقد كشفت النتائج عن استخدام عال للإنترنت كوسيلة إعلان. وظفت بالدرجة الأولى لتحقيق الأهداف الترويجية. إلى ذلك من النتائج. أما النتيجة العامة التي توصلت إليها الدراسة فهي أن الإنترنت -في الوقت الراهن- ليست بديلاً لأي من وسائل الإعلان المدروسة. وإنما هي وسيلة تكمل غيرها من الوسائل. وينتظرها مستقبل باهر. تفصح عنه الاتجاهات الإيجابية التي يحملها المخططون عنها.



مدخل الدراسة

يشير تاريخ انتشار وسائل الإعلام إلى أنه عندما تخرع وسيلة تزداد التوقعات بتلاشي أخرى قديمة؛ فعندما اخترع الراديو توقع البعض أن يؤثر على الصحافة (الزرزفيلد Lazarsfeld, 1940). وعندما اخترع التلفاز تنبأ الكثيرون أن تهلك الإذاعة ومعها الصحافة (يلسون, 1961, Belson, ميندلسون, 1964, Mendelson). ومثل ذلك الكيبل التلفزيوني (جرونا ونيوسوم, 1982, Grotta & Newsom, كيلان Kaplan, 1978, سباركس, 1983, Sparkes). والفيديو (هارفي روث, Harvey & Rothe, 1985, وهنكي وانوهيو, 1985, Henke & Donohue). وعندما انتشرت الإنترنت توقع البعض موت كل وسائل الإعلام التقليدية: الصحافة والتلفاز والإذاعة. وهذا ما أكدته نتيجة بحث الباحث في محرك جوجل "Google" ساعة إعداد هذه الدراسة (٢٠١٠/١١/١٩م) التي أفصحت عن وجود (٣٩,٣٠٠) مادة مرتبطة بالإنترنت تتحدث عن انقراض الصحف وموتها. و(٤٨,٦٠٠) مادة للتلفاز و(٦٤,٢٠٠) للإذاعة. الواقع الحالي يؤكد أن الصحافة لم تنتهي بانتشار الراديو أو التلفاز أو غيرهما. وبالتالي ربما لن تهلك الإنترنت أيام وسائل الإعلام السابقة لها، فلم تصدق التوقعات الأولى. وربما لن تصدق الحالية.

الدراسات التي عيّنت بانتشار وسائل الإعلام منذ بداياتها أشارت نتائجها إلى أن العلاقة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة يمكن ردها إلى فرضيتين: الأولى تؤيد الإحلال المطلق. أي الاستبدال الكامل للقديم بالجديد. والثانية تدعم التكامل بين القديم والجديد، لأن الأمر يتجاوز الوسائل إلى جمهورها وحاجاتهم (لي وليونج Lee & Leung, 2004). وفي السياق المرتبط بالفرضية الأولى قدم ماكومبز (McCombs, 1972) مبدأ "الاستقرار النسبي" القائل بأن وسائل الإعلام أصبحت مستقرة في التعرض لها أو استهلاكها مثل الغذاء والملبس والسكن. فنمط الإنفاق الإعلاني عليها ثابت ومستقر ومتناسب مع الناتج العام للمجتمع (the Gross National Product, GNP) أكثر من ارتباطه بالتغيرات والنزعات المرتبطة بوسائل الإعلام نفسها. فعندما قارن الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام بالاستهلاك العام في الولايات المتحدة الأمريكية من عام ١٩٢٩م إلى ١٩٦٨م، وجد أن نسبة الإنفاق الإعلاني إلى الإنفاق العام ظل مستقرًا نسبيًا عند حدود (٣%) طوال العقود الأربعة. حتى في الفترة ما بين ١٩٤٨م

إلى ١٩٥٩م التي هي فترة تقديم التلفزيون للاستهلاك العام. حيث لم يحدث التلفزيون قفزة مهمة في الإنفاق الإعلاني، مما جعل ماكومبز يستنتج أن نسبة ما صرف على وسائل الإعلام متناسب مع الناتج العام. وأن نسبته للناتج العام مستقرة طوال فترة التحليل، وبالتالي يمكن القول إن أي وسيلة إعلامية جديدة عليها أن تنجح في مواجهة متغيرات السوق وتحدياته، وأن الإنفاق عليها سيقطع من حصة الإنفاق الإعلاني، ولن يتم -في الغالب- استثمار أموال جديدة من أجلها، فمجيء التلفزيون -على سبيل المثال- كان خسارة لغيره من الوسائل وخاصة التي تشاطره الوظائف مثل "السينما" التي قل دخلها في الخمس سنوات الأولى من بداية التلفزيون بنسبة (٢٢%). هذه النتيجة تم تأكيدها بدراسات دولية خارج الولايات المتحدة الأمريكية مثل دراسة دوباغن (Dupagne, 1994) الذي درس الإنفاق على وسائل الإعلام البريطانية من الفترة ١٩٦٢م إلى ١٩٩٠م ولم يجد فروقاً إحصائية ذات دلالة بين فتراتها المختلفة، وتتفق مع دراسته الأخرى لبلجيكا في عام ١٩٩٧م لتأثير التلفزيون الملون والكيبل التلفزيوني والفيديو.

العلاقة بين وسائل الإعلام الحديثة والقديمة -إذاً- يحكمها متغيران مهمان هما المال والوقت، فالفرد لا يستطيع أن ينفق أكثر مما يملك، ومثله الوقت المحدود بساعات معلومة في اليوم، وهذه المحدودية تشجع على القول إن للإنترنت خصائصها المميزة التي تدعم قدرتها على أن تكون بديلاً لكثير من الوسائل. وتؤكد نتيجة دراسة "ني" وزملائه (Nie et al. 2002) على متانة العلاقة بين الإنترنت والأنشطة الاجتماعية، وأن هناك علاقة سلبية ذات دلالة مهمة بين الوقت الذي يمضيه الفرد مع الإنترنت والوقت الذي يمضيه مع أسرته، وأصدقائه، وزملاء العمل، وعلاقة إيجابية مع وقت خلوته ووحدته، وهذه نتيجة متفمقة مع الدراسة المسحية للينت (Lent, 2000) التي أشارت إلى أن الإنترنت جعلت (٢٤%) من الأمريكيين يقللوا من الوقت الذي خصصوه في السابق لقراءة الصحف، وأن (٤٦%) أصبحوا يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل، وأشارت دراسة جامعة ستانفورد إلى نسب أعلى بلغت (٦٠%) للتلفزيون، والثلث للصحف (أوتول O'Toole, 2000)، بل تجاوز تأثير الإنترنت ووسائل الإعلام إلى انخفاض استخدام البريد الورقي أكثر من (٥٠%)، والاتصال الهاتفي (٣٣%)، والذهاب إلى السينما بنسبة

(١٨%)، ومشاهدة أفلام الفيديو بنسبة (١٥%) (ساوندز، 2002، Saunders). كما أن الدراسات تشير إلى أن نمط هذه النتائج لا يقتصر على الولايات المتحدة الأمريكية، وإنما يصدق أيضاً على دول أخرى مثل بريطانيا (برودباند، 2004، Broadband). وهنج كونج (لي وليونج، 2004، Lee and Leung).

عند تحليل تلك النتائج في ضوء فرضية الاستبدال يتضح أنه بالرغم من ارتفاع تلك النسب إلا أنها لم تصل بعد للدلالة الإحصائية المهمة، إلا بين من وصفوا بقوة الاستخدام "Heavy users" للإنترنت، ولكن برغم ذلك تمثل تلك النسب وفروقتها غير الدالة إحصائياً مؤشرات على أن حركة التغيير ربما تتجه -وفق متغيراتها الحالية- نحو الوصول إلى مرحلة الاستبدال الكامل في مرحلة لاحقة غير معلومة. ولعل هذه القراءة هي ما شجعت ميير (Meyer، 2004) على التنبؤ بأن يكون عام ٢٠٤٠م تقريباً هو آخر عام تطبع فيه صحيفة ورقية.

وفي المقابل يشير مؤيدو فرضية التكامل إلى أن مبدأ "الاستقرار النسبي" بني على التحليل العام "Macro-analysis" الذي لم يظهر واقع التقلبات بين العقود الستة ارتفاعاً وانخفاضاً، فالتحليل الجزئي "Micro-analysis" أظهر أن الإنفاق الإعلامي تأثر بانتشار أجهزة الفيديو (وود وأوهير، 1991، Wood & O'Hare؛ دوباجن، Dupagne، 1994، نوح وجرانت، 1997، Noh & Grant). كما أن محدودية المال والوقت هو تحد موضوعي للوسائل القديمة والجديدة معاً اللذان عليهما العمل بما يتناسب وذلك، علاوةً على أن مبدأ "الاستقرار النسبي" هو تفسير للماضي وليس للمستقبل، وأنه عني بتغيير الدخل وأغفل متغيرات مهمة أخرى مثل الأسعار، وحجم السكان، والبطالة، ونسبة الفائدة، فقد وجد دوباجن (Dupagne، 1997) في دراسته في بلجيكا أن متغيري الأسعار وحجم السكان أقوى من الدخل في التنبؤ بالإنفاق الإعلاني. كما أن مبدأ الإحلال بني على فرضية وظيفية حتمية مخالفة لنظرية الاستخدامات والإشباع التي تنظر للمستهلك على أنه فاعل وواعي في تعامله وتفاعله مع وسائل الإعلام، واختياراته لأنواعها ومضامينها، التي لا تبني على طبيعتها التقنية أو موارده المالية فقط، وإنما على حاجاته ورغباته، وتجربته السابقة مع وسائل الإعلام، وطبيعة ما تعرضه من مضمون وثقافة تبني علاقة استخدام دقيقة وراسخة بين الوسيلة وجمهورها. فقد اكتشف

تشن وزملاؤه (Chen, et al. 2002) أن الجمهور يستخدمون البريد الإلكتروني أكثر في التراسل مع الأصدقاء والزملاء في حين يستخدمون الهاتف أكثر في التواصل مع الأقارب، مما يعكس دقة الاستخدامات الفردية المختلفة لكل وسيلة. وإلى تأثير الانطباعات الاجتماعية تجاه كل وسيلة في استخداماتها وتوظيفها. ومن ثم تأثير ذلك على مستقبل بقاءها. هذه نتيجة تتفق مع نتائج دراسات عديدة - مثل الثوس وتيوكسبوري (Althaus & Tewksbury, 2000) وبويجي وثورسن و Boyajy & Thorson, 2007 وبروملي وباولز (Bromley & Bowles, 1995) ونجوين وويسترين (Nguyen & Western, 2006) - أشارت نتائجها إلى أن للإنترنت والإعلام التقليدي "وظائف مختلفة" تعزز التعايش بينها بما يضاعف - بالتالي - فرضية الاستبدال والإحلال.

أما الإنفاق الدولي على الإعلان في الإنترنت فقدرت الإحصاءات والتقارير أنه قد بلغ (٦٥) بليون دولار في عام ٢٠١٠م وهو ما يعادل (١٥%) من الإنفاق الإعلاني على جميع وسائل الإعلام. وبزيادة نسبتها (١١%) عن العام ٢٠٠٩م (مجموعة إم. GroupM, 2009). وأن الإنفاق الإعلاني في الإنترنت سيرتفع إلى ما بين (١٥ إلى ٢٠%) ليصل إلى (١٠٦,٦) بليون دولار ليمثل (١٣,٦%) من الإنفاق الإعلاني بعمومه في عام ٢٠١١م. وقدر أن البريد الإلكتروني يحتل المرتبة الثالثة بعد الصحف والتلفزيون. ولكن الإنفاق على كل من الأخيرين يعادل ضعفي الإنفاق الإعلاني في البريد الإلكتروني (الإحصاءات التسويقية. Marketing Charts, 2011). ونقل هولتن (Holton, 2009) عن تقرير مكتب إعلان الإنترنت البريطاني أن الإعلان في الإنترنت قد بلغ (١,٧٥) بليون جنيه إسترليني في النصف الأول من عام ٢٠٠٩م. ويمثل هذا (٢٣,٥%) من إجمالي الإنفاق الإعلاني البريطاني مقارنة بنسبة (١٨,٧%) للفترة نفسها من عام ٢٠٠٨م. وبذلك يتفوق على الإعلان التلفزيوني لأول مرة. وهذه نتيجة مفاجئة. وغير متوقعة. وجاءت أبكر مما تم توقعه. حيث بلغت نسبة الإعلان التلفزيوني (٢٣,٩%) والصحافة (١٨,٥%) والبريد المباشر (١١,٥%).

عندما استخدمت الإنترنت كوسيلة إعلان روي أن الإنترنت غيرت المفهوم المتعارف عليه للإعلان في وسائل الإعلام التقليدية القائم على أنه رسالة يتم إقحامها في المضمون الإعلامي عنوة. إلى النظر للإعلان في الإنترنت على أنه محادثة. وتواصل.

وتحكم "مشترك". بين الإعلان وجمهوره (تيوتن 2008, Tuten)، ولذا احتسبت التكلفة الإعلانية وفق معادلة تكلفة الدخول (Cost Per Click, CPC) أو معادلة تكلفة الفعل (Cost Per Action, CPA). ولكن تنامي الإقبال على الإعلان في الإنترنت جعل الباحثين وخبراء الصناعة يعيدون تقييم هذا النهج، ويبدو أن النمط العام للنتائج والتجارب وخاصة التعاون بين وكالات الإعلان ومواقع الإنترنت الرئيسية والمشهورة جعلت آلية احتساب التكلفة تعود إلى ما هو مطبق في وسائل الإعلام التقليدية. وهو حساب تكلفة الانطباع أو الرؤية (Cost Per Thousand Impressions, CPM). وهذا التحول وما سبقه أدخل الإنترنت في نطاق الشكوك والمصادقية حول هوامش خطأ القياس التي تكتنف معادلات حساب التكلفة الإعلانية. والتي تعاني منها وسائل الإعلام التقليدية. فمعادلات (CPC) و (CPA) هي معادلات مبنية على "فعل" أو "أداء" حقيقي من مستخدمي الإنترنت يتم قياسه إلكترونياً بدرجة دقيقة ومؤكدة؛ مما جعل الخبراء والباحثين والمعلنين يمنحون تلك المعدلات مصداقية عالية في بداية الأمر، ولكن التجارب والبحوث لاحقاً شككت في هامش الخطأ فيها. وبالتالي في دلالة نتائجها النوعية. وخاصة بعد اختبار نتائجها في ضوء معادلات العائد الاستثماري (Return on Investment, ROI) التي كشفت عن هوامش أخطاء كبيرة في القياس. فالدخول إلى المواقع الالكترونية لا يضمن التعرض المؤكد للإعلان. وخاصة في ضوء الترويج القوي لدخول بعض المواقع؛ مما جعل البعض يصف المعادلات الأولى (CPC و CPA) بالمخادعة. وأن الحل يكمن في التعويل على معادلات (CPM) التي أضفت على الإعلان في الإنترنت مزيداً من الثقة من قبل المعلنين بسبب خصائصها التقنية. وطبيعة علاقتها القوية بمستخدميها. وذلك مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

في بيئة الدراسة الحالية. المملكة العربية السعودية. قدمت الإنترنت للجمهور العام رسمياً في ٢٤/١٠/١٧هـ (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، في العربي. ٢٠٠٢م). وقدر حينها أن هناك ما يتجاوز الـ (٨٠٠٠) كانوا يستخدمون الإنترنت قبل تقديمها رسمياً بطرق متعددة (الجبير. ١٤٢٦هـ). وفضل عدد مشتركين الإنترنت إلى مائة ألف في عام ١٩٩٩م (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، في العربي. ٢٠٠٢م). ووثق الصيحي (٢٠٠٩م) تطورهما من عام ٢٠٠٠م إلى ٢٠٠٦م. وأفصحت نسب التطور عن تذبذب كبير بين

سنواتها المختلفة؛ فقد قفزت نسبة الاستخدام إلى (٢٤٥%) في عام ٢٠٠١م. ثم تراجعت كثيراً في العام التالي إلى (٢٣%). واستقرت نسبة الزيادة في العامين التاليين، تلاهما تراجعاً حاداً ليصل إلى (٠,٠٣٢%) في عام ٢٠٠٢م. ولكن نسبة الزيادة قفزت في عام ٢٠٠٥م إلى (٤١%) تقريباً، و(٤٧%) في عام ٢٠٠٦م أي (٤,٨٠٠,٠٠٠) مشترك يمثلون ما نسبته (١٨%) تقريباً من السكان البالغ عددهم (٢٧,٠٠٠,٠٠٠) نسمة، وهي نسبة متفقة مع المعدل الدولي البالغ (١٧%). ولكنها بعيدة عن النسبة في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية واليابان وكندا البالغة (٧٠%) تقريباً (تيوتن، ٢٠٠٨م). تزامن مع انتشار الإنترنت في المجتمع السعودي ثقة في مضمونها. فقد توصلت دراسة (Al-Sait, Tawil, Ali, & Ali, 2002) سيت والطويل وعلي وعلي) إلى أن نسبة (٤٣%) من مستخدمي الإنترنت يرون أنها مصدر للأخبار. ولكن يبدو أن هذا النمط لا يصدق على ما يسمى "بالنخب" السياسية والأكاديمية والإعلامية. فقد أشارت نتائج دراسة العسكر والحمود (٢٠٠٥م) إلى ارتباط تلك النخب بوسائل الإعلام التقليدية، وإلى ضعف الاعتماد على مصادر الأخبار الإلكترونية، وضعف المشاركة في منتديات الحوار الإلكترونية. ورغم ذلك فالدراسات تشير إلى أن الإنترنت نجحت في منافسة الإعلام التقليدي، حيث أشارت دراسة سيت والطويل وعلي وعلي إلى أن الشباب السعودي اقتطعوا وقت الإنترنت من الوقت المخصص للتلفزيون في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢%)، يليه قراءة الصحف والمجلات (٢٧%) والحديث عبر الهاتف (٢٧%)، ثم وقت النوم (٢٦%) والأنشطة الترفيهية (٢٥%)، وجاء في ذيل القائمة نشاط غير إعلامي، وهو الخروج من المنزل لزيارة الآخرين وغيره بنسبة (١٢%)، وهذه نتيجة متفقة مع النمط العام لنتائج دراسات لينت وأوتول الأمريكية، وهي في الوقت نفسه نتيجة ربما تعكس الإنفاق الإعلاني الذي يتأثر كثيراً بنمط التعرض للوسائل الإعلامية وكثافته، وبالتالي يمكن القول إن دلالتها تقع في منطقة وسطى بين فرضيتي التكامل والإحلال.

في ضوء ذلك كله تتساءل الدراسة الحالية عن تأثير انتشار الإنترنت -وخاصة بين الشريحة الاجتماعية الأكبر وهم الشباب- على الإنفاق الإعلاني فيها، وعلاقة ذلك بالإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع السعودي، وما إذا كانت وكالات الإعلان التي تخطط الحملات الإعلانية أو تنفذ خطط المعلنين من الشركات

وغيرها تستخدم الإنترنت بدلاً عن وسائل الإعلام التقليدية. أو تستخدمها وسيلة مساعدة ومكملة لها.

الإطار المرجعي للدراسة:

الإففاق الإعلان على الإنترنت هو قرار قائم على العائد الاستثماري. يحسب وفق معطيات تسويقية مهمة مثل الانطباع "Impressions"، والوصول "Reach"، والوصول الفعال "Effective reach"، والتكرار "Frequency"، والتكرار الفعال "Effective frequency"، وتكلفة الألف انطباع "CPM"، و"GRP"، والتقييم "Rating"، وتكلفة الدخول للمواقع الإلكترونية "Cost per inquiry"، وغيرها من المقاييس التي يتم التعاطي معها بحذر شديد لتقدير التكلفة والجدوى. وتشكل بمجموعها إطارا تسويقيا ومرجعيا يبرر في ضوءه الإعلان في الإنترنت. أو يبرر عدم الإعلان فيها. ويمكن القول إن تلك المعطيات لها جذور راسخة في النظرية الإعلامية التي تفسر طبيعة العلاقة بين الفرد والوسيلة. وتأثير تلك العلاقة على انتشار وسائل الإعلام. ولذا تقيس هذه المقاييس مخرجات تلك العلاقة تجاه فاعلية الإعلان وجدواه التسويقية.

اتكأت هذه الدراسة في بناء فكرتها العامة -بالإضافة إلى ذلك- على مرجعية مكونة من أمور عدة، أولها ما كشفت عنه النظريات ذات الصلة باختيار الفرد لوسائل الإعلام، التي بدأت بالدراسة التي قام بها لازرفيلد "Lazersfeld, 1940" لاختبار فرضية إحلال الإذاعة بعد اختراعها وانتشارها محل الصحافة. ومهدت هذه الدراسة للدراسات المتعاقبة حول الوسائل التي تم اختراعها إلى أن وصل الأمر إلى الإنترنت مثل دراسات فنهولت وسبرول_ Finhault & Sproull, 1990. وجيمس ووفرينج وفوقبيست James, Wotring, & Forrest, 1995 لوروينسون وبارث وكوهوف Robinson, Barth, & Kohut, 1997. نتائج هذه الدراسات رأّت أن تأثير الإحلال تتم دراسته عبر رصد الوقت الذي يمضيه الجمهور مع الوسائل المتعددة منطلقين في ذلك من محدودية الوقت المتاح لتمضيته مع وسائل الإعلام. وقد بنا باحثو نظرية الإحلال تصوراتهم النظرية على المفهوم الصفري للمنافسة "Zero Sum Game" القائم على أن التعرض لوسيلة ما يقود إلى تقليل الوقت الذي يخصصه الفرد لوسيلة أخرى. وبالتالي فتقديم وسيلة جديدة سيقبل من الوقت المخصص للوسيلة القديمة بما يقود في النهاية إلى

إحلال الجديدة محل القديمة. وقد أطلق ماكومبز على هذا المفهوم نظرية الانتظام "Media Constancy Theory" القائمة على محدودية الوقت والمال الذي يمكن أن ينفق على وسائل الإعلام بما يوجب المنافسة بينها، وخاصة في ضوء التداخل الشديد بينها في الوظائف ومحدودية ما يمكن إنفاقه من مبالغ مالية على الإعلان فيها. وبالتالي يتعزز المفهوم القائم على أن تبني وسائل الإعلام الجديدة سيقود إلى اندثار أو إهمال الوسائل القديمة. وقد انتقدت هذه النظرية بأنها عنيت كثيراً بالوسيلة ذاتها كمتغير دافع ومحفز للمنافسة الإعلامية وتجاهلت وظيفة المضمون الإعلامي، والبيئة التي تعمل فيها وسائل الإعلام، والجمهور وحاجاته، والعلاقة التاريخية بينه وبين وسائل الإعلام. فنتائج الدراسات منذ زمن بعيد - مثل بالمجرين وريبورن، Palmgreen & Rayburn، 1982. وبالمجرين ووينر وروزنجرين، Palmgreen, Wenner & Rosengren، 1985. وريبورن والمجرين، Rayburn & Palmgreen، 1984 - تؤكد على أن التعرض لوسائل الإعلام عملية مؤسسية على المقارنة المستمرة بين الاشباعات المنشودة والاشباعات المتحققة. وبالتالي فإذا تساوت الاشباعات المنشودة والمتحققة لدى الفرد فسيستمر الفرد في متابعة المضمون الإعلامي الذي ألفه في الوسائل التي تقدم ذلك المضمون. وإذا لم تتحقق الاشباعات المنشودة لمدة من الزمن عندها يمكن توقع أن يغير الفرد الوسيلة. بني هذا الأمر على مجموعة من التصورات أولها أن اختيار الوسيلة الإعلامية هو اختيار مبني على تصور ما عن الوسيلة وعلاقتها بالتطلعات والحاجات الوظيفية التي ينشدها الفرد. وثانيها أن الفرد - في سلوكه الإعلامي - يسعى لتعظيم مكاسبه من استهلاك مضمون وسائل الإعلام بما يقوده إلى مراحل عليا في ذلك "بلومير، 1979. Plumber. وروبن، 2002. Rubin". وفي المقابل هناك إشارات إلى أن الإشباعات المتوقعة قد لا تعد المتغير الأهم في اختيار الوسيلة ومضمونها، وأن نجاح الوسيلة وشهرتها وحالتها تعد متغيرات قادرة أكثر على التنبؤ بالاختيار أكثر من الحاجات. وقد برر مكلياند "McClelland، 1999" ذلك بأن مشاهدة التلفاز - على سبيل المثال - سلوك تم تعلمه والتعود عليه حتى أصبح قيمة اجتماعية. وأن اختيار الوسيلة يتم عبر دوافع خفية غامضة. يضاف إلى ذلك أن الاشباعات التي لا يتم تحققها من وسائل الإعلام لا يترتب عليها - في الغالب - نتائج خطيرة أو مهمة، ولذا لا يبذل الفرد

جهوداً حقيقية وحثيثة في عملية اختيار وسائل الإعلام أو حتى تغييرها. ولعل هذا المفهوم العام هو ما جعل كلين "klein" في MacFarland, 1997 يبنى على ذلك ويقول إن الأفراد يشاهدون البرامج التلفزيونية ليس لأنهم يحبونها ولكن لأنهم لا يكرهونها. بالإضافة إلى ذلك حظيت العلاقة بين الدوافع واختيار وسائل الإعلام باهتمام كبير من نظرية التعرض الانتقائي "فين Finn, 1997" التي تشير إلى أن الفرد يوجه اهتماماته بناء على دوافع معينة "زيلمان وبرانت Zillmann & Bryant, 1985" أو مضمون محدد "بتي وكيشيبو Petty & Cacioppo, 1986" مبني على اختيار واع. وتقع نظرية التعرض الانتقائي ضمن إطار اجتماعي ونفسي يحفز التعرض لمحتوى ما لأن الفرد يحمل ولاء لمضمون محدد بناء على دوافع رئيسة لديه. وعلى هذا فالتعرض الانتقائي يوثق العلاقة بين ميل أو نزعة محددة لدى الفرد وتعرضه لوسائل الإعلام بما يعكس نزعة الفرد ويتم اختياره للمضمون الإعلامي بناء على توافقه مع معتقداته ومواقفه وسلوكه. وتأتي المنافسة بين وسائل الإعلام عندما يتداخل أو يتوافق مضمونها. وعندما لا يتوافق مضمون وسائل الإعلام لا يحدث بينها منافسة، وإنما يتأكد التكامل بينها. وفي ضوء المضمون الغني للإنترنت وطبيعتها التفاعلية يمكن القول بأن الإنترنت وسيلة تحتوي على وسائل الإعلام التقليدية، وأن العلاقة بين وسائل الإعلام والإنترنت هي علاقة يمكن النظر إليها على أنها علاقة تكاملية بين الجزء والكل. يغني الكل فيها عن الجزء. ويصعب في ضوءها القول بالعلاقة التنافسية بين الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية.

الدراسات السابقة:

الإقبال الذي حظيت به الإنترنت وتزامنه مع انخفاض الإقبال على وسائل الإعلام التقليدية قاد إلى الاهتمام الأكاديمي بالإنترنت، وخاصة تأثيرها على الإعلام التقليدي. وانقسم الباحثون في ذلك بين رؤية تكاملية، وأخرى استبدالية تعكسان رؤى فلسفية حول العلاقة بين الاستقرار والتغيير. والقديم والحديث. في بيئة إعلانية وتسويقية. تدفع بثقافة أساسها أن الجديد علاج لتحديات القديم وصعوباته. وتجسد ذلك في إنفاق إعلاني هائل على الإنترنت. تشير الإحصاءات إلى أنه يزداد مع مرور السنين ويترسخ. ويستعرض الباحث هنا الرؤى العامة التي طرحتها الدراسات حول ذلك.

الدراسة الأولى قامت بها فدرالية الإعلان الأمريكية (The American Advertising Federation, AAF) عن الإنفاق الإعلاني في عام ٢٠٠٧م. وكشفت النتائج عن أن (٧٠%) من الشركات قد خصصوا مابين واحد إلى (٢٠%) للتجريب في وسائل إعلان جديدة وفي الإعلام الجديد الذي يرون الإعلان فيه مكملاً للإعلان في وسائل الإعلام التقليدية. كما كشفت الدراسة أن (١٢,٣٧%) من الشركات خصصوا فيما بين (٢١%) إلى (٤٠%) لتجريب وسائل جديدة وللوسائل الإعلام الجديد. كما أشارت النتائج إلى ترسخ الاعتقاد لدى المعلنين بأن الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية وحدها لم يعد يجدي. فهي تحتاج إلى دعم بوسائل أخرى. وعند ترتيب وسائل الإعلام جاءت الصحف في المرتبة الأولى بنسبة (١١,٤%) ثم التلفزيون (٣٤,٥%) والراديو بنسبة (٣٣,٨%). كما أشار (٧٨%) إلى أنهم في تخطيطهم الإعلاني يتقبلون طرماً جديدة في استخدام وسائل الإعلام التقليدية. وأن (٧٥,٥%) أشاروا إلى أنهم سيوازنون بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للخروج بالمزيج الإعلاني المناسبة. وأشار (٥٧,٧%) إلى أنهم لن يتوقفوا في البحث في خصائص وسائل الإعلام الجديدة للوصول لما يدعم خططهم الإعلانية والتسويقية.

كما قام ملورد براون (Millward Brown, 2008) بدراسة مسحية على عينة قدرها (٢٥٢) من مدراء التسويق ومسئوليه في عينة من الشركات الأمريكية. وكشفت النتائج عن أنه بالرغم من الاقتصاد الضعيف إلا أن (٧٥%) من مدراء التسويق يتوقعون زيادة الإنفاق على الإعلان في الإنترنت والإعلام الجديد. و(٢١%) يتوقعون أن يستمر الإنفاق على حاله. و(٤%) فقط الذين توقعوا أن ينخفض الإنفاق على الإعلان في الإنترنت. أما فيما يتعلق بالإنفاق الإعلاني بوجه عام، فأشار (٣٣%) إلى زيادته بغض النظر عن الحالة الاقتصادية. وهذا متسق مع نمط كثير من الشركات الغربية التي تحرص على الإعلان أثناء الأزمات الاقتصادية لتعزيز الشراء والإنفاق الاستهلاكي عبر بث روح التفاؤل في نفوس المستهلكين. وفي المقابل أشار (٤٥%) إلى استقرار الإنفاق الإعلاني وعدم زيادته في ضوء الحالة الاقتصادية، وذهب (٢٠%) إلى خفضه. وقد أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من مدراء التسويق يرون أنهم إذا اضطروا لتخفيض الميزانيات فلن يتعرضوا لميزانية الإعلان في الإنترنت والإعلام الجديد. فد (٤%) فقط

الذين وافقوا على الاقتراع من ميزانيتها. النسبة الباقية توزعت على الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة (٣٥%)، ونقاط البيع (٢٩%) والتسويق المباشر والعلاقات العامة بنسبة (١٦%) لكل منهما. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان في الإنترنت والإعلام الجديد الخيار الأفضل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية بسبب القوة الذاتية للإنترنت وإمكانية قياس أثرها وتأكد وصولها للشرائح المستهدفة وتكلفتها المناسبة، ولذا ارتفعت النسب التي رأت أنها فاعلة في التعريف بالماركة (Brand Awareness) إلى (٦٨%) وبناء الماركة بنسبة (٦٤%) ورؤيتها على أنها إبداع تسويقي (٦٠%). وقد ربط بينها وتحفيز المبيعات (٤٣%).

وفي بيئة أخرى درس لينسن سو "Linsen Su, 2008" استخدام طلاب الجامعات الصينية للإنترنت ووسائل الإعلام، وتبين أن استخدام الإنترنت لم يؤثر سلباً على الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة وقراءة الصحف والمجلات، داعمة نتائجه فرضية التكامل مع الإنترنت. وعزا ذلك إلى أن الإنترنت تقدم وظائف واشباعات إضافية متعددة، بما ابتعدت بها عن القيام بوظيفة تنافسية، وقلل من التداخل في الوظائف بينها. فالإنترنت ليست مجرد وسيلة جماهيرية، وإنما هي -بالإضافة إلى ذلك- وسيلة اتصال شخصي تفاعلية بين المرسل والمستقبل. الإنترنت لا تستهلك نصيب الوسائل التقليدية، ولكن بدلا من ذلك تطيل الزمن الذي يمكن أن يخصص لوسائل الإعلام التقليدية، فولاء الجمهور ليس للوسيلة وإنما للقضايا محل الاهتمام، وبالتالي لديهم الرغبة في الاستزادة عن قضاياهم عبر أكثر من مصدر. وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دوتا بيرجمان "Dutta-Bergman, 2004" الذي شرح ذلك في ضوء التعرض الانتقائي، الولاء للمضمون، كما أنها نتيجة متفقة مع من قال إن التعرض لوسائل الإعلام يرد كثير منه للعادات السلوكية "Adams, 2000; Diddi & Finn, 1992; LaRose, 2006; LaRose & Eastin, 2004"، وللإدمان الإعلامي "LaRose, Lin, & Eastin, 2003".

أما في بيئة الدراسة فلم يحظى الإعلان في الإنترنت بدراسات كثيرة تكشف عن مدى الإقبال عليه وعلاقته بالإعلان في وسائل الإعلام التقليدية، وتنوعت الدراسات في تناولها للإنترنت بين دراسة انتشارها إلى العناية بعوائق ذلك، وجاء في النمط الأول

دراسة سيت والطويل وعلي وعلي "Sait, Al-Tawil, Ali, Ali, 2002" الذين درسوا تأثير الإنترنت على التعليم والحياة الاجتماعية والشأن التجاري في المملكة العربية السعودية، ووجدوا أن الرجال يستعملون الإنترنت أكثر من النساء. وأن غالبية من يستخدمها هم شباب من خريجي الثانوية العامة والجامعة، وتتركز غالبيتهم في ثلاث مدن هي الرياض وجدة والدمام. ويعد المنزل مكان الاستخدام الأول. كما كشفت الدراسة عن صعوبات فنية تتمثل في بطء الإنترنت وخاصة مع تحميل الصفحات والتكاليف المرتفعة لها. كما كشفت الدراسة أن الذكور يستخدمون الإنترنت لأغراض العمل أكثر من استخدام النساء اللاتي ركزن على المتعة. ولكن الذكور والإناث رأوا أن الإنترنت ساعدتهم في الارتباط بمن يشاركونهم الهوايات والمهنة. ويتفق الذكور والإناث على أن وقت الإنترنت قد اقتطع من وقت التلفزيون وقراءة الكتب والحديث الهاتفي. كما أنفق غالبية مستخدمي الإنترنت أن التسوق الإلكتروني سيجعل حياتهم أفضل. وأنهم استطاعوا الارتباط بمواقع تجارية وتدريبية وتعليمية ساعدتهم كثيراً.

وفي السياق نفسه ولكن في شريحة اجتماعية محددة، أشارت دراسة العسكر والحمود (٢٠٠٥م) إلى تدني المتوسط العام لاعتماد النخب السعودية على المصادر الإخبارية الإلكترونية للحصول على الخدمات الإخبارية. رغم أن النتائج التفصيلية أظهرت ارتفاعاً في الاعتماد على المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية. وبدرجة أقل على مجموعات الأخبار والقوائم البريدية، وهي نتيجة بمجموعها وتفصيلها تعكس في الوقت نفسه درجة عالية من الانتقائية في اختيار الوسيلة والمضمون التي تتسق وهذه الشريحة، والتي عبرت عنها المتوسطات العالية لدوافع الاعتماد على المصادر الإخبارية الإلكترونية المتمثلة في الحصول على الأخبار والاستزادة منها. وعبر عنها أيضاً تفوق الأخبار السياسية على غيرها في اعتماد النخب على مصادر الأخبار الإلكترونية. كما أشارت النتائج إلى أن متغيري سهولة الاستخدام والحفظ والاسترجاع جاء في مقدمة المتغيرات المهنية المؤثرة في اعتماد النخب على المصادر الإلكترونية، ولكن النتيجة الحاسمة التي عبرت عنها هذه الشريحة النخبوية هي أنها ترى أن المستوى الحالي لتقدير أهمية المعلومات هو العامل الأكثر تأثيراً في مستقبل اعتماد الجمهور العام على

المصادر الإخبارية الإلكترونية في المجتمع السعودي. وهذا متغير حيوي في فرضيتي التنافس والتكامل في تبني وسائل الإعلام.

يبدو أن ما توصل إليه العسكر والحمود (٢٠٠٥م) حول النخب لا يتفق مع شريحة الشباب، حيث أشارت دراسة العتيبي (٢٠١١م) لاستخدامات عينة من طلاب وطالبات الجامعات للفييس بوك "Facebook" أن (٨٤,٢%) يمتلكون جهاز حاسب محمول "لاب توب"، وأن الذكور يستخدمون الإنترنت أكثر من الإناث. وأن (٦٠,٨%) يستخدمون الشبكات الاجتماعية. أما استخدام "الفييس بوك" فبلغت نسبة استخدامه (٧٧,٤%). في حين تجاوزت نسبة من يمتلكون صفحة مفعلة على الفيس بوك ذلك إلى (٩٤,٥%). ولم يختلف الذكور عن الإناث. ويمضي (٤٨,٨%) ثلاث ساعات فأكثر يومياً في استخدام "الفييس بوك". وجاءت الموضوعات الاقتصادية والسياسية في ذيل قائمة الموضوعات المهمة للشباب. كما أشارت النتائج إلى استخدام قلق من قبل الشباب تمثلت مظاهره في استعمالهم أسماء غير حقيقية بنسبة (٥٤,٥%). واستخدام أكثر من اسم بنسبة (٦٩,٧%). ولكن الأهمية الإعلامية للإنترنت تتجلى في أن (٧٠,٦%) يرون أن الفيس بوك يحقق لهم ما لا تحققه أي وسيلة إعلامية أخرى. وأن (٥٧,٢%) رأوا أن استخدام الفيس بوك قد أثر سلباً على استخدام وسائل الإعلام. وأن هذا الأمر يزداد مع زيادة العمر، مما يشير إلى تأييد لفرضية الاستبدال.

وفي السياق ذاته درس الغامدي "Al Ghamdi, 2009" الاستخدامات المتخصصة للإنترنت من قبل أطباء الأمراض الجلدية. وذلك في المجالات الطبية المتخصصة. ومعرفة دوافع الاستخدام. وعدمه. لعينة مكونة من (١٦٠) طبيباً. وقد كشفت النتائج أن (٩١%) منهم استخدموا الإنترنت لتحديث معلوماتهم الطبية. ولكن ذلك حدث خارج أوقات وأماكن أعمالهم. وأن (٦٢%) لديهم إمكانية الدخول للإنترنت من مقر أعمالهم. و(٢١%) تتوافر لديهم فرصة الدخول للإنترنت من غرف الكشف الطبي. و(١٣%) منهم استخدموها أثناء الكشف. وقد توصلت الدراسة إلى أهمية الإنترنت في تطوير خبرات الأطباء. وربطهم بالتطورات والمستجدات. ولكن تبين أن هناك أسباباً تعوق استخدام الإنترنت. تكمن في صعوبة الدخول لها. وضغوط العمل. وتداخلها مع طبيعة العمل مع المرضى. واتجاهات البعض المتمثلة في النظر لها على أنها مضيعة للوقت.

أما الدراسات التي عنيت بالعوائق الفنية وغيرها. فتمثل بعضها في دراسة الجبير (١٤٣١هـ) للقيم الإخبارية في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية. وقد دلت الدراسة على حرص المواقع الإلكترونية الاستجابة لاهتمامات الجمهور الإخبارية. بما أبعدها عن أن تكون موجهة نحو قيم فكرية محددة ولكن الدراسة كشفت أن المواقع لم تستفد من تقنيات شبكة الإنترنت الإلكترونية المتكاملة في التصميم والإبراز. وأنها تتعامل مع الإنترنت تعاملًا تقليدياً قائماً على الوسائل التقليدية كالصور وملفات الفيديو. والخط الكبير. والمكان البارز. هذه النتائج تتفق مع توصلت إليه المتولي (٢٠٠٤م) من أن تعدد المواقع الإلكترونية لم يعزز استقلاليتها. وأنها مجرد محاكاة للصحف الورقية ووكالات الأنباء. ويغلب على أخبارها ومعلوماتها الاختصار والتجزئة. وعلى النمط نفسه انضقت دراسات الفرمر (١٤٢٨هـ) والحمود والعسكر (٢٠٠٢ في الفرمر) وشومان (٢٠٠٣) والعنزي (١٤٢٦هـ) مع النتائج التي تؤكد محدودية توظيف الصحافة الإلكترونية للإمكانيات الهائلة التي تتميز بها الإنترنت. وأن المواقع الإلكترونية العربية الصحفية لم تنعتق من تأثير الصحافة الورقية التقليدية إخراجاً ومضموناً. ولم تؤسس على مفهوم واضح ومحدد للصحافة الإلكترونية. وبالتالي على تطبيقات مهنية وفنية تعزز الإقبال الجماهيري على تلك المواقع وغيرها.

عند التأمل في نتائج الدراسات الأجنبية يمكن القول إن نتائجها لا تؤيد فرضية الاستبدال. وهي في الوقت نفسه لا ترفض فرضية التنافس. التي تدعمها الإحصاءات التي تؤكد تقلص عدد قراء الصحف الورقية وغيرها من وسائل الإعلام التقليدية تقلصاً ملحوظاً. أما الدراسات العربية فهي تتفق على إقبال كبير من الجمهور العربي على الإنترنت. ولكن بدرجات متفاوتة بين شرائحه العمرية والنوعية. وعندما يوضع الإعلام العربي بعمومه في سياقه التاريخي. والسياسي. وواقع مضمونه. وأدائه. يمكن الافتراض أن هذا السياق يدفع نحو نفي فرضية التنافس. ولكن ذلك لا يعني أن الفرد سيزيد من الوقت الذي يخصصه لوسائل الإعلام التقليدية، فالذين يهجرون وسائل الإعلام التقليدية ربما هم من كان يتعرض لها بقلّة قبل الإنترنت. أو يتعرضون لها بدرجة أعلى لعدم وجود بديل نوعي. الدراسات العربية تتفق على الإقبال القوي للشباب على الإنترنت الذي يبدو أنه يرى الإنترنت بديلاً نوعياً رغم العوائق الفنية التي سردتها الدراسات المستعرضة.

وتصنيفها وتوظيفها ووسائلها والإنفاق الإعلاني في الإنترنت ومصارفه ومصادره وعلاقته بالأهداف الإعلانية، وتحديد اتجاهات مخططي الإعلان في الوكالات نحو الإنترنت كوسيلة إعلان.

مجتمع الدراسة وعينتها:

استندت هذه الدراسة في استدلالها الإحصائي على اختيار عينة ممثلة ومن ثم تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، بعبارة أخرى تم استخدام بيانات العينة "Statistic" للاستدلال عن بيانات المجتمع "Parameter". المجتمع الذي سحبت العينة منه وعممت عليه نتائج عينة الدراسة هو مخططو الإعلان في وكالات الإعلان الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية، وخصصت بالدراسة دون المحلية، لأنها الغالبة في هذا المجال، المسيطرة على جل العمل الإعلاني في بيئة الدراسة، ويقدر الباحث عدد المخططين بثلاثمائة على أعلى تقدير.

تم اختيار عينة مخططي الإعلان عشوائياً عبر منهج العينة البسيطة حيث تم وضع الوكالات الدولية عشوائياً في قائمة، بعدها تم اختيار عشرين وكالة منها باستخدام جدول العينة العشوائية البسيطة. ثم اختير ثلاثة مخططين في كل منها، وفي حالة وجود أكثر من ثلاثة في أي وكالة تم الاختيار عشوائياً، بلغ عدد من تم اختيارهم ستين مخططاً، وهو عدد يمثل (20%) تقريباً من مجتمع الدراسة، وهي نسبة يمكن وصفها بأنها ممثلة في حجمها، وتسمح بالاستدلال والتعميم، وقد اعتذر عن الإجابة لثلاثة، ولم يتم التعويض لأن الاعتذار حدث لاحقاً بعد توزيع الاستبانة بفترة طويلة.

أداة الدراسة:

عرف الباحث مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تعريفاً إجرائياً في بنود قياسية جمعها في استبانة لهذا الغرض، وقد استفاد الباحث من الدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة، ومن تجربته الشخصية في مجال الإعلان. صاغ الباحث بنود الاستبانة باللغة الإنجليزية، ثم عرضها على ثلاثة من العاملين في وكالات الإعلان الذين أبدوا بعض الملاحظات، وقام الباحث بتعديلها، وهذه الملاحظات جاءت حول بنود قياس اتجاه الوكالات نحو الإنترنت كوسيلة إعلان حيث نتج عن ذلك حذف أربعة بنود اقترح حذفها. كتبت هذه الاستبانة باللغة الإنجليزية لأنها لغة العمل في الوكالات الدولية.

واللغة المشتركة بين العاملين فيها. وقد عزز هذا الفعل من مصداقية الاستبانة التي اشتملت على مصطلحات إعلانية فنية يصعب فهم ترجمتها باللغة العربية من قبل العاملين في الوكالات لعدم رواج المصطلحات العربية المقابلة لها. خاصة أن اللغة العربية تعد اللغة الثانية لغالبية أفراد مجتمع الدراسة، وقد أنتجت الاستبانة درجة ثبات عالية لمقياس الاتجاه وفقاً لاختبار كرونباخ "Cronbach's Alpha" المؤسس على القيم المعيارية "standardized items" التي بلغت قيمته (٨٨٨)، ودرجة صدق أعلى بلغت (٩٢,٦٥١%) وفقاً لاختبار التحليل العاملي.

الأساليب الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة استعمل الباحث جملة من الأساليب الإحصائية التعميمية التي تناسب طبيعة الفروض التي تستهدفها التساؤلات، وطبيعة البيانات التي تم قياسها من العينة. حيث تم اختبار الفرق بين تكرار من قال بأن الإنترنت وسيلة جماهيرية "Above the line" وغير جماهيرية "Below the line" باختبار مربع كاي، أما الفرق بين وسائل الإعلان المختلفة في الإنفاق الإعلاني، والفرق في توظيف الإنترنت في ضوء الأهداف الإعلانية الثلاثة (التوعية، والترويج، والماركة)، والفرق بين مصادر الإنفاق الإعلاني على الإنترنت فاستعمل فيهما اختبار تحليل التباين المعاد بصيغة "Lower-bound". وعندما أدخل في منظومة التحليل متغير تصنيف الإنترنت استعمل الباحث تحليل التباين المتعدد "MANOVA" بصيغة "Hotelling's trace". أما العلاقة بين أهداف الإعلان على الإنترنت ووسائل الإعلان فيها، والعلاقة بين الإنفاق الإعلاني في الإنترنت والإنفاق على بقية الوسائل، والعلاقة بين الإنفاق على الإنترنت واستخدام وسائلها، والعلاقة بين الإنفاق على الإنترنت والأهداف الإعلانية المستخدمة ووسائل القياس فاخترت باختبار معامل الارتباط لبيرسون. الفرق بين من رأى الإنترنت وسيلة جماهيرية وغير جماهيرية اختبر باختبار تي المستقل. أما اتجاهات مخططي الإعلان نحو الإعلان في الإنترنت فتم تصنيف بنودها إلى محاور عبر اختبار التحليل العاملي، وقيس الفرق بين تصنيفي الإنترنت في هذه المحاور عبر اختبار "MANOVA". ووظف الباحث التحليل التمييزي "Discriminant Analysis"

كاختبار بعدي يبحث عن مؤشر خطي يتألف من محاور الاتجاهات نحو الإنترنت ليميز من صف الإنترنت على أنها "Below the line" عن رآها "Above the line".

النتائج:

بدا واضحاً من النتائج أن المخططين في وكالات الإعلان يستخدمون الإنترنت كوسيلة إعلان. ويعولون عليها في خططهم الإعلانية والتسويقية، ولكن بدرجات متفاوتة. حيث أكدت النتائج المعروضة في جدول (١) أن (٩٤,٧%) من عينة الدراسة استخدموا الإنترنت إعلانياً، وتوزعت هذه النسبة العالية بين من استخدموها بدرجة متوسطة بنسبة (٥٩,٦%)، و(٢٩,٨%) لمن استخدموها قليلاً، و(٥,٣%) للاستخدام بدرجة عالية. أما من لم يستخدم الإنترنت فبلغت نسبتهم (٥,٣%)، وهي نسبة ضعيفة.

جدول (١): تكرارات ونسب من يستخدمون الإنترنت ومن لا يستخدمونها

لا أستخدمها		قليلاً		بدرجة متوسطة		بدرجة عالية	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
٣	٥,٣	١٧	٢٩,٨	٣٤	٥٩,٦	٣	٥,٣

نسبة الاستخدام العالية تقود تلقائياً إلى سؤال آخر أعماق حول ماهية تصنيف وكالات الإعلان للإنترنت، وتحديد موقعها كوسيلة إعلان في تصنيفي الوسائل: جماهيرية "Above the line" أو غير جماهيرية "Below the line". رغم صرامة وحدية مصطلح الخط الفاصل "line" بين أمور ومستويات مادية إلا أن الأمر قد لا يكون بهذا الوضوح لوسائل الإعلان، ففي حين تتفق الأدبيات على تصنيف التلفزيون والراديو والسينما بأنها وسائل إعلان جماهيرية، وغير شخصية. تناسب الهوية العامة والمنتجات الجماهيرية، فهي لا تجد صعوبة في وسمها بـ "Above the line". ولكن الأمر محل خلاف وإن لم يكن شديداً حول بعض الوسائل المطبوعة كالصحف التي يرى البعض أنها تقع بين المنزلتين. كما أن الأمر أكثر وضوحاً للبريد والصحافة المتخصصة التي تصنف بأنها "Below the line". في خضم هذا تبقى الإنترنت - كوسيلة إعلان حديثة تؤثر فيها المستجدات التقنية والاستخدام الوظيفي - محل خلاف يرد إلى مدى جماهيرية الاستخدام والهدف، ولكن الدراسة الحالية بدت نتائجها حاسمة حيال هذا

الأمر. حيث أشارت النتائج المعروضة في جدول (٢) إلى أن الغالبية العظمى (٧٠,٨%) من عينة مخططي وكالات الإعلان يرون الإنترنت وسيلة جماهيرية "Above the line". والنسبة الباقية الأقل (٢٩,٢%) ترى أنها تقع دون ذلك. وهذا الفرق الكبير تجسد في قيمة مربع "كاي" العالية (٨,٣٣٣) التي حظيت بدلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠٤).
جدول (٢): نتيجة مربع كاي لتصنيفات العينة للإنترنت كوسيلة إعلان

مربع كاي		Below the line		Above the line	
الدالة	القيمة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
,٠٠٤	٨,٣٣٣	٢٩,٢	١٤	٧٠,٨	٣٤

أما تصنيف الإنترنت في ضوء الأهداف الإعلانية المستخدمة، فقد أشارت النتائج إلى أن توظيف الإنترنت في تحقيق الأهداف الإعلانية الثلاثة المشهورة أكاديمياً وفنياً (التوعية، والترويج، والمشاركة) جاء عالياً. ويتضح هذا من قيم متوسطات الأهداف الثلاثة (٢,٥٥٨ و ٣,٠٥٨ و ٢,٨٢٧)، التي قيست عبر مقياس "رباعي"، وبالتالي فالمتوسطات الثلاث وقعت جميعها في الجانب الأعلى من مدى الدرجة. رغم هذا الارتفاع في توظيف الإنترنت في تحقيق الأهداف الإعلانية، إلا أن نتيجة اختبار تحليل التباين المعاد "Lower-bound" (جدول ٣) يشير إلى تفاوت ذي دلالة إحصائية مهمة في تحقيقها عند مستوى (٠,٠١٧). وقد كشفت نتائج المقارنات المتعددة أن مصدر هذا التفاوت هو الاختلاف ذو الدلالة الإحصائية بين متوسطي التوعية والترويج لصالح الأخير الذي بدأ أنه الهدف التي وظفت الإنترنت لتحقيقه أكثر من غيره.

* * *

جدول (٣): نتيجة تحليل التباين المعاد لأهداف الإعلان في الإنترنت

الهدف	المتوسط	الترتيب			
التوعوي	٢,٥٥٨	٣			
الترويجي	٣,٠٥٨	١			
الماركة	٢,٨٢٧	٢			
تحليل التباين					
الاختبار	القيمة	درجة الدلالة			
Lower-bound	٦,١٣٤	,٠١٧			
المقارنات المتعددة					
	الترويجي		التوعوي		الترويجي
,٠٩٦		,٠٧٥		,٠٠١	
	الماركة		الماركة		

وقد أعاد الباحث تحليل مدى تحقق الأهداف الإعلانية ولكن في ضوء تصنيف الإنترنت إلى "Above the line" أو "Below the line". وأظهرت نتائج تحليل التباين المتعدد "Hotelling's trace" غير الدالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥)، أن التصنيف لم يؤثر على توظيف الإنترنت لتحقيق الأهداف الثلاثة ولم يختلف الفريقان في ذلك، مما يشير إلى أن مخططي الإعلان يستخدمون الإنترنت لتحقيق الأهداف الثلاثة بشكل متواز بغض النظر عن تصنيف الإنترنت كوسيلة إعلان، وهي نتيجة ترمز إلى القوة الإعلانية والتسويقية التي تتمتع بها الإنترنت عند مخططي الإعلان في الوكالات.

جدول (٤): نتيجة تحليل التباين المتعدد للفرق بين تصنيف الإنترنت كوسيلة إعلان

واستخدامات الوكالات لها

Multivariate Analysis (MANOVA) اختبار تحليل التباين المتعدد		
الاختبار	القيمة	درجة الدلالة
Hotelling's trace	٢١٧٤	,١٠٧
الإحصاء الوصفي		
هدف الإعلان	نوع الوسيلة	المتوسط
توعوي Awareness	Above the line	2.55
	Below the line	3.00
ترويجي Promotion	Above the line	3.00
	Below the line	3.00
الماركة Branding	Above the line	2.90
	Below the line	2.50

الإنترنت وسيلة تضم مجموعة من وسائل الإعلان. أشهرها اللافتات "Banners". وإعلانات الفصل "Interstitials" التي تأتي أثناء الانتقال من صفحة إلى أخرى وأشهرها ما يطلق عليه "Pop-ups". والوسائل الغنية "Rich Media" التي تشمل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المتحركة وإعلان التغطية وإعلانات القطع. بالإضافة إلى وسائل البريد الإلكتروني. ومحركات البحث. والرعاية.

قامت الدراسة بتحليل علاقة استخدام تلك الوسائل بالأهداف الإعلانية التي يسعى مخطوطو الإعلان لتحقيقها. وكشفت نتائج معامل الارتباط لبيرسون المعروضة في جدول (د) أنه لم يكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمل نحو تحقيق الهدف التوعوي واستخدام وسائل الإنترنت في مجملها. ولم يشذ عن ذلك سوى العلاقة مع إعلانات الفصل التي حظيت بعلاقة سلبية وذات دلالة إحصائية. ومثل ذلك العلاقة بين تلك الوسائل والترويج. التي حظيت بعلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية مع استخدام اللافتات. وهذه النتيجة تعني أنه كلما عمل مخطوطو الإعلان نحو تحقيق أهداف ترويجية

زاد استخدامهم لوسيلة اللافات على الإنترنت. النتيجة المفاجئة كانت في العلاقة مع هدف بناء الماركة والصورة الذهنية فقد اتسمت بعلاقة إيجابية ذات دلالة مع استخدام وسيلتي اللافات والوسائل الغنية حيث حظيت الأخيرة بعلاقة ذات دلالة مهمة فسرت وحدها ما نسبته (٣٠%) من تباين هدف بناء الماركة. وهذه نتيجة تدل على الموقف الإيجابي الذي يحمله مخططو الإعلان للإنترنت ووسائلها. فالوسيلة هي ذاتها رسالة مؤثرة في بناء الصورة الذهنية لأي شركة أو منشأة، ولذا يتم اختيارها بعناية فائقة لتحقق الصورة الذهنية المنشودة.

جدول (٥): نتيجة معامل الارتباط للعلاقة بين أهداف الإعلان على الإنترنت ووسائل

الإعلان فيها

محركات البحث	البريد الإلكتروني	الرعاية	Rich Media	إعلانات الفصل Interstitials	لافات Banners	
٠,٢٤	٠,٥٨	-٠,٢٩	-٠,١٠٤	-٠,٦٨٧	٠,٠٣٥	قيمة التوعوي بيرسون
٠,٨٧٤	٠,٦٨٥	٠,٨٤٤	٠,٤٩١	٠,٠٠٠	٠,٨٠٥	الدلالة
٠,٠٨٩	٠,٠٧٧	٠,١١٠	٠,٠٥٩	-٠,٠٥٠	٠,٣٠٥	قيمة الترويجي بيرسون
٠,٥٤١	٠,٥٣٤	٠,٤٣٩	٠,٦٨٧	٠,٧٣٤	٠,٠٢٤	الدلالة
٠,٠٧٩	٠,١٨٧	٠,١٨٢	٠,٥٥٠	٠,٢٨٥	٠,٣٥٨	قيمة الماركة بيرسون
٠,٦٠١	٠,١٨٥	٠,٢١٠	٠,٠٠٠	٠,٠٥٥	٠,٠٠٩	الدلالة

أما الإنفاق الإعلاني على الإنترنت، فقد تم قياسه عبر عدة أسئلة. أولها مقارنة ما أنفق على الإعلان في الإنترنت في عام ٢٠١٠م بما أنفق في عام ٢٠٠٩م. وثانيها تحديد نسبة ما أنفق على الإنترنت وغيرها من وسائل الإعلان. وثالثها قياس مصادر الإنفاق الإعلاني.

كشفت نتائج الدراسة المعروضة في جدول (٦) أن غالبية مخططي الإعلان في الوكالات (٧٨,٢%) يرون أن الإنفاق الإعلاني في عام ٢٠١٠م أكثر من الإنفاق الإعلاني في عام ٢٠٠٩م. وهي نسبة كبيرة ومفاجئة خاصة أن عام ٢٠١٠م هو عام الأزمة المالية العالمية التي أثرت كثيراً على الإنفاق الإعلاني. وعاشت فيها صناعة الإعلان وقتاً عصيباً. أما نسبة من قال بعكس ذلك وهو أن الإنفاق على الإعلان في الإنترنت في عام ٢٠١٠م أقل من عام ٢٠٠٩م فبلغت نسبتهم (١٠,٩%) فقط. وقريب من ذلك من قال إن الإنفاق على الإعلان في الإنترنت في عام ٢٠١٠م متساو مع عام ٢٠٠٩م بنسبة (٥,٥%).

جدول (٦): الصرف الإعلاني في ٢٠١٠ على الإنترنت

النسبة	العدد	مستوى الإنفاق على الإعلان في الإنترنت في عام ٢٠١٠م
٧٨,٢	٤٣	مستوى الإنفاق على الإعلان في الإنترنت في عام ٢٠١٠م أكثر من الإنفاق الإعلاني عام ٢٠٠٩م
١٠,٩	٦	الإنفاق على الإعلان في الإنترنت في عام ٢٠١٠م أقل من عام ٢٠٠٩م
٥,٥	٣	الإنفاق على الإعلان في الإنترنت في عام ٢٠١٠م متساو مع عام ٢٠٠٩م
٥,٥	٣	لا تستخدم الإنترنت كوسيلة إعلان
١٠٠	٥٧	المجموع

أما الإنفاق الإعلاني المحلي فقد توزع على مجموعة من وسائل الإعلان أتى في مقدمتها القنوات الفضائية بنسبة (٣٠,٦٣). يليها التلفزيون السعودي بنسبة (٢٠,١٢)%. جاء بعده في المرتبة الثالثة الصحف (٢٣,٠٤)%. ثم إعلانات الطرق (١٤,٦١)%. والإذاعة (١٢,١٩)%. والإعلانات الداخلية في الأسواق والمراكز التجارية بنسبة (١٢,٥٩)%. أما الإنترنت فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧,٩٧)%. هذه النسبة للإنترنت وإن بدت قليلة إلا أنها نسبة عالية مقارنة بحدثة الوسيلة. وبتلك السوق عموماً وخصوصاً السوق المحلية في القبول بالوسائل الجديدة والاستثمار الإعلاني فيها.

كما أشارت نتائج تحليل التباين المعاد (جدول ٧) إلى أن هناك فرقاً عاماً في الإنفاق الإعلاني بين هذه الوسائل الإعلانية. وأشارت نتائج المقارنات المتعددة - جدول ٨ - إلى اختلاف ذي دلالة إحصائية مهمة بين الإنفاق على الإنترنت وكل من وسائل الإعلان الأخرى في هذه الدراسة، وهذا يعني تدني واضح للإنفاق في الإنترنت مقارنة بغيرها من الوسائل.

جدول (٧): اختبار تحليل التباين المعاد بين مصادر الإنفاق الإعلاني

نوع الإعلان	المتوسط	الترتيب
التلفزيون المحلي	٢٠,١٢	٢
القنوات الفضائية	٣٠,٦٣	١
الإنترنت	٧,٩٧	٧
الإذاعة	١٢,١٩	٥
إعلانات الطرق	١٤,٦١	٤
الإعلان الداخلي	١٢,٥٩	٦
الصحف	٢٣,٠٤	٣
اختبار تحليل التباين المعاد		
الاختبار	القيمة	درجة الدلالة
Lower-bound	٢٢,٠٩٢	,٠٠٠

جدول (٨): المقارنات المتعددة لتحليل التباين

الإنترنت	٠٠٠	القنوات الفضائية	٠٠٠	التلفزيون المحلي	٠,٠٠٦
الصحف	,	الإذاعة	,	القنوات الفضائية	
الإذاعة	٠٠٠	القنوات الفضائية	٠٠٠	التلفزيون المحلي	٠,٠٠٠
الطرق	,	الطرق	,	الإنترنت	
الإذاعة	٠٠٠	القنوات الفضائية	٠٠٠	التلفزيون المحلي	٠,٠٠٠
الإعلان الداخلي	,	الإعلان الداخلي	,	الإذاعة	
الإذاعة	٠٥٦	الفضائية	٠٥٦	التلفزيون المحلي	٠,٠١٨
الصحف	,	الصحف	,	الطرق	
الطرق	٠٠٠	الإنترنت	٠٠٠	التلفزيون المحلي	٠,٠٠٠
الإعلان الداخلي	,	الإذاعة	,	الإعلان الداخلي	
الطرق	٠٠٠	الإنترنت	٠٠٠	التلفزيون المحلي	٣٠٨
الصحف	,	الطرق	,	الصحف	
الإعلان الداخلي	٠٠٠	الإنترنت	٠٠٠	القنوات الفضائية	٠,٠٠٠
الصحف	,	الإعلان الداخلي	,	الإنترنت	

رغم أن نسبة الإنفاق على الإنترنت جاءت في ذيل قائمة الوسائل إلا أن الدراسة تتساءل عن مصدر هذا الإنفاق. وقد جاءت نتائج الدراسة المعروضة في جدول (٩) لتؤكد أن ما صرف على الإنترنت قد اقتطع من بقية الوسائل الإعلانية الأخرى. وقد جاء في مقدمتها القنوات الفضائية بنسبة (١٧,٢٨%) يليها الصحف بنسبة (١٦,٨٧%). ثم إعلانات الطرق (١٤,٩٥%) والتلفزيون السعودي (١٤,٨٥%). والإذاعة (١٤,٣٣%) والإعلان الداخلي بنسبة (١١,٢٥%). وقد كشفت نتائج تحليل التباين المعاد أن هذه الفروق بين الوسائل ليست بذات دلالة إحصائية مهمة: مما يعني أن ما أنفق على الإعلان في الإنترنت قد اقتطع من تلك الوسائل الست بنسب متقاربة. وبالتالي فالإنترنت لا تبدو من خلال تلك النتائج بديلاً لوسيلة معينة. وإنما هي مكملّة ومساعدة لغيرها من الوسائل.

جدول (٩) نتيجة تحليل التباين المعاد بين مصادر الإنفاق الإعلاني على الإنترنت

الترتيب	المتوسط	الوسيلة
٤	١٤,٨٥	التلفزيون المحلي
١	١٧,٢٨	القنوات الفضائية
٥	١٤,٣٣	الإذاعة
٣	١٤,٩٥	إعلانات الطرق
٦	١١,٢٥	الإعلان الداخلي
٢	١٦,٨٧	الصحف
تحليل التباين		
الاختبار	القيمة	درجة الدلالة
Lower-bound	1.034	.316

ولاستجلاء الأمر أكثر قام الباحث باختبار نمط العلاقة بين الإنفاق الإعلاني على الإنترنت والإنفاق على بقية الوسائل. وتبين أن الإنفاق على الإنترنت ارتبط إيجاباً لدى وكالات الإعلان بالإنفاق على التلفزيون السعودي والإذاعة والإعلان الداخلي دون غيرها من الوسائل المذكورة في جدول (١٠). وعند التأمل في هذه الوسائل الثلاث يتضح أنها جميعها وسائل مساعدة. وليست وسائل إعلان رئيسية. أي لا يمكن أن تقتصر حملة

إعلانية ما على أي منها فقط. وعليه يمكن الافتراض أن مخططي الإعلان في الوكالات يرون الشيء نفسه حول الإنترنت بأنها وسيلة إعلانية مساعدة.

جدول (١٠): نتيجة علاقة الإنفاق على الإنترنت بالإنفاق على غيرها من الوسائل

الصفحة	الداخلي Indoor	الطرق Outdoor	الإذاعة	التلفزيون غير المحلي	التلفزيون المحلي	قيمة بيرسون الإنترنت
١٣٢	٨١٠	١٢٠	٨٥٠	-٠٦١	٥٥٤	قيمة بيرسون الإنترنت
٤١٦	٠٠٠	٤٦٠	٠٠٠	٧٠٨	٠٠٠	الدلالة

وتشير النتائج المعروضة في جدول (١١) إلى أن النظر للإنترنت كوسيلة إعلانية مساعدة لا يؤثر فيه النظر إلى موقعها مقارنة بالخط الإعلاني. حيث لم يتأثر الإنفاق الإعلاني في الإنترنت بتصنيف الوكالات الإعلانية لها حول ذلك، فقد أبانت نتيجة اختبار "تي" أن متوسط الإنفاق الإعلاني لدي من صفها "Above the line" ومن صفها "Above the line" متشابهين وما بدأ من فرق بينهما فلا دلالة إحصائية له.

جدول (١١): نتيجة اختبار تي للفرق في الإنفاق الإعلاني بين تصنيفي الإنترنت

اختبار تي		Below the line	Above the line	
الدلالة	القيمة	المتوسط	المتوسط	
٦٥١	٤٥٦	٦٢٥	٧٠٧	نسبة الإنفاق الإعلاني

أما عن مصارف الإنفاق الإعلاني على الإنترنت فقد توزع على الوسائل الست بنصيب متقارب كما يبدو من متوسطات الإنفاق المعروضة في جدول (١٢). ولكن المصارف تزيد وتنقص تبعاً لاستخدام جملة من الوسائل يأتي في مقدمها محرك البحث الذي ارتبط إيجاباً بعلاقة طردية قيمتها (٦٥٠) وبدلالة بلغت (٠٠٠). وقد فسرت هذه النتيجة (٤٢%) من حركة الإنفاق الإعلاني في الإنترنت. ثم أتى بعد ذلك ما يسمى بالوسائل الغنية "Rich Media" التي ارتبطت إيجاباً أيضاً بالإنفاق الإعلاني بدلالة عند مستوى (٠٠١). يليها إعلانات الفصل "Interstitials" بعلاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند (٠٠٢). وأخيراً الرعاية التي حظيت بدلالة إحصائية قيمتها (٠١٢). أما وسيلتنا البريد الإلكتروني

واللافتات فيبدو أن الإنفاق عليهما ثابت لا يتأثر بالإنفاق على غيرهما وزيادة الإنفاق الإعلاني.

جدول (١٢): علاقة الإنفاق على الإنترنت بوسائل الإعلان فيها

الإنفاق على الإنترنت	لافتات Banners	إعلانات الفصل Interstitials	Rich Media	رعاية البريد الإلكتروني Email	محرك البحث
متوسط الإنفاق	٧,٧٦ %	%٨,٦٠	%٧,٧٦	٩٨,٧ %	%٨,٦٠
قيمة بيرسون	-١٨٦	٥٠٤	٥٢١	٤٠٨	٦٥٠
الدلالة	٢٥٠	٠٠٢	٠٠١	٠١٢	٨٢٠

كما أشارت النتائج الموضحة في جدول (١٤) إلى عدم تأثر الإنفاق الإعلاني في الإنترنت بالأهداف التوعوية والترويجية والماركة التي ينشد مخطوطو الإعلان تحقيقها. فلم تبلغ أي من معامل الارتباط بين الإنفاق الإعلاني وكل من الأهداف الثلاثة درجة الدلالة الإحصائية المهمة. وهذا يعني أن الإنفاق الإعلاني في الإنترنت ثابت لا يؤثر فيه طبيعة أهداف الحملات الإعلانية المنشودة.

يعتمد مخطوطو الإعلان على مقاييس تقيس كمياً ونوعياً مدى تعرض الجمهور لوسائل الإعلان. ثم تقدير الجدوى الاقتصادية للإعلان فيها مقارنة بتكلفتها. والإنترنت إحدى الوسائل التي يتم الإعلان فيها بناء على نتائج قياساتها. وقد أظهرت النتائج المعروضة في جدول (١٣) أن العلاقة ذات الدلالة الإحصائية جاءت بين الإنفاق على الإنترنت وقياس الانطباع "Impressions" فقط. وهذا يعني أن مخطوطي الإعلان الذين يعتمدون على قياس الانطباع يزعجون إلى زيادة الإعلان على الإنترنت. ومن ثم زيادة الإنفاق عليها. أما المقاييس الثلاثة الأخرى فلم تحظى بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع الإنفاق الإعلاني رغم أهميتها.

جدول (١٢): نتيجة علاقة الإنفاق على الإنترنت بأهداف الإعلان ووسائل قياسه

وسائل قياس الإعلان				أهداف الإعلان			الإنفاق على الإنترنت
CPM	CPA	Impressions	Hits	الماركة	الترويجي	التوعوي	
١٥٤,	٢٠٩,	٣٤٢,	١٩٦,	٠٥٦,	٠١١,	-٠٠٤,	قيمة بيرسون
٣٤٣,	١٩٥,	٠٣٤,	٢٦٦,	٧٤١,	٩٤٨,	٩٨١,	الدلالة

CPM: التكلفة لكل ألف مستخدم. CPA: التكلفة بفعل الاستخدام. Impressions: عدد صفحات html

المطلوبة من الخادم.

Hits: عدد الملفات المطلوبة من الخادم.

أخيراً تم قياس اتجاهات مخططي الإعلان نحو الإنترنت كوسيلة إعلان عبر سبعة وعشرون مفردة، صنفها اختبار التحليل العاملي إلى سبعة محاور فسرت ما نسبته (٩٢,٦٥%)، وهي نسبة عالية تدل على الصدق العالي للمقياس المستخدم. المحور الأول أطلق عليه "مجدية إعلانياً" وفسر ما نسبته (١٨,٨٧٤%) من تباين الاتجاهات بعمومها. وتكون من ست مؤشرات أولها أن تكلفة الإعلان في الإنترنت مناسبة لمخارجاتها. وأنها تتيح الوصول لمعلومات هائلة، وتفاعلية، ولها وصول عالمي، وأنها وسيلة متطورة. ومعلوماتها متناثرة، وقد تحقق هذا المحور بمتوسط قدره (٣,١٠) بناء على موافقة وكالات الإعلان عينة الدراسة وذلك وفق مقياس رتبي من أربع درجات. وجاء في المرتبة الثانية مقارنة ببقية المحاور.

المحور الثاني أطلق عليه الإنترنت "وسيلة صعبة" وفسر (١٨,٣٤٤%) من تباين المقياس بعمومه. وتضمن هذا المحور المؤشرات التالية: تعاني الإنترنت من صعوبات تقنية وتأسيسية. ومن صعوبة الاستهداف ولفت اهتمام متصفحها، وأن مستخدمي الإنترنت يتجاهلون إعلاناتها، والإعلان فيها مزعج، وغير مؤثر ويجب استخدامها بحذر.

وأنها تفتقد للفهم. وتأكيداً لذلك لم يوافق غالبية العينة على وصفها بالصعبة حيث بلغ متوسط الموافقة (١,٩٠) مما يشير إلى أنهم يرونها سهلة.

المحور الثالث أطلق عليه "وسيلة مؤثرة" وفسر ما نسبته (١٢,٤٦%) وتكون من بنود المرونة. وقدرة الإنترنت على بناء علاقة مع المستهلك. وأنها آنية ومباشرة. ووسيلة أساسية ولها دور إعلاني مهم. وقد بلغ متوسط التحقق (٢,٩٦) وهو متوسط مرتفع.

المحور الرابع هو "صعب قياس استخدامها" وتكون من أنها تحظى بنسبة وصول عالية. وقدرة على بناء وعي بالماركة. وتعاني من ضعف أدوات قياسها. والإنفاق على الإعلان في الإنترنت لا يعد توظيفاً جيداً للميزانية الإعلانية. وقد فسر هذا المحور (١٢,٤٠%) من تباين مفهوم الاتجاهات نحو الإنترنت كوسيلة إعلان.

المحور الخامس أطلق عليه "مصادقتها عالية" وفسر ما نسبته (١٢,٣٠%) وتكون من مصداقية عالية. وقدرة استهداف عالية. وغالية. ومزدحمة.

وأطلق على المحور السادس "تحقق مبيعات مباشرة" وفسر ما نسبته (٧,٣٢٨%) وتكون من فقرة واحدة وهي تقود لمبيعات مباشرة. أما المحور الأخير فأطلق عليه "مناسبة للحملات" وفسر ما نسبته (٧,٨٥٢%). وتكون من مناسبة للحملات وما تعلن عنه. وتتميز بنسبة استجابة عالية.

ويلاحظ من نتائج جدول (١٤) أن متوسطات التحقق للمحاور جاءت مرتفعة وفي المدى العالي من المقياس. وهذا يعكس في تفاصيله وعمومه أن مخططي الإعلان في وكالات الإعلان الدولية يحملون اتجاهات إيجابية تجاه الإنترنت كوسيلة إعلان.

جدول (١٤): نتيجة التحليل العاملي لاتجاهات مخططي الإعلان نحو الإعلان في الإنترنت

المحور	الثقل	الثقل التراكمي	متوسط التحقق
مجدية إعلانياً	١٨,٨٧٤%	١٨,٨٧٤%	٣,١٠
وسيلة صعبة	١٨,٣٤٤%	٣٧,٢١٨%	١,٩٠
مؤثرة	١٥,٥٤٦%	٥٢,٧٦٤%	٢,٩٦
صعب قياس استخدامها	١٢,٤٠٤%	٦٥,١٦٨%	٢,٥١
مصادقتها عالية	١٢,٣٠٣%	٧٧,٤٧١%	٢,٦٣
تحقق مبيعات مباشرة	٧,٣٢٨%	٨٤,٧٩٩%	٢,٧٨
مناسبة للحملات	٧,٨٥٢%	٩٢,٦٥١%	٣,٢٠

ولمعرفة الفرق بين اتجاهات من يصنف الإنترنت على أنها "Above the line" أو "Below the line". تم تطبيق اختبار تحليل التباين المتعدد "MANOVA". حيث تم التعامل مع محاور الاتجاهات على أنها متغيرات تابعة. وجاءت نتيجة اختبار "Hotelling's trace" - جدول ١٥- ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠٠)، وهي نتيجة تعني أن الفريق الذي يرى الإنترنت "Above the line" والآخر الذي يراها "Below the line" غير متساويين في اتجاهاتهما نحو خصائص الإنترنت كوسيلة إعلان. جدول (١٥): اختبار تحليل التباين المتعدد بين تصنيف الإنترنت

واتجاهات الوكالات نحو خصائصها

Multivariate Test: اختبار تحليل التباين المتعدد		
الاختبار	القيمة	درجة الدلالة
Hotelling's trace	٤٨,٨١٠	,٠٠٠

وتتمة لهذا التحليل قام الباحث باستعمال التحليل التمييزي "Discriminant Analysis" لمعرفة أي المتغيرات التابعة تنجح في تكوين مؤشر مشترك بينها يميز الفريقين. وتشير نتيجة هذا التحليل إلى أن هناك وظيفة "Function" تمييزية واحدة ذات دلالة تم استخلاصها "extracted". وأن قيمة اختبار "Wilks' Lambda" جاءت عالية نسبياً (٠,٦٣٠)، ولكن رغم ذلك حصلت قيمة مربع "كاي" (١١,٧٨٧) على دلالة إحصائية عالية عند مستوى (٠,٣٨)، لتلك الوظيفة التمييزية.

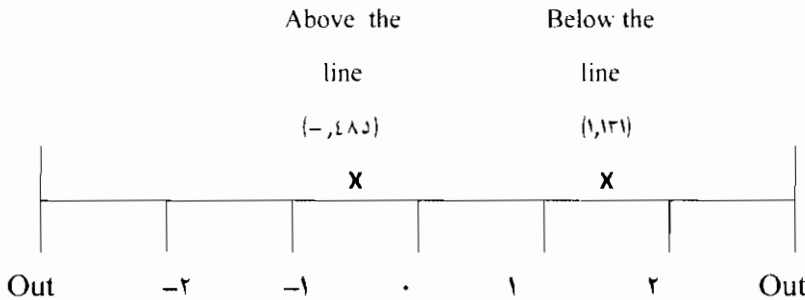
جدول (١٦): التحليل البعدي لاختبار تحليل التباين المتعدد بين تصنيف الإنترنت

والاتجاهات حولها

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
١	,٥٨٨	١٠٠,٠	١٠٠,٠	,٦٠٨
Test of Function	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Significance
١	,٦٣٠	١١,٧٨٧	٦	,٠٣٨

النتيجة المعروضة في شكل (١) تشير إلى أن هناك أربعة متغيرات تابعة وهي الإنترنت "وسيلة صعبة" و"تحقق مبيعات مباشرة" و"صعب قياس استخدامها" و"مناسبة للحملات" شكلت "بمجموعها" مؤشرا خطيا ميز من صف الإنترنت على أنها "Below the line" عن رآها "Above the line". وقد جاءت اتجاهات الأول في الجانب الأيمن من الصفر في مدى خط التمييز بمتوسط تمييزي "Centroid" قدره (١,١٣١). وفي المقابل جاء الثاني في الجانب الأيسر بمتوسط تمييزي قدره (-,٤٨٥). وقد تم توثيق هذه الوظيفة التمييزية عبر استقراء قيم المتغيرات التابعة المعروضة في جدول ١٧ التي أشارت إلى أن أولئك الذين يرون الإنترنت تحقق مبيعات مباشرة ويصعب قياس استخدامها هم من يراها "Above the line". في حين عمد من رأى الإنترنت وسيلة مناسبة للحملات وأنها أيضاً وسيلة غير صعبة إلى تصنيفها بـ "Below the line".

شكل (١): مواقع وقيم متوسطات التمييز



جدول (١٧): Standardized Canonical Discriminant Function

Coefficients

-,٦٢١	صعب قياس أثرها
,٦٠٥	مناسبة للحملات
,٦٠٣	وسيلة صعبة
-,٦٠٩	تحقق مبيعات مباشرة
,٣٣٩	مجدية إعلانيا

مناقشة النتائج:

تشير الصورة العامة للنتائج إلى أن الغالبية العظمى من مخططي الإعلان (٩٥%) تقريباً يستخدمون الإنترنت وسيلة إعلان في خطتهم التسويقية. وهذا نجاح باهر للإنترنت. وزاد من ذلك أن نسبة عالية أيضاً (٧٠,٨%) يصفونها على أنها وسيلة جماهيرية "Above the line"، مما يعني أن الوكالات ترى مناسبة الإنترنت للاستهداف الجماهيري الواسع الذي يتناسب والخدمات والمنتجات الجماهيرية وبناء الصورة الذهنية العامة. يضاف إلى ذلك أشارت النتائج إلى أن الإنترنت استخدمت من قبل مخططي الإعلان لتحقيق الأهداف الترويجية أكثر من هدف التوعية والماركة. وهذه نتيجة تعكس -أولاً- مكانة الإنترنت لدى مخططي الإعلان، وتعكس -ثانياً- طبيعة الإعلان في السوق المحلية التي تنزع في حملاتها الإعلانية والتسويقية نحو الترويج أكثر من التوعية أو تحسين الصورة الذهنية. ولا تختلف الوكالات في ذلك سواء من رأى الإنترنت جماهيرية أم لا. هذه النتائج تعني أن السوق المحلية ومخططي الإعلان المحلي قد حسمو موقفهم الإيجابي تجاه الإنترنت. واعترفوا بها وسيلة إعلان مهمة. رغم التحديات الفنية التي تواجهها. ويرسخ هذا الموقف الإيجابي أن (٧٨%) منهم أكدوا أن الإنفاق الإعلاني على الإنترنت في عام (٢٠١٠م) أكثر من الإنفاق عليها في عام (٢٠٠٩م). وهي نتيجة حاسمة. وخاصة في ضوء الركود الإعلاني الشديد الذي عانت منه السوق المحلية في عام (٢٠١٠م). لتأثرها بالأزمة المالية العالمية الخانقة. كما أنها نتيجة تتفق مع النمط الدولي العام القائم على زيادة الإنفاق الإعلاني على الإنترنت الذي أشارت إليه نتائج الفدرالية الأمريكية. وأكدت نتائج دراسة براون (٢٠٠٨م) التي تساوت تقريباً مع نتيجة الدراسة الحالية عبر تأكيدها أن (٧٥%) يتوقعون زيادة الإنفاق على الإعلان في الإنترنت بالرغم من الأزمة المالية والاقتصاد الضعيف.

بعد مقارنة الإنفاق الإعلاني في جميع وسائل الإعلان ذات الاستخدام المحلي الواسع وهي التلفزيون المحلي والقنوات الفضائية والإنترنت والإذاعة ووسائل إعلانات الطرق ووسائل الإعلان الداخلي والصحف. تبين أن الإنترنت جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨%) تقريباً. وهي نسبة لا تتعد كثيراً عن النسبة المتوقعة للإعلان الدولي عموماً في عام (٢٠١١م). وهي (١٣,٦%) تقريباً (الإحصاءات التسويقية. ٢٠١١م). إن بدت هذه

النتيجة متدنية نسبياً، إلا أنها تعد مرتفعة عند وضعها في تصورها التاريخي. حيث حداثة الإنترنت في المجتمع المحلي، وضعف كثير من المواقع العربية كما أشارت دراسات الجبير (١٤٢١هـ) والمتولي (٢٠٠٤م) والفرم (١٤٢٨هـ) والعسكر والحمود (٢٠٠٥م) وشومان (٢٠٠٣م) والعنزي (١٤٢٦هـ). علاوة على أنها لازالت تعاني من صعوبات فنية في مجتمع بيئة الدراسة، ومن تكلفة عالية في الاشتراك فيها والدخول لها، يضاف إلى ذلك أن السوق المحلية متحفظة في تبني المنتجات والخدمات الجديدة، فالشركات والمؤسسات ليس من السهولة عليها تبني وسائل جديدة، خاصة في ضوء شح المعلومات التسويقية التي يمكن أن يعول عليها في تقدير جدوى وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت على وجه الخصوص.

علاوة على ذلك أشارت النتائج بوضوح إلى أن الإنفاق الإعلاني على الإنترنت لم يأت من خارج الميزانية الإعلانية، وإنما تم اقتطاعه من الإنفاق الإعلاني على جميع وسائل الإعلان الأخرى بنسب متفاوتة، أتى في مقدمتها القنوات الفضائية والصحف ووسائل إعلانات الطرق، والتلفزيون المحلي، والإذاعة، ووسائل الإعلان الداخلي، وهذه نتيجة تشير إلى أن الإنترنت قد أثرت على جميع وسائل الإعلان، داعمة فرضية التكامل أكثر من فرضية الاستبدال والإحلال، مشيرة في الوقت نفسه إلى أن الإنترنت يمكن أن تزاخم جميع وسائل الإعلان وظيفياً ومن ثم إعلانياً، وقد بدأ من تفاصيل الصورة العامة للنتائج أن القنوات الفضائية والصحف ووسائل إعلان الطرق أكثر المتضررين. كما أشارت النتائج إلى أن هذه الوسائل قد تتضرر أكثر إذا زاد الإنفاق على الإنترنت مستقبلاً، فقد كشفت تفاصيل العلاقة بينها وبين الإنترنت عن انعدام العلاقة الارتباطية الإيجابية أو السلبية مع الإنفاق على الإنترنت، وذلك بخلاف العلاقة بين الإنفاق على الإنترنت والإنفاق على كل من التلفزيون المحلي والإذاعة ووسائل الإعلان الداخلي التي ارتبطت إيجاباً؛ مما يعني أن زيادة الإنفاق على الإنترنت يتزامن معه زيادة في الإنفاق على التلفزيون المحلي والإذاعة ووسائل الإعلان الداخلي، وهي نتيجة يمكن إرجاعها إلى أمور عدة تعكس الواقع الإعلاني المحلي، أولها أن الوسائل الثلاثة (التلفزيون المحلي والإذاعة ووسائل الإعلان الداخلي) تشترك في سمة إعلانية مهمة، وهي أنها وسائل إعلان مساعدة، وليست رئيسية، أي لا يمكن التعويل على الإعلان فيها وحدها لإنجاح حملة إعلانية ما.

وثانيها أن تكلفتها المادية ليست مرتفعة مقارنة بتكلفة التلفزيون غير المحلي والصحف ووسائل إعلان الطرق التي يبدو أن الإنفاق الإعلاني عليها سيقبل لصالح الإنترنت.

المؤشرات العامة لنتائج هذه الدراسة وخاصة النسبة المتدنية للإنفاق على الإنترنت تؤيد بوضوح فرضية التكامل القائلة بأن الإنترنت كوسيلة إعلان لم تكن أثناء فترة الدراسة بديلاً لأي من وسائل الإعلان المدروسة، وإنما هي وسيلة مكملة لغيرها من الوسائل في التخطيط والإنفاق الإعلاني في بيئة الدراسة، وينتظرها - في الوقت نفسه - مستقبل واعد في سوق الإعلان المحلية. فالمخططون في وكالات الإعلان الدولية يحملون اتجاهات إيجابية عنها، فهم يرونها مجدية إعلانياً، ووسيلة غير صعبة، ومؤثرة، وذات مصداقية عالية، وتحقق مبيعات مباشرة، ومناسبة للحملات الإعلانية. ولكنهم يرونها وسيلة يصعب قياس استخدامها، وهذا اتجاه يعكس معاناة السوق المحلية تجاه هذا الجانب الحيوي من عملية الإعلان في أي وسيلة إعلانية، وهذا أمر مهم. حيث أكدت نتائج الدراسة إلى ارتباط الإنفاق على الإنترنت بقياس "Impressions" أي قياس عدد صفحات "html" المطلوبة من الخادم من قبل مرئدي مواقع الإنترنت المستهدفة إعلانياً، وإلى أن متغيري صعوبة القياس والقدرة على تحقيق مبيعات مباشرة هما المتغيران اللذان ميزا من يرى الإنترنت وسيلة جماهيرية وفقاً لنتائج الدراسة، في حين ميز متغيراً مناسبتها للحملات وأنها وسيلة صعبة من قال بأنها وسيلة غير جماهيرية.

التوصيات:

- تشير أدبيات الإعلان في الإنترنت إلى أن الرؤى حول موقع الإنترنت كوسيلة إعلام وإعلان تنقسم بين رويتين: الأولى تنزع نحو التكامل، والثانية نحو التنافس والاستبدال. وقد درست الدراسة الحالية ذلك بالاعتماد على المخططين، وهي في ذلك انطلقت من فرضية أن التنافس أو الاستبدال أمر تجاوز الجمهور إلى مخططي الإعلان. ولكن نتيجة الدراسة الحالية المتمثلة في النسبة المتدنية نسبياً لاستخدام الإنترنت إعلانياً يضاف إليها الاتجاهات الإيجابية القوية تجاه الإنترنت كوسيلة إعلام جماهيرية، وزيادة الإنفاق الإعلاني عليها في عام ٢٠١٠ مقارنة بسابقه، تدعم التوصية باختبار فرضيتي التنافس والاستبدال عند جمهور الإنترنت

ووسائل الإعلام. فالجمهور هم الحلقة الأولى في دراسة تلك الفرضيتين. وما يقوم به مخطوطو الإعلان هو استجابة لموقف الجمهور من الإنترنت.

- أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام الإنترنت بما يحقق الأهداف الترويجية أكثر من غيره من الأهداف. وهذه نتيجة تعكس تطلعات سريعة وعملية من الإعلان في الإنترنت، وعليه توصي الدراسة بدراسة السلع والخدمات التي يعلن عنها في الإنترنت، وربط ذلك بوسائلها المتعددة.

- قامت هذه الدراسة باختبار العلاقة بين مخططي الإعلان في الوكالات والإنفاق الإعلاني. وتقترح هذه الدراسة بناء على نتائجها العامة أن تتم دراسة العلاقة الثلاثية بين استخدام الجمهور للإنترنت وتفاعل مخططي الإعلان مع هذا الاستخدام، والإنفاق الإعلاني.

- أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن (٢٩,٢%) من عينة المخططين يرون الإنترنت وسيلة غير جماهيرية "Below the line". وبالتالي فالشركات لا تسند في الغالب لوكالات الإعلان أمر تخطيط الإنفاق على الوسائل التي تصنف بـ "Below the line". وإنما تتعامل معها مباشرة. وعليه تقتراح الدراسة دراسة الإنفاق الإعلاني على الإنترنت الذي تتولاه وتديره الشركات مباشرة. فالباحث يعرف من تجربته الشخصية أن هناك مبالغ إعلانية كبيرة تصرفها الشركات على هذا النوع من الوسائل.

- يمثل قياس التعرض للإنترنت تحد منهجي وتسويقي يؤثر على الإنفاق الإعلاني فيها، ويبين جدواه. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى علاقة ارتباط إيجابية بين الإنفاق على الإعلان في الإنترنت واستخدام مقياس الانطباع "Impressions" الذي يعرفه مخطوطو وكالات الإعلان في بيئة الدراسة جيداً ويعولون عليه في التخطيط الإعلاني لمختلف الوسائل التقليدية. ولكن أدبيات الإعلان في الإنترنت تشير إلى طرق متعددة في هذا الأمر جاءت نتيجة تجارب عميقة. عليه توصي الدراسة باستقصاء هذه المقاييس نظرياً ودراسة استخداماتها وفعاليتها تطبيقياً. ورصد هامش الخطأ فيها مقارنة بالأساليب المعمول بها في بيئة الدراسة.

فهرس المراجع:

- بيت المال. حمزة. (١٤٢٤هـ). تصفح الصحف الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ورقة عمل مقدمه للمنتدى الإعلامي الأول-الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- الجبير. محمد. (١٤٢٦هـ). استخدام طلبة الجامعات السعودية لشبكة الإنترنت للحصول على المواد الإخبارية، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.
- الجبير. محمد. (١٤٢١هـ). القيم الإخبارية في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية. رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.
- شومان. محمد. (٢٠٠٣م). الصحف الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية على صحيفة إيلاف. جامعة القاهرة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد ٢١. ديسمبر.
- الصبيحي. محمد سليمان. (١٤٢٩هـ). العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور دراسة: وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض..
- العتري. صالح. (١٤٢٦هـ). إخراج الصحف السعودية الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت. رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- العتيبي. جارح. (٢٠١١م). استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية للفيسبوك. رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بكلية الآداب. جامعة الملك سعود بالرياض.
- العربي. عثمان محمد. (٢٠٠٢). الإنترنت: الاستخدامات والانتشار في السعودية. ورقة عمل مقدمة لمؤتمر ثورة الاتصال في المجتمع الخليجي: الواقع والطموحات. قسم الإعلام في كلية الآداب والعلوم الاجتماعية. جامعة السلطان قابوس. عمان.
- العسكري. فهد. والحمود. عبدالله. (٢٠٠٥م). اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإنسانية بجامعة البحرين. العدد التاسع.
- الفرمر. خالد. (١٤٢٨هـ). الصحافة الإلكترونية وتطبيقاتها دراسة مقارنة على عينة من الصحف العربية والأمريكية. رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.
- المتولي. أمال. (٢٠٠٤م). المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة. بحث منشور مقدم للمؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الاتصال بعنوان: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر.

- Adams, W. (2000). How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 78-94.
- AlGhamdi, Khalid. M. (2009). Professional use of the internet among Saudi Arabian dermatologists: a cross-sectional survey. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2770028/>
- Althaus, S. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Belson, W., 1961. Effects of television on the reading and buying of newspapers and magazines. *Public Opinion Quarterly* 25, 366-381.
- Boyajy, K., & Thorson, E. (2007). Internet impact on traditional media use for news: 2002 and 2004. *Conference Papers -- International Communication Association*, . 1-35.
- Broadband killed the television star. (2004, May 24). *The Register* Retrieved 25 March, 2005 from http://www.theregister.co.uk/2004/05/27/broadband_threatens_tv/.
- Bromley, R. & Bowles, D. (1995). Impact of Internet on use of traditional news media. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 14-27.
- Brown, Millward (2008). Is digital marketing recession proof? *PRWeek*: 07/16
- Chen, W., Boase, J. & Wellman, B. (2002). The global villagers: comparing Internet users and uses around the world. In Barry Wellman & Carolyne Haythornthwaite (Eds), *The Internet in everyday life* (pp. 74-113). Oxford: Blackwell.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Dupagne, M. (1994). Testing the relative constancy of mass media expenditures in the United Kingdom. *The Journal of Media Economics*, 7(3), 1-14.
- Dupange, M (1997). Effect of Three Communication Technologies on Mass Media Spending in Belgium. *Journal of Communication*, Volume 47, Issue 4, Pages 54-68
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.
- Federation. *The American Advertising* (2007). Most US Advertisers Now Spending on New Media. <http://www.marketing-corner.com/news/story/255904.php>
- Finholt, T., & Sproull, L. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 117-140). Newbury Park, CA: Sage.
- Finn, S. (1992). Television "Addiction"? An Evaluation of Four Competing Media-Use Models. *Journalism Quarterly*, 69, 422-435

- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24, 507-529.
- Grotta, G. L. & Newsom, D. (1982). How does cable television in the home relate to other media use patterns? *Journalism Quarterly*, 59, 588-591, 609.
- GroupM. (2009). GroupM study says Internet advertising spending will reach 15% of total in 2010 <http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid=%7Bef0af573-f183-4577-ae09-d989b32ff59c%7D>
- Harvey, M. G. and Roche, J. T. (1985). Video cassette recorders: Their impact on viewers and advertisers. *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 19-27
- Henke, L. & Donohue, T.R. (1989). Functional displacement of tradition TV viewing by VCR owners. *Journal of Advertising Research*, April/May, 18-23.
- Holton, Kate (2009). UK Internet Ad Spend Overtakes TV for First Time. Reuters: Tue Sep 29, 2009 1:36pm
- James, M., Wotring, C. & Forrest, E. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39 (1), 30-50.
- Kaplan, S.J. (1978). The impact of cable television services on the use of competing media. *Journal of Broadcasting*, 22 (Spring), 155-165.
- LaRose, R., & Eastin, M. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225-253
- Lazarsfeld, P.L. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan, & Pearce.
- Lee, P. & Leung, L. (2004). Assessing the displacement effects of the Internet. Paper presented at the International Conference on Internet Communication in Intelligent Societies. School of Journalism & Communication, Chinese University of Hong Kong, July 8-10.
- Lent, A. (2000, January 11). Livin' la Vida Internet. Sure, you've got information close at hand, but what's it do for your quality of life? *PC World*. Retrieved 24 November, 2004 from <http://www.pcworld.com/news/article/0,aid,14746,00.asp>.
- MacFarland, David T. (1997). *Future radio programming strategies: Cultivating leadership in the digital age*, Erlbaum, Mahwah, N.J
- Marketing Charts. (2011). Worldwide Internet Advertising Spending to Surpass \$106 Billion in 2011, <http://www.marketingcharts.com/television/worldwide-internet-advertising-spending-to-surpass-106-billion-in-2011-5068/>



- McClelland, J. L. (1999). Cognitive modeling, connectionist. In R.W. Wilson & F. C. Keil (Eds.), *The MIT encyclopedia of the cognitive sciences* (pp. 137–139). Cambridge, MA: MIT Press.
- McCombs, M. E. (1972). *Mass media in the marketplace*. Journalism Monographs
- Mendelsohn, H. (Ed.), 1964. *Listening to Radio*. Free Press, New York.
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia, MO: University of Missouri Press.
- Nguyen, A., Ferrier, L., Western, M. & McKay, S. (2005). Online news in Australia: patterns of uses and gratifications. *Australian Studies in Journalism*, (15), 5-34.
- Nie, N., Hillygus, D. & Erbring, L. (2002). Internet use, interpersonal relations and sociability: a time diary study. In Barry Wellman & Carolyn Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life*. (pp. 215-243). Oxford: Blackwell.
- Noh, G. & Grant, A. (1997). Media functionality and the Principle of Relative Constancy: An explanation of the VCR aberration. *The Journal of Media Economics*, 10 (3), 17-31.
- O'Toole, K. (2000). Study offers early look at how Internet is changing daily life . Stanford News. Retrieved from www.stanford.edu/dept/news/pr/00/000216internet.html
- Palmgreen, P. C., & Payburn, J. D. (1982). Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy-value mode. *Communication Research*, 9, 227-248.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Plumler, J.D (1979). The Role of theory uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Rayburn, J. D & Palmgreen, P.C. (1984). Merging uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. *Communication Research*, 11, 537-562
- Robinson, J. P., Barth, K., & Kohut, A. (1997). Social impact research: Personal computers, mass media and use of time. *Social Science Computer Review*, 15(1), 65-82
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525-548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sait, Sadiq, Al-Tawil, Khalid, Ali, Shahid, Ali, Hussain (2002). Use and Effect of Internet in Saudi Arabia. www.hiceducation.org/edu_proceedings/Salman%20A.%20Khan.pdf

- Saunders, C. (2002, October 10). Study: Net hurts offline communications, media use. ClickZ News. Retrieved 29 March, 2006 from <http://www.clickz.com/news/article.php/1480301>
- Sparkes, V.M.(1983). Public perception of and reaction to multi-channel cable television service. *Journal of Broadcasting*, 27(Spring),163-175.
- Su, Linsen (2008). Examining use of the Internet and traditional media in Chinese college students. Paper presented at the Communication Technology Division, AEJMC, Chicago, IL, August.
- Tuten, Tracy (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger, Westport, Connecticut.
- Weiss, W. (1968). The impact of mass media. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* Vol 5, 77-195, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Wood, W. & O'Hare, S. (1991). Paying for the video revolution: consumer spending on the mass media. *Journal of Communication*, 41(1), 24-30.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.). *Selective exposure to communication* (pp. 157-190). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

* * *