

# " الإعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) "

دراسة حول فاعلية الوسائط المستحدثة في مجال الإعلان

د. / دعاء فاروق بدوي الدسوقي

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان /كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

## ملخص البحث

تعتبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" من أهم الوسائط التفاعلية المتواجدة الآن على الصعيد الإتصالي ، خاصة في مجال الإعلان والذي يجلب الكثير من البدائل والفرص لخلق طرق جديدة لتوصيل الرسائل الإعلانية للجمهور . من هنا جاء موضوع البحث في محاولة لتحديد طرق قياس فاعلية الإعلان التفاعلي عبر شبكة الإنترنت ، ورصد دور شبكة الإنترنت كوسيط مستحدث في مجال الإعلان ، وما يمكن أن تضيفه من تطور داخل المنظومة الإعلانية الحديثة . وتكمن مشكلة البحث في كيفية قياس فاعلية الإعلان التفاعلي عبر شبكة الإنترنت والكشف عن العلاقة بين شبكة الإنترنت وبين دورها كوسيط مستحدث في مجال الإعلان بما يساعد المعلنين في تحديد الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة لهذه الوسيلة . ولقد خرج البحث بمجموعة من النتائج من أهمها أنه رغم التزايد المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت إلا أن الدراسات النظرية حول قياس فاعلية الإعلان على الإنترنت وتأثيره مازالت غير كافية خاصة مع التطور التكنولوجي المطرد في مجال الأجهزة الرقمية والبرمجيات .

## Interactive Advertising on the Internet

### (A study of new media effectiveness in the advertising field)

#### Abstract

The "Internet" is one of the most interactive communication media, especially in the field of advertising, bringing a lot of alternatives and opportunities to create new ways in delivering advertising messages to the public. The subject of the research is an attempt to identify ways of measuring the effectiveness of interactive advertising over the Internet, and monitoring the role of the Internet as an intermediary in the field of innovative advertising. The problem of the research is surmised in determining how to measure the effectiveness of interactive advertising through the Internet and the disclosure of the relationship between the Internet and its role in the field of advertising. The study has emerged a set of results, from which, that despite the continued increase in the number of Internet users, the theoretical studies on measuring the effectiveness and influence of advertising on the Internet is still inadequate, particularly with the progressive technological development of digital devices.

**الكلمات المفتاحية :** التفاعلية ، الإعلان التفاعلي ، شبكة الانترنت ، قياس الفاعلية

**Keywords:** Interactivity, interactive advertising, Internet, measuring effectiveness

#### مقدمة :

تعتبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" من أهم الوسائط التفاعلية المتواجدة الآن على الصعيد الإتصالي ، خاصة في مجال الإعلان بشكل واسع النطاق ، والتي من المتوقع أن تستمر كذلك لفترات أخرى قادمة . ويجلب هذا التواجد على ساحة الوسائل الحديثة والوسائط المتعددة في مجال الإعلان الكثير من البدائل والفرص لخلق طرق جديدة لتوصيل الرسائل الإعلانية للجماهير المستهدف ، ولكنها تحمل أيضاً مجموعة من التساؤلات والإعتبارات . ففي مجال صناعة الإعلان من الضروري توفر الإجابات حول الطرق التي سوف تؤثر بها هذه الوسائط على التقييم الفعلي للميزات والإستراتيجيات الإعلانية عند طرح الإعلان من خلالها . ومن الوجهة النظرية فإنه من الضروري دراسة ما إذا كان إختلاف هذه الوسائط المستحدثة عن الوسائل التقليدية يعد إختلافاً إيجابياً ، وذلك من حيث وظيفتها

كموصل فعال للرسائل الإعلانية . من هنا جاء موضوع البحث الحالي فى محاولة لتحديد طرق قياس فاعلية الإعلان التفاعلى عبر شبكة الإنترنت ، ورصد دور شبكة الإنترنت كوسيط مستحدث فى مجال الإعلان ، وما يمكن أن تضيفه هذه الوسيلة من تطور داخل المنظومة الإعلانية بما يخدم أهداف واستراتيجيات الإعلان الحديث .

### مشكلة البحث :

يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤل التالى :

- كيف يمكن قياس فاعلية الإعلان التفاعلى عبر شبكة الإنترنت والكشف عن العلاقة بين هذه الوسيلة - شبكة الإنترنت- وبين دورها كوسيط مستحدث فى مجال الإعلان بما يساعد على تطوير الإعلان ، وبما يخدم أهداف واستراتيجيات الإعلان الحديث .

### أهمية البحث :

1- تتمثل أهمية البحث فى أن قياس فاعلية الإعلان التفاعلى على شبكة الإنترنت يتيح فرصة تطوير أدوات هذه الوسيلة بما يخدم الإعلان التفاعلى كنوع مستحدث من أنواع الإعلان .

2- كذلك فإن عملية قياس فاعلية الإعلان التفاعلى على شبكة الإنترنت تساعد على وضع تصور مستقبلى لما يمكن أن يصل إليه الإعلان التفاعلى عبر هذه الوسيلة ، مما يساعد على تطوير استراتيجيات الإعلان داخل منظومة الإعلان الحديث .

### هدف البحث :

1- رصد طرق قياس فاعلية الإعلان التفاعلى عبر الإنترنت كوسيط مستحدث فى هذا المجال ، والذى تتيح الفرصة لصياغة تصور حول مستقبل الإعلان التفاعلى على شبكة الإنترنت.

2- تقديم دراسة حول كيفية قياس فاعلية الإعلان التفاعلى على الإنترنت بما يساعد المعلنين فى تحديد الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة لهذه الوسيلة.

### منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفى التحليلى فى وصف وتحليل طرق قياس فاعلية الإعلان التفاعلى عبر شبكة الإنترنت ، وذلك من خلال دراسة أسس ونظريات ذات الصلة .

### التفاعلية كمصطلح

من الأهمية الكبرى لصناعة الإعلان ولإسما الإعلان التفاعلى ، ضرورة إعطاء إجابة أوتفسير للطريقة التى سوف تؤثر بها الإنترنت كوسيلة إعلانية على المنظومة الإعلانية الحديثة ، خاصة مع التطور

المتطرد والمستمر في هذا المجال .. من هنا كان لابد من تحرى موضوع هام داخل الميدان التفاعلى ؛ وهو مستقبل العلاقة بين هذه الوسيلة الحديثة - الإنترنت - وعملها كوسيط إعلاني .

من هنا كان لزاماً أولاً تعريف التفاعلية كمصطلح حديث في وسائل الإتصال ولاسيما من خلال الإنترنت وما يتصل بها من نظريات للتفسير . "التفاعلية" هو مصطلح متعارف عليه في لغة الوسائل الإعلامية الحديثة ، ومع تطور شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال ضخمة حدث تغير في موقع هذا المفهوم داخل جدول المناقشات لأن هذه "الصفات التفاعلية " التي يقدمها الوسيط الإعلاني تعتبر هي الصفة الجوهرية التي تحدد الفرق بين الإنترنت والوسائل التقليدية .

### تفسير التفاعلية :

يفسر "رافايلى" (1988) Rafaeli المنظومة التفاعلية من خلال ثلاثة مستويات وثيقة الصلة :

- 1- إتصال في اتجاهين (غير تفاعلى )
  - 2- إتصال مؤثر ( شبه تفاعلى )
  - 3- اتصال تفاعلى متكامل
- وقامت "هيتر" (1989) Heeter باستخدام ستة عناصر وذلك لتفسير نموذج التفاعلية :
- 1- تعقيد الإختيارات المتاحة
  - 2- مقدار المجهود الذى يجب بذله من قبل المستخدمين
  - 3- مدى الإستجابة للمستهلك
  - 4- سعة استخدام مراجعة المعلومات
  - 5- سهولة إضافة المعلومات
  - 6- إمكانية تسهيل الإتصال بين الأشخاص .

- وعلى الجانب الآخر قام " ستيور" (1992) Steuer بتعريف التفاعلية بأنها : "مدى إمكانية مشاركة المستخدمين في تعديل شكل ومحتوى بيئة وسطية فى زمن فعلى". ويتضح أن التعريف الأخير قد قام بإعطاء دور هام لأفعال المستخدم أو المتلقى فى عملية إدراك وتنفيذ هذه التفاعلية . وبنفس الطريقة صرح كل من "شومان" و "ثورسون" (1999) Thorson & Schumann بأن إمكانية وصول المستهلك وتحكمه فى المعلومات المنقولة بواسطة الوسيلة الإعلامية (الوسيط ) هى أعظم فائدة جاءت من وراء استخدام هذه الوسائل التفاعلية . كذلك سوف يلعب هذا الدور الجديد للمستهلك دوراً أساسياً فى تحليل مستقبل الإعلان فى الوسائل التفاعلية .

- ومن خلال الإطلاع على ما كتب حول هذا الموضوع وجد أنه من الممكن طرح أربعة عناصر يمكن من خلالها تعريف أو إدراك الوسيلة الإعلامية على أنها وسيلة تفاعلية وهي :
- 1- أن تكون ذات محتويات عديدة .
  - 2- الوصول إلى المعلومات والتحكم فيها يكون في أيدي المستخدم- المتلقى .
  - 3- وجود خيار متاح للمستهلك يساعده على تعديل المحتويات خلال مراحل الإستخدام.
  - 4- إمكانية تعديل الرسائل وفقاً لطلب العميل .

### فاعلية الإعلان على شبكة الإنترنت :

هناك مجموعة من المميزات للإعلان على الإنترنت ، فالإعلان على الإنترنت قابل للتغيير بشكل يومي ، أيضاً يمكن التعامل بسهولة مع طول الإعلان ؛ فهو يمكن أن يتضمن عدد لا حصر له من المعلومات . وأهم من كل ذلك فإن التفاعلية المتواجدة في هذه الوسيلة تجعلها نافذة للهدف تماماً مثل البيع عن طريق الهاتف . من هنا نجد أن القوة التسويقية الكامنة في بيئة الإنترنت تجعل من الإعلان على الإنترنت وسيلة حديثة وذات قوة ملحوظة (Simonsen, 1998) . ولقد قام كل من "ليونج" و"ستانرز" و"هوانج" Leong ,Stunners, huang عام 1998 بمقارنة فعالية الشبكة بالوسائل الأخرى التقليدية ، وذلك لإكتشاف سبب وكيفية إستخدام مواقع الإنترنت . وقد لاحظوا أن الموقع الإلكتروني يعد متميزاً في عملية نقل المعلومات ، وهو جيد جداً من حيث التكلفة للوصول إلى السوق المستهدفة ، كما أنه مفيد في عملية خلق صورة ذهنية للمنتج من خلال العلامة التجارية . هذه الفوائد الكثيرة وغيرها هي التي جعلت المعلنين يستخدمون شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية . وفي كل هذه الحالات سوف تبقى كفاءة الإعلانات المتواجدة على شبكة الإنترنت مرتبطة بقدرتها على خلق الأجواء التي تساعد على بيع فكرة أو سلعة أو خدمة داخل الوسيلة الإعلامية .ومع مجيء الإنترنت كوسيلة إعلانية عالمية أصبحت أهم القضايا عند المعلنين على شبكة الإنترنت هي مدى فائدة النظريات الإعلانية التقليدية على الإنترنت وتقييم فاعلية الإعلان على شبكة الإنترنت .

وهنا يختلف المعلنون والعاملون في مجال التسويق حول أفضل طريقة لقياس الإعلان على الإنترنت في المواقع الإعلانية التجارية ؛ فالكثير من الشركات لا يعرفون بالتحديد عدد المستهلكين المتواجدين على الشبكة وذلك لغياب التوحيد القياسي الرسمي المطلوب لتوضيح كيفية القياس وكذلك المتغيرات التي يجب قياسها .. كذلك فتواجه شبكة الإنترنت صعوبات حول مسألة تقبلها كوسيلة اعلانية حيث لا يوجد ضمان بنجاح الشركات في الحصول على مصادر دخل من هذا المجال في المستقبل . وأخيراً غياب التوحيد القياسي الذي يمكن أن يعوق القابلية للتطبيق لفترة طويلة . وهناك عمليات بحث قليلة حول معالجة

العملية الإعلانية على الإنترنت ، لذا كان من أهداف هذا البحث التعرف لسؤال هام وهو ؛ ما هي أهم طرق القياس التي يمكن استخدامها لتحديد فاعلية الإعلان على الإنترنت ؟.

### قياس فاعلية الإعلان التفاعلي على الإنترنت :

تعتبر عملية قياس الإعلان على الإنترنت شئ أساسي ولا غنى عنه بالنسبة للمخططين وللمصممين الإعلاميين ، وهناك وجهين لتقييم الإعلان على الإنترنت :

- الأول : يركز على التعريض "Exposure" في مرحلة التخطيط الاعلامي .
- والثاني : يركز على التفاعلية "Interaction" ، فما زال هناك العديد من الخلافات حول تعريف الإنترنت بوصفها إما وسيلة إتصال تخاطب الجمهور communication mass أو وسيلة إتصال فردية من شخص لآخر One to One communication
- من هنا كانت هناك طريقتان في عملية قياس وتقييم فاعلية الإعلان على الإنترنت :
- الطريقة الأولى : والتي تتعامل مع الإنترنت على أنها وسيلة إتصال تخاطب الجمهور ، وهذه الطريقة تركز على التعريض "exposure" ، فهي تبحث في عمليات الإنتشار/التردد Reach/Frequency ، معدل التضخم Gross Rating Point (GRP) ، التكلفة لكل ألف إنطباع ( Cost Per thousand impressions (CPM ، وزيارة الإعلان Visit .
- الطريقة الثانية : تتعامل مع الإنترنت بوصفها وسيلة إتصال فردية من شخص لشخص وهي تركز على التفاعلية "interaction" . وهذه الطريقة تبحث في خاصية الضغط على الإعلان Click-through ، و زمن البقاء duration time ، والفعل action ، و رد الفعل reaction .

### أولاً : التعرض كمي لقياس فاعلية الإعلان Exposure

إستخدام نموذج الإنتشار / التردد Reach/Frequency في عملية التخطيط الإعلاني على الإنترنت

- في البداية نحتاج إلى تعريف كل من الإنتشار، والتردد .
- الإنتشار Reach : " هو عدد الأشخاص الذين سوف يتم تعريضهم لبرنامج إعلاني على الأقل مرة واحدة في فترة زمنية محددة "
- التردد Frequency : " هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص لرسالة إعلانية في فترة زمنية محددة " (Hoffman and Novak, 1996)

وهذه التعريفات لا يتم تطبيقها بشكل ثابت على الإنترنت إلا أنها تشكل نقطة بداية جيدة لتطوير تعريفات أكثر وضوحاً لمزيد من البحث والمقارنات . ولقد قام كل من "هوفمان " و "نوفاك " Hoffman and Novak (1996) بتعريف الإنترنت والتردد عن طريق تقسيمهما إلى :

1- إعلان قائم على اللوحة الاعلانية . Banner ad.

2- إعلان قائم على الهدف . Target ad.

- وينقسم الإعلان القائم على اللوحة في داخله إلى جزئين :

أ- الإعلان القائم على اللوحة التابعة للإنتشار . Reach banner ad : وهو العدد الكلي للزوار الإستثنائيين الذين يتعرضون لإعلان قائم على لوحة إعلانية في فترة زمنية محددة.  
ب- الإعلان القائم على اللوحة التابعة للتردد . Frequency banner ad : وهو توزيع عدد المرات التي تعرض بها الزوار الإستثنائيون لإعلان قائم على الشعار في فترة زمنية محددة .

- كذلك ينقسم الإعلان القائم على الهدف إلى جزئين أيضاً :

أ- الإعلان القائم على الهدف التابع للإنتشار . Reach target ad : وهو العدد الكلي للزوار الإستثنائيين الذين يتعرضون لإعلان قائم على الهدف في فترة زمنية محددة.  
ب- الإعلان القائم على الهدف التابع للتردد . Frequency target ad : وهو توزيع عدد المرات التي يتعرض بها الزوار الإستثنائيون لإعلان قائم على الهدف في فترة زمنية محددة .  
والإنترنت كأى وسيلة إعلانية أخرى يمكن قياسها وفقاً للإنتشار والتردد ، ويمكن شراؤها وإستخدامها في العرض لتخاطب جمهور محدد وأساسى (Wood, 1998) . وبالإضافة إلى الإنتشار والتردد يمكن تقييم أو تقدير التوزيع بدقة متناهية لإستخدامها في جداول أو خطط الإنترنت بالإضافة إلى وسائل الإعلان التقليدية . وإذا كان الهدف من الإعلان على الإنترنت هو الحصول على مصدر دخل فوري أو حث الزائر على النقر (click) ، إذن لن يكون برنامج أو قائمة الإنتشار والتردد الخاص بالموقع ذا أهمية كبيرة . وفي هذه الحالة على الباحثين أن يقوموا بقياس العلاقة بين ميزانية الإعلان و المبيعات أو نسبة الضغط click through ، لكن إذا كان الهدف هو بناء صورة المنتج أو العلامة ففي هذه الحالة سوف تكون لعمليتي الإنتشار والتردد أهمية كبيرة .

ولقد أصبحت عملية تقييم الإنتشار والتردد لقوائم الوسائل الإعلامية هي طريقة العمل السائدة بالنسبة لمخططي ومخرجى الوسائل الاعلامية ، حتى أننا أصبحنا فى حاجة لأن نختبر نماذج الإنتشار/التردد الإعلامية القياسية على الوسائل الإعلامية التقليدية كوسائل إعلانية .

وهنا يأتي تساؤل أساسي وهو : مدى دقة هذه الطرق داخل بيئة الإنترنت ..

لقد ركزت معظم الدراسات السابقة على عمل نماذج جديدة أو على تحسين النماذج الموجودة وذلك بمقارنة نماذج التوزيع المختلفة . ومؤخراً حاول كل من " هونج" و " ليكينبي" & Hong (1998) تطبيق نماذج التوزيع السابقة في تقسيم جمهور شبكة الإنترنت ، وكان هذا بمثابة البحث الأول الذي قام رسمياً باختبار مواصفات التقييم الخاصة بنماذج الانتشار والتردد المتواجدة في بيئة الإنترنت . هذا البحث قام باختبار أداء نماذج الانتشار والتردد المتواجدة على عينة مكونة من 560 جدول أو قائمة للإنترنت ، ويتراوح حجمها من 2 إلى 15 أداة نقل ومن 4 إلى 30 إدخال .Insertion

- وفي هذه الدراسة تم استخدام ستة نماذج :

( توزيع ثنائي التسمية - توزيع بيتا ثنائي التسمية - توزيع التجميع المتتابع Morgenstern - توزيع بيتا المشروط - توزيع Diachlet متعدد الأسماء - وتوزيع Hofmans بيتا ثنائي التسمية ) وكذلك نموذجي AER (متوسط نسبة الخطأ في الانتشار) و APE (متوسط نسبة الخطأ في توزيع عملية التعريض) وذلك بالإضافة إلى استخدام مقياس تقييم الأداء . ولقد أظهرت النتائج جودة أداء النماذج مع بيانات الإنترنت تماماً مثل أدائها مع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى ، بالإضافة إلى ذلك نجد أن نماذج تعريض الجمهور تعتبر أبسط إذا ما قورنت بنماذج الوسائل التقليدية . من هنا أوضحت هذه الدراسة إمكانية تقييم توزيع الانتشار والتردد بدقة متناهية مع جداول أو قوائم أدوات النقل التابعة لشبكة الإنترنت . (Hoffman and Novak, 1996)

- استخدام نموذج زيارة الشبكة Visit :

هناك أبحاث إقترحت وجود مشكلة مع نموذج زيارة الشبكة كما هو واضح في البحث أو الدراسة التي قام بها "هوفمان" و"نوفاك" (Hoffman & Novak 1996) فقد يتفق غالبية الباحثين على أنه لا يمكن الاستفادة من الزيارات visits كطريقة لقياس سلوك الزائر حيث هناك مجموعة متغيرة من العوامل المرتبطة بزيارة المستهلك لمواقع شبكة الإنترنت ، منها :

كم عدد الزوار الاستثنائيين الذين يدخلون ؟ ، متى يقومون بالزيارة ؟ ، ما هو متوسط عدد الصفحات في الزيارة ؟ ، من أين يأتي الزائرون عادة ؟ ، وغير ذلك من العوامل .

لذا تدعو الحاجة إلى وجود مصطلحات فنية وإجراءات قياس محددة لتعريف الزيارات ، ولذلك فإن هذا النموذج لا يتوافق دائماً مع طبيعة الإنترنت عند قياس فاعلية الإعلان ، وذلك لوجود زيارات متعددة الطرق للمواقع .. فالكثير من الشركات التي تقوم بقياس فاعلية الإعلان على الإنترنت تقوم بالقياس

بشكل غير دقيق ، فغياب مصطلحات فنية ثابتة خاصة بالزيارة ( الدخول ) للمواقع جعل قياس الانتشار والتردد يتسم بعدم الدقة .

- ويمكن حصر أسباب عدم الدقة عند استخدام هذا النموذج للقياس في ثلاث نقاط أساسية :

أولاً : إشارة إلى عدم وضوح عملية التعرف على الزائر على الإنترنت بشكل عام تم تجميع قياسات فعالية الإعلان من خلال تقارير أو مخططات في الوسائل الاعلامية التقليدية . وفي هذه التقارير أو المخططات يتم التعرف بشكل إستثنائي على المستمع أو المشاهد بوساطة عنوان المنزل أو الرقم التليفون ، ويمكن تتبعه مع مرور الوقت ، إذن أى تسجيل يتم يمكن توصيلة بشكل مباشر إلى المصدر . وفي حالة الإنترنت تقوم شركات القياس بتتبع تحركات المستخدم باستخدام سجلات المواقع التي يقومون بزيارتها . ووفقاً لنظام الإنترنت الخاص بالزوار نجد أنه بشكل عام تم تأسيس نماذج أو أنماط لقياس تدفق الزوار ، ولكن مع وجود خدمة الإنترنت الوقائية لا يمكن إرجاع هذه العناوين بشكل إستثنائي للزوار ؛ فمثلاً بعض الزوار يكون لهم نفس العنوان وذلك في أنظمة تعدد المستخدمين مثل نظام American on line

ثانياً : وفقاً لنفس الدراسة ، نجد أن هناك مشكلة التخبيئة ( caching ) ، فيعتبر عدد الصفحات الذي يطلبه الزائر عامل محدد هام لقياس فاعلية الإعلان القائم على اللوحة ، مثال ذلك عندما يقوم الفرد الزائر بطلب صفحة A ، فإن هذه الصفحة تحتوي على عدد من الروابط لصفحات أخرى ومزودة بإعلان A1 . و بعد قراءة الصفحة يتتبع الزائر أحد الروابط ليصل إلى صفحة أخرى B ، وبعد قراءة هذه الصفحة B يقوم الزائر بالضغط على زر Back ليعود إلى الصفحة A وهذا يسمح بعملية تعريض ثانية للإعلان . فالمتصفح هنا Browser لن يطلب مرة ثانية صفحة منفصلة تحمل إعلان قائم على لوحة أو رأسية A1 ولكنه سوف يسجل المعلومات المتواجدة على الصفحة A والإعلان A1 معاً من المخبيء المحلي local cacher حيث يتم تخزين الصفحات .. هذا يعنى أنه لن يتم تسجيل عملية التعريض الثانية للإعلان ، وبالتالي تؤثر عملية التخبيئة في مقاييس فعالية الإعلان مثل التكرار والإنطباعات (Hoffman & Novak, 1996)

ثالثاً : هناك مشكلة ثالثة تعرف عليها كل من " زوفريدن " و " دريج " Zufryden and Drege عام 1998 وهى الاختلاف بين طلب الصفحة وقراءتها وحتى إستقبالها أو إدراك محتوياتها ؛ فالكثير من الأمور قد تحدث بين التشغيل الفعلي للمعلومات المتواجدة على الصفحة و طلب المستخدم للصفحة ..

هذا الاختلاف بين طلب الصفحة وقراءتها أو إستقبالها جعل من عملية قياس فعالية الإعلان على الإنترنت عملية شديدة الصعوبة .

### - نموذج التكلفة لكل ألف إنطباع : (Flat Free , CPM)

إن نموذج (Flat Free , CPM) هو نموذج لتحديد السعر مبنى على التعريض . إن هذا النموذج يمكن إعتباره الخطوة التي تم تطويرها بشكل كبير في عملية القياس ؛ فنحن نحدد سعر الإعلان على الإنترنت حسب فاعلية الإعلان المتوقعة . ولقد تم تطبيق نماذج التعريض القائمة على نظام ( Flat Free , CPM) على التعريض للإعلان القائم على لوحة إعلانية Banner ad معينة في موقع معين على الشبكة . كذلك فإنه لا يكفي أن نعرض قيمة نفقة الإعلان على المعلن . لذلك تم التصديق على أن مقارنة عدد الزوار الذين تم تعريضهم للوحة إعلانية banner ad لا تعد ذات أهمية كبيرة .

### ثانياً : التفاعلية كمعيار لقياس فاعلية الإعلان Interactivity

هناك وجهة نظر تركز على التفاعلية عند قياس الإعلان على الإنترنت ، وهي تعتبر أن معدل عملية الضغط click-through هو المقياس السائد والأساسي في هذا النوع من القياس .

### التفاعلية على شبكة الإنترنت :

تنتشر المعلومات من المرسل إلى المستقبل في عملية الإتصال التقليدية المتواجدة في الوسائل ذات الإتجاه الواحد . و في غضون ذلك نجد أن وسائل الإعلام التفاعلية ، مثل ، ألعاب الفيديو ، والإنترنت ، والياديين الأخرى التي تتسم بتعدد المستخدمين تأخذ شكل الإتصال في إتجاهين أى "إتصال متبادل" . أيضاً تعتبر التفاعلية صفة هامة في مبدأ التسويق من فرد لآخر (One - to - One . Peppers & Rogers, 1993) . ولأن التفاعلية تعتبر ميزة هامة في الوسيط الإعلامي كان من الضروري إجراء نقاش مرة أخرى حول التفاعلية من خلال الإنترنت . (Morris & Ogan, 1996)

- وهناك تعريفان سائدان للتفاعلية :

التفاعلية بين شخص وآخر human- human ، والتفاعلية بين الشخص والرسالة human- message .

1- التفاعلية بين شخص وآخر human- human interaction : وهو التفاعل بين مرسل ومستقبل الرسالة . فمثلاً يقوم المعلن بإرسال معلومات إلى المستهلك ويقوم المستهلك بإعطاء راجع الصدى إلى المعلن . (Cook, 1994)

2- التفاعلية بين الشخص والرسالة human- message interaction : يركز التفاعل بين الشخص والرسالة على تفاعل المستخدم مع الرسالة في الوسائل التفاعلية ، فالمستخدم ليس لديه فقط إختيارات عديدة ولكن أيضاً يمكنه أن يتفاعل عن طريق تغيير الأشكال والأصوات والأشكال الجرافيكية والنظام مؤثراً في محتويات الرسالة ، أى أنه يمكنه أن يبحث ، و يعدل ، ويختار ، ويكتب في محتوى وشكل الرسالة (Ariely, 1998) . ولقد قام كل من "تشو" و " ليكينبي" (Cho & Leckenby 1999) ببناءً على أبحاث سابقة بتعريف التفاعلية في الإعلان بأنها " درجة إشتراك أو تدخل الشخص في العملية الإعلانية بشكل نشط ومؤثر وذلك بالتفاعل مع الرسائل الإعلانية والمعلنين " .

### التفاعلية في الإعلان على الشبكة :

إن التعريض الأولى للإعلان القائم على "اللوحه الإعلانية" ( أى التعريض اللإرادي ) والذي قد يؤدي إلى عملية الضغط click-through بشكل إرادي ، عادة ما يؤثر في العملية التفاعلية للإعلان على الشبكة (Cho & Leckenby, 1999) . لكن يرى الكثيرون أن التفاعلية تحدث عند تعريض مستخدمى الإنترنت إلى الإعلان القائم على "الهدف" بشكل إرادي وذلك عند الضغط على الإعلان القائم على اللوحه ، وذلك لسببين أساسيين :

- الأول : أن التفاعل بين الشخص والرسالة human- message interaction مع الرسالة الإعلانية يمكن تفعيله عن طريق البحث في المعلومات ، أو الضغط على الروابط hyperlinks للحصول على المزيد من المعلومات فى الإعلانات القائمة على الهدف (الإعلانات المستهدفة)

- والثانى : أن التفاعل بين شخص وآخر human- human interaction مع المعلن يمكن تفسيره عن طريق إعطاء معلومات شخصية أو رجع الصدى إلى المعلن طول فترة الزيارة أو استخدام المؤشرة book marking ، مع وجود الإمكانية لتكرار الزيارة والتي يمكن إعتبارها إما تفاعل بين الشخص والرسالة أو تفاعل بين شخص وآخر. (Leckenby & Hong, 1998)

- وهناك مجموعة من النماذج لقياس فاعلية الإعلان على شبكة الإنترنت بناءً على التفاعلية :

### نموذج عملية النقر Click - Through لقياس فاعلية الإعلان :

نسبة القيام بعملية النقر أو click-through تعتبر طريقة نموذجية لقياس تأثير الإعلان على الإنترنت بناء على التفاعلية . ومقياس عملية النقر click-through : هو الحساب الدقيق لعدد المرات التي يغادر فيها المستخدم موقع الناشر (Hoffman & Chatterjee, 1995) . وفائدة عملية النقر click-through كأسلوب لقياس التفاعلية يعود إلى الإستجابة السلوكية وسهولة الملاحظة النسبية ، كما أنها توضح إهتمام مباشر بالمنتج أو العلامة التجارية (Briggs,1997). ويعتقد الكثيرون أن عملية النقر المتواجدة في الإعلان القائم على اللوحة هي الطريقة الأكثر شيوعاً لجذب مستخدمي الإنترنت إلى علامة أو منتجات معينة (Cho & Leckenby, 1999) . وبالتالي فإن نسب النقر click-through في الإعلان القائم على اللوحة كوسيلة للقياس تكون ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمعلن . وبالإضافة إلى ذلك فقد تم تطوير نموذج التسعير الخاص بالإعلان على الشبكة بناءً على نسب النقر click-through (Zeff& Aronson 1999) .

### الدراسات المتعلقة باستخدام نموذج النقر click-through :

هناك دراسات توضح وجود إستجابة المستخدم قبل عملية النقر click-through أي أن هذه الدراسات تسجل فاعلية الإعلان القائم على اللوحة banner دون استخدام click-through ، إذن استخدام نسب click-through فقط يقلل من قيمة الشبكة كوسيلة إعلانية . (Briggs, 1997) . لقد قام Briggs بالبحث في إختلاف التأثير على مواقف المستهلك ، وذلك بين مجموعة تم تعريضها - والتي كان لديها فرصة أخرى لرؤية الإعلان القائم على اللوحة - ومجموعة ضابطة لم يكن لديها هذا الفرصة . جاءت نتيجة البحث بأن هناك إختلاف في التأثير على مواقف المستهلك في المجموعة المعرّضة ، حيث أن المجموعة المعرّضة كانت أكثر إستجابة وتفاعلاً مع الإعلان عن المجموعة الضابطة . ويقترح المتخصصون في الصناعة أن على المعلنين أن ينظروا إلى ما وراء عملية click-through ويقوموا بعمل قياسات للأداء لتكون أكثر إظهاراً لتأثيرات الإعلان المتواجدة على الإنترنت على سلوك المستهلك (Accneture Institute for strategic change, 2001) .

ولقد قامت العديد من الدراسات باختبار تأثيرات الإعلانات القائمة على اللوحة الإعلانية ؛ فمثلاً سجلت Atlas DMT زيادة 10% على إجمالي المبيعات للعلامات التجارية من خلال الحملات الإعلانية على الإنترنت ، 80% من هذه النسبة ناتج عن زيادة الوعي بالعلامة التجارية . كذلك قامت دراسات أخرى متعلقة بهذه الصناعة بمعاينة تأثير الإعلانات القائمة على اللوحة الإعلانية banner ad على العملية الإعلانية وإدراك العلامة التجارية ، وإحتمالية الشراء . مثال على ذلك وجدت الدراسة الإعلانية التي قام

بها مكتب الإعلان على الإنترنت IAB أن عملية تعريض واحدة لإعلان على الإنترنت ينتج عنها 5% زيادة في الوعي بالعلامة التجارية و 4% في احتمالية شراء العلامة المعلن عنها . لذلك فان هناك مؤشر على أن التعريض للإعلانات القائمة على اللوحة الاعلانية يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك دون اللجوء لعملية النقر أو Click-through .

### نموذج مؤسسة البحث الاعلاني ( ARF (Advertising Research Foundation) model

إن نموذج مؤسسة البحث الاعلاني (ARF) هو عبارة عن نموذج تسعير يركز على التفاعلية . هذا النموذج يعتبر نسبة النقر على الإعلان Click through مقياساً أساسياً . ويصرح " إيفرون " (1997) Ephron بأن قياس الجمهور على الشبكة مع وجود اللوحة الاعلانية يعتبر خطأ ، ولذلك يقترح Ephron أننا في حاجة إلى النظر إلى نموذج (ARF) بطريقة جديدة . ومن المعروف أن الوظيفة المميزة للوسيلة الاعلانية هي إنتاج فرص تعريض للإعلان ، لكن لا يمكن أن نحدد تأثيرات الوسيلة الاعلانية لتشمل ذلك فقط . وكما هو واضح في دراسة (Ephron 1997) يتكون نموذج الإستجابة من خمسة مراحل :

- **المرحلة الأولى:** هي الجذب ، حيث يمكن أن نقوم بعملية القياس من خلال حساب عدد المستخدمين المتواجدين على الصفحة التي تحتوى على اللوحة الاعلانية banner ad ، أى أن هذا يتوافق مع عملية التعريض للإعلان.

- **المرحلة الثانية:** هي رد الفعل أو الاستجابة ، والذي يعتبر مقياس سلوكى للإستجابة. ويمكن أن نقوم بعملية القياس من خلال حساب عدد المستخدمين المتواجدين على المواقع والذين يقومون بالضغط click على banner ad وتحميل الصفحة الرئيسية الخاصة بالمعلن.

- **المرحلة الثالثة:** هي التفاعل ، حيث يتم قياس التفاعل عن طريق حساب عدد المستخدمين الذين يتفاعلون ثم يقومون بتحميل صفحات أخرى من الموقع الخاص بإعلان.

- **المرحلة الرابعة:** هي التعامل أو المعاملة التجارية ، ويتم قياسها بحساب عدد المستخدمين الذين يتفاعلون ثم يقومون بعمل log in داخل الموقع للإتصال المستقبلى.

- **المرحلة الخامسة:** هي المبيعات ، ويتم قياس المبيعات بحساب عدد المستخدمين الذين يقومون بالشراء من خلال الموقع.

ويؤخذ فى الاعتبار أن تسعير نموذج الإستجابة يكون مع كل عملية إستعلام وليس عملية تعريض ، حيث يريد المعلن أن يدفع مقابل التفاعلية ولكن لا يريد أن يسعر الإستجابة . ويصرح Ephron أن التسعير يمكن أن يقوم على مزيج من هذه القياسات وأن نموذج الإستجابة لا يعد بديلاً لقياسات تعريض

المستهلك . وتعتبر النماذج السابقة هي النماذج الأكثر استخداماً وشيوعاً لقياس فاعلية الإعلان التفاعلي على شبكة الإنترنت . وفيما يلي عرض لمجموعة أخرى من النماذج التي تم تطويرها ، والتي تعتبر من النماذج ذات الكفاءة إذا تم تطبيقها ، والتي يمكن أن تساعد في عملية قياس فاعلية الإعلان التفاعلي على الإنترنت .

### النماذج المتطورة لقياس فاعلية الإعلان التفاعلي على الإنترنت :

#### - نموذج ARF المطور :

إن سبب من أسباب قياس فاعلية الإعلان هو التسعير pricing ، أي أننا في حاجة إلى تسعير الإعلان حسب الفاعلية أو التأثير الإعلاني المتوقع . ويعتبر نموذج (ARF) عملي بشكل أكثر من نموذج " التعريض " ، ولكن هناك العديد من المشكلات المتعلقة بترتيب الخطوات في نموذج ARF الحالي ، من هنا كان السعي لعمل نموذج ARF متقدم . يقترح " إيفرون " (1997) Ephron أن ترتيب المراحل الخمسة في الإعلان على الإنترنت يكون : الجذب ، الإستجابة ، التفاعل ، المعاملة التجارية ، والمبيعات . ويقوم بتعريف الجذب بأنه : " حساب عدد الأشخاص المتواجدين على الصفحة الرئيسية للموقع والتي تحمل اللوحة الإعلانية " . ومصطلح "جذب" يعبر هنا عن جدوى إدراك أو انتباه معين ، لكنه يكون فقط لـ URL وبالتالي إلى المحتوى الأولى للصفحة الرئيسية في الموقع وليس للوحة إعلانية . وفي الحقيقة قد يفشل المستخدم الذي يقوم بالزيارة في إدراك رأسية الإعلان القائم على اللوحة إذا كان يوجد بأسفل الصفحة ما هو واضح على الشاشة قبل النزول بالأسهم واستخدام Scroll down . لذلك فإن " الجذب " قد يضل البعض عند التفكير في التعريض أو الإدراك . كذلك فإن مرحلة " المعاملات التجارية " والتي يتم قياسها لحساب عدد المستخدمين الذين يتفاعلون ويقومون بعمل Log in للموقع وذلك للإلتصال المستقبلي ، قد تتداخل أيضاً مع مرحلة " المبيعات " (Harvey, 1997). لذلك فقد تم عمل نموذج (ARF) متقدم وذلك عن طريق تقسيم " الجذب " إلى تعريض وإدراك ثم دمج " المعاملات التجارية " مع " المبيعات " ، بهذا يكون التقسيم عملياً بشكل أكبر على الإنترنت .

#### - مقياس الاستجابة المدمجة Integrated response

يحتاج المعلنون إلى مجموعة من قياسات الإستجابة المدمجة والتي توحد بين قياس التعريض والتفاعلية ، فإن استخدام الإلتشار والتردد فقط لا يعد كافياً لقياس فاعلية الإعلان على الإنترنت ، لكن قياس التعريض في الوسائل الإعلامية يعد ذو أهمية كبيرة فيما يتعلق بخطوات التخطيط الإعلامي . كذلك من الأهمية تحديد مكان الإعلان على الإنترنت ، ويمكن تحديد ذلك من خلال الإلتشار والتردد ، فبالرغم من أن المعلنين لا يستطيعون تحديد فاعلية الإعلان على الإنترنت بشكل كامل من خلال الإلتشار والتردد

إلا أن الانتشار والتردد يظهران المكان الأفضل لإقامة الإعلان . وبعد قياس الانتشار والتردد في خطوة التخطيط الإعلامي يجب استخدام نموذج النقر click-through في تحديد مركز السوق المستهدفة ؛ فمن المهم جداً بالنسبة للمعلن أن يعرف السوق المستهدفة . كذلك فإن قياس معدل النقر click through أيضاً لا يعد كافياً لقياس فاعلية الإعلان على الإنترنت لأن النسبة عادة ما تكون منخفضة جداً . ولكن مازالت عملية النقر أو click through تشير إلى الإهتمام المباشر بالعلامة التجارية. لذلك يجب أن يتم تتبع مستخدمي الإنترنت الذين يضغطون على الإعلان القائم على اللوحة ، وذلك لملاحظة النمط السلوكي الخاص بهم ، فيمكن الحصول على ما يفضله المستخدم من خلال هذه الأساليب ، ثم يتم وضع إعلانات مختلفة للمستخدم الذي لديه أفضليات مختلفة . لذلك فإن نموذج الإستجابة المدمجة يمثل الدمج بين الانتشار / التردد ، وعملية النقر click-through والذي يساعد في تقييم فعالية الإعلان على الإنترنت في خطوة التخطيط الإعلامي ، بالإضافة إلى خطوة إستجابة المستخدم .

#### - زمن البقاء القياسي Standard duration time

نحن في حاجة إلى تحديد زمن البقاء القياسي أي مدة البقاء على الموقع الإعلان ، ومن الصعوبة الشديدة وضع تعريف لزمن البقاء الخاص بالإتصال ؛ فمثلاً ما هو طول فترة البقاء القياسي والذي يمكن أن يحدد ما إذا كان المستخدم قد تعرض فعلياً للإعلان ؟ . ففي المواقع التي تمثل قنوات التحرك داخل الإنترنت portal sites مثل yahoo أو Lycos عادة ينتقل المستخدم إلى موقع آخر دون أن يرى الإعلان ، وذلك بعد وضع الكلمة المراد البحث عنها بمجرد وصول المستخدم إلى الموقع . وفي هذه الحالة يمكن أن تحدث مغالاة في تقدير التردد ، إذن لابد من تحديد أقل زمن للبقاء ، وذلك لمعرفة ما إذا كان المستخدم قد تعرض للإعلان أم لا . كذلك لنفترض أن الشخص يزور الموقع ثم يبحث عن مواقع أخرى وأخيراً يعود إلى الموقع الأصلي ، كيف إذن يتم حساب عدد مرات الإتصال؟ وحتى الآن لم يتم التوصل إلى حل لهذه المشكلة ، لذلك فإن الشركات التي تقوم بقياس فعالية الإعلان على الإنترنت يكون لها مطلق الحرية في وضع النتائج التي يرغبونها . من هنا وجب القيام بتحديد الزمن القياسي للبقاء حتى يتم تجنب حدوث مغالاة أو إنقاص في تقدير فعالية الإعلان على الإنترنت .

#### - المجموعة المرجعية Focus group

من الأهمية أن يستخدم المعلن المجموعات المرجعية عند قياس فاعلية الإعلان التفاعلي على الإنترنت ، وهي ممارسة عادة ما تستخدم في الإعلان المطبوع أو الإعلانات التلفزيونية . ووفقاً للتحليل الذي قام به كل من "برونر" و "كومار" (2000) Bruner & Kumar ، والذي يدور حول التأثير الهرمي

للإعلان ؛ فهناك هذا الدور الهام للخبرة السابقة للأفراد بشبكة الإنترنت والتي تؤثر في إستجاباتهم للمواقع ، فكلما زادت الخبرة بالشبكة كلما كان لدى المستخدم مواقف مفضلة أكثر تجاه الموقع ، ذلك أن وظيفة الإعلان الأكثر أهمية ليست فقط وضع علامة تجارية ولكن أيضاً الحفاظ على مرافقة هذه العلامة للذاكرة طويلة المدى ، حتى يتذكرها الفرد في المرة القادمة إلى يواجه فيها العلامة . (Bruner, Gordon & Kumar 2000) . لذلك لابد أن يقوم المعلنون بتحليل المعلومات بشكل منفصل للمجموعات التي لديها نفس مقدار الخبرة السابقة بالإنترنت من خلال المجموعات المرجعية . ومن الممكن إستخدام مقياس المجموعة المرجعية ، وذلك عن طريق ملاحظة نقاش جماعة المتناقشين على لوحة الرسالة message board .

### - مدخل القياس القائم على الفائدة الناتجة Outcome-based approach

يؤثر الإعلان على الإنترنت على وعى ، و تفاعل ، و إدراك ، وفهم المستهلك . و وراء هذه المراحل المبدئية نرى إهتمام المعلنين بالحصيلة أو الفائدة أو النتيجة النهائية ، وهى الشراء . إن الشراء كنتيجة يمكن أن يتضمن سلوكيات التأثير والتي من الصعب نسبياً قياسها ، لذا يمكن القيام بشكل غير مباشر بقياس موقف المستخدم كنتيجة أو فائدة مثل عملية الشراء وذلك عند قياس فاعلية الإعلان على الإنترنت ، فمثلاً إذا قام الزائر بدخول الشبكة أو الموقع من خلال برنامج A المتصل بمواقع أخرى وقام بشراء المنتج المعلن عنه في الموقع A سوف يحصل البرنامج A على أجر محدد يشكل نسبة من سعر المنتج . بهذه الطريقة يمكن قياس كل من فاعلية الإعلان ، والسعر على شبكة الإنترنت . (Hoffman & Novak, 1996)

### الخلاصة

رغم التزايد المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت إلا أن الدراسات النظرية حول قياس الإعلان على الإنترنت وتأثيره مازالت غير كافية ، خاصة وأنه مع التطور التكنولوجي المطرد ومع وجود أجهزة مثل التلفزيون الرقمي ، تم تطوير أسلوب يمكن من خلاله إستخدام الإنترنت بدلاً من شاشة الكمبيوتر ، فإذا تم الإعلان بشكل تجارى (أو التسويق) بإستخدام هذه التقنية فسوف يستطيع الكثيرون ممن لا يتمكنون من إستخدام جهاز الكمبيوتر الدخول على الإنترنت ، وبالتالي زيادة عدد المستخدمين للإنترنت بشكل أكبر من الوقت الحالى .  
من هنا تظهر أهمية التركيز على فاعلية الإعلان على الإنترنت وسلوك المستهلك ، فعملية قياس فاعلية الإعلان قد تكون خطوة أولى ذات أهمية كبيرة على طريق الوصول إلى إعلان تفاعلى ناجح.

### نتائج البحث :

- 1- أن هناك طريقتان أساسيتان في عملية قياس وتقييم فاعلية الإعلان التفاعلي على شبكة الإنترنت ، أولاهما تتعامل مع الإنترنت على أنها وسيلة إتصال تخاطب الجمهور، وهذه الطريقة تركز على عملية تعريض الإعلان exposure ، والثانية تتعامل مع الإنترنت بوصفها وسيلة إتصال فردية من شخص لآخر ، وهي تركز على العملية التفاعلية للإعلان على الإنترنت .
- 2- رغم صعوبات عملية القياس التي تم توضيحها ، إلا أن التنافسية المتزايدة تتطلب مجهوداً كبيراً حتى يتم تطوير الإعلان التفاعلي على الإنترنت مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى .
- 3- إن منظومة الإنترنت كوسيط إعلاني لا تعتبر نموذجاً منظماً من الناحية المفاهيمية ، ذلك أن الشركات التي تقوم بقياس فعالية الإعلان على الإنترنت يكون لها أحياناً مطلق الحرية في وضع التفسير الملائم لها .
- 4- رغم التزايد المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت إلا أن الدراسات النظرية حول قياس فاعلية الإعلان على الإنترنت وتأثيره مازالت غير كافية ، خاصة مع التطور التكنولوجي المطرد في مجال الأجهزة الرقمية والبرمجيات .

### التوصيات :

- 1- مازالت صناعة الإعلان على الإنترنت في مرحلة مبكرة ، لذلك يجب أن يتم استثمار وقت أكثر حتى يتم التوصل إلى مزيد من طرق القياس الأمثل لفاعلية الإعلان على الإنترنت.
- 2- أنه يجب زيادة الإهتمام من قبل المصممين والمتخصصين في مجال صناعة الإعلان في العالم العربي بدراسة الإعلان على شبكة الإنترنت بشكل أكبر كوسيط مستحدث لا يمكن تجاهله ، وذلك للمساهمة في تطوير مفهوم الإعلان وبخاصة الإعلان التفاعلي الحديث ووسائله .

### المراجع :

- 1- Accneture Institute for strategic change (2001), "Measuring Advertising Effectiveness", Research note – USA.
- 2-Ariely, Dan (1998), "Controlling the information Flow: On the Role of Interactivity in Consumers' Decision Making and Preference", Unpublished doctoral dissertation , Fuqua School of Business, Duke University – UK.

- 3- **Briggs, Rex (1997)**, “*Advertising on the web: is there response before click-through?*”- Journal of Advertising Research – 37(2), p.13-33.
- 4- **Bruner II, Gordon C. and Anand Kumar (2000)**, “*Web Commercials and Advertising Hierarchy-Of-Effects*”, Journal of Advertising Research, 40(1&2), p.35-42.
- 5- **Cho & John D. Leckenby (1999)**, “*The effectiveness of banner Advertisements: Involvement and Click-through*”, The Association for Education in Journalism and Mass communication – USA.
- 6- **Cook, William A. (1994)**, “*Is it Interactive Media, or Hyperactive Media?*”, Journal of Advertising Research – 34(1), p.7-9.
- 7- **Ephron, Erwin (1997)**, “*Or is it an elephant? Stretching our minds for a new web pricing model,*” – Journal of Advertising Research, 36(2), p.96-98.
- 8- **Harvey, Bill (1997)**, “*The expanded ARF model: Bridge to the accountable advertising future.*”- Journal of Advertising Research, 37(2), p.11-21.
- 9- **Heeter, Carrie (1989)**, “*Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication,*” in Jerry L.Salvaggio and Jennings Bryant (Ed.), “*Media use in the information age : Emerging patterns of Adoption and consumer use*” – Lawrence Erlbaum Associates – Hillsdale, NJ.– USA – p.217-236.
- 10- **Hoffman, Donna and Thomas Novak (1996)**, “*Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*”, Journal of Marketing, July, p.50-68.
- 11- **Hoffman, D.L. ,T. P. Novak & P.Chatterjee : (1995)**, “*Commercial Scenarios for the web: Opportunities and Challenges*”, Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commercial , Dec.
- 12- **Leckenby, John D.& Jongpil Hong (1998)**, “*Using reach/frequency for web media planning*”, Journal of Advertising Research 38(1), p.7-20.

- 13- **Leong, Elaine K. F. Xueli Huang and Paul John Stanners (1998)**, *"Comparing the effectiveness of the web site with traditional media,"* Journal of Advertising Research, 38(5), p.44-50.
- 14- **Morris, Merrill & Christine Ogan (1996)**, *"The Internet as Mass Medium,"* Journal of Computer Mediated communication – 1(4).
- 15- Peppers, Don & Martha Rogers (1993) , *"The one to one future : Building Relationships one customer at a time,"* NY: Currency Double day- USA
- 16- **Rafaeli, Scheizaf & Fay Sudweeks (1997)**, *"Networked Interactivity,"* Journal of Computer Mediated Communication – 2(4).
- 17- **Schumann, David W. & Esther Thorson (1999)**, *"Advertising and the World Wide Web"*- Lawrence Erlbaum Associates – Hillsdale, NJ. – USA
- 18- **Steuer, Jonathan (1992)**, *"Defining virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence"*, Journal of Communication, 42(4), p.73-93.
- 19- **Simonsen, Kathi (1998)**, *"How to sell ads on the internet"*, The Magazine for Magazine Management, 27(1), p.206-207.
- 20- **Wood, leslie (1998)**, *"Internet ad buys-what reach and frequency do they deliver?"*, Journal of Advertising Research, 38(1), p.21-29.
- 21- **Zeff , Robbin and Brad , Aronson (1999)** , *"Advertising on the internet"*, JohnWiley & Sons, Inc. – New York – USA