

باب أهم المنجزات والآراء

أ- حصول الأستاذة / ريم عمر شريتح في فبراير 2013، على درجة الدكتوراه في الاعلام – الاعلان الالكتروني و التسويق أونلاين. وكانت الأطروحة بعنوان "الاعلان الالكتروني في سوريا - بحث ميداني تحليلي ومقترح لتطويره وتفعيل دوره في التسويق أونلاين،"

إشراف: الأستاذ الدكتور / محمد زياد حمدان

المستخلص

قامت الباحثة ببحث ميداني تحليلي لواقع الاعلان الالكتروني والتسويق أونلاين في سوريا خلال المدة أبريل 2012 - ديسمبر 2012 ، منوهة بأن أهمية البحث تتبع من كونه أول جهد علمي منظم للإسهام في تطوير الممارسة الإعلانية الالكترونية في سوريا من خلال تطبيق الأسس العلمية والتقنيات الحديثة في صناعته وذلك لما لعلم صناعة الاعلان الالكتروني من أهمية كبرى في تحليل السلوك الشرائي للمتصفح وفهم جوانبه والتأثير عليه وما يتطلب ذلك من توعية بأهمية الاعلان الالكتروني في عصرنا الحالي في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وأهمية دوره في ازدهار ونجاح التسويق أونلاين الذي يعتبر حالياً من أهم وأنجح استخدامات الانترنت للشركات التجارية والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره لرواد الانترنت من الوقت والمجهود ولما يوفره للشركات من فرص النمو وضمن تحقيق الأهداف التسويقية.

ولتنفيذ البحث، بادرت الباحثة بالخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تصميم استمارة استبيان تحليلي مفصل لاستخدام الشركات السورية للإعلان الالكتروني، لمعرفة آراء أصحاب الشركات التجارية حول مدى تأثير الإعلان الالكتروني في الترويج لمنتجات الشركات ومدى تأثيره في نجاح نشاط التسويق أونلاين. وأعدت الباحثة بهذا الصدد مجموعة من الجمل الاستطلاعية المرتبطة بأسس ومبادئ صناعة الاعلان الالكتروني والتسويق أونلاين، وتمحورت هذه الأسس والمبادئ في المواضيع التالية: المواقع الالكترونية للشركة، استخدام الشركة لتقنية السيو، استخدام موظفي الشركة للانترنت، اتباع أسلوب التواصل مع الجمهور، وسائل الشركة الإعلانية، خدمات الاعلان الالكتروني، دوافع الشركة للإعلان عبر

الانترنت، أثر الإعلان الالكتروني على نشاطات الشركة، ممارسة الشركة للتسويق أونلاين وخدمات الشركة في مجال التسويق أونلاين.

كما قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان تحليلي مفصل لتأثير الإعلان الالكتروني السوري على السلوك الشرائي لرواد الانترنت السوريين، لمعرفة آراء رواد الانترنت حول مدى تأثرهم النفسي والواقعي بالإعلان الالكتروني السوري. وأعدت الباحثة بهذا الصدد مجموعة من الجمل الاستطلاعية المرتبطة بأسس ومبادئ صناعة الإعلان الالكتروني والتسويق أونلاين، وتمحورت هذه الأسس والمبادئ في المواضيع التالية: أنواع الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع الالكترونية التي يظهر عليها الإعلان، مواصفات الإعلان

الالكتروني، الأثر النفسي للإعلان الالكتروني، مدى قبول فكرة التسوق أونلاين والأسباب التي تحول دون ممارسة نشاط التسوق أونلاين.

وبينما استعمل الاستبيانين كأداة لجمع البيانات، فقد اعتبرت الباحثة تقييم أصحاب الشركات لأثر الإعلان الالكتروني في الترويج والتسويق، وتقييم رواد الانترنت أنفسهم لأثر الإعلان الالكتروني السوري ومدى تأثرهم برسائله الالكترونية المتنوعة حسب استقبالهم ادراكياً وانفعالياً لها مؤشرات مباشرة لمدى جودة التصميم التي يتمتع بها الإعلان.

كما طوّرت الباحثة خلال هذه المرحلة، أهداف وأسئلة وفرضيات البحث التالية:

أهداف البحث:

- 1 - تحديد مدى تأثير العاملين وغير العاملين بالإعلان الالكتروني في ممارسة التسوق أونلاين.
- 2 - تحديد مدى تأثير الأساليب الاعلانية المختلفة التي تستخدمها الشركة لتسويق منتجاتها في نجاح خططها التسويقية.
- 3 - تحديد مدى تأثير الصيغ المختلفة للإعلان الالكتروني الذي تستخدمه الشركة على نجاح خططها التسويقية.
- 4 - تحديد مدى تأثير طبيعة المواقع الالكترونية التي يظهر فيها الإعلان الالكتروني على رواد الانترنت بممارسة التسوق أونلاين.

5 - تحديد مدى تأثير وسائل العرض الإعلانية المختلفة على رواد الانترنت في ممارسة التسوّق أونلاين.

أسئلة البحث

1 - ما هو مدى تأثر العاملين وغير العاملين بالإعلان الالكتروني في ممارسة التسوّق أونلاين؟

2 - هل يوجد تأثير للأساليب الإعلانية المختلفة التي تستخدمها الشركة لتسويق منتجاتها في نجاح خططها التسويقية؟

3 - هل يوجد تأثير لصيغ الإعلان الالكتروني المختلفة الذي تستخدمه الشركة على نجاح خططها التسويقية؟

4 - هل هناك تأثير لطبيعة المواقع الالكترونية التي يظهر فيها الإعلان الالكتروني على رواد الانترنت بممارسة التسوّق أونلاين؟

5 - هل هناك تأثير لوسائل العرض الإعلانية المختلفة على رواد الانترنت في ممارسة التسوّق أونلاين؟

فرضيات البحث

الفرضية الأساسية: الإعلان الالكتروني هو أداة فعالة في نجاح التسويق أونلاين يجذب الزبائن لشراء المنتج أو الخدمة المعنيين.

الفرضيات الصغرية

1 - الفرضية الصغرية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجموع مشتريات عينة البحث بالإعلان والتسويق أونلاين تعود الى متغيري عاملين وغير عاملين.

2 - الفرضية الصغرية الثانية: لا يوجد علاقة بين نوع الإعلان: الالكتروني وغير الالكتروني الذي تستخدمه الشركة لتسويق منتجاتها وعدد المشتريين لهذه المنتجات.

3- الفرضية الصغرية الثالثة: لا يوجد علاقة بين صيغ الإعلان الالكتروني: فيديو فضائي وسمعي الذي تستخدمه الشركة لتسويق منتجاتها وعدد المشتريين لهذه المنتجات.

4 - **الفرضية الصفرية الرابعة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجموع مشتريات عينة البحث بالإعلان الإلكتروني والتسويق أونلاين تعود الى نوع الموقع على الانترنت: خاص بالمؤسسة أو تجاري عام.

5 - **الفرضية الصفرية الخامسة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجموع مشتريات عينة البحث بالإعلان الإلكتروني والتسويق أونلاين تعود الى وسائل العرض: الانترنت، والبث الفضائي، والبث السمعي طويل الموجة (إف إم FM)

واختارت الباحثة لادارة البحث عينتين الأولى هم أصحاب الشركات التجارية لاستطلاع آرائهم حول مدى استخدامهم للإعلان الإلكتروني للترويج والتسويق لمنتجاتهم وماهي الصعوبات التي يواجهونها في التسويق أونلاين، والثانية هم رواد الانترنت في سوريا من مختلف الأعمار ومختلف الشهادات والمهن لاستطلاع آرائهم في الإعلان الإلكتروني ومعرفة مدى تأثيره على سلوكهم ولمعرفة مدى قبولهم لفكرة التسوق أونلاين.

الخطوة الثانية: تنفيذ البحث بتوزيع الاستبيان الأول على 100 شركة تجارية سورية حصلت على عناوينها الالكترونية من محرك البحث في سوريا <http://www.searchinsyria.com> الذي يقوم بعرض عناوين أهم المنشآت والشركات الصناعية والتجارية السورية، حيث طلبت من أصحاب الشركات إبداء رأيهم بدقة وموضوعية بالإعلان الإلكتروني وأثره على الترويج والتسويق لمنتجات الشركة. أما الاستبيان الثاني فقد قامت الباحثة بإرسال دعوات الكترونية للمشاركة فيه عن طريق البريد الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، حيث طلبت من أفراد العينة إبداء رأيهم بالإعلان الإلكتروني التجاري السوري، وكان أغلبية أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية في مختلف الاختصاصات، كما شملت ذكوراً وإناثاً بمختلف الاهتمامات والأعمار.

الخطوة الثالثة: تحليل البيانات التي حصلت عليها الباحثة من استمارات البحث باعتبار أسئلة وفرضيات البحث، مستخدمة في ذلك البرنامج الإحصائي SPSS ، وتطوير جداول ورسوم جرافيك بيانية لتوضيح طبيعة البيانات والنتائج بخلاصات رقمية وأشكال صورية مرئية. واستخدمت الباحثة في التحليل الإحصائي وتفسير النتائج عدة أساليب إحصائية مثل المتوسطات المنوثة ومربع كاي² لاختبار مدى استقلالية التكرارات الملاحظة والمتوقعة، واختبار t للعينة الواحدة ودرجات الحرية ومستوى الدلالة الإحصائية، ومعامل الارتباط للرتب سيرمان، وكندال للتوافق، ومعامل ارتباط بيرسون لحساب مدى موثوقية الأداة، وطريقة ألفا كرونباخ لقياس موثوقية الاستبيان.

وان أهم القرارات التي حصلت عليها الباحثة من التحليلات الاحصائية للنتائج،

القرار الأول:

1 - وجود اتساق داخلي وارتباط وثيق بين فقرات استبيان الشركات، وبين كل مجال من مجالات الاستبيان كما أن كل مجال من مجالات الاستبيان مرتفع ودال إحصائياً مما يدل على موثوقية الأداة المستخدمة في البحث. حيث بلغت نسبة الارتباط بين مجالات الاستبيان بالدرجة الكلية لفقرات حسب معامل الارتباط بيرسون:

0.829	استخدام الشركة للانترنت
0.746	وسائل الشركة الإعلانية
0.715	تأثير ومزايا الإعلان الالكتروني
0.907	التسويق أونلاين للشركة

وبلغت نسبة الارتباط بين مجالات الاستبيان حسب معامل الارتباط سبيرمان:

0.9471	استخدام الشركة للانترنت
0.9025	وسائل الشركة الإعلانية
0.8974	تأثير ومزايا الإعلان الالكتروني
0.9737	التسويق أونلاين للشركة

وبلغت نسبة الارتباط بين مجالات الاستبيان حسب معامل ألفا كرونباخ:

0.9747	استخدام الشركة للانترنت
0.9514	وسائل الشركة الإعلانية
0.9127	تأثير ومزايا الإعلان الالكتروني
0.9895	التسويق أونلاين للشركة

2 - وجود اتساق داخلي وارتباط وثيق بين فقرات استبيان رواد الانترنت، وبين كل مجال من مجالات الاستبيان كما أن كل مجال من مجالات الاستبيان مرتفع ودال إحصائياً مما يدل على موثوقية الأداة المستخدمة في البحث. حيث بلغت نسبة الارتباط بين مجالات الاستبيان بالدرجة الكلية لفقرات حسب معامل الارتباط بيرسون:

0.813	الإعلان الالكتروني التجاري المفضل
0.894	مواصفات الإعلان الالكتروني التجاري
0.871	الأثر النفسي للإعلان الالكتروني التجاري
0.850	التسويق أونلاين

وبلغت نسبة الارتباط بين مجالات الاستبيان حسب معامل الارتباط سبيرمان:

0.8963	الإعلان الالكتروني التجاري المفضل
0.9537	مواصفات الإعلان الالكتروني التجاري
0.9461	الأثر النفسي للإعلان الالكتروني
0.9037	التسويق أونلاين

وبلغت نسبة الارتباط بين مجالات الاستبيان حسب معامل ألفا كرونباخ:

0.9143	الإعلان الالكتروني التجاري المفضل
0.9723	مواصفات الإعلان الالكتروني التجاري
0.9581	الأثر النفسي للإعلان الالكتروني
0.9495	التسويق أونلاين

القرار الثاني:

رفض الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة التي تشير إلى وجود علاقة بين الأشخاص العاملين وغير العاملين وعدد المشتريين بالإعلان والتسويق أونلاين، وإلى وجود علاقة بين نوع الإعلان وعدد المشتريين للمنتجات، وإلى وجود علاقة بين صيغ الإعلان الإلكتروني وعدد المشتريين للمنتجات، وإلى وجود علاقة بين نوع الموقع الإلكتروني وعدد المشتريين للمنتجات، وإلى وجود علاقة بين وسائل العرض الإعلانية وعدد المشتريين للمنتجات، وذلك حسب قرارات اتخذتها الباحثة بناء على نتائج دلالة إحصائية لسيرمان وبيرسون و ألفا كرونباخوكاندلواختبار مربع كاي x^2 واختبار t للعينة الواحدة.

1 - وجود علاقة بين الأشخاص العاملين وغير العاملين وعدد المشتريين بالإعلان والتسويق أونلاين.

المهنة	القيمة الكلية لـ t	14.242
	القيمة الكلية لـ x^2	2.689

2 - وجود علاقة بين نوع الإعلان وعدد المشتريين للمنتجات.

الفقرة	t	x^2
مواصفات الإعلان الالكتروني	6.912	558.29
الأثر النفسي للإعلان الالكتروني	7.133	61.42
قبول فكرة التسويق أونلاين	6.972	333.41

3 - وجود علاقة بين صيغ الإعلان الإلكتروني وعدد المشتريين للمنتجات

الفقرة	t	x^2
شكل الإعلان الذي تستخدمه الشركة	1.521	5.230
نوع الإعلان الإلكتروني المفضل	2.858	45.674

4 - وجود علاقة بين نوع الموقع الالكتروني وعدد المشتريين للمنتجات

الفقرة	t	x^2
طبيعة المواقع المفضلة	5.935	34.182
الوسيلة الالكترونية التي تستخدمها الشركة	2.292	5.040

5 - وجود علاقة بين وسائل العرض الاعلانية وعدد المشتريين للمنتجات

الوسائل الاعلانية التي تستخدمها الشركة	القيمة الكلية لـ t	5.017
	القيمة الكلية لـ x^2	9.194

القرار الثالث:

1 - إن الإعلان الالكتروني التجاري السوري يتمتع بمواصفات الإعلان الناجح من حيث استخدام التقنيات الحديثة والتصميم الأنيق والتعريف بالمنتجات الجديدة وجذب المتصفح. لكنه يفقر لمواصفات الإعلان الناجح من الناحية التسويقية كالعبارات الترويجية والأسعار التنافسية وطريقة الشراء والدفع... وذلك كما دلت نتائج حساب المتوسطات المئوية لآراء العينة في مجالات:

- مراعاة الإعلان الالكتروني في تصميمه لأسس التصميم الفني بنسبة 86.04%

- مراعاة الإعلان الالكتروني في تصميمه للأثر النفسي للمستهلك بنسبة 85.97%

- مراعاة الإعلان الالكتروني في تصميمه للناحية التسويقية بنسبة 52.05%

2 - إن رواد الانترنت السوريين متحمسين لفكرة التسويق أونلاين لكنهم يواجهون الكثير من التحديات التي تعوق دون ممارستهم نشاط التسويق أونلاين، وذلك كما دلت نتائج حساب المتوسطات المئوية لآراء العينة في مجالات:

- قبول رواد الانترنت لفكرة التسويق أونلاين بنسبة 78.18%

- وجود أسباب تمنع نشاط التسويق أونلاين بنسبة 84.31

3 - إن الشركات السورية لا تراعي في نشر إعلاناتها الالكترونية المواقع الأكثر شعبية وزيارة من رواد الانترنت، ولا تراعي التجدد المستمر في أنواع وصيغ الإعلان الالكتروني المستخدم للتعريف عن منتجاتها. كما أنها لا تقدم أي خدمة من خدمات التسويق أونلاين، ولا تستخدم أسلوب التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف لفهم احتياجاته ومعرفة آرائه وكسب ثقته، وذلك كما دلت نتائج حساب المتوسطات المئوية لآراء العينة في مجالات:

- مراعاة الشركات السورية في نشر إعلاناتها للمواقع الأكثر شعبية بنسبة 42.14%

- مراعاة الشركات السورية للتنوع في صيغ الإعلان الالكتروني بنسبة 47.33%

- تقديم الشركات السورية لخدمات التسويق أونلاين بنسبة 11.11%

- اتباع الشركات السورية أسلوب التواصل مع الجمهور بنسبة 16.66%

ومن أجل تأكيد صلاحية نتائج البحث وتعزيزاً لنتائج استبيان الشركات واستبيان رواد الانترنت، قامت الباحثة باختيار عينات من الإعلانات الالكترونية التجارية السورية المعروضة على شبكة الانترنت من أجل دراستها وتقييمها وتحليلها على أسس فنية ونفسية. وكانت النتائج هنا معززة لسابقتها الاحصائية بالأبحاث الاستطلاعية الميدانية.

ب- حصول أ / هدى عبد العزيز المقبل في آذار 2013، على درجة الدكتوراه في الارشاد والتوجيه والاستشارات الأسرية. وكانت الأطروحة بعنوان " فعالية برمجة ادراكية ارشادية في التعامل مع الذات وعلاج اضطرابات التكيف لدى عميلات بمدينة الرياض - دراسة امبريقية عيادية، 2013 .

إشراف: الأستاذ الدكتور / محمد زياد حمدان

المستخلص

لقد هدف البحث الرئيسي الى دراسة فعالية البرنامج الارشادي الذي صممه الباحثة (المتغير التجريبي) لرفع كفاءة الذات لدى المرأة السعودية وزيادة وعيها بنفسها وكيف تتعامل مع ذاتها من خلال إعادة تنظيم هذه الذات (اهم متغيرات الشخصية وجوهرها) واثّر ذلك على تعاملها مع الضغوطات وقدرتها على التكيف الاجتماعي