



.com/Artical/Total-Worldwide-Social-Network-Ad-Revenues-Continue-Strong-Growth/1008862.june.2013.

- ٥٦- سماح محمد حمدي، مرجع سابق، ص ٢٧٣.
- ٥٧- عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق، ص ١١٣.
- ٥٨- طارق محمد خزندر، الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة، مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، السعودية، مج ١، ٢٤، يوليو ٢٠١٥ ص ١٥٢ - ١١٩.
- ٥٩- خالد أحمد خلف الزيود، مرجع سابق، ص ١٠٦.
- (\*) تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين:
- أ.م. د/ أحمد أحمد زارع      استاذ الصحافة المساعد- كلية الاعلام- جامعة الأزهر.
- أ.م. د/ دعاء فكري      استاذ الصحافة المساعد- بكلية التربية النوعية- جامعة المنوفية.
- أ.م. د/ هناء السيد محمد      استاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد- كلية التربية النوعية- جامعة المنوفية.
- أ.م. د/ نشوه عبد الرؤوف      أستاذ مساعد إدارة منزل ومؤسسات- كلية الاقتصاد- جامعة المنوفية.
- د/ رحاب عادل الفيشاوي      المدرس بقسم إدارة المنزل- كلية الاقتصاد- جامعة المنوفية.
- د/ طارق الصعيدي      المدرس بقسم الصحافة- كلية التربية النوعية- جامعة المنوفية.

- ٣٧- نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، ٢٠٠٧.
- 38- Mathew, j. et al. "Influence of Web Advertising on consumer Behavior in Maidujuri Metropolis", Nigeria, Asian, Journal of Social Sciences and Humanities, 2(2):548- 557
- 39- Martinka, L" How Social Media Communities Impact Consumer Behavior" Gonzaga University, 2012.
- 40- Duncan, M:"Online Advertising: Identifying Different Types Web Advertising and its Impact on Consumer Buying Behavior" Elon University, 2011
- 41- Monsuwe, Tonita Pereay, et al "What Drives consumer to shop online, International Journal of services Industry Management, MCB university Press, Vol.15, No.1, 2004.
- ٤٢- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩، ص١٢٣-١٣٤.
- ٤٣- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج الدراسة والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص١٣١-١٣٢.
- ٤٤- خالد أحمد خلف الزبيد، مرجع سابق، ص٧٦.
- 45- Martinka, L. O p. Cit.
- ٤٦- خالد أحمد خلف الزبيد، مرجع سابق، ص٨٦.
- ٤٧- عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق، ص٨٦.
- 48- Chris Szczepenski, O p.Cit.
- 49- Hyeonjin SOH & other, O p. Cit. p 455- 476.
- ٥٠- مصطفى جعفر العيسي، الإعلان الدعائي وأثره على المستهلك العراقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والثمانون، العراق، ٢٠١٠، ص٤٨.
- ٥١- سماح محمد محمدي، مرجع سابق، ص٢٥٤.
- ٥٢- عيبر إبراهيم محمد، مرجع سابق، ص١٧٣.
- ٥٣- عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق، ص١١٦.
- 54- Monsuwe, et al, O p. Cit
- 55- E- Marketer (2012), Total Worldwide Social Network Ad Revenues Continue Strong Growth. Av- At <http://emarketer->

٢٨- عبد القادر محمد عبد القادر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت، المجلة

المصرية للدراسات التجارية، مج ٢٥، ٢٤، ٢٠٠١، ص ١٩٣- ٢٥٠.

29- Hyeonjin Soh, Reid, Leonard N, King, Karen Whitehill, "Trust in Different Advertising Media", Journalism of Mass Communication Quarterly Vol.84, Issue 3, 2007, p 455- 476.

30- Chris Szczepansk, "Trust in Online Advertising Peripheral Factors Affecting Trust" New York: International Communication Association Annual Meeting, conference paper, 2005.

31- Peter Danaher & Guy Mullarkey, "Factors affecting Online Advertising Recall: Study of Students" Journal of Advertising Research, Vol. 43, Issue3, 2003, pp252- 267

32- Joines, J.L.et al. "Exploring Motivations for Consumer Web Use And their Implication for E- Commerce" Journal of Consumer Marketing, Vol, 2, p 90- 108.

٣٣- عبير إبراهيم محمد عزي، المزداد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت والعوامل المؤثرة في ثقة

جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة به، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٥١،

ابريل-يونيو، ٢٠١٥، ص ١٥٥- ١٨٩.

٣٤- سماح محمد حمدي، تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار

الشرائي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، دورية علمية محكمة، قسم الصحافة، كلية

الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني- ابريل- يونيو ٢٠١٥، ص ٢٢١- ٢٨٤.

٣٥- عبد الصادق حسن عبد الصادق، اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني

كمصدر لاتجاهاته الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر

والبحرين، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الكويت عدد ٣٤، مارس، ٢٠١٤، ص

٧- ١٣٢.

٣٦- خالد أحمد خلف الزيود، استخدامات إعلانات الإنترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى

الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير،

كلية الاعلام، جامعة اليرموك، ٢٠١٤.

- 16- Denis, M and Sevein, W. "Communication Models for the study of Mass Communication" London, Longman, 1984, pp.532-541.
- ١٧- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٩، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠، ص٢٦٣.
- 18- Shoemaker, J. Pamela, Schooler, Caroline, Danielson m A. Wayne" Involvement with the media "Recall Versus recognition of election information" Communication research. 16. N.1.1989 pp87- 103.
- ١٩- مديحة حيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام، ٢٠١٠، ص ٣٩.
- 20- Kim. Jungle and Rubin. M .Alan .Op. Cit. pp 107- 135.
- ٢١- صفا فوزي، استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري وتأثيراتها عليها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦ ص١٦١.
- ٢٢- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٢٤٦.
- ٢٣- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٣٠٢-٣٠٣.
- ٢٤- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز الصيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص١٣٥.
- ٢٥- هبة الله محسن محمد، أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، أكتوبر، عدد ٢٠١٢، ٤، ص ٥٣٤-٥٠٧.
- ٢٦- بشير العلاق، راشد السيد، قياس فاعلية الإعلان عن طريق الإنترنت في الأردن، المجلة الأردنية لإدارة الاعمال، المجلد ٢، ٢٠٠٦، ٢٤.
- ٢٧- سلوى العوادلي، الإعلان المضلل وحماية المستهلك: دراسة ميدانية تحليلية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الرابع والعشرون، يناير- يونيو ٢٠٠٥، ص١٣٩-٢٠٢.

٤- خالد الصوابي وعلى البريهي، دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو " الربيع العربي" - دراسة ميدانية، مجلة رؤية استراتيجية، يناير ٢٠١٤، ص ٤٢.

5- Darrel ince,"Internet advertising, A Dictionary of the Internet", Encyclopedia... 30 Mar. 2011, [http:// www. Encyclopedia.com](http://www.Encyclopedia.com)

٦- أسامة ربيع أمين سليمان، مرجع سابق، ص ١٤.

٧- محمود الصميدى، سلوك المستهلك، ط١، عمان، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ١٨- ١٩.

8- Long- Yi Lin, "The impact of advertising appeals and advertising Spokespersons on advertising attitudes and purchase intention" African Journal of Business Management, Vol. 5 (21) pp.8446- 8457, 23 September 2011.

9- Gianfranco Walsh, Edward Shiu and Louise M. Hassan "Cross-National Advertising and Behavioral Intention": A Multilevel Analysis. Journal of International Marketing: March, Vol.22, No.1, 2014, pp. 77- 98.

10- Bei Jul, " A Proposed Cross- Cultural Examination of Online Advertising Effectiveness in China and Management, Vol.8, No.6,ISSN 1833- 3850 E- ISSN1833- 8199.

11- Wang, Yin &Sun, Shaojing"Modeling online advertising A cross- cultural comparison between China and Romania, Journal of Marketing Communication, [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

12- Katherine Miller, communication Theories: Perspective, Processes, and Contents, USA, M.C. Grow Hill publishing, 2000, PP.249.

13- Lorimar. Row Land & scan ell. Paddy "Mass communication Comparative Introduction" Oxford: Manchester university press, 1994, p 162.

١٤ - سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠١، ص ١٢٥.

15- Kim. Jungle and Rubin. M. Alan, The Variable Influence Of Audience Actively On Media Effects, Communication Research, Vol 24,No.2, April,1997,pp.107- 135.

- العمل على إنشاء هيئة مختصة لإدارة ومراقبة الإعلانات عبر الإنترنت للمساعدة على زيادة فاعليتها لتعم الفائدة على المعلن والمستهلك.
- تسهيل إجراءات إتمام عملية الشراء الإلكتروني من قبل المعلنين عبر الإنترنت وذلك لزيادة تأثير إعلانات الإنترنت على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- استخدام طرق أكثر فاعلية لزيادة ثقة المستهلكين بإعلانات الإنترنت وأنها ذات مصداقية.
- عرض المعلومات بطريقة لا توقع المستهلك في الخطأ أو تضلله فيما يتعلق بالمنتج.
- العمل على ضمان حماية البيانات الشخصية للمستهلك والكشف عن التكلفة الإجمالية وكافة العناصر ذات الصلة كالضرائب ورسوم النقل ووسائل الدفع والحدود الجغرافية وشروط إعادة السلعة والضمانات.
- ضرورة عمل مزيد من الدراسات في مجال الإعلان الإلكتروني والآثار المترتبة على استخدامه في العالم العربي على سبيل المثال:
  - ١- أثر اختلاف المستويات الثقافية على فاعلية الإعلان الإلكتروني داخل وبين الدول المختلفة.
    - أ- دراسة مدى فاعلية وسائل الإعلان باختلاف المنتج أو الخدمة.
    - ب- دراسة مقارنة بين تأثير الإعلان على المرأة المصرية والمرأة في الدول العربية الأخرى.
    - ت- قياس فاعلية الإعلان على الجمهور قبل وبعد الإعلان.
    - ث- دراسة تطبيقية لمعرفة تأثير نوعي الإعلان العاطفي والعقلي على السلوك الشرائي.

#### هوامش الدراسة

- ١- أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، عدد ٩، ٢٠١١، ص ١٤.
- ٢- عفاف حويلد، فاعلية الإعلان في ظل تكنولوجيا الاتصال لدي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد السابع، ٢٠٠٩ - ٢٠١٠، ص ٣٥٣.

3- Deaton Angus & Muellbauer John, "Economics and consumer behavior" Cambridge University Press, 1980, p3

- كما اثبتت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للإعلانات ودوافع الشراء أي انه كلما زاد التعرض للإعلانات زاد دافع الشراء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة طارق محمد خزندر<sup>(٥٨)</sup> حيث بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية ٠٠٥، ودراسة خالد احمد خلف الزبيد<sup>(٥٩)</sup> والتي بينت ان هناك علاقة إيجابية بين التعرض لإعلانات الانترنت والتأثير القرار الشرائي لأفراد العينة.
- كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض عينة الدراسة للإعلانات والآثار المترتبة على التعرض (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) وعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ثقة عينة الدراسة ودوافع التعرض النفعية والطقوسية للإعلانات.
- كما بينت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ثقة عينة الدراسة في الإعلانات ودوافع شراء المنتج فكلما زادت ثقة العينة في الإعلانات زاد دافع الشراء للمنتج وعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الثقة في الإعلانات وآثار التعرض المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في تأثيرات الاعتماد.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في دوافع التعرض الطقوسية،- وبينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في دوافع التعرض النفعية، وصحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في دوافع شراء المنتج.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في أسباب عدم الشراء.

#### التوصيات والمقترحات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة (توصي الباحثة) بما يلي:

- نجد ان النسبة الأكبر من العينة وقعوا في مستوى مرتفع من تحويل الانتباه حيث ارتفع لديهم الخوف على سرية الأرقام الائتمانية وصعوبة استرجاع السلعة أثناء عملية الشراء.
- كما اتضح ان نسبة كبيرة من العينة يشعرون بالشك نتيجة الخوف من عدم مطابقة السلعة للمواصفات المعلن عنها واختلاف شكل المنتج عن شكله في الواقع.
- واتضح ان النسبة الكبيرة من العينة تتجنب الإعلانات نتيجة عدم القدرة على معاينة السلعة والاستخفاف بعقليتهم من جانب المعلنين. وبوجه عام جاءت أنماط الاتصال المدعم منخفضة نوعا ما بنسبة ٦٤,٦٪. كما جاءت أنماط الاتصال المعوق مرتفعة الى حد ما بنسبة ٦٩,٦٪. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة سماح محمد حمدي<sup>(٥٦)</sup> حيث جاء أنماط النشاط الاتصالي منخفض نوعا ما بوزن مئوي ٥٩,٦٪ وجاء أنماط نشاط الاتصال المعوق مرتفعة نوعا ما بوزن مئوي ٦٢٪.
- بالنسبة للتأثيرات الاتصالية: جاءت التأثيرات السلوكية بالنسبة للإعلان الإلكتروني على افراد العينة في الترتيب الأول بوزن مئوي ١١٤,٧ ثم التأثيرات المعرفية فالتأثيرات الوجدانية.

#### نتائج التحقق من فروض الدراسة الميدانية:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودوافع التعرض النفعية، وعدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودوافع التعرض الطقوسية وقد اختلفت الدراسة مع دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق<sup>(٥٧)</sup> حيث أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين معدل التعرض والدوافع النفعية حيث بلغت قيمة sig ٣٠٩، وهي قيمة غير دالة وأثبتت وجود علاقة دالة احصائيا بين معدل التعرض والدوافع الطقوسية حيث بلغت قيمة Sig ٠,٠٠٠, وهي قيمة دالة احصائيا.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدل تعرض عينة الدراسة للإعلانات ودرجة الثقة في الإعلانات أي انه كلما زاد التعرض للإعلانات زادت درجة الثقة في الإعلانات.

الصفوة المصرية للموقع، جاء عرض الموقع لماركات وأصناف من السلع غير المتوفرة في مواقع أخرى على رأس التفضيل للصفوة السعودية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع العوامل الاجتماعية التي تدفع عينة الدراسة لشراء المنتج عبر الإنترنت، وجاءت مصداقية الموقع من أهم دوافع الشراء عبر الإنترنت كما جاء الخوف من عدم مطابقة السلعة للمواصفات المعلن عنها من أهم دوافع عدم الشراء.

#### بالنسبة للنتائج الخاصة بفرضيات الإطار النظري:

• أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة العينة للإعلان الإلكتروني ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الاعلانية عبر الإعلان الإلكتروني جاءت كالتالي:

- النسبة الأكبر من الباحثين يستغرقون "بدرجة مرتفعة" و"متوسطة" في الإعلانات الإلكترونية.

- حيث تمكنهم من القدرة على اختيار السلعة والمقارنة بينها وبين السلع الأخرى وكذلك معرفة كافة التفاصيل عن السلعة.

- ارتفاع نسبة الباحثين الذين ينتبهون للإعلان الإلكتروني بشكل مرتفع حيث تمدهم بمعلومات كافية عن السلع وكذلك تعرفهم على مميزات السلع كما تمدهم بأفكار مبتكرة عن السلع.

- جاءت النسبة الأكبر من الباحثين يدركون الإعلان الإلكتروني انتقائياً بشكل مرتفع ثم بشكل متوسط وذلك لتوفير الوقت والجهد في البحث عن السلعة في الأسواق والتواصل مع المنتجين بشكل مستمر.

• نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلان الإلكتروني وهو ما يعنى تأثر الجمهور بالإعلانات عبر المواقع، ويرجع ذلك الى الخبرات السابقة لعينة الدراسة وكذلك لوجود مجالات اخري للاهتمام ويتضمن هذا النشاط (تحويل الانتباه، الشك، التجنب) وجاءت نتائجه كالتالي:

- النتائج الخاصة بالتساؤلات: بالنسبة لتعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني حصل التعرض أحيانا على أعلى تكرار وبالتالي نجد أن معظم العينة يتعرضون للإعلان الإلكتروني بصفة غير منتظمة وجاء الفيس بوك على رأس المواقع التي تتابع الصفوة من خلالها الإعلانات قد يرجع ذلك لما يحظى به الفيس بوك من نسبة استخدام عالية لدى الجمهور وخاصة في الآونة الأخيرة كما ان الفيس بوك يستحوذ على ٧٠٪، من إعلانات الشبكات الاجتماعية ككل حيث يعد الإعلان على الفيس بوك ضمانه أساسية لاستمرار الدخول المجاني على الموقع حيث يتكلف الفيس بوك أكثر من مليار دولار سنويا حتى يستمر في العمل ويغطي الفيسبوك هذه التكلفة عبر الإعلانات<sup>(٥٥)</sup>. وجاءت اهم أسباب التعرض للإعلانات هي مصادقية الموقع الاعلاني بالدرجة الأولى ثم مضمون الإعلان.
- اهتمت الصفوة الأكاديمية السعودية عينة الدراسة بالبحث في مواقع الإعلان الالكترونية العالمية وعلى الجانب الأخر اهتمت الصفوة المصرية بالمواقع المحلية كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في نوعية السلع التي تبحث عنها عينة الدراسة ففي حين تبحث الصفوة السعودية عن الأزياء والسيارات اهتمت الصفوة المصرية بشكل أكبر بالكتب والدراسات والجولات.
- كانت أهم العوامل التي تدفع عينة الدراسة للتعرض للإعلانات هو مصادقية الموقع بالدرجة الأولى وفي حين اهتمت الصفوة المصرية بمضمون الإعلان اهتمت الصفوة السعودية بالإمكانيات الإقناعية.
- وبالنسبة لمدى ثقة عينة الدراسة في الانترنت نجد ان العينة تثق الى حد ما في الإعلانات حيث احتلت الترتيب الأول، ثم جاء في الترتيب الثاني أنها لا تثق، ثم في الترتيب الأخير أنها تثق، وجاء عرض الإعلانات لمعلومات غير صحيحة على رأس أسباب عدم الثقة في الإعلانات.
- جاءت الثقة بالموقع على رأس تفضيل العينة لموقع دون آخر ووجدت فروق ذات دلالة بين الصفوة المصرية والسعودية ففي حين جاءت الثقة بالموقع على رأس أسباب تفضيل

- توجد فروق دالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في دوافع شراء المنتج من الإعلان الإلكتروني

جدول (٣٦) يوضح فروق الدلالة الإحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في دوافع الشراء

المتغير الديموغرافي	دوافع الشراء	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	الصفوة المصرية	٦٨	٢٦,٣٨٢٤	٣,٦٨١١	٢,٠٠٢	١٣٣	٠,٠٤٧ (دالة)
	الصفوة السعودية	٦٧	٢٥,١١٩٤	٣,٩٤٤٧٨			

يتضح من بيانات الجدول السابق صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في دوافع شراء المنتج من الإعلان الإلكتروني حيث بلغت قيمة ت ٢,٠٠٢ بمستوى دلالة ٠,٠٤٧.

- توجد فروق دالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في أسباب عدم الشراء من الإعلان الإلكتروني

جدول (٣٧) يوضح فروق الدلالة الإحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في أسباب عدم الشراء

المتغير الديموغرافي	أسباب عدم الشراء	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	الصفوة المصرية	٦٨	٢٥,٥١٤٧	٣,٩٦٨١٣	١,٢٣	١٣٣	٠,٢٢ غير دالة
	الصفوة السعودية	٧٦	٢٤,٦٨٦٦	٣,٨٥٠٢٦			

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في أسباب عدم الشراء حيث بلغت قيمة ت ١,٢٣ بمستوى دلالة ٠,٢٢ وهي قيمة غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة.

#### خلاصة النتائج:

توصلت الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجرائها على عينة قوامها ١٣٥ من الصفوة الأكاديمية الى عدد من النتائج التي تتعلق بالإجابة على تساؤلات البحث وفروضه ومن أبرز هذه النتائج:

جدول (٣٤) يوضح فروق الدلالة الإحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في آثار الاعتماد

المتغير الديموغرافي	آثار الاعتماد	العدد	المتوسط	الإختراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المعرفية	الصفوة المصرية	٦٨	١٣،٣٥٢٩	١،٤٠١١	٠،٧٨٠	٠،٤٣٧ (غير دالة)
	الصفوة السعودية	٦٧	١٣،١٤٩٣	١،٦٢٦٠		
الوجدانية	الصفوة المصرية	٦٨	١٣،٨٠٨٨	١،٣٩٥٧	١،٥٢٥	٠،١٣٠ (غير دالة)
	الصفوة السعودية	٦٧	١٣،٣٧٣١	١،٨٨٩٦		
السلوكية	الصفوة المصرية	٦٨	٤٤،٨٣٨٢	٦،٨٤٥٠	١،٧٨٧	٠،٠٧٦ (غير دالة)
	الصفوة السعودية	٦٧	٤٢،٦٧١٦	٧،٢٤١٢		

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في تأثيرات الاعتماد حيث بلغت قيمة ت بالنسبة للآثار المعرفية ٠،٧٨٠ بمستوى دلالة ٠،٤٣٧ وهي قيمة غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة كما بلغت قيمة ت بالنسبة للآثار الوجدانية ١،٥٢٥ بمستوى دلالة ٠،١٣٠ وهي قيمة غير دالة كما بلغت قيمة ت بالنسبة للآثار السلوكية ١،٧٨٧ بمستوى دلالة ٠،٠٧٦ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة.

• توجد فروق الدلالة الإحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في دوافع التعرض

جدول (٣٥) يوضح فروق الدلالة الإحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية في دوافع التعرض

المتغير الديموغرافي	دوافع التعرض	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
طقوسية	الصفوة المصرية	٦٨	١٥،٢٧٩٤	٢،٨٦٤٣	-١،٩٦٧	٠،٠٥١ (دالة)
	الصفوة السعودية	٦٧	١٦،١١٩٤	٢،٠١٩٠٢		
نفعية	الصفوة المصرية	٦٨	١٨،٥٧٣٥	٢،٤٦٩٦١	٠،٦٣٢	٠،٥٢ (غير دالة)
	الصفوة السعودية	٦٧	١٨،٣١٣٤	٢،٣٠٤٢		

يتضح من بيانات الجدول السابق صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في دوافع التعرض الطقوسية حيث بلغت قيمة ت ١،٩٦٧ بمستوى دلالة ٠،٠٥١، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في دوافع التعرض النفعية حيث بلغت قيمة ت ٠،٦٣٢ بمستوى دلالة ٠،٥٢.

أظهر معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الثقة في الإعلانات وآثار التعرض المعرفية والوجدانية والسلوكية حيث كانت قيم Sig أكبر من مستوى دلالة ٠,٠٥. وبذلك يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الثقة في الإعلانات الإلكترونية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع شراء الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة المنتج والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للإعلان الإلكتروني.

جدول (٣٣) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع شراء عينة الدراسة المنتج والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية

مستوى الدلالة	قيمة SIG	معامل ارتباط بيرسون	الآثار المترتبة	دوافع شراء
غير دالة	٠,٤٧٨	٠,٠٦٢	المعرفية	دوافع شراء المنتج
	٠,٨١٨	٠,٠٢٠	الوجدانية	
	٠,٥٢٦	٠,٠٥٥	السلوكية	
ن(١٣٥)				

أظهر معامل ارتباط بيرسون عم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع شراء المنتج وآثار التعرض المعرفية والوجدانية والسلوكية حيث كانت قيم Sig أكبر من مستوى دلالة ٠,٠٥. وبذلك يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع الشراء والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائياً بين الصفوة المصرية والسعودية في (تأثيرات الاعتماد على الإعلان الإلكتروني، والدوافع النفعية والطقوسية للتعرض للإعلان الإلكتروني، ودوافع شراء المنتج من الإعلان الإلكتروني، وأسباب عدم الشراء من الإعلان الإلكتروني)

• توجد فروق دالة إحصائياً بين الصفوة المصرية والسعودية في تأثيرات الاعتماد على الإعلان الإلكتروني

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية و(الدوافع الشرائية لها، والآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية للإعلان الإلكتروني). وينقسم إلى مجموعة من الفروض الفرعية:

- توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة في الإعلانات ودوافع شراء المنتج عبر الإنترنت.

جدول (٣١) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة ثقة عينة الدراسة في الإعلان الإلكتروني ودوافع شراء المنتج

درجة الثقة	دوافع الشراء	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
درجة الثقة في الإعلانات	دوافع شراء المنتج	٠,٢١٥	٠,٠١٢	دالة عند مستوى ٠,٠١
		ن (١٣٥)		

أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الثقة في الإعلانات ودوافع شراء المنتج، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٢١٩ وبلغت قيمة Sig ٠,٠١٢ وهي دالة عند ٠,٠١ مستوى وهذا يثبت فرضية الدراسة وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة Monsuwe,et al<sup>(٥٤)</sup>. حيث أثبتت الدراسة أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت تتأثر إلى حد كبير بعوامل الثقة.

- توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثقة الصفوة الأكاديمية في الإعلانات الإلكترونية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لها.

جدول (٣٢) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة ثقة عينة الدراسة في الإعلان والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية

درجة الثقة	الآثار المترتبة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
درجة الثقة	المعرفية	٠,٠٨٥	٠,٢٧٥	غير دالة
	الوجدانية	٠,١١٢	٠,١٩٦	
	السلوكية	٠,١٤٩	٠,٠٨٥	
ن (١٣٥)				

عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التعرض الطقوسية للإعلانات ودوافع شراء المنتج حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٠٣٦، وبلغت قيمة Sig ٠,٦٧٧، وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة.

• توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لها.

جدول (٣٠) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة

للإعلان والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية

دوافع التعرض	الآثار المترتبة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
الدوافع النفعية	المعرفية	-٠,١٧٤	٠,٠٣٣	دالة
	الوجدانية	٠,٠٣٣	٠,٠٤٤	دالة
	السلوكية	٠,٠٢٦	٠,٠٧٦٤	غير دالة
الدوافع الطقوسية	المعرفية	-٠,٠١٩	٠,٨٢٧	غير دالة
	الوجدانية	-٠,٠٩٠	٠,٢٩٧	
	السلوكية	٠,٠٥٩	٠,٤٩٥	

تبين من الجدول السابق أن هناك اختلافات في مدى قبول الفرض من عدمه حيث أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التعرض النفعية للإعلانات والآثار المعرفية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون -٠,١٧٤، وبلغت قيمة Sig ٠,٠٣٣، كما أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التعرض النفعية للإعلانات والآثار الوجدانية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٠٣٣، وبلغت قيمة Sig ٠,٠٤٤، كما أظهر معامل ارتباط بيرسون عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض الطقوسية وآثار التعرض حيث بلغت قيمة Sig بالنسبة للآثار المعرفية ٠,٨٢٧، وبلغت قيمة Sig بالنسبة للآثار الوجدانية ٠,٢٩٧، كما بلغت قيمة Sig بالنسبة للآثار السلوكية ٠,٤٩٥، وجميعها أكبر من مستوى دلالة ٠,٠٥، وبذلك فهي غير دالة إحصائية وقد اختلفت نتيجة الدراسة جزئياً مع دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق<sup>(٥٣)</sup> حيث وجد علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (٢٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة ثقة عينة الدراسة ودوافع التعرض للإعلان

درجة الثقة	دوافع التعرض	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
درجة الثقة في الاعلان الالكتروني	النفعية	٠,١٣٦	٠,١١٧	غير دالة
	الطقوسية	٠,١١٧	٠,١٧٨	
		ن(١٣٥)		

أظهر معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الثقة ودوافع التعرض للإعلانات حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,١٣٦، وبلغت قيمة Sig ٠,١١٧ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة، كما أظهر معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الثقة ودوافع التعرض للطقوسية للإعلانات حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,١١٧ وبلغت قيمة Sig ٠,١٧٨ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة.

• توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودوافع شراء المنتج

جدول (٢٩) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان ودوافع شراء المنتج

دوافع الشراء	دوافع التعرض	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
دوافع شراء المنتج	النفعية	٠,٠٥٤	٠,٥٣٦	غير دالة
	الطقوسية	٠,٠٣٦	٠,٦٧٧	
		ن (١٣٥)		

أظهر معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للنفعية للإعلانات ودوافع شراء المنتج، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٠٥٤ وبلغت قيمة Sig ٠,٥٣٦ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة، كما أظهر معامل ارتباط بيرسون

أظهر معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلانات ودوافع الشراء حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٢٨، وبلغت قيمة Sig ٠,٠٠٨ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة.

- توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني والآثار المترتبة على التعرض (المعرفية- السلوكية- الوجدانية)

جدول (٢٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة

للإعلان وآثار التعرض

معدل التعرض	الآثار المترتبة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
معدل التعرض للإعلان الإلكتروني	المعرفية	-٠,٠٧٧	٠,٣٧٢	غير دالة
	الوجدانية	٠,٠٣٠	٠,٧٢٧	
	السلوكية	٠,٠٨١	٠,٣٤٩	
ن (١٣٥)				

أظهر معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلانات والآثار المترتبة على التعرض (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بالنسبة للآثار المعرفية -٠,٠٧٧، وبلغت قيمة Sig ٠,٣٧٢ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة، كما بلغ معامل ارتباط بيرسون بالنسبة للآثار الوجدانية -٠,٠٣٠، وبلغت قيمة Sig ٠,٧٢٧ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة، كما بلغ معامل ارتباط بيرسون بالنسبة للآثار السلوكية ٠,٠٨١، وبلغت قيمة Sig ٠,٣٤٩ وهي غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني و(درجة الثقة، ودوافع شراء المنتج من خلال الإعلان الإلكتروني، والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان الإلكتروني).

وينقسم الفرض الى مجموعة من الفروض الفرعية:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للإعلان الإلكتروني ودرجة ثقة الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة في الإعلانات.

أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودوافع التعرض النفعية وبلغ معامل الارتباط ٠,١٦٨. وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائياً ويؤكد وجود هذه العلاقة قيمة Sig ٠,٠٥١ وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠٥، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودوافع التعرض الطقوسية حيث بلغت قيمة Sig ٠,٣٨٩ وهي أكبر من مستوى الدلالة ٠,٠٠٥.

- توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودرجة الثقة في الإعلانات

جدول (٢٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للإعلان ودرجة الثقة بها

معدل التعرض	درجة الثقة	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
معدل التعرض للإعلان الإلكتروني	درجة الثقة في الإعلان الإلكتروني	٠,٨١٩	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠٠١
ن (١٣٥)				

أظهر معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض للإعلانات ودرجة الثقة فيها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٨١٩ وبلغت قيمة Sig ٠,٠٠٠ وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠١ وهذا يثبت فرضية الدراسة.

- توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودوافع شراء المنتج

جدول (٢٦) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للإعلان ودوافع الشراء

معدل التعرض	دوافع الشراء	معامل ارتباط بيرسون	قيمة SIG	مستوى الدلالة
معدل التعرض للإعلان الإلكتروني	دوافع الشراء	-٠,٢٢٨	٠,٠٠٨	غير دالة
ن (١٣٥)				

جدول رقم (٢٣) يوضح التأثيرات الاتصالية للصفوة الأكاديمية من تعرضها للإعلان الإلكتروني

الترتيب	الوزن المثوي × ١٠٠	الوسط الحسابي المرجح/٣	المجموع/١٠٠	مستويات القياس			التأثيرات الاتصالية
				منخفض ١×	متوسط ٢×	مرتفع ٣×	
٢	١١٢,٧	٣,٣٨	٣٣٨	١٤	٣٩	٨٢	التأثيرات المعرفية
٣	١١٠	٣,٣	٣٣٠	٢٠	٣٥	٨٠	التأثيرات الوجدانية
١	١١٤,٧	٣,٤٤	٣٤٤	١٣	٣٥	٨٧	التأثيرات السلوكية
				٤٧	١٠٩	٢٤٩	المجموع
٤٠٥							المجموع الكلي
				١١,٦	٢٦,٩	٦١,٥	النسبة المئوية

من الجدول السابق يتضح أن التأثيرات الاتصالية للإعلان الإلكتروني بالنسبة لعينة الدراسة جاءت مرتفعة بنسبة ٦١,٥٪ ثم متوسط بنسبة ٢٦,٩٪ ثم منخفض بنسبة ١١,٦٪ وبالنسبة لنوع التأثيرات الاتصالية جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الأول بوزن مثوي ١١٤,٧ ثم التأثيرات المعرفية في الترتيب الثاني بوزن مثوي ١١٢,٧ ثم التأثيرات الوجدانية بوزن مثوي ١١٠. ثالثاً: النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني و (دوافع التعرض، ودرجة الثقة، ودوافع الشراء، والاثار المترتبة على التعرض للإعلان الإلكتروني وينقسم هذا الفرض الى مجموعة من الفروض الفرعية:

- توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني ودوافع التعرض (نفعية- طقوسية)

جدول رقم (٢٤) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للإعلان ودوافع التعرض

مستوى الدلالة	قيمة SIG	معامل ارتباط بيرسون	دوافع التعرض	معدل التعرض
دالة عند مستوى ٠,٠٥	٠,٠٥١	٠,١٦٨	دوافع نفعية	معدل التعرض للإعلان الإلكتروني
غير دالة	٠,٣٨٩	٠,٧٥	دوافع طقوسية	
ن (١٣٥)				

الادراك الانتقائي لعينة الدراسة بوزن مئوي ١٠٩,٦ ثم جاء في الترتيب الأخير عملية استغراق العينة لتفسير مضمون الإعلان بوزن مئوي ١٠٩,٣.

- أنماط نشاط الاتصال المعوق نتيجة متابعة الإعلان الإلكتروني: ويتضمن هذا النشاط عمليات تحويل الانتباه، الشك، التجنب للرسائل الاعلانية.

جدول رقم (٢٢) يوضح أنماط نشاط الاتصال المعوق نتيجة متابعة الصفوة الأكاديمية الإعلان الإلكتروني

الترتيب	الوزن المئوي ١٠٠×	الوسط الحسابي المرجح/٣	المجموع ١٠٠/	مستويات القياس			نشاط الاتصال المعوق
				منخفض ١×	متوسط ٢×	مرتفع ٣×	
٣	١١٤	٣,٤٢	٣٤٢	١٨	٢٧	٩٠	تحويل الانتباه: ١- الخوف على سرية الأرقام الائتمانية ٢- صعوبة استرجاع السلعة
٢	١١٨	٣,٥٤	٣٥٤	١٢	٢٧	٩٦	الشك: ١- الخوف من عدم مطابقة السلعة لمواصفاتها المعلن عنها ٢- اختلاف شكل المنتج عن شكله في الواقع
١	١٢٠	٣,٦٠	٣٦٠	٦	٣٣	٩٦	التجنب: ١- عدم القدرة على معاينة السلعة بشكل مباشر ٢- الاستخفاف بعقلية الجمهور
				٣٦	٨٧	٢٨٢	المجموع
			٤٠٥				المجموع الكلي
			٨,٩	١٠,٩	٢١,٥	٦٩,٦	النسبة المئوية

من الجدول السابق يتضح نشاط الاتصال المعوق لعينة الدراسة بالنسبة للإعلان جاء مرتفع بنسبة ٦٩,٦٪ ثم متوسط بنسبة ٢١,٥٪ ثم منخفض بنسبة ١٠,٩٪ وبالنسبة لمستوى كل نشاط على حدة تبين جاء تجنب أفراد العينة لمضمون الإعلان الإلكتروني كأحد أنماط النشاط المعوق في الترتيب الأول بوزن مئوي ١٢٠ ثم عدم المصادقية والشك في الإعلان الإلكتروني بوزن مئوي ١١٨ ثم تحويل انتباه الباحثين عن مضمون الإعلان بوزن نسبي ١١٤.

- التأثيرات الاتصالية لعينة الدراسة من تعرضها للإعلان الإلكتروني.

جدول رقم (٢١) يوضح أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الصفوة الأكاديمية الإعلان الإلكتروني

الترتيب	الوزن المقوى × ١٠٠	الوسط الحسابي المرجح / ٣	المجموع ١٠٠ /	مستويات القياس			نشاط الاتصال المدعم
				منخفض × ١	متوسط × ٢	مرتفع × ٣	
٣	١٠٩,٣	٣,٢٨	٣٢٨	١٨	٤١	٧٦	الاستغراق: ١- القدرة على اختيار السلعة والمقارنة بينها ٢- معرفة كافة التفاصيل عن السلعة
١	١٢٣	٣,٦٩	٣٦٩	٤	٢٨	١٠٣	الانتباه: ١- تمدني بمعلومات كافية عن السلع ٢- تعرفني على مميزات السلع والخدمات ٣- تمدني بأفكار مبتكرة عن السلع
٢	١٠٩,٦	٣,٢٩	٣٢٩	٢٤	٢٨	٨٣	الإدراك الانتقائي: ١- توفير الوقت والجهد في البحث عن السلعة ٢- التواصل مع المنتجين بشكل مستمر
				٤٦	٩٧	٢٦٢	المجموع
المجموع الكلي ٤٠٥							المجموع الكلي
				١١,٤	٢٤	٦٤,٦	النسبة المئوية

من الجدول السابق يتضح نشاط الاتصال المدعم لعينة الدراسة مرتفع بنسبة ٦٤,٦٪ ومتوسط بنسبة ٢٤٪ ومنخفض بنسبة ١١,٤٪. وبالنسبة لمستوى كل نشاط على حدة تبين ارتفاع نسبة الباحثين الذين ينتبهون للإعلان الإلكتروني بوزنمقوي ١٢٣ ثم جاء في المرتبة الثانية

٠,٩٠٨	٥٥,٤٦١	٢,٧٢٥	٨٠١	١١	١١٠١	١٥	٨٠,٧	١٠,٩	الخوف من عدم مطابقة السلعة للمواصفات
٠,٨١٧	٣١,٠٩٦	٢,٤٥١	٨٠١	١١	٣٨,٥	٥٢	٥٣,٣	٧٢	أفضل الحصول على معلومات عن المنتج فقط
٠,٨٨١	٤٣,٩٢٠	٢,٦٤٤	٣٠٧	٥	٢٨,١	٣٨	٦٨,١	٩٢	الخوف من اختلاف المنتج عن الشكل الأصلي له في الواقع
٠,٨٦٦	٤٣,٧١٤	٢,٨	١٠,٤	١٤	١٩,٢	٢٦	٧٠,٤	٩٥	صعوبة استرجاع السلعة أحيانا
٠,٨٨٣	٤٧,٩٤٧	٢,٦٥١	٨٠٨	١٢	١٧,١	٢٣	٧٤,١	١٠٠	عدم القدرة على معاينة السلعة بشكل مباشر
٠,٨١٩	٣٢,٦٩٥	٢,٤٥٩	١٤,٨	٢٠	٢٤,٤	٣٣	٦٠,٧	٨٢	الاستخفاف بعقلية الجمهور

تبين نتائج الجدول السابق أن من أهم دوافع عدم الشراء هو الخوف من عدم مطابقة السلعة للمواصفات المعلن عنها بوزن نسبي ٠,٩٠٨، ثم عدم القدرة على معاينة السلعة بشكل مباشر بوزن نسبي ٠,٨٨٣، ثم الخوف من اختلاف المنتج عن الشكل الأصلي بوزن نسبي ٠,٨٨١، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة عبير إبراهيم محمد<sup>(٥٢)</sup> حيث اقر ٦٣٪ عن خوفهم من أن المنتج عبر المزاد يختلف من حيث الوصف عندما هو عليه في الواقع، ثم صعوبة استرجاع السلعة أحيانا بوزن نسبي ٠,٨٦٦، ثم ارتفاع تكلفة الشحن بوزن نسبي ٠,٨٢٢، ثم الاستخفاف بعقلية الجمهور بوزن نسبي ٠,٨١٩، ثم أن الشراء بالنسبة لي عملية ترفيهية لذا أفضل التحول والشراء عبر السوق بوزن نسبي ٠,٨١٧، ثم تفضيل الحصول على معلومات عن المنتج فقط بوزن نسبي ٠,٨١٧، ثم الخوف على سرية أرقام البطاقات الائتمانية بوزن نسبي ٠,٨٠٢، ثم صعوبة عملية الشراء عبر الإنترنت بوزن نسبي ٠,٧٩٧.

ثانيا: النتائج الخاصة بفرضيات الإطار النظري:

- أنماط الاتصال (المدعم- المعوق) المتحققة لدي الصفوة الأكاديمية من متابعة الإعلان الإلكتروني:

١- أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلان الإلكتروني: ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الاعلانية.

٠,٨٧٩	٤٥,٧٣٨	٢,٦٣٧	٨,١	١١	٢٠	٢٧	٧١,٨	٩٧	الحاجة للمنتج
٠,٩٢٠	٥٥,٨٦٥	٢,٧٦٢	٤,٤	٦	١٤,٨	٢٠	٨٠,٧	١٠٩	وجود منتجات جديدة غير موجودة في الأسواق العادية
٠,٨٣٧	٣٥,٣٦٩	٢,٥١١	١١,١	١٥	٢٦,٧	٣٦	٦٢,٢	٨٤	العروض على المنتجات
٠,٨٥١	٣٧,٥٨٩	٢,٥٥٥	٦,٧	٩	٣١,١	٤٢	٦٢,٢	٨٤	وجود منتجات متنوعة وأعلى جودة
٠,٩٣٠	٥٩,١٠١	٢,٧٩٢	٤,٤	٦	١١,٨	١٦	٨٣,٧	١١٣	مصادقية الموقع

تبين نتائج الجدول أن من أهم دوافع الشراء عبر الإنترنت هي مصداقية الموقع بوزن نسبي ٠,٩٣٠، ثم وجود منتجات جديدة بوزن نسبي ٠,٩٢٠، ثم الحصول على المنتج مهما بعد مكانه بوزن نسبي ٠,٨٨١، ثم الحاجة للمنتج بوزن نسبي ٠,٨٧٩، ثم الشراء ببطاقة الائتمان ووصول السلعة حتى المنزل بوزن نسبي ٠,٨٦٩، ثم وجود منتجات متنوعة وأعلى جودة ٠,٨٥١، ثم العروض على المنتجات بوزن نسبي ٠,٨٣٧، ثم القدرة على الشراء في أي وقت بوزن نسبي ٠,٨٢٤، ثم توفير الوقت والجهد بوزن نسبي ٠,٨١٩، ثم التواصل مع المنتجين بوزن نسبي ٠,٧٩٢، وقد اتفقت الدراسة مع دراسة سماح محمد محمدي<sup>(٥١)</sup> حيث جاءت مصداقية الموقع في مقدمة العوامل التي تحفز الجمهور على عملية التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٢٠) دوافع عدم الشراء عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العينة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨١٧	٣٠,٨٠٥	٢,٤٥١	٨,٨	١٢	٣٧,١	٥٠	٥٤,١	٧٣	الشراء بالنسبة لي عملية ترفيهية لذا أفضل التحول والشراء عبر السوق
٠,٨٢٢	٣١,٦٠٦	٢,٤٦٦	٨,٨	١٢	٣٥,٦	٤٨	٥٥,٥	٧٥	ارتفاع تكلفة الشحن
٠,٨٠٢	٢٧,٥١٣	٢,٤٠٧	١٢,٦	١٧	٣٤,١	٤٦	٥٣,٣	٧٢	الخوف على سرية أرقام البطاقات الائتمانية
٠,٧٩٧	٢٧,٦٢٢	٢,٣٩٢	١٠,٤	١٤	٤٠	٥٤	٤٩,٦	٦٧	صعوبة عملية الشراء عبر الإنترنت

المكانة الاجتماعية	١٩	٢٧،٩٤	٣١	٤٦،٢٧	٥٠	٣٧،٠٤	٢٠٠٣	٠،٠٤٢	دالة
طبيعة العمل	٨	١١،٧٦	٢٠	٢٩،٨٥	٢٨	٢٠،٧٤	٢،٣٨	٠،٠١٧	دالة
الإجمالي	٦٨	١٠٠	٦٧	١٠٠	١٣٥	١٠٠			

توضح النتائج العامة للجدول السابق: أن أهم العوامل الاجتماعية التي تدفع العينة للشراء هي الدخل بنسبة ٤٢،٢٢٪، ثم المكانة الاجتماعية بنسبة ٣٧،٠٤٪، ثم طبيعة العمل بنسبة ٢٠،٧٤٪.

وأوضحت النتائج التفصيلية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية على جميع فئات العوامل الاجتماعية التي تدفع للشراء حيث كانت قيم Z في الجدول أكبر من ١،٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪ وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة مصطفى جعفر<sup>(50)</sup>. حيث أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العينة بسبب الدخل نحو الإعلان.

جدول رقم (١٩) دوافع شراء عينة الدراسة منتج عبر الانترنت

العينة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	دوافع الشراء
	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
القدرة على الشراء في أي وقت	٧٨	٥٧،٧	٤٣	٣١،٨	١٤	١٠،٤	٢،٤٧٤	٣٢،٠٤	٠،٨٢٤	
الحصول على المنتج مهما بعد مكانه	٩٣	٦٨،٨	٣٦	٢٦،٧	٦	٤،٤	٢،٦٤٤	٤٤،١٩٢	٠،٨٨١	
التواصل مع المنتجين بشكل مستمر	٦٦	٤٨،٩	٥٤	٤٠	١٥	١١،١	٢،٣٧٧	٢٦،٦٦	٠،٧٩٢	
توفير الوقت والجهد في البحث عن السلعة في الأسواق	٨٣	٦١،٥	٣١	٢٣	٢١	١٥،٥	٢،٤٥٩	٣٣،٢٨٦	٠،٨١٩	
الشراء ببطاقة الائتمان ووصول السلعة حتى المنزل	٨٨	٦٥،٢	٤١	٣٠،٣	٦	٤،٤	٢،٦٠٧	٤١،١٤٦	٠،٨٦٩	

جدول رقم (١٧) يوضح أسباب عدم ثقة عينة الدراسة في الإعلان الإلكتروني

الدالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة	أسباب عدم الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٩٣٨	-٠,٠٠٨	٦٠	١٨	٥٧,٨٩	١١	٦٣,٦٤	٧	تعرض معلومات غير صحيحة
دالة	٠,٠١٠	٢,٥٦	٤٦,٦٦	١٤	٢٦,٣٢	٥	٨١,٨٢	٩	تزيد من الاستهلاك
غير دالة	٠,١٠٤	١,٦٢	٦٠	١٨	٧٣,٦٨	١٤	٣٦,٣٦	٤	تؤدي الى شراء كماليات غير ضرورية
غير دالة	٠,٨٩٣	٠,١٣	٣٣,٣٣	١٠	٣١,٥٨	٦	٣٦,٣٦	٤	عبء على الدخل
غير دالة	٠,٨٩٣	٠,١٣	٣٣,٣٣	١٠	٣٦,٨٤	٧	٢٧,٢٧	٣	التحفيز على الشراء دون تفكير
			١٠٠	٣٠	١٠٠	١٩	١٠٠	١١	الإجمالي (ن متاح للمبحوث اختيار أكثر من بديل)

أوضحت النتائج العامة لبيانات الجدول السابق: أن من أهم أسباب عدم الثقة في الإعلان الإلكتروني أنها تعرض معلومات غير صحيحة بنسبة ٦٠٪، ثم أنها تؤدي الى شراء كماليات غير ضرورية بنسبة ٦٠٪، ثم أنها تزيد من الاستهلاك بنسبة ٤٦,٦٦٪، ثم أنها عبء على الدخل بنسبة ٣٣,٣٣٪، ثم التحفيز على الشراء دون تفكير بنفس النسبة.

وأوضحت النتائج التفصيلية: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية عينة الدراسة طبقاً لفئة أنها تزيد من الاستهلاك لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٨١,٨٢٪ في مقابل ٢٦,٣٢٪ للصفوة السعودية حيث كانت قيم Z في الجدول أقل من ١,٩٦ وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للفئات الأخرى لأسباب عدم الثقة.

٤- النتائج الخاصة بالمحور الرابع (دوافع شراء المنتج)

جدول رقم (١٨) يوضح العوامل الاجتماعية التي تدفع عينة الدراسة لشراء المنتج

الدالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة	العوامل الاجتماعية
		%	ك	%	ك	%	ك		
دالة	٠,٠٠٠	٤,١١	٤٢,٢٢	٥٧	٢٣,٨٨	١٦	٦٠,٢٩	٤١	الدخل

الفترة المحددة مع تقديم الفاتورة بوزن نسبي ٠,٨٥٦، ثم الاهتمام بقراءة التعليمات والإرشادات الخاصة بالمنتج بوزن نسبي ٠,٨٢٧، ثم الحرص على كتابة شروط شراء السلعة بوزن نسبي ٠,٨٢٧، ثم الحرص على الاطلاع على العلامة التجارية الخاصة بالمنتج بوزن نسبي ٠,٨٢٢، ثم التمييز بين الإعلانات المضللة التي تنشر معلومات غير صحيحة بوزن نسبي ٠,٨١٩، ثم التعاون مع الجهات المعنية بحماية المستهلك بوزن نسبي ٠,٧٨٥، ثم التقدم بشكوى من الأضرار التي قد تسببها عملية الشراء بوزن نسبي ٠,٧٧٢.

#### ١ - النتائج الخاصة بالمحور الثالث (ثقة العينة بالإعلان الإلكتروني)

جدول رقم (١٦) يوضح مدى ثقة عينة الدراسة بالإعلان الإلكتروني

الدالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة درجة الثقة	
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٤٤٥	٠,٧٦	١٤,٨١	٢٠	١٧,٩١	١٢	١١,٧٦	٨	أثق بدرجة كبيرة
غير دالة	٠,٢٦٢	١,١٢	٤٨,٨٨	٦٦	٤٣,٢٨	٢٩	٥٤,٤١	٣٧	أثق إلى حد ما
غير دالة	٠,٣٣٩	٠,٩٦	١٤,٠٨	١٩	١٠,٤٥	٧	١٧,٦٥	١٢	لا أستطيع التحديد
غير دالة	٠,١٣٤	١,٥٠	٢٢,٢٣	٣٠	٢٨,٣٦	١٩	١٦,١٨	١١	غير صادق
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨	الإجمالي

توضح النتائج العامة للجدول السابق: أن الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة تثق إلى حد ما في الإعلان الإلكتروني بنسبة ٤٨,٨٨٪، ثم لا تثق في الإعلان بنسبة ٢٢,٢٣٪، ثم تثق بدرجة كبيرة بنسبة ١٤,٨١٪، ثم لا تستطيع التحديد بنسبة ١٤,٠٨٪ وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Hyeonjin SOH & other<sup>(49)</sup> حيث توصلت الدراسة أن الثقة في الإعلانات تزيد في الفئات الأقل تعليماً وتقل في الفئات الأعلى تعليماً.

وأوضحت النتائج التفصيلية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات الثقة بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية حيث أن قيم Z المحسوبة في الجدول أقل من ١,٩٦ وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪.

٠٠٨٩٨	٥١٠٣٩٠	٢٠٦٩٦	٧٤٤	١٠	١٥٥٥	٢١	٧٧٤١	١٠٤	أتأكد من مدة صلاحية المنتج قبل شرائه.
٠٠٨٢٧	٣٥٠٦٧٩	٢٠٤٨١	١٥٥٥	٢١	٢٠٠٧	٢٨	٦٣٤٧	٨٦	أهتم بقراءة التعليمات والإرشادات الخاصة بالمنتج.
٠٠٨٧١	٤٢٠٢٢٥	٢٠٦١٤	٥٠٩	٨	٢٦٠٦	٣٦	٦٧٤٤	٩١	أحرص على شراء المنتج من أماكن تواجدها الحقيقية والمعروفة.
٠٠٨٨٦	٤٤٠١٩٢	٢٠٦٤٤	٤٤٤	٦	٢٦٠٦	٣٦	٦٨٤٨	٩٣	المفاضلة بين المنتجات وفق جودتها ومصدرها قبل اتخاذ قرار الشراء.
٠٠٨٧٦	٤٣٠٩٦٥	٢٠٦٢٩	٦٤٦	٩	٢٣٠٧	٣٢	٦٩٤٦	٩٤	أجمع معلومات عن المنتجات قبل الشراء.
٠٠٨٨٦	٤٥٠٩٠٢	٢٠٦٥٩	٥٠٢	٧	٢٣٠٧	٣٢	٧١٤١	٩٦	أقوم بشراء السلعة وفقا للضرورة احتياجها في المنزل.
٠٠٨١٩	٣٣٠٢٨٦	٢٠٤٥٩	١٥٥٥	٢١	٢٢٠٩	٣١	٦١٤٤	٨٣	أستطيع التمييز بين الإعلانات المضللة التي تنشر معلومات غير صحيحة.
٠٠٨٨٦	٤٥٠١٧٧	٢٠٦٥٩	٣٤٧	٥	٢٦٠٦	٣٦	٦٩٤٦	٩٤	أتأكد من مناسبة أسعار المنتج.
٠٠٩١١	٥٢٠٧٣٥	٢٠٧٣٣	٤٤٤	٦	١٧٠٨	٢٤	٧٧٤٧	١٠٥	استخدام المنتج وفقا للتعليمات الخاصة به.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم التأثيرات المعرفية للإعلان الإلكتروني هو استخدام المنتج وفقا للتعليمات الخاصة بوزن نسبي ٠٠٩١١، ثم القدرة على المعاينة المبدئية للمنتج قبل شرائه بوزن نسبي ٠٠٩٠٣، ثم الاختيار بين أكثر من منتج وفقا للمعلومات التي يحصل عليها بوزن نسبي ٠٠٩٠١، ثم الحرص على الحصول على فاتورة وضمان أثناء عملية الشراء بوزن نسبي ٠٠٩٠١، ثم التأكد من صلاحية المنتج قبل شرائه بوزن نسبي ٠٠٨٩٨، ثم شراء السلعة وفق لضرورة احتياجها في المنزل بوزن نسبي ٠٠٨٨٦، ثم التأكد من مناسبة أسعار المنتج بوزن نسبي ٠٠٨٨٦، ثم المفاضلة بين المنتجات وفق جودتها ومصدرها قبل اتخاذ قرار الشراء بوزن نسبي ٠٠٨٨٦، ثم جمع معلومات عن المنتجات قبل الشراء بوزن نسبي ٠٠٨٧٦، ثم الحرص على شراء المنتج من أماكن تواجدها الحقيقية والمعروفة بوزن نسبي ٠٠٨٧١، ثم الحرص على إرجاع المنتج في

٠,٨٦٩	٤١,٠٣٦	٢,٦٠٧	٧,٣	٥	٣١,٩	٤٣	٦٤,٤	٨٧	تساعدني على التخلص من الشعور بالوحدة
٠,٨٨٣	٤٥,٦٣٩	٢,٦٥١	٥,٩	٨	٢٣	٣١	٧١,١	٩٦	تولد الشعور بالحرمان والحسرة لعدم القدرة على شراء السلعة

توضح بيانات الجدول السابق أن أهم التأثيرات الوجدانية للإعلانات الإلكترونية أنها تزيد من الوعي تجاه السلع بوزن نسبي ٠,٩٥٨، ثم تكوين شعور جيد عن السلعة بوزن نسبي ٠,٩٣٥، ثم أنها مادة جيدة للتحدث مع الأصدقاء عن الحديد بوزن نسبي ٠,٨٩١، ثم أنها تولد الشعور بالحرمان لعدم القدرة على الشراء بوزن نسبي ٠,٨٨٣، ثم أنها تساعد على التخلص من الشعور بالوحدة بوزن نسبي ٠,٨٦.

جدول رقم (١٥) يوضح التأثيرات السلوكية للإعلان الإلكتروني على عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		العينة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٢٧	٣٥,٥٢٩	٢,٤٨١	١٤,١	١٩	٢٨	٣١	٦٢,٩	٨٥	أحرص على كتابة شروط شراء السلعة.
٠,٨٥٦	٣٨,٧٤٢	٢,٥٧٠	٦,٧	٩	٢٩,٦	٤٠	٦٣,٧	٨٦	أحرص على إرجاع المنتج في الفترة المحددة مع تقديم الفاتورة.
٠,٧٧٢	٢٢,٨٦٩	٢,٣١٨	٢٠,٧	٢٨	٢٦,٦	٣٦	٥٢,٦	٧١	أقدم بشكوى من الأضرار التي قد تسببها عملية الشراء.
٠,٧٨٥	٢٤,٠٦٢	٢,٣٥٥	١٤,٨	٢٠	٣٤,٨	٤٧	٥٠,٤	٦٨	أتعاون مع الجهات المعنية بحماية المستهلك.
٠,٨٢٢	٣٤,٧٧٠	٢,٤٦٦	١٦,٣	٢٢	٢٠,٧	٢٨	٦٢,٩	٨٥	أحرص على الاطلاع على العلامة التجارية الخاصة بالمنتج
٠,٩٠١	٥٤,٥٦١	٢,٧٠٣	٩,٦	١٣	١٠,٣	١٤	٨٠	١٠٨	أحرص على الحصول على فاتورة وضمان أثناء عملية الشراء.
٠,٩٠١	٥٠,٢٦٩	٢,٧٠٣	٥,٢	٧	١٩,٢	٢٦	٧٥,٥	١٠٢	أختار بين أكثر من منتج وفقا للمعلومات التي جمعتها.
٠,٩٠٣	٥٣,٠١٨	٢,٧١١	٧,٤	١٠	١٤,١	١٩	٧٨,٥	١٠٦	أقوم بمعاينة مبدئية للمنتج قبل شرائه.

جدول رقم (١٣) يوضح التأثيرات المعرفية للإعلان الإلكتروني على عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		العينة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٩١٨	٥٢,٨٤	٢,٧٥٥	١,٥	٢	٢١,٥	٢٩	٧٧	١٠,٤	تمدني بمعلومات كافية عن السلع والخدمات
٠,٨٨٣	٤٤,٠٣	٢,٦٥١	١,٥	٢	٣١,٩	٤٣	٦٦,٦	٩,٠	تعرفني على مميزات السلع والخدمات
٠,٩٢٣	٥٣,٣٩	٢,٧٧٠	٠	٠	٢٣	٣١	٧٧	١٠,٤	تمدني بأفكار مبتكرة عن السلع
٠,٩٠٨	٥٠,٩٢	٢,٧٢٥	٢,٩	٤	٢١,٥	٢٩	٥٧,٦	١٠,٢	تعرفني بالسلع الجديدة
٠,٧٩٧	٢٦,٨٥	٢,٣٩٢	١٥,٦	٢١	٢٩,٦	٤٠	٥٤,٨	٧,٤	تساعدني في معرفة مدي حاجتي الى المنتج في ضوء الإمكانيات

من الجدول السابق جاءت أهم التأثيرات المعرفية للإعلان الإلكتروني بالنسبة للصفوة الأكاديمية أنها تمدها بأفكار مبتكرة عن السلع بوزن نسبي ٠,٩٢٣، ثم أنها تمدها بمعلومات عن السلع والخدمات بوزن نسبي ٠,٩١٨، ثم معرفة السلع الجديدة بوزن نسبي ٠,٩٠٨، ثم معرفة مميزات السلع والخدمات بوزن نسبي ٠,٨٨٣، ثم معرفة مدي الحاجة إلى المنتج في ضوء الإمكانيات بوزن نسبي ٠,٧٩٧.

جدول رقم (١٤) يوضح التأثيرات الوجدانية للإعلان الإلكتروني على عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		العينة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٩٣٥	٥٨,٦٤٢	٢,٨٠٧	٢,٢	٣	١٤,٨	٢٠	٨٢,٩	١١٢	يساعدني على تكوين شعور جيد عن السلعة
٠,٨٩١	٤٥,٧٠٥	٢,٦٧٤	١,٥	٢	٢٩,٦	٤٠	٦٨,٨	٩٣	مادة جيدة للتحدث مع الأصدقاء عن الجديد
٠,٩٥٨	٦٣,٧٨٨	٢,٨٧٤	-	٠	١٢,٦	١٧	٨٧,٤	١١٨	تزيد من وعي تجاه السلع

أن الأصدقاء يتابعونها بوزن نسبي ٠,٠٨٦٦، ثم مسايرة تكنولوجيا العصر بنسبة بوزن نسبي ٠,٠٨٦١، ثم أن متابعة الإعلانات عادة يومية بوزن نسبي ٠,٠٨٤٩.

جدول رقم (١٢) يوضح الدوافع النفعية لمتابعة عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		العينة	الدوافع النفعية
			%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٠٨٥٦	٣٨,٧٤٢	٢,٥٧٠	٦,٧	٩	٢٩,٦	٤٠	٦٣,٧	٨٦	التعرف على سلع وخدمات ليست موجودة بالوسائل الإعلانية الأخرى	
٠,٠٨٧٦	٤٣,٩٦٥	٢,٦٢٩	٦,٧	٩	٢٣,٧	٣٢	٦٩,٦	٩٤	القدرة على اختيار السلعة والمقارنة بينها في الخصائص والمميزات	
٠,٠٩١٨	٤٤,٧٣٦	٢,٧٥٥	٤,٥	٦	٢٦,٧	٣٦	٦٨,٨	٩٣	معرفة أسعار السلع المختلفة والمقارنة بينهما	
٠,٠٨٤٦	٤٣,٥٧٧	٢,٦٤٤	٢,٢	٣	٣١,٢	٤٢	٦٦,٦	٩٠	معرفة كافة التفاصيل عن السلعة	
٠,٠٨٧٦	٤٢,٥٠٨	٢,٦٢٩	٢,٢	٣	٣٢,٦	٤٤	٦٥,٢	٨٨	تساعدني في اتخاذ قرار الشراء دون اللجوء لأحد	
٠,٠٨٤٦	٣٦,٥٩٢	٢,٥٤٠	٧,٤	١٠	٣١,٢	٤٢	٦١,٤	٨٣	التعرف على أحدث المنتجات	
٠,٠٩٠٣	٥٣,٧٧٧	٢,٧١١	٨,١	١١	١٢,٦	١٧	٧٩,٣	١٠٧	يمثل بديل سهل للحصول على المعلومات في أي وقت عن السلع	

توضح بيانات الجدول السابق أن أهم دوافع التعرض النفعية للصفوة للإعلان الإلكتروني هي معرفة أسعار السلع المختلفة والمقارنة بينهما بوزن نسبي ٠,٠٩١٨، ثم أنها تمثل بديل سهل للحصول على المعلومات عن السلع في أي وقت بوزن نسبي ٠,٠٩٠٣، ثم المساعدة في اتخاذ قرار الشراء بوزن نسبي ٠,٠٨٧٦، ثم القدرة على اختيار السلع والمقارنة بينها بوزن نسبي ٠,٠٨٧٦، ثم التعرف على سلع وخدمات ليست موجودة بالوسائل الأخرى بوزن نسبي ٠,٠٨٥٦، ثم معرفة كافة التفاصيل عن السلعة بوزن نسبي ٠,٠٨٤٦، ثم التعرف على أحدث المنتجات بوزن نسبي ٠,٠٨٤٦.

٢- النتائج الخاصة بال محور الثاني (التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمتابعة الإعلان الإلكتروني)

ثم عرض الموقع لماركات ولأصناف من السلع غير متوفرة في مواقع أخرى ٢٣،٧٠٪، ثم سرعة استحابة الموقع للعميل بنسبة ٢٢،٢٢٪، ثم إعادة المنتج إذا وجد به عيب بنسبة ١٩،٢٥٪. وقد اتفقت النتيجة مع دراسة Chris Szczepenski<sup>(48)</sup> حيث وجدت الدراسة علاقة طردية بين سمعة الموقع الإلكتروني ودرجة الثقة في الإعلان الإلكتروني.

وأوضحت النتائج التفصيلية: وجود فروق دالة إحصائية بين الصفوة الأكاديمية المصرية والسعودية في أسباب تفضيلهم لموقع دون آخر طبقا للفئات التالية: الثقة بالموقع لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٦٣،٢٤٪ في مقابل ٣٢،٨٤٪، عرض الموقع لماركات أصناف غير متوفرة في المواقع الأخرى لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٣٤،٣٣٪ في مقابل ١٣،٢٤٪ للصفوة المصرية حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١،٩٦ وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪، كما تبين عدم وجود فروق دالة بالنسبة لأسباب التفضيل الأخرى.

جدول رقم (١١) الدوافع الطقوسية لمتابعة عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العينة	الدوافع الطقوسية
			ك	%	ك	%	ك	%		
٠،٨٦١	٣٩،٩٦٢	٢،٥٨٥	٩	٦،٧	٣٨	٢٨،١	٦٥،٢	٨٨	٨٨	لمسايرة تكنولوجيا العصر.
٠،٨٤٩	٣٧،١٦١	٢،٥٤٨	١٠	٧،٥	٤١	٣٠،٣	٦٢،٢	٨٤	٨٤	أصبحت متابعة الإعلان بالنسبة لي عادة يومية.
٠،٨٦٦	٤٠،٥٨٣	٢،٦	٦	٤،٥	٤٢	٣١،١	٦٤،٤	٨٧	٨٧	لان أصدقائي يتابعونه.
٠،٩١٦	٥١،٧٣٩	٢،٧٤٨	١	٠،٧	٣٢	٢٣،٧	٧٥،٦	١٠٢	١٠٢	مناقشة أسعار السلع مع الأصدقاء والأقارب.
٠،٨٧١	٤٢،٠٣٤	٢،٦٢٢	٤	٢،٩	٤٣	٣١،٩	٦٥،٢	٨٨	٨٨	يقلل من شعوري بالوحدة.
٠،٨٧١	٤٤،٠٣٤	٢،٦١٤	١٢	٨،٩	٢٨	٢٠،٧	٧٠،٤	٩٥	٩٥	التسلية وتقضية وقت الفراغ.

تشير بيانات الجدول السابق أن أهم الدوافع الطقوسية لمتابعة الصفوة الأكاديمية الإعلانات هي مناقشة أسعار السلع مع الأصدقاء والأقارب بوزن نسبي ٠،٩١٦، ثم التسلية وتقضية وقت الفراغ بوزن نسبي ٠،٨٧١، ثم أنها تقلل من الشعور بالوحدة بوزن نسبي ٠،٨٧١، ثم

أوضحت النتائج العامة للجدول السابق: أن العينة تتابع الإعلانات من خلال الكمبيوتر الشخصي بنسبة ٥٢,٥٩٪، ومن خلال الهاتف المحمول بنسبة ٤٦,٦٦٪، ومن خلال كمبيوتر العمل بنسبة ٠,٧٥٪، وأوضحت النتائج التفصيلية:

أن هناك فروق دالة إحصائية في الطريقة التي تتبعها الصفوة المصرية والسعودية في متابعة الإعلان الإلكتروني طبقاً للفئات التالية: الكمبيوتر الشخصي لصالح الصفوة الأكاديمية المصرية بنسبة ٦١,٧٦٪ في مقابل ٤٣,٢٨٪ للصفوة السعودية والهاتف المحمول لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٥٦,٧٢٪ في مقابل ٣٦,٧٧٪ للصفوة المصرية حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١,٩٦ وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪ كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر في العمل لمتابعة الإعلان.

جدول رقم (١٠) أسباب تفضيل عينة الدراسة لموقع دون آخر

الدلالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة	
		ك	%	ك	%	ك	%		
غير دالة	٠,٩٥٩	٠,٠٠٥	٢٥,٩٢	٣٥	٢٦,٨٧	١٨	٢٥	١٧	وضع عروض وأسعار تنافسية للسلع
دالة	٠,٠٠٠	٣,٣٦	٤٨,١٤	٦٥	٣٢,٨٤	٢٢	٦٣,٢٤	٤٣	الثقة بالموقع
غير دالة	٠,٨٧٢	-٠,١٦	٢٢,٢٢	٣٠	٢٢,٣٩	١٥	٢٢,٠٦	١٥	سرعة استجابة الموقع للعميل
دالة	٠,٠٠٧	٢,٦٨	٢٣,٧٠	٣٢	٣٤,٣٣	٢٣	١٣,٢٤	٩	عرض الموقع لماركات ولأصناف من السلع غير متوفرة في مواقع أخرى
غير دالة	٠,٧٩٤	٠,٢٦	١٩,٢٥	٢٦	٢٠,٩٠	١٤	١٧,٦٥	١٢	إعادة المنتج إذا وجد به عيب
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨	الإجمالي (ن متاح للمبحوث اختيار أكثر من بديل)

أوضحت النتائج العامة للجدول السابق: أن من أهم أسباب تفضيل العينة لموقع دون آخر هو الثقة بالموقع بنسبة ٤٨,١٤٪، ثم وضع عروض وأسعار تنافسية للسلع بنسبة ٢٥,٩٢٪،

علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪ كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة بالنسبة لوقت الظهيرة بين عينتي الدراسة.

جدول رقم (٨) نوعية المواقع التي تتابع عينة الدراسة الإعلان من خلالها

الدالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة نوعية المواقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٠,٤٠٠٠	٣,٤٤٧	٣١,١١١	٤٢	١٦,٤٤٢	١١	٤٥,٥٥٩	٣١
غير دالة	٠,٠٢٨٦	١,٠٠٧	٣٠,٣٧	٤١	٢٥,٣٧	١٧	٣٥,٢٩	٢٤
دالة	٠,٤٠٠٠	٤,٤٤٩	٣٨,٥٢	٥٢	٥٨,٢١	٣٩	١٩,١٢	١٣
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨

أوضحت النتائج العامة: أن أهم نوعية المواقع التي تتابع العينة من خلالها الإعلان المواقع العالمية بنسبة ٣٨,٥٢٪، ثم المحلية بنسبة ٣١,١١٪، ثم الإقليمية بنسبة ٣٠,٣٧٪. وأوضحت النتائج التفصيلية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للفئات التالية: المواقع العالمية لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٥٨,٢١٪ في مقابل ١٩,١٢٪ للصفوة المصرية، والمواقع المحلية لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٤٥,٥٩٪ في مقابل ١٦,٤٤٢٪ للصفوة السعودية حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١,٩٦ وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪ كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة بالنسبة للمواقع الإقليمية بين عينتي الدراسة.

جدول رقم (٩) يوضح طريقة متابعة عينة الدراسة الإعلان الإلكتروني

الدالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة طريقة المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٠,٠٢٠	٢,٣٥	٥٢,٥٩	٧١	٤٣,٢٨	٢٩	٦١,٧٦	٤٢
دالة	٠,٠٣١	٢,١٥	٤٦,٦٦	٦٣	٥٦,٧٢	٣٨	٣٦,٧٧	٢٥
غير دالة	٠,٠٩٩٤	٠,٠١	٠,٧٥	١	-	-	١,٤٧	١
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨

أظهرت النتائج العامة للجدول السابق: أن عدد ساعات التعرض اليومي للإعلان الإلكتروني للصفوة الأكاديمية أقل من ساعة بنسبة ٤٨,٩٪، ثم من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة ٢٩,٦٪، ثم حسب الظروف بنسبة ١٣,٤٪، ثم ثلاث ساعات فأكثر ٨,١٪. وأوضحت النتائج التفصيلية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمدة التعرض اليومي وتحديداً في الفئات التالية: من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٤٥,٦٩٪ والسعودية بنسبة ١٣,٤٣٪، وأقل من ساعة لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٦٤,١٨٪ والمصرية بنسبة ٣٣,٨٣٪، حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١,٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فرقة بمستوى ثقة ٩٥٪، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة بالنسبة لساعات التعرض الأخرى.

جدول رقم (٧) أكثر الأوقات التي تتابع عينة الدراسة فيها الإعلان الإلكتروني

الدالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	أوقات التعرض
غير دالة	٠,٠٠٦٥	١٤,٨٤	٣,٧	٥	٧,٤٦	٥	-	-	في وقت الظهيرة
دالة	٠,٠٠٠٠	٣,٤٣	٣٢,٦	٤٤	١٧,٩١	١٢	٤٧,٠٦	٣٢	في المساء
دالة	٠,٠٠١٤	٢,٤٤	٦٣,٧	٨٦	٧٤,٦٣	٥٠	٥٢,٩٤	٣٦	عدم وجود وقت محدد
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨	الإجمالي

أوضحت النتائج العامة للجدول السابق: أن أكثر الأوقات التي تتابع العينة فيها الإعلانات عدم وجود وقت محدد بنسبة ٦٣,٧٪، وفي المساء بنسبة ٣٢,٦٪، وفي وقت الظهيرة بنسبة ٣,٧٪.

وأوضحت النتائج التفصيلية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فترات التعرض بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية طبقاً للفئات التالية: في وقت المساء لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٤٧,٠٦٪ في مقابل ١٧,٩١٪ للصفوة السعودية، عدم وجود وقت محدد لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٧٤,٦٣٪ في مقابل ٥٢,٩٤٪ حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١,٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود

أوضحت النتائج العامة للجدول السابق: أن أهم العوامل المؤثرة على تعرض العينة للإعلان الإلكتروني هي مصداقية الموقع بنسبة ٦٩,٦٪، ومضمون الإعلان بنسبة ٥٥,٥٪، والخدمات التفاعلية بنسبة ٥٥,٥٪، ثم تصميم الإعلان وإخراجه بنسبة ٤٨,١٪، ثم الإمكانيات الإقناعية بنسبة ٤٥,٩٪ ثم استخدام الألوان المتناسقة بنسبة ٣٦,٢٪، ثم استخدام المؤثرات الصوتية بنسبة ١٨,٥٪، ثم المؤثرات الحركية بنسبة ١٤,١٪.

وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق<sup>(٤٧)</sup> حيث جاء في مقدمة العوامل المؤثرة على تعرض الشباب للإعلان هي الخدمات التفاعلية بنسبة ٥٣٪، ثم مصداقية الموقع بنسبة ٤٢٪، وقد يرجع ذلك لاختلاف المستوى التعليمي والعمري للعينة.

وأظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والصفوة السعودية في العوامل المؤثرة على تعرضهم للإعلانات طبقاً للفئات التالية: بالنسبة لمضمون الإعلان لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٦٤,٧١٪ في مقابل ٤٦,٢٧٪ للصفوة السعودية، والإمكانيات الإقناعية لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٥٨,٢١٪ في مقابل ٣٣,٨٢٪ للصفوة المصرية، حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١,٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪ كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة بالنسبة للعوامل الأخرى.

جدول رقم (٦) يوضح مدة تعرض عينة الدراسة للإعلانات

الدلالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة	مدة التعرض
		ك	%	ك	%	ك	%		
دالة	٠,٠٠٠٠	٣,٣٦	٤٨,٩	٦٦	٦٤,١٨	٤٣	٣٣,٨٣	٢٣	أقل من ساعة
دالة	٠,٠٠٠٠	٣,٩٠	٢٩,٦	٤٠	١٣,٤٣	٩	٤٥,٦٩	٣١	من ساعة الى أقل من ثلاث ساعات
غير دالة	٠,٠٥١٢	٠,٦٥	٨,١	١١	١٠,٤٥	٧	٥,٦٦	٤	ثلاث ساعات فأكثر
غير دالة	٠,٠٨٢٦	٠,٢٢	١٣,٤	١٨	١١,٩٤	٨	١٤,٧٢	١٠	حسب الظروف
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨	الإجمالي

أوضحت النتائج العامة للجدول السابق: أن الأزياء جاءت أهم السلع والخدمات التي تبحث العينة عن معلومات عنها بنسبة ٥٠,٣٪، ثم الجوارات بنسبة ٣١,٤١٪، ثم الكتب والدراسات بنسبة ٢٧,٤٤٪، ثم العقارات بنسبة ٢٦,٧٢٪، ثم السيارات بنسبة ٢٥,٤٩٪، ثم الأجهزة الكهربائية بنسبة ٢٥,٤٩٪، ثم العطور بنسبة ٢٠,٧٢٪، ثم الإعلانات السياحية بنسبة ١١,٤٨٪، ثم السلع الغذائية بنسبة ٦,٧٢٪. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة خالد احمد خلف الزينود<sup>(٤٦)</sup> حيث حصلت الملابس على أعلى متوسط حسابي بلغ ٢,٥٨ ثم تلتها الهواتف بمتوسط ٢,٤٩، وأوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية طبقا للسلع والخدمات التي يتم البحث عن معلومات عنها وفقا للفئات التالية: الأزياء لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٦٥,٦٧٪ في مقابل ٣٥,٢٩٪ للصفوة المصرية، السلع الغذائية لصالح الصفوة السعودية فقط بنسبة ٦,٧٢٪، والكتب والدراسات لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٣٦,٧٦٪ في مقابل ١٧,٩١٪ للصفوة السعودية، والسيارات لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٣٤,٣٣٪ في مقابل ١٧,٦٥٪ للصفوة المصرية حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١,٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة بالنسبة للعطور، والأجهزة الكهربائية، والسيارات، والإعلانات السياحية والعقارات.

جدول رقم (٥) يوضح العوامل المؤثرة على تعرض عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني

الدلالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة	العوامل المؤثرة
		ك	٪	ك	٪	ك	٪		
غير دالة	٠,٦٧٢	٠,٤٢	٣٦,٢	٤٩	٣٨,٨١	٢٦	٣٣,٨٢	٢٣	استخدام الألوان المتناسقة
غير دالة	٠,١٩٧	١,٢٩	١٨,٥	٢٥	١٣,٤٣	٩	٢٣,٥٣	١٦	استخدام مؤثرات صوتية
غير دالة	٠,٣٣٩	٠,٩٦	١٤,١	١٩	١٠,٤٥	٧	١٧,٦٥	١٢	استخدام مؤثرات حركية
دالة	٠,٠٤٧	١,٩٨	٥٥,٥	٧٥	٤٦,٢٧	٣١	٦٤,٧١	٤٤	مضمون الإعلان
غير دالة	٠,٤٤٠	٠,٧٧	٤٨,١	٦٥	٥٢,٢٤	٣٥	٤٤,١٢	٣٠	تصميم الإعلان وإخراجه
غير دالة	٠,١٠١	١,٦٤	٥٥,٥	٧٥	٤٧,٧٦	٣٢	٦٣,٢٤	٤٣	الخدمات التفاعلية
دالة	٠,٠٠٧	٢,٦٧	٤٥,٩	٦٢	٥٨,٢١	٣٩	٣٣,٨٢	٢٣	الإمكانيات الإقناعية
غير دالة	٠,٢٣٨	١,١٨	٦٩,٦	٩٤	٦٤,١٨	٤٣	٧٥	٥١	مصادقية الموقع
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨	الإجمالي (ن متاح للعينة استخدام أكثر من بديل)

بنسبة ١٥،٥٪، ثم الواتس بنسبة ١٤،٨٪، ثم المواقع الخاصة بالإعلانات بنسبة ١٤،٨٪، ثم التويتير بنسبة ١٣،٣٪، ثم المنتديات بنسبة ١١،٩٪، ثم المجالات الإلكترونية بنسبة ٣٪. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة Martinka<sup>(٤٥)</sup> حيث توصلت الدراسة أن إعلانات الفيسبوك لديها تأثير كبير عن إعلانات تويتير التي ليس لها تأثير.

وأوضحت النتائج التفصيلية: وجود فروق دالة إحصائية بين الصفوة السعودية والمصرية طبقاً للوسيلة الإعلانية التي تتابع العينة الإعلانات من خلالها وتحديداً في الفئات التالية الفيسبوك لصالح الصفوة المصرية بنسبة ٦٦،١٨٪، في مقابل ٣٥،٨٢٪، للصفوة السعودية، واليوتيوب لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٢٦،٨٧٪، في مقابل ١١،٧٦٪ للصفوة المصرية، والتويتير لصالح الصفوة السعودية بنسبة ٢٢،٣٩٪ في مقابل ٤،٤١٪ للصفوة المصرية حيث بلغت قيم Z المحسوبة في الجدول أكبر من ١،٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪ كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة بالنسبة للوسائل الأخرى، وقد يرجع ذلك الى اعتماد الصفوة المصرية على الفيس بوك بشكل أكبر من الصفوة السعودية التي تعتمد على اليوتيوب وتويتير بشكل أكبر.

جدول رقم (٤) السلع والخدمات التي تبحث عينة الدراسة عن معلومات عنها عبر الإعلان الإلكتروني

الدلالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة السلع	
		%	ك	%	ك	%	ك		
دالة	٠،٠٠٥	٢٠٧٨	٦٠٧	٩	١٣،٤٣	٩	-	-	السلع الغذائية
دالة	٠،٠٠٤	٢٠٠١	٢٥٠٩	٣٥	٣٤،٣٣	٢٣	١٧،٦٥	١٢	السيارات
دالة	٠،٠٠٠	٣٠٣٦	٥٠٠٣	٦٨	٦٥،٦٧	٤٤	٣٥،٢٩	٢٤	الأزياء
غير دالة	٠،٣٠٨	١٠٠٢	٢٠٠٧	٢٨	١٦،٤٢	١١	٢٥	١٧	العطور
غير دالة	٠،٢٥٩	١٠١٣	٢٥٠٩	٣٥	٢٠،٩٠	١٤	٣٠،٨٨	٢١	الأجهزة الكهربائية
غير دالة	٠،٨١٤	٠،٤٠٧	١١،٠٨	١٦	١٠،٤٥	٧	١٣،٢٤	٩	الإعلانات السياحية
غير دالة	٠،٣٨٣	٠،٨٧	٣١٠١	٤٢	٢٦،٨٧	١٨	٣٥،٢٩	٢٤	الجوالات
غير دالة	٠،٨٠٥	٠،٢٥	٢٦،٧	٣٦	٢٨،٣٦	١٩	٢٥	١٧	العقارات
دالة	٠،٠٢٣	٢٠٢٦	٢٧،٤	٣٧	١٧،٩١	١٢	٣٦،٧٦	٢٥	الكتب والدراسات
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨	الإجمالي (متاح للمبحوث اختيار أكثر من بديل)

وأظهرت النتائج التفصيلية: وجود فروق دالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية لصالح المصرية في مدى متابعة الإعلانات من خلال الصحف والتلفزيون بنسبة ١٠٠٪ للصفوة الأكاديمية المصرية، ونسبة ٦٠٪ للصفوة السعودية حيث بلغت Z ٢،٤٣ وهي أكبر من ١،٩٦، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪، وبينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية طبقاً لعدم الاهتمام بالإعلانات، وعدم الاقتناع بجدوى الإعلانات، وصعوبة التعامل مع الإعلانات عبر وسيلة الإنترنت وعدم الثقة في المنتجات.

جدول رقم (٣) أكثر المواقع التي تتابع من خلالها عينة الدراسة الإعلانات

الدلالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة	المواقع
		ك	%	ك	%	ك	%		
غير دالة	٠،٠٠٩	١٤،٦٦	١٤،٤٨	٢٠	٨،٩٦	٦	٢٠،٥٩	١٤	المواقع الخاصة بالإعلانات
غير دالة	٠،٣٢٣	٠،٩٩	١٥،٥٥	٢١	١٩،٤٠	١٣	١١،٧٦	٨	الصحف الإلكترونية العامة
غير دالة	٠،١٢٤	١،٥٤	٣	٤	٥،٩٧	٤	-	-	المجلات الإلكترونية
دالة	٠،٠٠٠	٣،٣٦	٥١،١	٦٩	٣٥،٨٢	٢٤	٦٦،١٨	٤٥	الفيس بوك
دالة	٠،٠٤٤	٢،٠١	١٩،٢	٢٦	٢٦،٨٧	١٨	١١،٧٦	٨	اليوتيوب
دالة	٠،٠٠٠	٢،٨٢	١٣،٣	١٨	٢٢،٣٩	١٥	٤،٤١	٣	التويتر
غير دالة	٠،٤٨٩	٠،٦٩	١٤،٤٨	٢٠	١١،٩٤	٨	١٧،٦٥	١٢	من خلال الواتس وتبادل الرسائل النصية
غير دالة	٠،٣٣٩	٠،٩٥	١٧	٢٣	٢٠،٩٠	١٤	١٣،٢٤	٩	المواقع التسويقية للشركات المختلفة
غير دالة	٠،٨١٤	٠،٢٣	١١،٩	١٦	١٠،٤٥	٧	١٣،٢٤	٩	المنتديات
غير دالة	٠،٧٥٠	٠،٣٢	٣٠،٤	٤١	٢٨،٣٦	١٩	٣٢،٣٥	٢٢	الإعلانات على البريد الإلكتروني
			١٠٠	١٣٥	١٠٠	٦٧	١٠٠	٦٨	الإجمالي (متاح للمبحوث اختيار أكثر من بديل)

أظهرت النتائج العامة للجدول السابق: أن أهم المواقع التي تتابع من خلالها الصفوة الأكاديمية الإعلان هو الفيسبوك بنسبة ٥١،١٪، ثم الإعلان عبر البريد الإلكتروني بنسبة ٣٠،٤٪، ثم اليوتيوب بنسبة ١٩،٢٪، ثم المواقع التسويقية للشركات بنسبة ١٧٪، ثم الصحف الإلكترونية العامة

بنسبة ١٩,٣٣٪ وعدم التعرض بنسبة ١٠٪، اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة خالد أحمد خلف<sup>(٤٤)</sup> حيث جاء التعرض أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦,٥٪ ثم التعرض نادراً ثم التعرض الدائم وقد يرجع ذلك الى تعدد الأنشطة التي يقوم بها أفراد العينة على شبكة الإنترنت.

وأظهرت النتائج التفصيلية: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الصفوة المصرية والسعودية طبقا لمدى التعرض الدائم والتعرض أحيانا وعدم التعرض نَحائياً كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الصفوة الأكاديمية المصرية والسعودية طبقا للتعرض نادراً.

جدول رقم (٢) أسباب عدم تعرض عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني

الدالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة عدم التعرض	
		ك	%	ك	%	ك	%		
دالة	٠,٠٠١	٢٤,٤٣	٦٠	٩	٢٥	٢	١٠٠	٧	أحب متابعة الإعلانات أكثر عبر التلفزيون والصحف
غير دالة	٠,٤٢٦	٠,٨٠	٥٣,٣	٨	٣٧,٥	٣	٧١,٤٣	٥	لا أهتم بمشاهدة الإعلانات بصفة عامة
غير دالة	٠,٨٩٧	٠,١٣	٢٠	٣	١٢,٥	١	٢٨,٥٧	٢	عدم الاقتناع بجدوى هذه الإعلانات
غير دالة	٠,٨٠٨	٠,٢٤	٥٣,٣	٨	٥٠	٤	٥٧,١٤	٤	صعوبة التعامل مع الإعلانات عبر الإنترنت
غير دالة	٠,٥٠٩	٠,٦٦	٨٦,٧	١٣	٨٧,٥	٧	٨٥,٧١	٦	عدم الثقة في المنتجات المعروضة
			١٠٠	١٥	١٠٠	٨	١٠٠	٧	الإجمالي (ن متاح للمبحوث اختيار أكثر من بديل)

أظهرت النتائج العامة للجدول السابق: أن من أهم أسباب عدم التعرض عدم الثقة في المنتجات المعروضة بنسبة ٨٦,٧٪، ثم التفضيل لمتابعة الإعلانات عبر التلفزيون والصحف بنسبة ٦٠٪، ثم صعوبة التعامل مع إعلانات الإنترنت وعدم الاهتمام بمشاهدة الإعلانات بنسبة ٥٣,٣٪، ثم عدم الاقتناع بجدوى الإعلانات بنسبة ٢٠٪.

- استخدمت الباحثة الاحصاء الوصفي لاستخراج الوزن المثوي لأنماط الاتصال (المعوق- والمدعم) وتأثيرات الاتصال باستخدام واستخراج الوسط الحسابي المرجح لمستويات القياس، بضرب المستوى الأول (مرتفع×٣) والمستوى الثاني (متوسط×٢) والمستوى الثالث (منخفض×١) وقسمة الناتج على ١٣٥ (حجم العينة) لاستخراج الوسط الحسابي المرجح وقسمة الناتج للوسط الحساب على ٣ (عدد مستويات القياس) وضربة في ١٠٠ لاستخراج الوزن المثوي لترتيب القيم حسب أهميتها النسبية المثوية.
  - اختبار Z- Test لدراسة معنوية الفروق بين نسبتين مئويتين لمجموعتين من المبحوثين طبقا لنوع المجتمع.
  - اختبار T- test لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابين لمجموعتين من المبحوثين.
  - معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين.
- نتائج الدراسة:

أولاً- النتائج الخاصة بالجدول التكرارية

١- النتائج الخاصة بالمحور الأول (متابعة العينة للإعلان الإلكتروني)

جدول رقم (١) مدى تعرض عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني

الدلالة	Z	الإجمالي		الصفوة السعودية		الصفوة المصرية		العينة مدى التعرض	
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٦٧٩	٠,٠٤١	١٩,٣٣	٢٩	٢١,٣٣	١٦	١٧,٣٣	١٣	دائما
غير دالة	٠,٣٢٥	٠,٠٩٨	٤٦	٦٩	٥٠,٦٧	٣٨	٤١,٣٣	٣١	أحيانا
دالة	٠,٠٥٨	١,٠٨٩	٢٤,٦٧	٣٧	١٧,٣٣	١٣	٣٢,٠١	٢٤	نادرا
غير دالة	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	١٠	١٥	١٠,٦٧	٨	٩,٣٣	٧	لا
			١٠٠	١٥٠	١٠٠	٧٥	١٠٠	٧٥	الاجمالي

أوضحت النتائج العامة للجدول السابق: أن تعرض الصفوة الأكاديمية- عينة الدراسة- تتوزع على النحو التالي: التعرض أحيانا بنسبة ٤٦٪ والتعرض نادرا بنسبة ٢٤,٦٧٪ والتعرض دائما

الباحث بدراستها<sup>(٤٢)</sup> وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس من جامعة المنوفية بمصر وجامعة جازان بالمملكة العربية السعودية.  
منهج الدراسة:

في إطار المشكلة البحثية التي تعالجها الدراسة وأهدافها البحثية فإنها تعتمد على:

- منهج المسح:

الذي يهدف إلى وصف أسباب الأوضاع الراهنة وتفسيرها، وفي هذا المنهج ندرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر، لتعرف طبيعة العلاقات بينهما وتفيد النتائج في الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها ومن ثم استنتاج تفسيرات لتلك العلاقات<sup>(٤٣)</sup> وفي هذه الدراسة تم استخدام هذا المنهج لدراسة ووصف تعرض الصفوة الأكاديمية للإعلان الإلكتروني، دوافع هذا التعرض والتأثيرات المترتبة على هذا التعرض وذلك بهدف الوصول إلى فهم شامل لكل جوانب موضوع الدراسة.

- المقارنة المنهجية:

ويقتصر استخدامها على إجراء بعض المقارنات المنهجية بين الصفوة الأكاديمية في مصر والسعودية، حيث تتيح هذه المقارنة معرفة أوجه التشابه والاختلاف فيما يتعلق باعتمادها على الإعلان الإلكتروني وعلاقته بسلوكياتهم الشرائية.  
متغيرات الدراسة:

يعد تعرض العينة للإعلان الإلكتروني هو المتغير المستقل والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا التعرض هي المتغير التابع أما المتغير الوسيط هو المتغير الديموغرافي بين المجتمع المصري والمجتمع السعودي.  
المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدمت الدراسة عدة طرق إحصائية للتأكد من صحة البيانات من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وتم استخدام المعاملات الإحصائية لتوضيح مدى مدلولية تأثير المتغيرات الخاصة بالدراسة ومن هذه المعاملات.

• التكرارات البسيطة والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المتوي.

أسباب اختيار مجتمع البحث:

١- لم تحظ الصفوة الأكاديمية بالاهتمام الكافي في بحوث ودراسات الاتصال العربية إجمالاً والمصرية خصوصاً على الرغم مما تتمتع به من مستوى ثقافي وتعليمي عالي يؤهلها لأدوار أكثر أهمية في المجتمع بالإضافة إلى دورها في إعداد الكفاءات البشرية وأيضاً البحث العلمي الذي يساهم في تطوير المجتمع.

٢- الأدوار المتوقعة من الصفوة في التأثير على المجتمع ودورها المنضبط في استخدام الإنترنت مما يزيد من أهمية دراسة علاقتها بوسائل الاعلام بشكل عام والإعلان الإلكتروني بشكل خاص.

٣- أهمية معرفة الاهتمامات والتفضيلات المختلفة للصفوة والدوافع والتأثيرات وذلك لفهم ما يحملون من رؤى وأفكار مختلفة.

المجال الزمني للبحث:

تم تطبيق صحيفة الاستقصاء على المبحوثين خلال شهر يناير ٢٠١٥، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات على الكمبيوتر باستخدام برنامج SPSS.

إجراءات الصدق والثبات:

استخدمت الدراسة أسلوب الصدق الظاهري حيث تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين في مجال الاعلام والإحصاء<sup>(٦)</sup> وتم تعديل الاستبانة في ضوء ملاحظاتهم بحذف بعض الاسئلة وإضافة بعض الأسئلة الأخرى، أو دمج بعض الأسئلة وذلك لإضفاء الصدق والموضوعية على الاستبانة والتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وتم التأكد من الثبات بتطبيق اختبار الثبات عبر اسلوب Test-Re- Test على ١٥ مفردة بواقع ١٠٪ من إجمالي العينة وبلغ معامل الثبات الكلي ٩٦٪ وهو مستوى مناسب من الثبات.

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعات معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، حيث يتم جمع البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات معينة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم

الإلكتروني، ودوافع شراء المنتج من الإعلان الإلكتروني، وأسباب عدم الشراء من الإعلان الإلكتروني).

### الإجراءات المنهجية:

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان "الذي يعتبر من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات استخداما في منهج المسح، وتضمن الاستبيان عدد من المحاور معدة لقياس متغيرات الدراسة ولتحقيق الأهداف واختبار الفروض الخاصة بالدراسة في ظل نموذج كيم وروبين وتم تقسيم الاستبيان للمحاور التالية:

أ- محور خاص بمهامية تعرض الباحثين للإعلان الإلكتروني ودوافع تعرضهم والتي تتضمن جزئية من تساؤلات البحث.

ب- محور يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الباحثين والناجحة عن التعرض للإعلان الإلكتروني.

ث- محور يتعلق بأتماط الاتصال (المدعم- والمعيق) الناجمة عن تعرض الصفوة للإعلان الإلكتروني.

ج- محور يتعلق بمدى ثقة الباحثين بالإعلان الإلكتروني.

ح- محور يتعلق بدوافع شراء الباحثين منتج عبر الإعلان الإلكتروني.

مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع البحث الصفوة الأكاديمية في كل من جامعة المنوفية المصرية وجامعة جازان السعودية، وقد بلغ حجم عينة البحث (١٥٠ مفردة) موزعة بواقع ٧٥ عضو هيئة تدريس بجامعة المنوفية و٧٥ عضو هيئة تدريس بجامعة جازان وبالنسبة لاختيار عينة البحث، فقد قامت الباحثة بتوزيع صحيفة الدراسة في الجامعتين، وذلك بطريقة عمدية من خلال توجيه سؤال في بداية صحيفة الاستقصاء يبين حرص الباحثين على متابعة الإعلان الإلكتروني، حيث تم توزيع (٧٥ صحيفة استقصاء) في كل جامعة وقد تم استبعاد الاستثمارات التي لا يتابع أصحابها الإعلان الإلكتروني وبلغت عينة الدراسة ١٣٥ بواقع ٦٨ عضو هيئة تدريس بجامعة المنوفية و٦٧ عضو هيئة التدريس بجامعة جازان.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى متابعة الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية؟
- ٢- ما دوافع تعرض الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية؟
- ٣- ما مدى ثقة الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية؟
- ٤- ما أسباب عدم ثقة الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية؟
- ٥- ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة على الإعلانات الإلكترونية؟
- ٦- ما دوافع شراء الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة لمنتجات عبر الإعلانات الإلكترونية؟
- ٧- ما أسباب عدم شراء الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة من الإعلانات الإلكترونية؟
- ٨- كيف تؤثر أنماط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي؟
- ٩- كيف تؤثر أنماط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطيه بين معدل تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني و (دوافع التعرض لها، ودرجة الثقة بها، ودوافع شراء المنتج من خلالها، والآثار المترتبة على التعرض للإعلان الإلكتروني).
- ٢- توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين دوافع تعرض الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للإعلان الإلكتروني و(درجة الثقة، ودوافع شراء المنتج من خلال الإعلان الإلكتروني، والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان الإلكتروني).
- ٣- توجد علاقة ارتباطيه بين درجة ثقة الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة في الإعلانات الإلكترونية و(الدوافع الشرائية لها، والآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية للإعلان الإلكتروني).
- ٤- توجد علاقة ارتباطيه بين دوافع شراء الصفوة الأكاديمية عينة الدراسة للمنتج والآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية للإعلان الإلكتروني.
- ٥- توجد فروق دالة إحصائيا بين الصفوة المصرية والسعودية عينة الدراسة في (تأثيرات الاعتماد على الإعلان الإلكتروني، والدوافع النفعية والطقوسية للتعرض للإعلان

تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، وخصائص المنتج والخبرة السابقة للمستهلك وتوافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

### التعليق على الدراسات السابقة:

بالنسبة لدراسات المحور الأول: جاءت الدراسات السابقة متنوعة من حيث الأهداف والأهمية واختيار العينة والمنهج والأدوات، وتوصلت معظم الدراسات السابقة على أن للإعلان الإلكتروني دور على إدراكات جودة السلع المعروضة على الإنترنت كما أن الثقة في الإعلان الإلكتروني تتوقف على سمعة العلامة التجارية للمنتج وسمعة الموقع كما ان الثقة تزيد في الفئات الأقل سنا والأقل تعليما والأكثر دخلا وتقل في الفئات الأكبر سنا.

بالنسبة لدراسات المحور الثاني: وهي الأكثر التصاقا بموضوع الدراسة والتي تناولت الإعلان والقرار الشرائي فقد اتفقت نتائج معظمها على أن الإعلان يلعب دور لا يمكن إنكاره في توجيه السلوك الشرائي للجماهير باختلاف خصائصهم حيث تعد الإعلانات مصدراً أساسياً للمعلومات والتي تثير الرغبة في الشراء كما أن من أهم العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي مستوى التعليم والدخل والعمر والجنس.

الاستفادة من الدراسات السابقة: تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث، وصياغة فروض الدراسة ومحاولة تفسير تلك العلاقات المتوقعة بين متغيرات الدراسة واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقة بين المتغيرات، وفي مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة ومحاولة تفسير هذه النتائج في ضوء خصوصية مجتمع الدراسة. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة التأثير على السلوك الشرائي وتناولت الدراسات السابقة الكثير من المتغيرات مثل الاستخدام والتعرض والمصدقية والخصائص وأنواع السلع والمواقع التي تعرضها، إلا أنها تتميز في العينة التي تم قياس هذه المتغيرات حيث أجريت معظم الدراسات السابقة على الجمهور بشكل عام وبصفة خاصة الشباب إلا أن هذه الدراسة اهتمت بجمهور النخبة ولا سيما الأكاديمية منها وتعد هذه الدراسة محاولة للمقارنة بين مجتمعي الصفوة الأكاديمية المصرية والسعودية للوصول الى الاختلاف في مدى الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد وقد اعتمدت الدراسة على المقارنة المنهجية كأسلوب بحثي للمقارنة بين مجتمعين.

معلومات بينما توجه ٣٠،٢٢٪ لاستخدام بعض المنتجات والخدمات، وقال ٢٣،٠٢٪ أن الإعلان يؤثر عليهم فقط للتخطيط للشراء في المستقبل وقال ١٥،٨٣٪ أن الإعلان يؤثر عليهم في شراء بعض المنتجات والخدمات.

٢- دراسة Martinka (٢٠١٢): "كيف تؤثر مجتمعات وسائل الاتصال الاجتماعية على سلوك المستهلك"<sup>(٣٩)</sup>: هدفت الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض وهي ما إذا كان الفيس، وتوتير يؤثران على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت، والتعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثير الدخول لهذه الشبكات على ما يشترونه، تم اختيار العينة من مدينة غرب واشنطن تكونت من ١٥٤ وكان أهم النتائج: أن مجتمعات الفيسبوك لديها تأثير كبير على السلوك الشرائي عبر الإنترنت وأن مجتمعات توتير لا تأثير لها.

٣- دراسة Duncan (٢٠١١): "إعلانات الإنترنت: تحديد مختلف أنواع المواقع الإعلانية وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك"<sup>(٤٠)</sup>: هدفت الدراسة إلى تحليل مختلف أنواع الإعلانات على الإنترنت وكيف تؤثر هذه الإعلانات على السلوك الشرائي والتعرف على أنواع الإعلان تكونت عينة الدراسة من ٢٠٠ مفردة وكانت أهم نتائج الدراسة: وصف العينة إعلانات الإنترنت على أنها لا معني لها ومبهمة واقتحاميه، وقال ٤٦،٧٪ أنهم لا يحبون إعلانات الإنترنت وقال ٥٥،٤٪ من العينة أن إعلانات الإنترنت كانت مزعجه لهم، وقال ٨٣،٧٪ أنهم شاهدو إعلانات الإنترنت في كثير من الأحيان، وقال ٦٥،٢٪ أن إعلانات الشركات أفضل أنواع الإعلان، ثم إعلان النوافذ بنسبة ٤٠،٢٪، وأقر ٣٠،٤٪ أن إعلانات الإنترنت تؤثر على قرار الشراء بينما أقر ٢٩،٣٪ أنها لا تؤثر وجاءت إعلانات البريد الإلكتروني الأكثر استخداما بين العينة.

٤- دراسة Monsuwe, et al (٢٠٠٤): "اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت"<sup>(٤١)</sup>: هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت وبينت الدراسة: ان كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت ولفائدة المتعة التي يحصل عليها المستخدم بل

للإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأيضاً دوافع تعرضهم، وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض ومعدل التعرض، كما وجدت علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان الإلكتروني.

٤- خالد أحمد الزيود (٢٠١٤): "استخدامات إعلانات الإنترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك"<sup>(٣٦)</sup>: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الشباب الجامعي لإعلانات الإنترنت وتأثيره على قرار الشراء وبلغت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي طبق عليهم أداة الاستبيان وكانت أهم نتائج الدراسة: جاءت الملابس والهواتف أهم السلع والخدمات التي تتعرض أفراد العينة لها على الإنترنت، وجود علاقة إيجابية بين درجة مصداقية الإعلان ودرجة التأثير على القرار الشرائي.

٥- دراسة نضال عبد الله تاية (٢٠٠٧): "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني"<sup>(٣٧)</sup>: وهدفت الدراسة الى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني اجريت الدراسة على عينة بلغت ٣٨٢ طالب وكانت أبرز النتائج: أن اعلانات الإنترنت تؤثر إيجابيا على القرار الشرائي كما يؤثر الوقت الذى يقضيه الشباب على الإنترنت بشكل إيجابي على قرار الشراء، وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بتأثير إعلانات الإنترنت على القرار الشرائي تعزى لمتغير العمر ومستوى التعليم والدخل في حين لم تؤثر متغيرات الجنس ونوع الجامعة على القرار الشرائي.

#### ب- الدراسات الأجنبية:

١- دراسة Mathew et a (٢٠١٣): "أثر الإعلانات على شبكة الإنترنت على سلوك المستهلك"<sup>(٣٨)</sup>: هدفت الدراسة التعرف على تأثير إعلان الإنترنت على سلوك المستهلك أجريت الدراسة على عينة من سكان مدينة مايدوجورى ميتروبولس، بنيجيريا وتكونت من ١٥٠ مفردة، واعتمدت على منهج المسح وكانت أبرز النتائج أن ٧,٩٪ من المبحوثين لهم اتجاه إيجابي نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، بينما كان ٢٨,١٪ من المبحوثين لهم اتجاه سلبي نحو الإعلان، وأقر ٧٣,٣٨٪ أنهم توجهوا للإعلان بحثاً عن

للبحث عن المنتج والتسوق، في حين كانت الدوافع الاقتصادية ذات تأثير إيجابي وارتبط التسوق عبر الانترنت بالدوافع المعلوماتية والتفاعلية.

**المحور الثاني:** دراسات تناول العلاقة بين التعرض للإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي.

#### أ- الدراسات العربية:

١- عبير إبراهيم محمد (٢٠١٥): "المزاد الإلكتروني عبر شبكة الانترنت والعوامل المؤثرة في ثقة جمهور المستهلكين بالمنتجات المطروحة به" <sup>(٣٣)</sup>: تسعى الدراسة إلى إلقاء الضوء على طبيعة العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور في المنتجات المعروضة عبر المزاد الإلكتروني من خلال معرفة درجة الشك في المنتج وبلغت العينة ٢٠٠ مبحوثا كانت أهم نتائج الدراسة: وافقت الأغلبية بنسبة ٦٣٪، على أنهم ليسوا متأكدين تماما ما إذا كان المنتج المطروح للبيع بالمزاد يختلف من حيث الوصف عما هو عليه في الواقع كما أقر ٥٢٪ أن المنتجات المطروحة لم يتم وصفها كما ينبغي كما أقر ٦٥٪ أنهم غير متأكدين من جودة المنتج.

٢- سماح محمد محمدي (٢٠١٥): "تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي" <sup>(٣٤)</sup>: هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير تعرض الجمهور للإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الفيسبوك اتخاذهم لقرار الشراء استخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء وكانت عينة الدراسة ٤٠٠ وكانت أهم نتائج الدراسة: جاءت المصدقية من أهم العوامل التي تحفز الجمهور لاتخاذ قرار الشراء وأن نسبة كبيرة من العينة يشعرون بالشك وعدم المصدقية حيال إعلانات الفيسبوك، ووجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة التعرض للإعلانات واتخاذ القرار بالشراء.

٣- عبد الصادق حسن عبد الصادق (٢٠١٤): "اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين" <sup>(٣٥)</sup>: هدفت الدراسة إلى معرفة اعتماد الشباب الجامعي من جامعة النهضة بمصر والجامعة الأهلية بالبحرين على الإعلان الإلكتروني وعلاقته باتجاهاتهم الشرائية، وتكونت عينة الدراسة من ٢٠٠ مفردة وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديمغرافية للشباب ومعدل تعرضهم

٢- دراسة Chris Szczepenski (٢٠٠٥): "العوامل المؤثرة في الثقة للإعلان الإلكتروني"<sup>(٣٠)</sup>: سعت الدراسة إلى معرفة أثر العوامل المؤثرة في الثقة في الإعلان الإلكتروني، وهى سمعة العلامة التجارية، ومعرفة المنتج، وسمعة الموقع الإلكتروني، ودرجة استخدام الإنترنت، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها ١٧٤ طالب من جامعات جنوب الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت نتائج الدراسة إلى: وجود علاقة طردية بين سمعة العلامة التجارية والثقة في الإعلان الإلكتروني ووجود علاقة طردية بين معرفة المنتج والثقة في الإعلان الإلكتروني، وتوجد علاقة طردية بين سمعة الموقع الإلكتروني ودرجة الثقة في الإعلان الإلكتروني.

٣- دراسة Peter Danaher & Guy Mullarkey (٢٠٠٣): "الاختلافات الفردية في الاستجابة للإعلان الإلكتروني"<sup>(٣١)</sup>: سعت الدراسة إلى التعرف على الاختلافات الفردية في الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال دراسة العديد من العوامل التي تؤثر في الإدراك والاستجابة للإعلان الإلكتروني، وتشمل هذه العوامل (طريقة العرض - مدة العرض - مضمون الإعلان - تصميم الصفحة الإعلانية) وتمت الدراسة التجريبية على عينة من طلبة الجامعات بعد تعريضهم لصفحة ويب تحتوي على إعلان، وطلب منهم أن يتذكروا مضمون الإعلان وتصميمه وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن الطالب الذي يتعرض عدة مرات للإعلان يكون أكثر تذكراً لمضمون الإعلان، كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابة الطلاب تعزي لمتغير الجنس، كما أن الطلاب الذين تم إخضاعهم للتجربة كانت استجابتهم للإعلان الإلكتروني مرتفعة بالمقارنة بالطلبة الذين يتصفحون الانترنت فقط.

٤- دراسة Joines et al (2003): "استكشاف دوافع المستهلك لاستخدام شبكة الإنترنت وآثارها المترتبة على التجارة الإلكترونية"<sup>(٣٢)</sup>: بحثت هذه الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية وأبعاد العوامل المحفزة على نوعين من استخدام المستهلك للإنترنت وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك أنماط مختلفة من العلاقات تميز بين التركيبة السكانية والعوامل المحفزة لهذين النوعين من المتغيرات التابعة، ووجود ارتباط سلبي بين نسبة الوقت المخصص

٣- دراسة سلوى العوادلى(٢٠٠٥): "الإعلان المضلل وحماية المستهلك: دراسة ميدانية تحليلية"<sup>(٢٧)</sup>: هدفت الدراسة التعرف على أشكال الإعلان عبر الإنترنت واتجاه المتصفحين من الشباب نحوها، وأهم أشكال الخدع والتضليل من حيث الشكل والمضمون وتوصلت الدراسة إلى: أن أهم أشكال الإعلان عبر الإنترنت كانت اللافتات، وجود مجموعة من الإعلانات التي لم تلاقي إعجاب الشباب لتعارضها مع قيم المجتمع المصري وعاداته، كما كان المضمون العاطفي أكثر استخداما من المضمون العقلي في الإعلانات الأكثر تذكرا وإعجابا.

٤- عبد القادر محمد عبد القادر(٢٠٠١): "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت"<sup>(٢٨)</sup>: هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على شبكة الانترنت حيث افترضت الدراسة أنه لا يوجد اتفاق بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات التي يرونها على الشبكة من حيث عناصر الإعلان المتمثلة في: جذب الانتباه، الإدراك، التفضيل، اتخاذ قرار الشراء وقد اعتمدت العينة على ٣٨٤ من مستخدمي الانترنت بمحاظفة الدقهلية وأوضح نتائج الدراسة: وجود اتفاق معنوي بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات على الشبكة، ووجود اتجاه إيجابي من المستهلكين حول جاذبية الإعلان لانتباه المستهلك، كما وجد اتجاه إيجابي بدور الإعلان في إدراك خصائص المنتج ويوجد اتجاه إيجابي في تفضيل المستهلك للمنتج المعلن عنه.

#### ت- الدراسات الأجنبية:

١- دراسة Hyeonjin SOH& other (٢٠٠٧): "تأثير العوامل الديموغرافية على درجة الثقة في الإعلان الإلكتروني بالمقارنة بينه وبين الوسائل التقليدية في الاعلان"<sup>(٢٩)</sup>: هدفت الدراسة التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية على درجة الثقة في الإعلان الإلكتروني، وقد تم التطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٦٠٠ موظف من الجامعات الأمريكية وتوصلت الدراسة إلى: أن ثقة الإناث أعلى من ثقة الذكور في الإعلان الإلكتروني، كما تزيد الثقة في الفئات الأقل تعليما وفي الفئات الأكثر دخلا وفي الفئات الأقل سناً، وتقل الثقة في الفئات الأكبر سناً.

ب- تأثيرات وجدانية: تتحدد الآثار الوجدانية في الفئور العاطفي، والخوف والقلق، والدعم المعنوي، والاعتراب.

ث- التأثيرات السلوكية: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في سلوكيين أساسيين هما:

- التنشيط: ويعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية.

- الخمول: ويعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل<sup>(٢٤)</sup>.

#### الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت الإعلان الإلكتروني

#### أ- الدراسات العربية

١- دراسة هبة الله محسن محمد (٢٠١٢): "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة

المنتج"<sup>(٢٥)</sup>: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج

وذلك للوصول الى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق

الإنترنت، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان على الجودة

المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان، كما أن هناك تأثير لخصائص الإعلان ومحتواه ومدة

عرضة وطبيعة الموقع على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الاعلان.

٢- دراسة بشير العلاق، راشد السيد(٢٠٠٦): "قياس فاعلية الإعلان عن طريق الإنترنت في

الأردن"<sup>(٢٦)</sup>: هدفت الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض تتضمن تحديد ما اذا كان

تفاعل المستهلكين مع مواقع شبكة الإنترنت يؤثر على مواقفهم واتجاهاتهم من أصناف

السلع التجارية المعلن عنها ومدى تأثير هذه المواقع على اتجاهات المستهلكين وتكونت

عينة الدراسة من ١٢٣١ طالب من جامعات مختلفة وكانت أبرز نتائج الدراسة: أن هناك

تأثير ايجابي لإعلانات الإنترنت على أصناف السلع المعلن عنها في هذه المواقع، وأن هذه

الإعلانات تحسن النظرة لهذه الأصناف، كما أن الكثير من المستهلكين يفضلون وسائل

الاتصال التقليدية غير التفاعلية مثل التلفزيون والمجلات.

من دوافع استخدام المضامين مثل اكتساب المعلومات بغرض الترفيه والتسلية<sup>(٢٠)</sup>، كما نجد أن الجمهور في ظل هذا النشاط يتأثرون ببعض العوامل التي تعوق عملية التأثير عليهم. وتتمثل أنماط النشاط الذي يعوق التأثيرات الاتصالية في:

أ- التجنب: Avoidance حيث أن الفرد قد لا يرغب في متابعة بعض المضامين الاتصالية ويتجنبها لأنه لا يهتم بتلك المضامين أو لأنها لا تشبع احتياجاته.

ب- الشك: Media Skepticism فالشك وعدم الثقة في المضمون المقدم يميز الجمهور النشيط الذي يكون لديه المعلومات التي تمكنه من إبراز التناقضات بين الرسائل الاتصالية ومدى منافتها للواقع أو الحقيقة وبالتالي فهم يعرفون أن الهدف من تلك الرسائل قد يكون تضليل الجمهور أو سطحية من القائمين عليها في المعالجة<sup>(٢١)</sup>.

ت- تحويل الانتباه: Distraction ويتمثل في قيام الجمهور ببعض الأنشطة غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية يقلل من فرص عدم التأثير بها، كما أن سمات الرسالة نفسها وخصائصها قد يؤدي إلى ضعف الانتباه لها.

## ٢- دوافع الجمهور:

بوجه عام إن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى<sup>(٢٢)</sup>:

- أ- دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام.
- ب- دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة والهروب من المشكلات.

## ٣- التأثير الاتصالي للفرد

وينقسم من حيث وقت أو زمن التأثير الى تأثيرات قصيرة المدى وهي التي تظهر نتيجة التعرض المباشر للرسالة الاتصالية وتأثيرات طويلة المدى وهي التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين كما ينقسم من حيث النوع إلى:

- أ- تأثيرات معرفية: وهي التأثيرات في نظم معتقدات الأفراد<sup>(٢٣)</sup>، وتشمل تجاوز مشكلة الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والقيم.

وبذلك نجد أن مدخل الاستخدامات والتأثيرات غير الطرق التقليدية للتفكير في التأثيرات الاتصالية فهو يبحث في كيف يستقبل أفراد الجمهور الرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقا لاحتياجاتهم الخاصة<sup>(١٤)</sup>.

### ١- نشاط الجمهور

يعطي هذا النموذج لنشاط الجمهور دور أساسي في العملية الاتصالية فهذا النشاط من الممكن أن يدعم أو يعوق التأثيرات الاتصالية كما أوضح كيم وروبين<sup>(١٥)</sup>. ونجد أن الجمهور في ظل هذا النشاط يتأثرون بالمضمون الاتصالي ويبحثون عنه بطريقة انتقائية ويتعرضون لهذا المضمون بانتباه. وتمثل أنماط النشاط الذي يدعم التأثيرات الاتصالية في:

#### أ- الانتقائية: Selectivity

وتعد الانتقائية أولى العمليات الاتصالية التي يقوم بها الأفراد عند تعاملهم مع المضامين الإعلامية<sup>(١٦)</sup>، وقد تم التركيز على عمليتين من العمليات الانتقائية وهما: التعرض الانتقائي ومغزها أن الفرد يهتم بمضمون معين في وسائل الاعلام والإدراك الانتقائي ويعني أن من لديهم صفات نفسية متميزة وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محدودة سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة<sup>(١٧)</sup>.

#### ب- الانتباه: Attention

إن مجرد وجود الرسالة الاتصالية لا يكفي لإحداث الأثر دون انتباه واع من الجمهور يرتبط هذا الانتباه بخصائص الرسالة الاتصالية ومدى قدرتها على جذب انتباه الجمهور وذلك ببساطتها وقدرتها على مس احتياجاته، كما يرتبط أيضا بخصائص الجمهور ودوافعه. ويعد الانتباه من المؤشرات القوية على اكتساب الأفراد للمعلومات المعارف من الرسائل الإعلامية المقدمة بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة<sup>(١٨)</sup>.

#### ج- الاستغراق: Involvement

وهذه سمة تؤكد إيجابية الجمهور الذي يندمج ويتوحد مع النماذج التي تقدم في وسائل الاعلام ويتأثر بها<sup>(١٩)</sup>، يتطلب الاستغراق كأحد الأنماط المدعمة للتأثيرات الاتصالية أن يقوم الفرد بجهد عقلي لتفسير الرسالة الاتصالية وفهمها والتجاوب معها ويعكس الاستغراق الدوافع النفسية

- ٤- جاءت الدراسة استجابة لعمل دراسات عن الأسواق النامية حيث أن الكثير من الدراسات التي أجريت عن الإعلان الإلكتروني ركزت على الدول الغربية والولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص كما أوضح Wang & Sun<sup>(١١)</sup>.
- ٥- أهمية الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمية الدور الذي يلعبه الإعلان في المجتمعات النامية كمصر والسعودية والآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المترتبة على هذا الدور.

#### أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على مدى اعتماد الصفوة الأكاديمية في مصر والسعودية على الإعلان الإلكتروني وعلاقته بسلوكياتهم الشرائية. بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- ١- رصد دوافع تعرض الصفوة الأكاديمية للإعلانات الإلكترونية.
- ٢- الكشف عن عوامل شعور ثقة الصفوة الأكاديمية في الإعلانات الإلكترونية.
- ٣- رصد التأثيرات الناتجة عن اعتماد الصفوة الأكاديمية على الإعلانات الإلكترونية.
- ٤- التعرف على دوافع شراء الصفوة الأكاديمية لمنتجات عبر الإعلانات الإلكترونية.
- ٥- المقارنة بين عوامل تحفيز الجمهور لاتخاذ قرار الشراء ومعوقات عدم الشراء.

#### الإطار النظري للدراسة:

نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات:

يعد هذا النموذج الذي قدمه كلا من روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات من النماذج الجيدة التي استطاعت أن تبرز بين مدخل الاستخدامات والإشباع بصورته التقليدية ومدخل التأثيرات الإعلامية المباشرة وأن يتغلب على أوجه القصور التي تواجه المدخلين السابقين. وفي الواقع فإن مجالي البحث في الاستخدامات والتأثيرات قد ظهرا متقاربين، وأصبحا الآن متكاملين بطريقة متبادلة ومتفاعلة والاتجاه الحديث في البحوث يحاول الميزج بين الاستخدامات والتأثيرات<sup>(١٢)</sup>. وقد ساعدت هذه الدراسات الخاصة بالاستخدامات والتأثيرات على سد الفجوة بين منهج التأثيرات التقليدي ومنهج الاستخدامات والإشباع<sup>(١٣)</sup>.

وتعتبر الصفوة الأكاديمية (في مصر والسعودية) من الفئات التي تستخدم الإنترنت بشكل واسع للحصول على معارف ومعلومات في شتى المجالات وبهذا أصبح من المهم معرفة مدى تأثير هذه الشريحة المهمة في المجتمع بالإعلانات عبر الإنترنت.

ومن هنا يأتي هذا البحث لرصد العلاقة بين اعتماد الصفوة الأكاديمية على الإعلان الإلكتروني وعلاقته بسلوكياتهم الشرائية وذلك بمدف الوقوف على ابعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة الصفوة للإعلانات واتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير مجموعة من العوامل مثل دوافع التعرض، ومدى الثقة بالإعلانات، وتأثيرات الاعتماد عليها، ودوافع الشراء، وأنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات (ويتضمن هذا النشاط عمليات الانتقائية، والاستغراق، والانتباه) وأنماط النشاط المعوق عن متابعة الإعلانات (ويتضمن تحويل الانتباه- الشك- التحجب).

#### أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- أهمية دراسة شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة، وذلك لما تتميز به هذه الشبكة من إمكانيات اتصالية حديثة مثل التفاعلية وإمكانية الشراء الفوري من خلالها.
- 2- تعد هذه الدراسة اختبار لمعرفة تأثيرات اعتماد الصفوة الأكاديمية- باعتبارها أحد أعمدة المجتمعات والتي تعد بحكم عملها أكثر الفئات تفاعلا مع المتغيرات المختلفة- على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاتها الشرائية.
- 3- قلة الدراسات العربية- في حدود ما اطلعت عليه الباحثة- التي تتناول أثر اختلاف الثقافة بين الدول على فاعلية الإعلان الإلكتروني فكما أوضح Gianfranco et al<sup>(٩)</sup>، في دراستهم للحملات الإعلانية بين ٢٥ دولة عن قلة الدراسات التي ناقشت أثر اختلاف المستويات الثقافية على فاعلية الإعلان الإلكتروني داخل وبين الدول ويؤكد ذلك Bei Jul<sup>(١٠)</sup> من مراجعته للدراسات السابقة أنه بالرغم من ملاحظة بعض الباحثين عن وجود علاقة بين عامل الثقافة واختلاف اثر الإعلان الإلكتروني إلا أن هناك القليل من الأعمال الميدانية في هذا المجال وخاصة في مقارنة الأثر بين الدول.

أولاً: الصفوة الأكاديمية: هي الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية، والمكانة المتميزة في المجتمع بوعيا وثقافتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع بحكم طبيعة وظيفتها التدريسية لأجيال من الطلاب في مدرجات الجامعة، ومن خلال إصدارتها العلمية المختلفة<sup>(٤)</sup>.

ثانياً: الإعلان الإلكتروني: يعرف بأنه العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية على المستخدمين عبر شبكة الإنترنت، من خلال الشريط الاعلاني Banner Advert الذي يتيح للمستخدمين إمكانية النقر عليه بطريقة الفأرة (CTM) Click Through Mouse، ليتم إرساله إلى الصفحات الإعلانية الخاصة بالمعلنين<sup>(٥)</sup>، وهو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج<sup>(٦)</sup>.

ثالثاً: السلوك الشرائي: هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة، وقد عرف سلوك المستهلك الشرائي على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. فسلوك المستهلك الشرائي يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها. كما يمثل مجموعة من الإجراءات لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار شراء<sup>(٧)</sup>.

### مشكلة الدراسة

يسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب وهي توفير المعلومات، والعمل على تغيير الرغبات، وتغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية. وتوفر المعلومات يستطيع النشاط الاعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثيراً ما نجد أفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان<sup>(٨)</sup>.

إن الانتشار الواسع لمستخدمي شبكة الانترنت وازدياد أعداد المواقع الإلكترونية وكذلك أعداد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي حفز كثيراً من الشركات على استخدام الإعلان الإلكتروني للوصول إلى المستهلكين على مستوى السوق المحلية والعالمية.

فالإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعلية وبنات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية والمسموعة وذلك لان الإنترنت يوفر التغذية العكسية Feedback كما أن هناك إمكانية للوصول إلى العميل المستهدف في أي وقت وفي أي مكان وفي زمن قياسي<sup>(١)</sup>.

وقد ساهم الإنترنت في جعل الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية لما تمتلكه هذه الشبكة من قدرات ومميزات تمثلت بسعة انتشارها وسهولة التعامل معها كما أنها تعطي قدر كبير من التفاعلية، لذا تزايد الإنفاق على إعلانات الإنترنت من قبل المعلنين للتأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

فالإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية بهدف التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، كما انه يساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها<sup>(٢)</sup>.

وتشكل دراسة سلوك المستهلك (Consumer Behavior) مدخلا رئيسيا لفهم تأثيرات مختلف العوامل الشخصية أو الخارجية على عملية الشراء، فمن المهم الإضاءة على مجموعة من العناصر التي ترتبط بالعملية الاستهلاكية لفهم سلوك المستهلك (كيف يشتري، ماذا يشتري، لماذا يشتري) ومن ثم البحث في دور وسائل الاعلام في تشكيل القيم الاستهلاكية لديه<sup>(٣)</sup>.

ولتوضيح أهمية بحث هذا الموضوع لابد من تحديد مفاهيم المصطلحات المستخدمة في عنوانه والتي تشمل:

- ١- الصفة الأكاديمية.
- ٢- الإعلان الإلكتروني.
- ٣- السلوك الشرائي.



**مدى اعتماد الصفوة الأكاديمية على الإعلان الإلكتروني  
وعلاقته بسلوكياتهم الشرائية دراسة ميدانية على  
عينة من الصفوة المصرية والسعودية**

إعداد

**د. سكرة علي البريدي**

مدرس الإعلام كلية التربية النوعية

جامعة المنوفية.



# المحتويات

الإلزام الأخلاقي والرفاهية العامة في فلسفة براندت النفعية	
د/ هبة الله السيد عبد الغني.....	١
رضا المرضى عن مستوى الخدمات الاجتماعية المقدمة في العيادات الخارجية بالمستشفيات الحكومية بمدينة جده	
د/ ناير سعد المرواني.....	٣٩
أطر معالجة الصحافة المصرية لقضية انتحار المراهقين في مصر	
د/ دعاء فكري عبد الله.....	٧٣
جَوَاهِرُ مِنْ قَلَائِدِ السَّنُوسِيِّ دِرَاسَةٌ فِي التَّعَالُقِ النَّصِّيِّ	
د/ عائشة قاسم محمد.....	١٣٥
دور الأسرة في انحراف الحدث واجرامه	
د/ صابرين جابر محمد.....	١٥٣
دراسة مسحية للمشكلات المجتمعية التي تواجه السكان	
د/ هنيدي بن عطية البشري.....	١٨١
مدى اعتماد الصفوة الأكاديمية على الإعلان الإلكتروني	
د/ سكرة علي البريدي.....	٢٨١
العلاقة بين الأمن النفسي وأساليب المعاملة الوالدية لدى طلبة جامعة نجران	
د/ مصطفى حسن محمود.....	٣٤١
بنية مضامين الرسوم الكاريكاتيرية في الصحافة المصرية- دراسة سيميائية	
د/ الشيماء محمد احمد.....	٣٧٥
Li: and ʕala disappear from Zahrani Spoken Arabic prepositional phrases	
Dr. salih alzahrani.....	73
L'Obsession de la quête de soi dans	
Dr. Noha Abd El-Aziz .....	37
Mécanismes de la mendicité chez les Roms dans la ville de Paris	
Dr. Mohamed Abd Elbaki.....	1

وترتكز الدراسة على الدور الهام للخدمة الاجتماعية الطبية كأحد مجالات الخدمة العامة وضرورة مسيرتها للتقدم السريع في المعارف الطبية.

وجاء بحث الفلسفة للأستاذة/ هبة الله السيد عبد الغني تحت عنوان: "الإلزام الأخلاقي والرفاهية العامة في فلسفة براندت النفعية" وهو عبارة عن دراسة مستقاه من رسالة الباحثة لنيل درجة الدكتوراه ويستعرض لأهم المشكلات في مجال الأخلاق المعيارية والعلاقة الدقيقة بين الرفاهية العامة والإلزام الأخلاقي في فلسفة براندت النفعية.

وفي مجال علم النفس نجد بحث الدكتور/ مصطفى حسن محمود عبد الرحمن وعنوانه: "العلاقة بين الأمن النفسي واساليب المعاملة الوالدية لدى طلاب جامعة نجران" وتهدف الدراسة إلى بحث العلاقة بين الأمن النفسي واساليب المعاملة الوالدية لدى طلبة جامعة نجران واسست الدراسة على المنهج الارتباطي والعديد من الاختبارات النفسية لقياس الظاهرة.

أما الدراسات الإعلامية فلها نصيب بثلاثة أبحاث أولها للدكتورة/ دعاء فكري عبد الله تحت عنوان: "أطر معالجة الصحافة المصرية لقضية انتحار المراهقين في مصر خلال عام ٢٠١٥م" دراسة تحليلية وميدانية، واهتمت الدراسة بتحليل أطر المعالجة الصحفية لقضية انتحار المراهقين، ويتناول البحث الثاني للدكتورة/ سكرة علي البريدي لموضوع: "مدى اعتماد الصفوة الأكاديمية على الإعلان الإلكتروني وعلاقته بسلوكياتهم الشرائية" دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية والسعودية ويرصد العلاقة بين اعتماد الصفوة بالملكة العربية السعودية ومصر والإعلان الإلكتروني وسلوكياتهم الشرائية، ويأتي البحث الثالث للدكتورة/ الشيماء محمد أحمد حمادي تحت عنوان: "بنية مضامين الرسوم الكاريكاتورية في الصحافة المصرية- دراسة سيميائية" الذي يركز على الدلالات المتباينة وكلمات التعليق على الرسوم المتحركة والذي يعطي دلالات أخرى وربط المضامين والرسوم بسياقها.

وبعد هذا العرض الموجز لمحتوى هذا العدد، لا يسعنا سوى أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة محكمي هذا العدد وكذلك الدعاء بالتوفيق لسادة الباحثين الذين وثقوا في هذه المجلة الغراء.

والله الموفق والمستعان

**نائب رئيس التحرير**

أ.د/ هناء زكريا علي

## تقديم

يسعدنا أن نقدم العدد ٨١ ربيع ٢٠١٧ من مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق الذي يأتي متنوعاً ومتوجاً لجهود السادة الباحثين في مجال العلوم الإنسانية من داخل جمهورية مصر العربية وخارجها.

يحتوي هذا العدد على اثني عشر بحثاً أولها في اللغة العربية للدكتورة/ عائشة قاسم محمد وعنوانه: "جواهر قلائد السنوسي دراسة في التعالق النصي" واعتمدت الدراسة على ثلاث خطوات وهي رصد تواتر ظهور الرمز التاريخي في القصيدة واستقراء التعالق النصي بين "جنكيز خان" و"البردة" وتحديد أوجه التعالق النصي.

وفي مجال الدراسات باللغة الإنجليزية يأتي بحث الدكتور/ صالح بن جمعان بن دخيل بعنوان: "اختفاء لي وسالا من لهجة الزهراني العربية المنطوقة في العبارات الظرفية" السائدة في المنطقة الجنوبية للمملكة العربية السعودية التي كانت تستخدم لتحديد المكان والاتجاه.

وتتوج الأبحاث باللغة الفرنسية ببحثين أولها للدكتور/ محمد عبد الباقي أحمد وعنوانه: "آليات التسول عند الغجر في مدينة باريس" والذي يحدد أماكن تواجد الغجر بكثافة ودخلهم اليومي بباريس وتحاول الدراسة الإجابة على العديد من الأسئلة حول كيفية وصول الغجر إلى باريس ولغتهم وأماكن إقامتهم وأسباب قديمهم للعيش بفرنسا وكذلك ماهية التقنيات اللغوية والثقافية التي يستخدمونها، أما البحث الثاني فهو للدكتورة/ نهي عبد العزيز رزق ويدرس لفكرة "سيطرة فكرة البحث عن الذات" في رواية "دائرة الليل" لمونديانو ويتناول الهوية المركبة للكاتب الفرنسي ذو الأصول الإيطالية اليهودية باتريك مونديانو والحاصل على جائزة نوبل في الأدب الفرنسي عام ٢٠١٤م، والتي تراجع إلى مرحلة الطفولة وعذابه بين الضيق الوجودي والكآبة المسيطرة عليه.

وفي دراسات علم الاجتماع هناك ثلاثة أبحاث أولها للدكتورة/ صابرين جابر محمد وعنوانه: "دور الأسرة في انحراف الحدث واجرامه" وقيس للعديد من السلوكيات الخاطئة التي تدفع الفرد الي الانحراف والسقوط في الجريمة ودور الاسرة في ذلك، أما البحث الثاني للدكتور/ هنيدي بن عطية البشري وعنوانه: "دراسة مسحية للمشكلات المجتمعية التي تواجه السكان وأصحاب المنشآت بالعاصمة المقدسة" توضح الدراسة مشكلات المناطق الخضراء في البلديات الفرعية وكذلك عينة من سكان العاصمة المقدسة فيما يتعلق بالمشكلات الخاصة بالمراجعين في البلديات الفرعية وتطرح الدراسة تصوراً لتفعيل دور الأمانة في تقديم الخدمات. ويأتي البحث الثالث للأستاذ/ ناير سعد المرواني بعنوان: "رضا المرضى عن مستوى الخدمات الاجتماعية المقدمة في العيادات الخارجية بالمستشفيات الحكومية"



# أسماء السادة الأساتذة محكمي هذا العدد وفقا للترتيب الأبجدي

---

أ.د/ إبراهيم عودة

أ.د/ أسما حافظ

أ.د/ اسماعيل عبد الباري

أ.د/ حامد الهادي

أ.د/ حسن حماد

أ.د/ عماد مخيمر

أ.د/ فريدة النجدي

أ.د/ محمد علي محمود شومان

أ.د/ نادية كامل صليب

أ.د/ نازك محمد عبد اللطيف

أ.د/ عثمان محمد عثمان

أ.د/ محمد معوض



مجلة كلية  
مجلة كلية الآداب – جامعة الزقازيق  
صدر العدد الأول ٨٦ – ١٩٨٧م

هيئة التحرير

الأستاذ الدكتور

**هناء زكريا على**

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث  
نائب رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور

**عماد مخيمر**

عميد الكلية  
رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور

**محمد عبد الفتاح عوض**

سكرتير التحرير

الأستاذ الدكتور

**فريدة محمود النجدى**

رئيس التحرير

مستشارو التحرير

أ.د. رضا عبد الحي شحاتة

أ.د. عبد الرحمن بشير

أ.د. إبراهيم عودة

أ.د. عواطف صالح

أ.د. عثمان محمد عثمان

أ.د. سهام جبر

أ.د. طارق زكريا

أ.د. حسن حماد

أ.د. إبراهيم المسلمي

١٢- يرفق ملخصان للبحث باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يتجاوز حجم الملخص صفحة واحدة.

١٣- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية العربية والأجنبية.

١٤- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراة.

١٥- تنشر المجلة بحوث أعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ وفق القيمة الفعلية للطباعة.

١٦- توجه جميع المكاتبات أو الإستفسارات الخاصة بالنشر إلى رئيس تحرير المجلة على العنوان التالي.

**كلية الآداب - جامعة الزقازيق**

**تليفون : ٠٥٥/٢٣٤٣٨٢١**

<http://www.Arts@Zu.edu.eg>

مجلة الكلية الآداب: فصلية- علملة- محكمة تعني بنشر الأبحاث العلمية في مجالات الدراسة الإنسانية اللغوية والأدبية والتاريخية والجغرافية والفلسفية والإجتماعية والنفسية والإعلامية وترحب المجلة بالإسهامات العلمية للسادة أعضاء هيئة التدريس والباحثين من العالمين العربي والإسلامي لاثراء المجلة.

## قواعد النشر:-

- ١- تقبل المجلة البحوث باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- ٢- يقر البحث كتابة أن بحثه لم يسبق نشره ولم يرسل لجهة أخرى للنشر.
- ٣- يخطر الباحث بخطاب رسمي بقبول النشر في حالة إجازة البحث للنشر.
- ٤- تعد الخرائط والرسوم البيانية وغيرها من الإيضاحات من قبل الباحث بطريقة تجعلها قابلة للطبع.
- ٥- تعبر البحوث المنشورة عن رأي اصحابها فقط.
- ٦- أصول الأعمال المقدمة للمجلة لا ترد حتى في حالة عدم قبولها للنشر.
- ٧- يحصل الباحث على نسخة واحدة من عدد المجلة المنشور بها + C.D + عشر مستلآت من البحث.
- ٨- الحجم الأمثل المقبول في حدود (٣٠ صفحة) يسدد الباحث المصري ٦٠٠ جنيها وخمسة عشر جنيهاً عن كل صفحة زائدة، ويسدد الباحث العربي والأجنبي ٣٠٠ دولار وثلاثة دولار عن كل صفحة زائدة.
- ٩- يسلم البحث مطبوعاً من أصل وصورتين + C.D على أن يكون مجموعاً بينط ١٤، وأن يكون مقاس الصفحة 12x19سم.
- ١٠- يكتب عنوان البحث واسم الباحث ودرجته العلمية وجهة عمله في أول صفحة من البحث.
- ١١- تكتب المراجع والهوامش في نهاية البحث، مع الإلتزام بالأسس العلمية للتوثيق.





# مجلة كلية الآداب

مجلة علمية محكمة فصلية

---

ربيع ٢٠١٧

العدد (٨١)

---