

تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض

د. عبد الملك بن عبدالعزيز الشلهوب

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود

مقدمة

أصبح الإعلان اليوم قوة اقتصادية فاعلة وذلك لتأثيره القوي في اقتصاديات الأفراد والمؤسسات الإنتاجية والخدمية وفي اقتصاديات وسائل الاتصال، ومن ثم في اقتصاديات الدولة والاقتصاد الدولي بشكل عام، وتبعاً لذلك فقد تطور الإعلان خلال الفترة الماضية تطوراً كبيراً شكلاً وحجماً ومضموناً وتعددت وسائله وتنوعت أساليبه وزاد الإنفاق الإعلاني عليه بشكل ملفت،^(١) فالإعلان اليوم بات أحد أبرز الوسائل الاتصالية التي تقوم بها الشركات والمنظمات، وهو وسيلة غير شخصية يتم من خلاله تقديم وترويج السلع والخدمات بجهد معلوم وأجر مدفوع، ويعتمد عليه المنتجين في الوصول إلى المستهلك وتسويق منتجاتهم وخدماتهم فهو أحد الوسائل التي تساعد منظمات الأعمال في تحقيق جملة من الأهداف الترويجية والبيعية والمتمثلة في:^(٢)

١. خلق أو زيادة الوعي بالسلعة المعلن عنها من حيث وجودها وأماكن توافرها.
٢. تقديم معلومات للمستهلك حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث المزايا والخصائص.
٣. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة ومركز متميز لمنتجاتها أو خدماتها.
٤. تعميق رغبة المستهلك بالسلعة أو الخدمة.
٥. تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة.

أما اليوم فقد أتاح ظهور الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية عدة خيارات أمام المعلن، فقد وجد المعلنون في الإنترنت وسيلة جديدة ذات اقبال جماهيري كبير حيث يصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم اليوم حوالي (٣,٨) مليار مستخدم^(٥)، وبدأت كثير من الشركات بوضع إعلاناتهم في الإنترنت، إذ اضافت الإنترنت أساليب إعلانية جديدة، فعندما «استخدمت الإنترنت كوسيلة إعلانية رؤي أنها قد غيرت المفهوم المتعارف عليه للإعلان في وسائل الإعلام التقليدية القائم على أنه رسالة يتم إقحامها في المضمون الإعلامي عنوة إلى النظر للإعلان في الإنترنت على أنه محادثة وتواصل وتحكم مشترك بين الإعلان وجمهوره»^(٦)، فقد نجح إعلان الإنترنت في الجمع بين خصائص وسائل الإعلام المجانية ومدفوعة الأجر والمزج بين التلفزيون الرقمي والتقليدي وعناصر الصحافة^(٧)، «وأصبحت إعلانات الإنترنت تبعاً لذلك تتميز بالفكرة المعبرة بالصورة والصوت والألوان ويزيدها الإنتاج والإخراج جمالية ذات تأثير إضافي على المستهلك الأخير من المتلقين لتحدث فعلها في إجراءات الشراء أو الاقتناء وهو هدف الرسالة الإعلانية»^(٨)، وبالإضافة إلى ذلك فإن إعلانات الإنترنت تتمتع بميزات متعددة مقارنة بالوسائل الأخرى والتي من أهمها^(٩):

- ١- انخفاض تكلفة إنتاج الإعلان.
- ٢- توجيه المستهلك نحو المنتج فشبكة الإنترنت وسيلة فعالة في مساعدة المستهلك عندما يريد البحث عن منتج معين.
- ٣- تمكين القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم.
- ٤- قدرة المستهلك على معرفة تفاصيل السلعة أو الخدمة حتى يتخذ قرار الشراء.
- ٥- يستطيع المعلن نتيجة لتمتع الإنترنت بمساحة غير محدودة من عرض التفاصيل والبيانات التي يرغب بعرضها بالكمية والدرجة والحجم الذي يريده ويرى أنه يحقق له أهدافه التصميمية والتسويقية والإعلانية.
- ٦- تحديد السوق المستهدفة بدقة بحيث يستطيع المعلن الوصول إلى المستهلكين المحتملين.
- ٧- قدرة المستهلك على التمعن جيداً بالإعلان وأخذ الوقت الذي يريده ويستطيع متى ما شاء الرجوع للإعلان.
- ٨- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي فخدمات الإنترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع انحاء العالم.
- ٩- تسهيل عملية الشراء من خلال الإنترنت حيث تقوم كثير من

إن الأهداف الاتصالية المذكورة آنفاً تؤكد على أن الإعلان يخدم بشكل أساسي أهداف متعددة للأطراف المشتركة في عمليات التسويق فهو يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته المتعددة بالإضافة إلى تقديمه قدرًا من البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات ليتمكن المستهلك من المفاضلة والتمييز بين الأنواع بدراسة كبيرة ودقيقة. ومن خلال ما سبق فإن الإعلان كنشاط اتصالي ليس توصيل المعلومات فقط من طرف إلى آخر بل المهم فيه اقتناع المعلن إليه بما جاء في الرسالة الإعلانية وخلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين للسلع والخدمات التي تنتجها الشركات؛ فهدف الإعلان في النهاية هو إقناع المستهلك بالشراء، ولذلك يحرص المعلن على اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة للوصول للجمهور المستهدف بالإعلان والتي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الهدف من الإعلان؛ فهي العامل الحقيقي لنجاح الإعلان، فالوسيلة الإعلانية هي القنوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك؛ أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستهلك، وتضمن بالتالي درجة معقولة من التغطية الشاملة والكبيرة التي يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها، ولذلك فإن المعلن يأخذ في اعتباره أربعة أمور أساسية عند اختياره للوسيلة الإعلانية من أهمها: الجمهور الذي سيتوجه إليه الإعلان، وطبيعة السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، وسعة انتشار الوسيلة، وتكاليف النشر.^(١٠)

ولكي تكون رسالة الإعلان فاعلة ومثمرة ومؤثره فإن الإعلان يجب أن يُعطى فرصة لكي يقرأ أو يسمع أو تتم مشاهدته من قبل المستهلكين المرتقبين، إذ يعتمد فالإعلان في الوصول إلى جمهور المستهلكين على وسائل النشر الإعلانية وهي غالباً وسائل واسعة الانتشار، ولذلك ينصح خبراء الإعلان المعلن بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة قبل أن يقع اختياره على وسيلة ما، إذ إن لكل وسيلة مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذا فإن الكثير من مخططي البرامج الإعلانية ينفقون وقتاً وجهداً كبيراً للعمل على رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان.^(١١) وعطفاً على ما سبق فإن من أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة لنشر الإعلانات هي الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والسينما، والطرق، والنقل، والإنترنت، وإلى فترات قريبة كانت وسائل الإعلام الجماهيرية وتحديدًا الصحافة والتلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل المعلنين حيث تتقاسم هاتين الوسيلتين السوق الإعلانية والباقي للوسائل الأخرى.

وسائل التواصل الاجتماعي إلى (٥٥) مليار دولار في ٢٠١٩م، لتتجاوز بذلك حجم ما ينفق على الصحف المطبوعة المقدر بنحو (٥٠) مليار دولار، وتعد منصات التواصل المحرك الأول الآن لزيادة الاستثمار في الدعاية والتسويق، إذ إن نمو الإيرادات الإعلانية في تطبيقات التواصل أعلى من المتوسط العام لنمو الإيرادات الرقمية عموماً، وافتتحت الدراسة إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وسناب شات وتويتير وغيرها أسرع نمواً من شرائح الإعلان الأخرى عبر الإنترنت، فقد نما بمعدل (٥١٪) في عام ٢٠١٦ في مقابل (١٧٪) لإجمالي هذا القطاع، ومن المتوقع أن ينمو بمعدل وسطي (٢٠٪) سنوياً حتى ٢٠١٩م.^(١١)

وعطفاً على ما سبق تشهد المملكة العربية السعودية نمواً متزايداً في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الإنترنت، ونمو الإنفاق عليه، مدفوعاً بتوسع نطاق انتشار استخدام الإنترنت لدى أفراد المجتمع السعودي، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت حتى ٣٠-يونيو ٢٠١٧م أكثر من (٢٤) مليون مستخدم،^(١٢) وتبعاً لذلك شهد الإعلان الإلكتروني في المملكة خلال الأعوام القليلة الماضية نمواً متزايداً وصل إلى (٩٠٪) في العام الماضي، وباستثمارات قاربت (٢٥٠) مليون ريال مقابل (١١) مليون ريال في العام ٢٠٠٨م،^(١٣) وهذا مؤشر على اهتمام قطاعات الأعمال والمنظمات وإدراكاً منها للدور الكبير الذي باتت تلعبه إعلانات الإنترنت في توجيه سلوك المستهلكين نحو الشراء، وتوفير الانتعاش للأسواق التجارية، فالسوق الإعلاني السعودي سوق كبير وضخم في منطقة الخليج، وتؤكد دراسة نهى ناصر قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على اقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار تجربة الشراء مرة أخرى^(١٤)، بالإضافة إلى ذلك أكدت دراسة طارق خزندار وإياد خنفر إلى أن ظهور الإنترنت وانتشاره كان له أثر كبير في تطور أساليب الإعلان الإلكتروني وأدواته، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأثر المدرك للإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد المجتمع السعودي على اتخاذ قرار الشراء، وأن التعرض للإعلانات الإلكترونية يؤثر على المبيعات المحتملة،^(١٥) وهاتين الدراستين مؤشر على أن إعلانات الإنترنت على جانب كبير من الأهمية سواء للمستهلك أو لمنظمات الأعمال لما يحققه من مزايا متعددة للطرفين.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال:

١- من الأهمية التي يكتسبها الإعلان بشكل عام كقوة اقتصادية وتأثيرية في العملية الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات

الشركات بتزويد المواقع الإلكترونية بألية تسمح بالدفع من خلال بطاقات الأتمان.

١٠- دعم استخدام المنتجات والحفاظ على الأعمال؛ حيث تساعد شبكة الإنترنت على الحفاظ على الزبائن من خلال أربعة أمور هي:

- خدمات القيمة المضافة والتي تشجع المستخدم على إعادة الزيارة للموقع.
- التغذية العكسية للمنتجات حيث يستطيع المستهلك التعليق على المنتج مما يمكن الشركات من تحسين منتجاتها.
- استخدام خدمة البريد الإلكتروني والتي تجعل المستهلك على اتصال دائم مع الشركة وعلى معرفة بما تقدمه من جديد مما يشجع على زيارة الموقع.
- إعادة زيارة الموقع يزيد من فرصة إعادة الشراء من خلال وسائل تنشيط المبيعات.

وعلى ضوء ما ذكر آنفاً نجد أن الإعلان عبر الإنترنت بات اليوم من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وتؤكد كثير من نتائج الدراسات إلى ترسخ اعتقاد كبير لدى المعلنين بأن الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية وحدها لم يعد يجدي فهي تحتاج إلى دعم بوسائل أخرى والإنترنت هو أفضل الوسائل^(١٦)، وتؤكد التقارير الصادرة عن الشركات المتخصصة في الأبحاث والدراسات إلى النمو المتزايد في الإنفاق على الإعلان في منصات الإنترنت، «إذ توقعت دراسة حديثة (٢٠١٧م) صادرة عن شركة (زينيث) العالمية المتخصصة أن ينمو الإنفاق العالمي على الإعلانات عبر الإنترنت بمعدل (١٣٪)، ليبلغ (٢٠٥) مليارات دولار خلال العام الحالي ٢٠١٧م، في حين سيبلغ حجم الإنفاق على الإعلان التلفزيوني (١٩٢) مليار دولار، وبذلك يبقى لكل الوسائل الأخرى مثل الصحف المطبوعة والسينما والراديو وإعلانات الطرقات وغيرها (١٥٥) ملياراً فقط، علماً بأن إجمالي سوق الإعلانات على اختلاف الوسائط التي تستخدمها يقدر بنحو (٥٥٥) مليار دولار في عام ٢٠١٧م، وأضافت الدراسة أن الإعلان عبر الإنترنت سيستقطب (٣٧٪) من مجمل الإنفاق الإعلاني حول العالم هذا العام مقابل نسبة (٣٤٪) تم استقطابها في عام ٢٠١٦م، وفي هذا الصدد ويؤكد (فيتوريو بوروني) رئيس العلامات التجارية العالمية في شركة (زينيث): أن الإعلانات عبر الإنترنت ساهمت كثيراً في نمو إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي منذ بداية العقد، وحفزت كثيراً على الابتكار الذي شهدناه في هذه السوق، وأن هذا الابتكار يتطور اليوم بشكل أسرع من أي وقت مضى، وتوقع (زينيث) أن يصل حجم الإنفاق على الإعلانات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي^(١٦) واستخدمت الباحثة لدراساتها المنهج المسحي، وطبقتهها على عينة عمدية بلغت (٤٠٠) مفردة موزعة على خمس مدن هي: الرياض وجده وسكاكا وأبها والدمام تمثل خمس مناطق رئيسية في المملكة العربية السعودية، وبينت نتائج الدراسة ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، وإلى قدرة هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار تجربة الشراء أكثر من مرة، كما بينت النتائج حيادية اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى وجود فروق دالة احصائياً بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل واتجاهاتهم نحو إعلاناتها.

وفي ذات البعد استهدفت دراسة محمد العضايلة (٢٠١٥) قياس دور الشبكات الاجتماعية في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم^(١٧) ومستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في القرار الشرائي عبر الإنترنت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبقها على عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (٥٢٤) مفردة، وكشفت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي، وإلى عدم وجود فروق في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية والمتمثلة في دعم المستهلك، وتبادل المعلومات، وتقييم النتائج بين الذكور والإناث، وأن أفراد العينة الذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية من أجل البحث عن منتجات يرغبون بها لا تختلف تصوراتهم تجاه أبعاد الشبكات الاجتماعية عن الذين لم يقوموا بالزيارة، كما بينت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي دعم المستهلك، وتبادل المعلومات في التأثير على القرار الشرائي.

وفي بعد آخر استهدفت دراسة طارق خزندار وإياد خنفر (٢٠١٥) التعرف على الأبعاد والتأثيرات الناتجة عن استخدام الشركات لوسائل الإعلان الإلكترونية من خلال قياس الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وذلك باستخدام نموذج ايدا وأثره المحتمل على المبيعات^(١٨)، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وطبقها على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغت (٢٨٨) مفردة في محافظة جدة، وبينت نتائج الدراسة أن ظهور الإنترنت وانتشاره كان له أثر كبير في تطور أساليب الإعلان وأدواته، وأن هناك أثر لاستخدام الإعلانات الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء في محافظة جدة، وأنه باعتبار أن قرار الشراء من ناحية سينعكس على حجم المبيعات أظهرت النتائج وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني

الإنتاجية والخدمية أو في اقتصاديات وسائل الإعلام.

٢- أهمية إعلانات الإنترنت والتي باتت اليوم من أكثر وسائل الترويج انتشاراً في ظل الاتجاه الكبير نحو التسويق الإلكتروني، والنمو المتزايد في استخدام إعلانات الإنترنت وفمو الإنفاق الإعلاني العالمي عليه نظراً ما يتمتع به من مميزات مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى على المستوى العالمي بشكل عام والسعودي بشكل خاص.

٣- سعي هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين، إذ إن هذه الدراسة تقيس التأثير الذي يحدثه التعرض لإعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور السعودي وقراره الشرائي من خلال استخدام نموذج ايدا (AIDA)، وأي المراحل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي، والأهمية النسبية لكل مرحلة من هذه المراحل في ظل ما تشهده المملكة العربية السعودية من نمو متزايد في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الإنترنت، وفمو الإنفاق عليه، مدفوعاً بتوسع نطاق انتشار استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

٥- أن هذه الدراسة تسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل الجمهور يشاهد إعلانات الإنترنت وتأثير هذه الأسباب على السلوك الشرائي.

الدراسات السابقة:

أدى ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها الواسع إلى اهتمام الباحثين بالدراسات والأبحاث التي تتناول الإنترنت برؤى وآفاق جديدة تتناسب مع الثورة الاتصالية الحديثة التي أحدثتها هذه الشبكة، ومن الموضوعات البحثية التي حظيت باهتمام الباحثين موضوع الإعلان على الإنترنت حيث باتت اليوم من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً للدور الكبير الذي باتت تلعبه هذه الإعلانات في توجيه سلوك المستهلكين نحو الشراء، وقد قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراسته، مستعرضاً في البداية الدراسات التي تناولت الإعلان في الإنترنت في المجتمع السعودي، ثم الدراسات التي تناولت الإعلان في الإنترنت في البيئات الأخرى، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

أولاً: الدراسات التي تناولت الإعلان في الإنترنت في المجتمع السعودي:

سعت نهى ناصر (٢٠١٧) إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة على هذه المواقع، بالإضافة إلى التعرف على تأثير اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات

التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية باختلاف مستوى العمر والجنسية.

وفي جانب مختلف عمل عبدالله الحقييل (٢٠١١) على رصد مدى تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في المجتمع السعودي لمعرفة ما إذا كانت الوكالات الإعلانية الدولية تستخدم الإنترنت كوسيلة بديلة أو مكمل لوسائل الإعلام التقليدي، ورصد طبيعة اتجاهات الوكالات الإعلانية نحوها^(٣٣)، واستخدم الباحث لدراسته المنهج الوصفي المسحي، وطبقها على مخططي الإعلان في وكالات الإعلان الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية وبلغ عددهم (٦٠) مخططاً، وبينت نتائج الدراسة عن استخدام عال للإنترنت كوسيلة إعلان وظفت بالدرجة الأولى لتحقيق الأهداف الترويجية، وأن (٩٥٪) من مخططي الإعلان يستخدمون الإنترنت وسيلة إعلانية في خططهم التسويقية، وأن الإنترنت في الوقت الراهن ليست بديلاً لأي من وسائل الإعلان المدروسة وإنما هي وسيلة تكمل غيرها من الوسائل وينتظرها مستقبل باهر تفصح عنه الاتجاهات الإيجابية التي يحملها المخططون عن الإنترنت.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الإعلان في الإنترنت في البيئات الأخرى:

تناولت دراسة (Adnan Veyssel Ertemel, Ahmad Ammoura) (٢٠١٦) دور الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك وتحديداً في قطاع تجارة الأزياء بالتجزئة^(٣٤) وطبق الباحثان دراستهما على المستهلكين ممن يعيشون في اسطنبول بتركيا، وأظهرت النتائج وجود علاقة ضعيفة بين الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك حاجة المستهلك مع عدم وجود أي علاقة على الإطلاق مع البحث عن المعلومات، ووجود علاقة قوية مع تقييم البدائل، وعلاقة معتدلة لكل من قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، حيث إن هذه الخطوات تمثل الخطوات الخمس التي تتطلب نموذج الإدراك في السلوك الشرائي للمستهلك، كما بينت نتائج الدراسة عدم ظهور أي تغييرات في هذه العلاقة بشأن عمر المستهلك، ومستوى تعليمه، ومع ذلك كانت هناك تغييرات بين الإناث والذكور في العلاقة مع عملية إدراك حاجة المستهلك، والبحث عن المعلومات، وبالإضافة إلى ذلك قد حققت التغييرات الأخرى التي تتعلق بالدخل بين الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم البدائل خاصة بالنسبة للمستهلكين أرباباً تزيد عن (٥٠٠٠) ليرة تركية من بين مجموعات الدخل الأخرى.

وفي بعد آخر سعى كل من (Jing Zhang, En Mao) (2016) في دراستهم إلى تطوير وفهم حوافز المستخدمين للضغط على الزر الإعلاني لوسائل التواصل الاجتماعي والذي يؤدي بالتالي لمعرفة الحوافز على النت والاهتمامات السلوكية وتفعيلها^(٣٥) وجرى تطوير هذا النموذج البحثي لتحديد عمليتين: الأولى:

والمبيعات المتوقعة للسلع والخدمات المعلن عنها.

وسعى عبدالله المنصور (٢٠١٤) في دراسته إلى التعرف على اتجاهات الأسر السعودية نحو إعلانات الإنترنت وعلاقته بالسلوك الشرائي^(٣٦) واستخدم الباحث لدراسته المنهج الوصفي التحليلي، وطبقها على عينة عمدية بلغت (٥٠٠) مفردة من الأسر السعودية التي تتردد الأسواق التجارية بمدينة الرياض مقسمة على خمس مناطق بمدينة الرياض (الشمال والجنوب والشرق والغرب والوسط)، وبينت النتائج وجود نسبة كبيرة من الأسر السعودية يتعرضون للإعلان عبر الإنترنت إلى حد ما، وأنهم يهتمون أحياناً بالشراء عبر الإنترنت، وأن اتجاهات الأسر السعودية نحو إعلانات الإنترنت كانت إيجابية لتوفر الوقت في البحث ولأنه مصدر ممتاز لمعلوماتهم عن السلع وفي ترشيد قراراتهم الشرائية، كما أظهرت النتائج أن إعلانات الإنترنت تجذب الانتباه وتساهم في اكتشاف الحاجة للمنتج، وأن لها دور إيجابي في جمع المعلومات وأنها تساهم في إيجاد البدائل، وأنها تجعل الفرد يتخذ قرار الشراء.

وفي إطار آخر استهدفت لينا الزامل (٢٠١٤) التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق عن طريق إعلانات الهاتف المحمول، ومدى تأثير المرأة بإعلانات الهواتف المحمولة^(٣٧)، واستخدمت الباحثة لدراستها المنهج المسحي، وطبقها على (٤٠٠) مفردة في المدارس والجامعات والمراكز الصحية والأندية النسائية حسب الاجتماعات الجغرافية في أحياء مدينة الرياض الشمال والجنوب والشرق والغرب والوسط، وأظهرت النتائج عدم اعتماد المرأة السعودية على إعلانات الهاتف المحمول في سلوكها الشرائي، وأنه لا توجد علاقة بين تعلق المرأة السعودية بهاتفها المحمول وإعلانات الهاتف المحمول، كما بينت النتائج ضعف الاتجاهات العاطفية والعقلية للمرأة السعودية نحو إعلانات الهاتف المحمول فيما يتعلق بسلوكها الشرائي.

وسعى كل من محمود صالح وماجد الدعفس وصالح الكريديس ومرضي العنزي (٢٠١٣) في دراستهم إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لشركات الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية^(٣٨) وتحديد ما إذا كانت هناك فروق في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات على مواقع الشبكات الاجتماعية، وطبق الباحثون دراستهم على عينة غير احتمالية من مستخدمي الإنترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية، وبلغ حجم العينة (٤٠٨) مفردة، وكشفت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها

الإنترنت، وأن حوافز استخدام الشبكة تؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستخدمين حول الإعلانات على مواقع الشبكة، وأن الحوافز الرئيسية للمستهلكين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتم في سياق البحث عن المعلومات الوافية قبل الشراء، بالإضافة إلى أن المستهلكين يبحثون عن المعلومات المفيدة على الشبكة بغرض اتخاذ القرارات المناسبة للشراء، كما أظهرت النتائج أن المستهلكين يشاركون في الإعلانات لتلقي المعلومات المفيدة واتخاذ قرار الشراء بأقل مجازفات محتملة، وأن المعلومات الإعلانات تساعد المستهلكين على اتخاذ الخيارات الصحيحة عند اختيار المنتجات، كما وجدت الدراسة ترابط إيجابي بين مواقف المستخدمين من الإعلانات على الشبكة فضلا عن سلوكهم الإيجابي من الشعارات المطروحة عليها.

وفي دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع عمل خالد الزبيد (٢٠١٤) إلى التعرف على حجم تعرض الشباب الجامعي الأردني لإعلانات الإنترنت وأسباب عدم تعرضهم لها، ودوافع التعرض والاستخدامات والاشباع المتحققة منها، وتحديد أساليبها وأشكالها المختلفة التي يتعرض لها الشباب الجامعي،^(٢٨) واستخدم الباحث المنهج المسحي، وطبق دراسته على عينة حصصه بلغت (٣٩٤) مفردة من طلبة جامعة اليرموك، وأظهرت نتائج الدراسة أن الاشباع التي تحققت للشباب الجامعي بعد تعرضهم لإعلانات الإنترنت تتعلق بالمحتوى أكثر من اشباع الوسيلة المستخدمة، وأن هناك تأثير بدرجة متوسطة لإعلانات الإنترنت على القرار الشرائى لأفراد العينة، وأن الإعلان الثابت على صفحة الإنترنت من أكثر أشكال الإعلانات التي يتعرض لها الشباب الجامعي، وأن استخدام الألوان بطريقة مثيرة في الإعلان من أكثر الأساليب التي تجذب الشباب الجامعي.

وفي الإطار نفسه سعت رشا حجازي (٢٠١٤) إلى معرفة اتجاه الشباب الجامعي المصري نحو إعلانات الإنترنت والاشباع المتحققة، وكيفية استخدام هؤلاء الشباب للإنترنت كوسيلة إعلانية،^(٢٩) واستخدمت الباحثة لدراساتها المنهج المسحي، بالتطبيق على عينة عمدية من الشباب الجامعي المستخدم للإنترنت بواقع (٢٤٠) مفردة من طلاب الجامعة الأمريكية يمثلون التعليم الجامعي الخاص، وجامعة عين شمس يمثلون التعليم الحكومي، وبينت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة يشاهدون بعض إعلانات الإنترنت، وأن أهم الدوافع للمشاهدة معرفة كل ما هو جديد من السلع والخدمات، وبينت النتائج أيضاً أن اتجاه الشباب الجامعي نحو إعلانات الإنترنت كان إيجابياً، وأن إشباع المحتوى التوجيهية كانت في مقدمة الاشباع المتحققة نتيجة لاستخدام الإنترنت.

تأثيرات الحوافز في الضغط على الزر الإعلاني ووسائل الترفيه المرغوبة والقيم المعلوماتية للإعلانات وصولاً إلى التطابق بين الإعلانات ومضمون وسائل التواصل الاجتماعي، والثانية: تأثير الضغط على زر الإعلانات لمعرفة الحوافز السلوكية للشراء ونشر التجارب الشخصية الفعلية عن المنتجات المعروضة، واستخدم الباحثان المنهج التجريبي، وتم تطبيق الدراسة على (613) مفردة من الطلاب من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وكان متوسط أعمار الطلاب (22) سنة وأغلبية المشاركين كانوا طلاب من القوقاز ومن اسبانيا وأمريكا ومن آسيا، وقد جرى استخدام إجابات المستخدمين وعددهم (613) على النماذج البحثية والفرضيات الأخرى عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت نتائج الدراسة وجود (44.3%) من التفاوت في السلوكيات حول الإعلانات، وأن الإعلانات تؤثر على تقييم المستهلك للمنتج كما تعلق نسبة (47%) من التفاوت في قيمة المنتجات، كما بينت النتائج أن تقييمات المنتج تؤثر على الرغبات الشرائية وتحفزها إيجابياً من خلال التجارب الشخصية على المنتج والذي يشرح نسبة قدرها (46.8%) من التفاوت في رغبات الشراء ونسبة (53.2%) من التجارب الشخصية الفعلية للمنتج.

واستهدفت دراسة عماد محمد (٢٠١٦) التعرف على العلاقة بين إعلانات وسائل الإعلام الاجتماعي والسلوك الشرائى لمستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي في المجتمع الكويتي،^(٣٥) واستخدم الباحث لدراسته المنهج المسحي بالتطبيق على عينة قوامها (٢٠٥) مفردة من مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية في المجتمع الكويتي، وركزت متغيرات الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلاناتها ومحتوى هذه الإعلانات، وطريقة بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية بين إعلانات وسائل الإعلام الاجتماعية والسلوك الشرائى لمستخدمي وسائل الاعلام الاجتماعية داخل المجتمع الكويتي. وقام كل من (Naser Zourikalatehsamad, Seyed Abdorreza) Payambarpour, Ibrahim Alwashali, Zahra Abdolkarimi (٢٠١٥) بدراسة أثر الإعلان على شبكة الإنترنت على سلوك المستهلك في الشراء بناءً على المنظمات الماليزية،^(٣٦) وطبق الباحثون دراستهم على عينة بلغت (١٦٠) مفردة من طلاب جامعة تكنولوجيا ماليزيا (UTM)، وبينت نتائج الدراسة أن عامل الراحة والمنتج والخدمات له تأثير إيجابي على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك.

وهدف دراسة (Imran A Mir) (٢٠١٤) إلى تحديد وضبط نتائج الحوافز قبل الشراء ومعرفة مواقف المستخدمين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي،^(٣٧) وطبق الباحث دراسته المسحية على عينة بلغت (٢٠٠) مفردة من طلاب جامعة إسلام آباد، وبينت نتائج الدراسة أن أبحاث ما قبل الشراء تمثل حوافز رئيسية للمستخدم للجوء إلى شبكة

الإنترنت ممدينة إربد الأردنية، وخلصت الدراسة أن إعلانات الإنترنت دور كبير في تنمية معارف المشاهد وغرس مفاهيم الرسائل الإعلانية نفسها، وأن تكرار الاطلاع عليها أكسب المشاهد المعرفة التي أثرت في سلوكه الشرائي وأسهمت في تدعيم الأفكار الإعلانية التي تنشرها مواقع الإنترنت، وأن استخدام التقنيات الحديثة في إخراج إعلانات الإنترنت أثرت على ميول المتصفح وسلوكه الشرائي تجاه السلع المعلن عنها وهذا يفيد بوجود علاقة بين الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه، كما بينت النتائج أن إعلانات الإنترنت أسهمت في غرس أطر معرفية عن المنتجات والسلع المعلن عنها لدى المشاهد، وأن متابعة مشاهدة إعلانات الإنترنت رغم انتشار وسائل إعلامية أخرى يشير إلى أن إعلان الإنترنت بدأ يحظى باهتمام مستخدمي الإنترنت في مجتمع العينة بالإضافة إلى أن إعلانات الإنترنت دور في التأثير على سلوك المتصفح الشرائي بسبب نجاح إعلان الإنترنت في شد انتباه مستخدمي الإنترنت إليه، وأن شراء السلع المعلن عنها في الإنترنت تدل على نجاح إعلانات الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.

وفي إطار آخر سعى (Kendall Goodrich) (٢٠١١) إلى اختبار العلاقة المتبادلة بين الانتباه للإعلانات والموقف من العلامات التجارية واستعدادتها في الذاكرة والرغبة بالشراء نتيجة لذلك،^(٣٣) واستخدم الباحث المنهج التجريبي، وأجرى التجربة بالتعاون مع الإنترنت وشركة الخدمات فضلا عن الشركة التي تعمل على نظام الانتباه، واختار المشاركون من المجلس التطوعي والمزودين بنص المسح على الشبكة عن طريق شركة تم تعيينهم عشوائياً لمعالجة المجموعات في البيئة الشبكية، وبلغت عينة الخلايا ثمانية وعدد المشاركين (١٠٠) مشارك لكل خلية، وأشارت النتائج أن الانتباه للإعلانات يتأثر بنوع الإعلانات المعروضة والتفاعل مع مواقع الإعلانات على الشبكة والصفحة العنكبوتية والتي تشغل مزيداً من عوامل الحفز للتأثير على الانتباه والاهتمام، وأنه بموجب أوضاع وحالات الشبكة في سياق هذه الدراسة يصبح الانتباه أكثر تفاعلاً وإيجابية والعودة للشراء ثانية مع ارتباطه بالموقف من العلامات التجارية، كما بينت النتائج أنه ومع وجود تسلسل واضح لتأثير الإعلانات والتي تظهر أنها مسألة صعبة لكن النتائج لم ترى أن على المسوقين تقدير أهداف الإعلانات كاملة قبل تطويرها.

وتناول نزال تابه (٢٠٠٧) تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني،^(٣٤) واستخدم الباحث لدراسته المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على (٣٨٢) مفردة من طلاب أربع جامعات في قطاع غزة، وأشارت النتائج إلى أن تعرض الشباب

واستهدف زاوي حمزة (٢٠١٣) دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، والتعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في الجزائر وسبل تطويره من خلال دراسة ميدانية دراسة حالة لمؤسسة الخطوط الجزائرية،^(٣٥) وطبق الباحث دراسته على عينه متاحة من المسافرين عبر مطار هواري بومدين وبلغ حجم العينة (٧٠٠) مفردة وبينت نتائج الدراسة أنه بالرغم من التصميم الاحترافي للموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، إلا أنه لا يعكس فعلاً الصورة الحقيقية لها، بسبب الاستراتيجية التقليدية التي تنتهجها الشركة، وخاصة ما تعلق منها بالجانب الإعلاني الذي يتميز بمحدودية تطبيقاته وقلة ميزانيته، ما يؤثر سلباً على أداء موقعها في ضمان حضور دائم لمستخدميه، خصوصاً وأن الدراسة قد أشارت إلى اعتماد الشركة على الممارسات الإعلانية الإلكترونية إلا في حالة ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الخارجية الدولية فقط، والتي تلقى فيها منافسة من قبل عدة شركات أجنبية، في مقابل غياب كامل للنشاط الإعلاني فيما يتعلق بالخطوط الداخلية لها بسبب الاحتكار الذي تفرضه على السوق الداخلي، وبالتالي نظرتها الضيقة لمفهوم الإعلان عامةً والإلكتروني خاصةً، فهي لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الإلكترونية ضمن نشاطها التسويقي.

وقام (NISHAT AFROZ) (٢٠١٣) بدراسة تأثير الإعلان على شراء إجابات من الأزواج من خلال تقنية مسح العلامة التجارية كمؤشر للفعالية الإعلانية،^(٣٦) واستخدم الباحث المنهج المسحي، وطبق دراسته على عينة من (٧٢) زوجاً من المتزوجين (٧٢ ذكور و ٧٢ إناث) من مدينة (فارانساي) الهندية، وكانت الفئة العمرية من العينة (٣٢) إلى (٥٠) سنة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات لا تزال غير فعالة بما فيه الكفاية في التأثير على سلوك الشراء للهنود مقارنة بعوامل مثل العائلة والأصدقاء والمراكات التجارية القديمة الموثوق بها، وأن النمو الزائد للعلامات التجارية المتنوعة في الهند وصلت إلى منافسات حادة، كما واجه المستهلكون خيارات عديدة في السوق وأصبح من الضروري للجهات الصانعة فهم العوامل الرئيسية لجذب المشترين لتلك العلامات والمراكات التجارية، وأن المستهلكين قد يجهلون طبيعة المنتجات الحالية.

واستهدفت دراسة إبراهيم خصاونة (٢٠١٣) التعرف على واقع الإعلان الإلكتروني في الأردن ومستوى حضوره ومدى الإقبال عليه في ظل وجود وسائل إعلامية أخرى، والعلاقة بين الإعلان الإلكتروني وأثره في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الأردني،^(٣٧) واستخدم الباحث لدراسته المنهج الوصفي التحليلي، وطبقها على (١٥٠) مفردة من مرئادي مقاهي

من العلامة التجارية والرغبة في الشراء كدراسة (Kendall)، كما نجد أن بعض الدراسات اقتصر على الدور الذي يقوم به الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي في تجارة الأزياء بالتجزئة كدراسة (Ertemel, Ammoura)، واهتمت بعض الدراسات باتجاهات الجمهور نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام كدراسة المنصور والزامل، في حين ركزت بعض الدراسات على النساء والتسوق عن طريق إعلانات الهاتف المحمول كدراسة الزامل، كما اهتمت بعض الدراسات بالأبعاد الناتجة عن استخدام الشركات لوسائل الإعلان الإلكترونية كدراسة خزندار وخنفر، واهتم البعض الآخر من الدراسات بقياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني للشركات في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ورغم أن دراسة الباحث في بعض جوانبها تتفق مع الدراسات السابقة إلا أن هذه الدراسة تعمل على جانب مهم وهو قياس التأثير الذي يحدثه التعرض لإعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور السعودي وقراره الشرائي من خلال استخدام نموذج ايدا، وأي المراحل الأكثر تأثيراً وفق هذا النموذج على السلوك الشرائي، والأهمية النسبية لكل مرحلة من هذه المراحل، بالإضافة إلى ذلك فإن الدراسات السابقة تُظهر أهمية الدراسة الحالية، وقد استفاد الباحث منها في بناء منهجية الدراسة وفي صياغة تساؤلاتها وفي بناء استمارة الدراسة وفي تفسير نتائجها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

الإطار المرجعي للدراسة:

تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي:

تلعب إعلانات الإنترنت دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلكين نحو الشراء؛ فالمستهلك «هو الطرف الأخير الذي يتعامل بطريقة مباشرة مع السلعة أو الخدمة التي يتم إنتاجها بغض النظر عن طبيعة وشكل وصفة الجهة المنتجة لهذه السلعة أو الخدمة» وعليه فإن السلوك الاستهلاكي هو تعبير يلخص عملية الشراء للسلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كمية منها في أوقات معينة،^(٣٥) ولذلك فالمستهلك هو الأساس الذي من خلاله تنطلق منظمات الأعمال في إعداد برامجها وخططها التسويقية، فسلوك المستهلك وتصرفاته تعتبر نقطة البداية لأي خطة تسويقية تقوم بتنفيذها منشآت الأعمال، ومن هنا فإن المقصود بسلوك المستهلك «جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد»^(٣٦) وعلى ضوء ما سبق نجد أن الهدف من الإعلان باعتباره عملية

الجامعي لإعلانات الإنترنت يؤثر على مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج من حيث أن إعلانات الإنترنت تلفت نظرهم أثناء البحث على الشبكة، وأنها تثير انتباههم إلى المنتج المعلن عنه، وأنها تشعرهم بالحاجة إلى منتجات لم يستخدموها من قبل، وأن إعلانات الإنترنت تدفعهم إلى البحث في أكثر المواقع الإعلانية بهدف التعرف على محتوياتها، وأن معظم مستخدمي الإنترنت يفتحون الرسائل الإعلانية التي تصل إليهم عبر البريد الإلكتروني كما بينت النتائج أن تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت يؤثر على مرحلة جمع المعلومات، وعلى مرحلة تقديم البدائل، وأن إعلانات الإنترنت فيما يتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء قد عززت رأي المبحوثين في منتج دون غيره، وأن التعرض للإعلانات عبر الإنترنت يؤثر على مرحلة شعور ما بعد الشراء، وأن أكثر المنتجات متابعه على الإنترنت هي برامج الكمبيوتر والتجهيزات المنزلية، وأن أكثر أنواع الإعلانات أهمية هي إعلانات اللافتات ثم الإعلانات العامة في مواقع البحث.

التعليق على الدراسات السابقة:

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أنها تشير إلى أهمية إعلانات الإنترنت، وأن هذه الإعلانات بدأت تحظى باهتمام مستخدمي الإنترنت، وأنها من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً لدى مستخدمي الإنترنت في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، ولأهمية ذلك اهتمت الدراسات الإعلامية الأجنبية والعربية بالبحث في هذا الموضوع، حيث نجد أن الدراسات السابقة على نحو عام ركزت على جوانب متعددة في الإعلان في الإنترنت، الجانب الأول هو تأثير إعلانات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، أما الجانب الثاني فركز على دور العلامة التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي، وعموماً وبشكل تفصيلي فإن الدراسات السابقة ركز بعضها على مستوى الإدراك لعوامل شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في القرار الشرائي كدراسة العضيلة، ودراسات ربطت بين نظرية الاستخدامات والشباعات ودوافع التعرض لإعلانات الإنترنت في ضوء نظرية الاستخدامات والشباعات كدراسة الزيود وحجازي، ودراسات ركزت على الإنفاق الإعلاني على الإنترنت كدراسة الحقييل، كما اهتمت بعض الدراسات بقياس فاعلية العلامة التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي كمؤشر على فاعلية الإعلان في الإنترنت كدراسة (NISHAT)، ودراسات ركزت على المقارنة بين الإعلان في الوسائل التقليدية وإعلانات الإنترنت كدراسة الخصاونة، كما اهتمت بعض الدراسات باختبار العلاقة بين الانتباه للإعلانات في الإنترنت والموقف

اتصالية هو إحداث تأثيرات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة وصول المستهلك إلى قرار الشراء، والذي يعرف بأنه «الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها»^(٣٧).

مراحل القرار الشرائي:

ومن خلال التعريف السابق فإن قرار الشراء بالنسبة للمستهلك يمر بخمسة مراحل هي:

١- إدراك الحاجة: تبدأ عملية الشراء عندما يدرك الأشخاص أن لديهم حاجة غير ملباة، وهي تنشأ بالفعل عندما يختلف رضا المستهلك عن مستوى الرضا الحالي لديه،^(٣٨) فالمستهلك يكون في حالة توازن حتى يتعرض لبعض عوامل التحريض والإثارة أو التحفيز، وهذه المؤثرات التي يدرك المستهلك بها حاجته إما مؤثرات داخلية كالحاجة إلى الطعام والعطش والجوع، والبرد... إلخ، أو مؤثرات خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما؛ فهذه المؤثرات تؤثر على توازن المستهلك وتجعله يدرك حاجة أو رغبة غير مشبعة فيسعى للبحث عن وسيلة لإشباعها وإيجاد حل لها، وتقوم المنظمات التسويقية بالسعي إلى إثارة هذه الحاجات والتعرف عليها باستخدام وسائل الترويج المختلفة والتي من أهمها الإعلانات من خلال الإنترنت وغيرها من الوسائل بهدف تحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة بشراء السلعة أو الخدمة،^(٣٩) وهكذا نجد أن الشعور بالحاجة هو نقطة البداية في أي عملية يقوم بها الفرد لشراء أو لاقتناء سلعة أو خدمة ما.

٢- البحث عن المعلومات: يؤدي شعور المستهلك بحاجته إلى إشباع حاجته لسلعة ما إلى القيام بالبحث عن معلومات تختص بالسلعة أو الخدمة، فأحياناً قد لا يعرف المستهلك البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها، ويتركز بحث المستهلك غالباً على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجته ورغباته وبالتالي الحصول على السلعة أو الخدمة،^(٤٠) ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات من خلال مصادر متعددة من أهمها: الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل، والوسائل الإعلامية، ورجال البيع، ومنافذ التوزيع، والمعارض، والإعلانات، والمواقع على شبكة الإنترنت حيث باتت هذه الشبكة وسيلة مهمة وبسيطة، ويؤكد العديد من خبراء التسويق أن الإنترنت أصبح في الوقت الحالي الأداة الرئيسية لمن يبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات فقد مكنت المستهلك من الحصول على المعلومات الدقيقة عن السلع والخدمات، وعلى كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج

والشركة المنتجة والأسعار ومدى توافر المنتج.^(٤١)
٣- تقييم البدائل: وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بعد جمعه للمعلومات عن السلع أو الخدمات بالقيام بتقييم كل خيار من خيارات الشراء وإجراء المقارنة في نوعية السلعة وخصائصها التي جمع المستهلك معلوماتها سابقاً، فيبدأ تقييمه الداخلي لها، فتكون هذه البدائل بمستويات مختلفة من حيث النوع والمواصفات والماركة التجارية.^(٤٢)

٤- قرار الشراء: بعد قيام المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه يكون قد اختار السلعة المناسبة، وبعد ذلك يضع المستهلك قراره موضع التنفيذ أي أنه يقوم بعملية الشراء واقتناء السلعة.^(٤٣)

٥- تقييم ما بعد الشراء: بمجرد قيام المستهلك بشراء السلعة تستمر عملية التقييم بحيث يتسنى للمستهلك الشعور بأنه قد اتخذ القرار الصحيح الذي يلبي توقعاته، وهي التي يطلق عليها الرضا أو عدم الرضا لما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شرائها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك سيقوي درجة تفضيلها في المستقبل.^(٤٤) إن مراحل قرار الشراء بالنسبة للمستهلك السابق ذكرها كما تؤكد بعض الدراسات هي نفسها سواء أكان المستهلك على الإنترنت أو لم يكن، إذ إن سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية وعبر الإنترنت لا يختلف كثيراً، إلا أنه في الإنترنت يتم إضافة عاملين مهمين بالنسبة للتأثيرات على سلوك المستهلك الشرائي العامل الأول هو تصميم الموقع وخصائصه على الشبكة والعامل الثاني هو سلوك المستهلك على الشبكة والذي يشير هنا إلى الضغط على الإعلانات والذي يعتبر أحد وسائل قياس فعالية الإعلان عبر الإنترنت.^(٤٥)

نموذج أيدا (AIDA):

تتكئ هذه الدراسة في إطارها النظري وفي صياغة تساؤلاتها وفي قياس تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي على نموذج أيدا (AIDA) فوفق هذا النموذج فإن تأثير الإعلان يتم بأربع مراحل على النحو التالي:

١- الانتباه:

يعد الانتباه الخطوة الأولى التي تقود إلى عملية الشراء إذ إن عملية جذب انتباه المستهلك من الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني سواء في الوسائل التقليدية أو في الإنترنت، حيث يعد التصميم الجيد من أهم عوامل الجذب، ويتم في الإنترنت عادة استخدام العناصر الفردية وذلك لتوجيه تركيز المستخدم لأماكن معينة في صفحة الويب،

باستخدام الرسائل القصيرة عبر الجوال والرسائل الإلكترونية إضافة إلى الإعلانات التي تظهر في أعلى المواقع أو الإعلانات المعروضة أو أي نوع من أنواع الإعلان الرقمي، كما تستخدم الشركات (Webcasting) والتي تسمح للمستخدم بالحصول على المعلومات دون أن يطلبها أو يبحث عنها فإذا كان لدى مستخدم الإنترنت اهتمام بموضوع معين فإن نظام الدفع سيزوده بالمعلومات المتعلقة بهذا الموضوع دون أن يطلبها،^(٤٩) وعموماً فإن طبيعة إعلانات الإنترنت تسمح بتقديم رسائل إعلانية تحتوي على المعلومات التي يحتاجها المستهلك.

٤-الفاعل:

إن مرحلة الفاعل في نموذج ايدا كما تذكر بعض الدراسات لا يعني بالضرورة قيام المستهلك بالشراء فقد يكون تصرفه مجرد القيام بزيارة الموقع الإلكتروني، أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف هو الشراء عبر الإنترنت، وعموماً فإن الإعلان في هذه المرحلة يُفترض فيه أن يقوم بدفع المستهلك لتحقيق الاشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء، والقيام بالسلوك المرغوب وهو شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبعد تقديم المعلومات المهمة في الموقع وسرعة التحميل وتحديث الموقع، وإعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء، وتقديم التسهيلات للدفع، والتخفيضات خلال فترة الإعلان محفزات مهمة للقيام بالتصرفات أو الفعل الشرائي.^(٥٠) ومن خلال ما سبق فإن نموذج أيدا (AIDA) يفترض قيام

الإعلان بدورين رئيسيين هما:

• الدور المعرفي: أي جعل المستهلكين يدركون ويعرفون بوجود المنتج.

• الدور الإقناعي: أي جعل المستهلكين يرغبون في المنتج المعلن عنه ثم القيام بعملية الشراء، فالإعلانات هنا تتخذ طرقاتاً إقناعية مثل خلق صورة للمنتج أو إلقاء الضوء على نقطة بيعيه فريدة بحيث ينفرد بها المنتج المعلن عنه عن غيره من المنتجات المتشابهة والمنافسة له.^(٥١)

ووفقاً لنموذج ايدا فإن تأثير إعلانات الإنترنت في السلوك الشرائي يمر بترتيب هرمي كما يوضحه شكل رقم (١) أي يبدأ الإعلان بجذب انتباه وخلق وعي بالمنتج أو الماركة، ثم يستثير اهتمامه به، ثم يقوم بتكوين الرغبة لديه في الحصول عليه، وأخيراً تحفيزه وحثه على شرائه.

فمن أهم العوامل المؤدية لإثارة وجذب الانتباه لإعلانات الإنترنت حجم أو مساحة الإعلان، وموقع الإعلان في الصفحة، والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان، واستخدام الألوان و استخدام الصور الفوتوغرافية والرسوم الإلكترونية، واستخدام الأغاني، والمشاهد التمثيلية واستخدام الرسوم المتحركة،^(٤٧) كما يعتمد المعلنون لجذب انتباه مستخدمي الإنترنت للإعلانات على استخدام محررات البحث وإرسال الرسائل الإلكترونية والارتباط مع مواقع أخرى، ومواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في الفيسبوك وتويتر والانستجرام وجوجل بلص وماي سبيس ولينكدإن واليوتيوب.^(٤٧)

٢-الاهتمام:

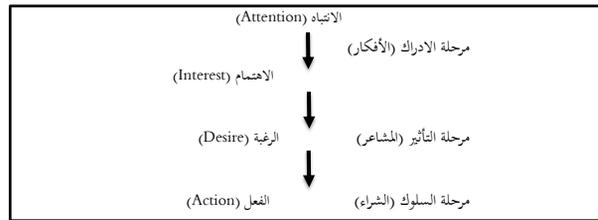
تمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلك المرحلة الثانية حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تهيئة ذهن المعلن إليه لأن يتقبل الرسالة الإعلانية بمعنى أن يتحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها فالاهتمام هنا يرتبط بمضمون الإعلان؛ فمهمة الإعلان في هذه المرحلة استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محررة مثيرات داخلية مرتبطة بشخصيته أو حاجاته أو مواضع اهتمامه، وهذا يعني أن يتبنى الإعلان وجهة نظر المستهلك وأن يركز على احتياجاته والفوائد التي ستعود عليه باستخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها ليثير اهتمام المستهلك، كما انها المهم تبعاً لما سبق أن يقدم المعلن لزائر المواقع الإلكترونية الأسباب المقنعة ليقب في الموقع، وأن يراعي في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التقنية التي يستخدمها الزائر، وألا يحتوي الموقع على كمية كبيرة من النصوص وأن يسمح بسهولة الإبحار والتفاعل مع الموقع وسهولة إيجاد المعلومات، ومناسبة التصميم للجمهور المستهدف، وذلك لأن زائر الموقع يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة.^(٤٨)

٣-الرغبة:

تعتبر إثارة الرغبة الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وذلك من خلال تحريك الدوافع الفعلية للمستهلك والمتمثلة في إبراز مميزات السلعة أو الخدمة وسهولة استخدامها، أما فيما يتعلق بإعلانات الإنترنت فيتم استثارة الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف، أو عن طريق اتباع استراتيجيات الدفع وهي استراتيجية تقوم بدفع الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين

النمو الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحنا نشاهد اتجاهات من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدامها إعلانياً والاستفادة منها، وقد بدى واضحاً أن الاستخدام الواسع للإعلان في الإنترنت بات يؤثر على سلوك المستهلك ومعدلات الطلب على السلع والخدمات بالإضافة إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة، ومن هنا تتمحور مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي: ما تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين؟

شكل رقم (١) : يوضح نموذج أيدا (AIDA)



المصدر: طارق خزندار، وإياد خنفر، الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص ١٢٦.

- أهداف الدراسة:**
تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- ١- التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي.
 - ٢- تحديد ما إذا كانت هناك فروق بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي.
 - ٣- التعرف على مدى حرص الجمهور السعودي على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت.
 - ٤- التعرف على الأسباب التي تدفع الجمهور السعودي لمتابعة إعلانات الإنترنت.
 - ٥- التعرف على أهم المضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها عبر الإنترنت.
 - ٦- التعرف على العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور السعودي لإعلانات الإنترنت.
 - ٧- التعرف على إعلانات الإنترنت التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:
- ١- ما مدى متابعة الجمهور للإعلانات المنشورة في الإنترنت؟
 - ٢- ما المضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور على متابعتها في الإنترنت؟
 - ٣- ما العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت؟
 - ٤- ما الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة إعلانات الإنترنت؟
 - ٥- ما مدى تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

وحيث إن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي فقد قام الباحث بقياس تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي وفقاً لنموذج أيدا على النحو التالي:^(٥٢)

- ١- مقياس الانتباه ويقاس درجة انتباه الفرد للإعلان المنشور في الإنترنت ومدى التركيز على الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية.
- ٢- مقياس الاهتمام ويقاس مستوى الاهتمام الذي أبداه الفرد لمضمون الرسالة الإعلانية المنشور في الإنترنت ومدى استيعابه لها.
- ٣- مقياس الرغبة، ويقاس التصرف المتوقع من جانب الفرد المستهلك في اتجاهه نحو الشراء.
- ٤- مقياس الفعل أو السلوك، ويقاس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل إعلان الإنترنت.

والمقاييس السابقة تعطي مجتمعة أثر إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور؛ وذلك في كل مرحلة من مراحل الاستجابة للرسالة الإعلانية.

مشكلة الدراسة:

أدى انتشار استخدام شبكة الإنترنت إلى ربط أجزاء العالم نتيجة للمزايا المتعددة التي اتاحتها هذه الشبكة حيث استفاد متصفح الإنترنت من إمكانياتها العالية ولعبت دوراً بارزاً في تطوير كل القطاعات التي دخلت عليها وفي الارتقاء بها، وقد أدت قدرة الإنترنت على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين في جميع أنحاء العالم إلى اهتمام الشركات والمؤسسات باستخدام الإنترنت بالإعلان فيه، وبات هذا توجه لدى المعلنين بالبحث عن وسائل أخرى غير وسائل الإعلام التقليدية يعلنون فيها ويصلون من خلالها إلى الجمهور ولا سيما مع

١-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية.

٢-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصرف أفراد العينة عند رؤية الإعلانات المنشورة في الإنترنت تبعاً لاختلاف مدى الحرص على متابعة إعلانات الإنترنت.

٣-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت.

٤-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين أسباب متابعة إعلانات الإنترنت.

٥-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت.

٦-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة.

٧-توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية.

٨-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي.

٩-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي سعت من خلال دراسة تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين إلى التعرف على مدى متابعتهم للإعلانات المنشورة في الإنترنت، والعوامل المؤثرة في تعرضهم لإعلانات الإنترنت، والأسباب التي تدفعهم لمتابعة إعلانات الإنترنت، ومدى تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور السعودي الشرائي.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح فهو الأنسب لهذه الدراسة وذلك لتمييزه «بإستهداف الحقائق التفصيلية عن واقع الظاهرة المدروسة مما يمكن الباحث من تقديم وصف شامل ودقيق لذلك الواقع»^(٥٦).

أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة أداة ضرورية للحصول على المعلومات الرئيسة للدراسة من أفراد العينة من سكان مدينة الرياض من السعوديين، وقد قسم الباحث الاستبانة إلى أربعة أجزاء على النحو الآتي:

الجزء الأول: وقد خصص لقياس استخدامات الحاسب والإنترنت.

الجزء الثاني: وقد خصص لقياس الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة إعلانات الإنترنت.

الجزء الثالث: وخصص لقياس تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي.

الجزء الرابع: وقد خصص للسمات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري).

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الاستبانة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (٥=غالباً، ٤=أحياناً، ٣=نادراً، ٢=أبداً=١)، وكذلك البدائل: موافق بشدة=٥، موافق=٤، غير موافق=٣، غير موافق إطلاقاً=٢، لا رأي=١)، ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة = (أكبر قيمة-أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = (٥-١) ÷ ٥ = ٠,٨٠

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

١-التأثير: هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، أما في هذه الدراسة فيقصد بالتأثير «ما تحدثه إعلانات الإنترنت من أثار اتصالية وإقناعية لدى المستهلك والذي يفترض في النهاية أن يقود إلى استمالة وتوجيه السلوك الشرائي للسعوديين»^(٥٧).

٢-إعلانات الإنترنت: هي «جميع أشكال العروض الترويجية للسلع أو الخدمات المقدمة من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت»^(٥٨).

٣-السلوك الشرائي: هو «العملية التي يبحث الأفراد من خلالها عن السلع والخدمات واختيارها وشرائها واستخدامها والتخلص منها لتلبية الاحتياجات الضرورية»^(٥٩).

جدول رقم (1): يوضح توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
دائماً	4.21-5.00
غالباً	3.41-4.20
أحياناً	2.61-3.40
نادراً	1.81-2.60
أبداً	1.0-1.80

مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة هم المواطنين السعوديين في مدينة الرياض، وقد حدد الباحث مدينة الرياض لأنها تمثل المرتبة الأولى من حيث الكثافة السكانية من بين مدن المملكة العربية السعودية وفقاً لبيانات الهيئة العامة للإحصاء لعام ٢٠١٦م، بالإضافة إلى تنوع التركيبة السكانية لمدينة الرياض ومن مختلف الطبقات والفئات والسكان المستقرين بها فهم تقريباً يمثلون معظم مناطق ومدن المملكة، الأمر الذي يجعلها تعبر إلى حد ما عن واقع المجتمع السعودي، ولكبر حجم مجتمع الدراسة والذي يتكون من جميع أفراد مجتمع مدينة الرياض بشكل حصري، حيث يبلغ عدد سكان مدينة الرياض من السعوديين (٤٥٧٩٥٧٠)^(٥٧) وقد تم تحديد حجم العينة طبقاً لمعادلة سلوفين^(٥٨) (Slovin) بهامش خطأ قدره (٠,٠٥)، وعليه فقد استخدم الباحث العينة العشوائية العنقودية، وقد بلغ حجم العينة (٤٣٨) مفردة.

وقد اعتمد الباحث في إجراء سحب العينة على التقسيم المتبع في أمانة مدينة الرياض التي تقسم مدينة الرياض إلى (١١) بلدية فرعية حيث تضم هذه البلديات في نطاقها عدة الأحياء، وقد قام الباحث بعد ذلك باختيار خمس بلديات بطريقة العينة العشوائية البسيطة تمثل الاتجاهات الجغرافية شمال وجنوب وشرق وغرب ووسط، حيث تم وفقاً لذلك اختيار بلدية الشمال، وبلدية العريجات، وبلدية الروضة، وبلدية العزيزية، وبلدية الشميسي، وبعد ذلك قام الباحث باختيار حي من كل بلدية فرعية بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد تم وفقاً لذلك اختيار الأحياء التالية:

- حي الغدير ويمثل هذا الحي شمال مدينة الرياض.
- حي الدار البيضاء ويمثل هذا الحي جنوب مدينة الرياض.
- حي ظهرة البديعة ويمثل هذا الحي غرب مدينة الرياض.

- حي الروضة ويمثل هذا الحي شرق مدينة الرياض.
- حي الفاخرية ويمثل هذا الحي وسط مدينة الرياض.

وبعد تحديد الأحياء قام الباحث بالاستعانة بالقوائم الموحدة لدى إدارة التسمية والترقيم ونظم المعلومات الجغرافية بأمانة منطقة الرياض حيث تم اختيار المنازل بطريقة عشوائية منتظمة من خلال بيانات أرقام المنازل، فالمنزل الذي لا يسكنه سعودي يتم اختيار المنزل الذي يليه وهكذا، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة في كل حي (١٦٠) استمارة وقد قام الباحث بتوزيع (٨٠٠) استبانة في مدينة الرياض، وقد تمكن الباحث من استرجاع (٧٠٥) استبانة، تم استبعاد عدد (٢٢) من الاستمارات لعدم اكتمال إجابة أفراد العينة على بعض أسئلتها، وعليه أصبح عدد الاستبانات (٦٨٣) استبانة وهذه الاستبانات تمثل عائداً يصل إلى (٨٥%) من جميع الاستبانات الموزعة.

تحليل المعلومات:

تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الكمية وفق المعايير الإحصائية المتعددة، واستخدم الباحث عدداً من الأساليب الإحصائية لوصف نتائج الدراسة، وهي:

- ١- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للتعرف على تكرارات الإجابات لدى المبحوثين.
 - ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - ٣- معامل الارتباط (Pearson Correlation) للكشف عن مدى وجود علاقات دالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وعدد من المتغيرات.
 - ٤- تحليل التباين الأحادي (On Way Anova) لبيان مدى وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على بعض جوانب الدراسة المختلفة.
 - ٥- اختبار (Scheffe) للكشف عن اتجاه الفروق التي يثبت اختبار تحليل التباين الأحادي دلالتها إحصائياً.
 - ٦- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للقياسات المتكررة (Repeated Measurements) لبيان الفروق بين أكثر من مجموعتين غير مستقلتين (متراپبتين) للتعرف على مدى وجود فروق بين المراحل.
 - ٧- اختبار مربع كاي (كا^٢).
 - ٨- اختبار (ت) لبيان مدى وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعاً لسماتهم الرئيسية.
- وقد اقتصر الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة على مستوى (٠,٠٥)، واقتصر الباحث في هذه الدراسة على النتائج التي تتوافر على هذا المستوى من الدلالة.

إجراءات الصدق والثبات: الصدق الظاهري:

١- للتأكد من صدق الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة قام الباحث بصياغة أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة صياغة واضحة، بحيث يمكن فهم محتواها من قبل المبحوثين.
٢- تم عرض الاستبانة ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها على عدد من المحكمين لتحكيمها^{٥٩}، للحكم على مدى صلاحيتها للقياس، وقد أخذ الباحث بملاحظات المحكمين وتعديلاتهم حيث أفاد منها في إعادة صياغة بعض الأسئلة حتى أصبحت الاستبانة جاهزة للتوزيع.
٣- قام الباحث بتجريب الاستبانة على عينة بلغ عددهم (٤٠) مفردة من عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى وضوح أسئلة الاستبانة للمبحوثين، ومعدل استجابة المبحوثين، وقد تم بعد التحقق من ذلك صياغة الاستبانة صياغة نهائية قابلة للتطبيق.

الصدق الداخلي:

وللتحقق من صدق الاستبانة قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) فرد، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) تم حساب العلاقة بين كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، حيث أظهرت النتائج أن جميع العبارات ذات ارتباط موجب ودال عند مستوى لا يقل عن مستوى (٠,٠٥)، وهذا مؤشّر على صدق بنود أداة الدراسة.

الثبات:

للتأكد من ثبات استبانة دراسة تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعودي وباستخدام معامل ثبات (ألفا كرومباخ) تم حساب الثبات لمحاور الدراسة على العينة الاستطلاعية المكونة من (٤٠) فرد حيث أظهرت النتائج كما يبين الجدول رقم (٢) أن الاستبانة تتمتع بثبات جيد حيث تراوحت معاملات الثبات ما بين (٠,٧٤) لمحور الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة إعلانات الإنترنت، و(٠,٩٥) لمحور تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي.

جدول رقم (2) : يوضح معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة (العينة الاستطلاعية: ن=40)

المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
العناصر التي تدفع الجمهور لمشاهدة إعلانات الإنترنت	9	0.82
الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة إعلانات الإنترنت	9	0.74
المضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور على متابعتها في الإنترنت	27	0.94
تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي	22	0.95

نتائج الدراسة:

أولاً: السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

توضح الجداول الآتية السمات الديموغرافية لأفراد العينة التي بلغت ستة متغيرات هي: الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، المهنة.
١-الجنس:

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
ذكر	421	61.6
أنثى	262	38.4
الإجمالي	683	%100

يبين الجدول رقم (٣) أن (٦١,٦٪) من المبحوثين ذكور، مقابل (٣٨,٤٪) إناث.

٢-الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (4) : يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	371	54.3
غير متزوج	297	43.5
مطلق	15	2.2
الإجمالي	683	%100

يوضح الجدول رقم (٤) أن (٥٤,٣%) من المبحوثين غير متزوجين، مقابل (٤٣,٥%) غير متزوجين، أما المطلقين فبلغت نسبتهم (٢,٢%) من إجمالي أفراد العينة.
٣- السن:

جدول رقم (5) : يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للسن

النسبة	التكرار	السن
32.4	221	أقل من 26 سنة
22.4	153	من 26 إلى 30 سنة
14.5	99	من 31 إلى 35 سنة
13.2	90	من 36 إلى 40 سنة
8.2	56	من 41 إلى 45 سنة
9.4	64	أكثر من 45 سنة
%100	683	الإجمالي

يبين الجدول رقم (٥) أن (٣٢,٤%) من أفراد العينة أعمارهم أقل من ٢٦ سنة، فيما بلغت نسبة من أعمارهم من ٢٦ إلى ٣٠ سنة (٢٢,٤%)، في حين تتقارب نسبة من أعمارهم من ٣١ إلى ٣٥ سنة ومن ٣٦ إلى ٤٠ سنة بواقع (١٤,٥%) للفئة الأولى، و (١٣,٢%) للفئة الثانية، كما تقاربت نسب من أعمارهم تتراوح من ٤١ إلى ٤٥ سنة ومن أكثر من ٤٥ سنة بنسبة (٨,٢%) ولأولى و (٩,٤%) للثانية.

٤- الدخل الشهري:

جدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
30.5	208	من 5001 إلى 10000 ريال
22.1	151	أقل من 3000 ريال
21.7	148	من 10001 إلى 15000 ريال
16.1	110	أكثر من 15000 ريال
9.6	66	من 3001 إلى 5000 ريال
%100	683	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٦) أن الأفراد الذين يزيد دخلهم أسرهم من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال هم الأكثر تمثيلاً في هذه الدراسة بنسبة (٣٠,٥%) من إجمالي المبحوثين، في حين تتقارب نسبة من دخلهم أقل من ٣٠٠٠ ريال ومن دخلهم يتراوح من ١٠٠٠١ إلى ١٥٠٠٠ ريال بواقع (٢٢,١%) ولأولى و (٢١,٧%) للفئة الثانية، يليهم الذين دخلهم أكثر من ١٥٠٠٠ ريال بنسبة (١٦,١%)، ثم الذين دخلهم من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال بنسبة (٩,٦%) من إجمالي المبحوثين.

٥- المؤهل العلمي:

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
52.4	358	بكالوريوس
23.4	160	ثانوي فأقل
15.4	105	دراسات عليا
8.8	60	دبلوم قبل الجامعة
%100	683	الإجمالي

يكشف الجدول رقم (٧) أن أفراد العينة من الحاصلين على البكالوريوس هم الأكثر تمثيلاً في هذه الدراسة بنسبة (٥٢,٤%)، يليهم الحاصلين الثانوية فقط بنسبة (٢٣,٤%) من إجمالي المبحوثين، أما الحاصلين على تعليم عال دراسات عليا من عينة الدراسة فبلغت نسبتهم (١٥,٤%)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على دبلوم قبل الجامعة فبلغت نسبتهم (٨,٨%) من إجمالي المبحوثين.

٦-المهنة:

جدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للمهنة

النسبة	التكرار	المهنة
42.9	293	موظف حكومي مدني
23.7	162	طالب
19.9	136	موظف قطاع خاص
6.0	41	موظف عسكري
2.2	15	ربة منزل
2.2	15	صاحب أعمال حرة
1.8	12	لا تعمل
1.3	9	متقاعدين
%100	683	الإجمالي

يكشف الجدول رقم (٨) أن الموظفين الحكوميين (المدنيين) يمثلون أكبر فئة في العينة، نسبتهم (٤٢,٩%) من إجمالي المبحوثين، يليهم في المرتبة الثانية الطلاب بنسبة قدرها (٢٣,٧%)، ثم موظفو القطاع الخاص بنسبة قدرها (١٩,٩%)، يليهم العسكريون بنسبة (٦%)، أما ربات البيوت ومن يعملون أعمالاً حرة فبلغت نسبتهم (٢,٢%) لكل فئة منهم من إجمالي المبحوثين، ويظهر الجدول السابق أن نسبة من لا يعمل بلغت (١,٨%)، في حين بلغت نسبة المتقاعدين (١,٣%) من إجمالي المبحوثين.

ثانياً: استخدامات أفراد عينة الدراسة للحاسب الآلي والإنترنت:

توضح الجداول الآتية استخدامات أفراد العينة للحاسب الآلي وللإنترنت التي بلغت متغيرين هما: امتلاك هاتف ذكي، والوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام الإنترنت.

١-امتلاك هاتف ذكي:

جدول رقم (9) : يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لامتلاكهم أحد الهواتف الذكية

النسبة	التكرار	امتلاك هاتف ذكي
99.3	678	نعم
0.7	5	لا
%100	683	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٩) أن (٩٩,٣) من أفراد العينة يمتلكون أحد الهواتف الذكية مقابل (٠,٧%) لا يمتلكون هاتف ذكي.

٢-مدة استخدام الإنترنت:

جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للوقت الذي يقضونه في استخدام الإنترنت

النسبة	التكرار	الوقت
44.4	303	أكثر من 15 ساعة أسبوعياً
22.1	151	من 5-1 ساعات أسبوعياً
17.3	118	من 6-10 ساعات أسبوعياً
16.3	111	من 11-15 ساعة أسبوعياً
%100	683	الإجمالي

يشير الجدول رقم (١٠) إلى ارتفاع حجم استخدام أفراد العينة للإنترنت إذ أن (٤٤,٤%) من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت أكثر من ١٥ ساعة أسبوعياً، يليهم الذي يستخدمون الإنترنت من ١-٥ ساعات أسبوعياً بنسبة (٢٢,١%)، ثم الذين يستخدمونه من ٦-١٠ ساعات

استهدفت الدراسة التعرف على مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت ويوضح الجدول رقم (١٢) أن متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت لم يكن بصورة دائمة إذ بلغت نسبتهم (١٥,٦%) فقط من إجمالي المبحوثين، في حين أن نسبة من يحرصون على متابعة الإعلانات المنشورة من أفراد العينة أحياناً كانت كبيرة وذلك بنسبة قدرها (٥٨,٣%)، وجاء من يتابعون الإعلانات غالباً في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦,١%).

٣- متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت:

جدول رقم (١٣) : يوضح متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت

النسبة*	التكرار	الإعلانات المنشورة
74.5	509	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
20.9	143	الإعلانات المرسلة على البريد الإلكتروني
20.0	137	إعلانات الشريط (اللافتات)
15.5	106	الإعلانات في مواقع محركات البحث
12.7	87	الإعلانات المفاجئة (الفاش)
4.8	33	إعلانات مواقع الدردشة
683		عدد العينة

* النسبة لعدد العينة

عملت الدراسة إلى التعرف على إعلانات الإنترنت التي يتابعها الجمهور، ويشير الجدول رقم (١٣) أن الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر متابعة من بين الإعلانات في المواقع الأخرى وذلك بنسبة (٧٤,٥%) من عدد أفراد العينة، وتقاربت نسبة الإعلانات المرسلة عبر البريد الإلكتروني وإعلانات الشريط (اللافتات) في درجة المتابعة من قبل أفراد العينة بواقع (٢٠,٩٥%) للأولى، و(٢٠,٠%) الثانية، أما متابعة إعلانات مواقع محركات البحث فبلغت نسبتها (١٥,٥%)، وجاءت الإعلانات المفاجئة بنسبة (١٢,٧%) في درجة المتابعة، أما إعلانات مواقع الدرجة فكانت درجة متابعتها ضعيفة إذ بلغت نسبتها (٤,٨%).

أسبوعياً بنسبة (١٧,٣%)، أما الذين يستخدمون الإنترنت من ١١-١٥ ساعة أسبوعياً فبلغت نسبتهم (١٦,٣%) من إجمالي المبحوثين.

ثالثاً: المعلومات الخاصة بالدراسة:

١-مدى متابعة الإعلانات المنشورة في الوسائل الإعلامية

جدول رقم (١١): يوضح مدى متابعة افراد العينة للإعلانات المنشورة في الوسائل الإعلامية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة
1.22	3.07	التلفزيون
1.17	2.18	الإذاعات
1.15	1.96	الصحف اليومية المطبوعة

* المتوسط الحسابي من 5 درجات

جاء التلفزيون كما يشير الجدول رقم (١١) في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلامية التي يتابع أفراد العينة الإعلانات فيها وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣,٠٧) من المقياس الخماسي الذي يتراوح بين (دائماً إلى لا أتابعها) وانحراف معياري (١,٢٢)، يليه الإعلانات المذاعة في الإذاعة بمتوسط حسابي قدره (٢,١٨) وانحراف معياري (١,١٧)، أما متابعة إعلانات الصحف اليومية المطبوعة فجاءت في المرتبة الأخيرة (١,٩٦) وانحراف معياري (١,١٥) وقد يعود ذلك إلى ضعف مقروئية الصحف الورقية في ظل تنامي الاقبال على الوسائل الأخرى ولاسيما الإعلام الجديد.

٢-مدى متابعة إعلانات الإنترنت:

جدول رقم (١٢) : يوضح مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
15.6	107	دائماً
26.1	178	غالباً
58.3	398	أحياناً
100%	683	الإجمالي

٤- تصريف الجمهور عند رؤية إعلانات الإنترنت:

جدول رقم (14): يوضح تصريف أفراد العينة عند رؤية الإعلانات المنشورة في الإنترنت

النسبة	التكرار	التصرف حيال الإعلان
45.3	309	مسح (مشاهدة) سريعة
32.9	225	أقرب منه بقله
14.8	101	افتحه لرؤية التفاصيل
7.0	48	أدق فيه
%100	683	الإجمالي

عملت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، ويشير الجدول رقم (١٥) أن استخدام الألوان في إعلانات الإنترنت جاء في المرتبة الأولى كأهم العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,٣٦) وانحراف معياري (٠,٧٢) من المقياس الثلاثي الذي يتراوح بين (مهم جداً إلى غير مهم)، كما يبين الجدول السابق تقارب أربعة عوامل في التأثير في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت وهي: موقع الإعلان في الصفحة، واستخدام الصور الفوتوغرافية، وحجم الإعلان، والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢,٢٦)، و(٢,٢٥)، و(٢,٢٤)، و(٢,٢٤) لكل عامل على التوالي، وجاء استخدام الصور المتحركة في المرتبة التالية من بين العوامل المؤثرة في التعرض لإعلانات الإنترنت السابق ذكرها بمتوسط حسابي قدره (٢,٠٤) وانحراف معياري (٠,٧٩)، ثم استخدام المشاهد التمثيلية بمتوسط حسابي (٢,٠٤) وانحراف معياري (٠,٧٧)، يليه استخدام الرسوم المتحركة بمتوسط حسابي (١,٩٤) وانحراف معياري (٠,٧٨)، أما استخدام الأغاني في الإعلانات فجاءت أهميته لدى أفراد العينة بمرتبة متأخرة وذلك بمتوسط حسابي قدره (١,٦١) وانحراف معياري (٠,٧٦).

يكشف الجدول رقم (١٤) أن (٤٥,٣%) من أفراد العينة يقومون بعمل مسح (مشاهدة) سريعة لإعلانات الإنترنت عند مشاهدتهم لها، أما الذين يتهربون من إعلانات الإنترنت بقلها فبلغت نسبتهم (٣٢,٩%)، في حين بلغت نسبة من يقومون بفتح الإعلانات ورؤية التفاصيل (١٤,٨%) من إجمالي المبحوثين، أما الذين يقومون عند مشاهدة إعلانات الإنترنت بالتدقيق فيها فبلغت نسبتهم (٧,٠%) من إجمالي المبحوثين.

٦- أسباب مشاهدة إعلانات الإنترنت

جداول رقم (16): يوضح أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الإنترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أسباب المشاهدة
0.91	4.13	للتعرف على السلع والخدمات الجديدة
0.98	4.13	لمعرفة أسعار السلع والخدمات
1.03	4.07	لمعرفة أماكن بيع السلع وتقديم الخدمات
0.99	4.01	لمعرفة مزايا وخصائص السلع والخدمات المعلن عنها
1.03	3.88	لاختيار السلعة أو الخدمة
1.15	3.85	للشراء من خلال مواقع الإنترنت
1.16	3.80	للاستفادة منها في قرارى بشراء سلعة جديدة
1.15	3.73	لمعرفة أسلوب استخدام السلعة
1.15	3.72	لمعرفة العروض الإعلانية
3.92		المتوسط العام*
0.72		الانحراف المعياري

* المتوسط الحسابي من 5 درجات

٥- العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت:

جداول رقم (15): يوضح العوامل المؤثرة في تعرض أفراد العينة لإعلانات الإنترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العوامل
0.72	2.36	استخدام الألوان
0.75	2.26	موقع الإعلان في الصفحة
0.72	2.25	استخدام الصور الفوتوغرافية
0.74	2.24	حجم الإعلان
0.80	2.24	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان
0.79	2.08	استخدام الصور المتحركة
0.77	2.04	استخدام المشاهد التمثيلية
0.78	1.94	استخدام الرسوم المتحركة
0.76	1.61	استخدام الأغاني
2.11		المتوسط العام*
0.46		الانحراف المعياري

* المتوسط الحسابي من 3 درجات

٧-المضامين الإعلانية التي يهتم الجمهور بمتابعتها في إعلانات الإنترنت:

جدول رقم (17): يوضح المضامين الإعلانية التي يهتم أفراد العينة بمتابعتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المضمون الاعلاني
1.23	3.57	إعلانات المطاعم
1.30	3.57	إعلانات الملابس
1.29	3.41	إعلانات عروض الطيران والسفر والسياحة
1.33	3.17	إعلانات المراكز التجارية ومراكز التسوق
1.19	3.16	إعلانات الأجهزة المنزلية والأثاث
1.38	3.15	إعلانات خدمات شركات الاتصال وعروض الإنترنت
1.38	3.14	إعلانات الجوهرة والساعات
1.29	3.06	إعلانات التبرعات وأعمال الجمعيات الخيرية
1.38	3.03	إعلانات الإلكترونيات وأجهزة الاتصال والحاسبات
1.32	2.98	إعلانات الأغذية
1.41	2.94	إعلانات الوظائف الشاغرة
1.34	2.89	إعلانات الكمبيوتر واللغة والمعاهد، الدورات
1.44	2.85	إعلانات مستحضرات التجميل والعطور
1.37	2.69	إعلانات السيارات
1.28	2.60	إعلانات العقارات
1.35	2.60	إعلانات المدارس والجامعات
1.25	2.48	إعلانات المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية
1.29	2.48	إعلانات البنوك
1.30	2.31	إعلانات خدمات التأمين
1.21	2.24	إعلانات خدمات الصيانة والنظافة
1.25	2.20	إعلانات استخدام العمالة المنزلية
1.18	2.13	إعلانات الأدوية
1.26	2.02	إعلانات المزايا
1.14	1.88	إعلانات معدات وأدوات البناء
1.11	1.65	إعلانات المناقصات الحكومية
0.94	1.41	إعلانات الدخان (السجائر)
0.87	1.38	إعلانات المشروبات الخسبية

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تجعل أفراد العينة يشاهدون إعلانات الإنترنت، ويبين الجدول رقم (١٦) أن التعرف على السلع والخدمات الجديدة ومعرفة الأسعار جاءت في المرتبة الأولى في الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة الإعلانات في الإنترنت بمتوسط حسابي واحد (٤,١٣) وانحراف معياري (٠,٩١) للسبب الأول، و(٠,٩٨) للثاني من المقياس الخماسي الذي يتراوح بين (موافق بشدة إلى غير موافق مطلقاً)، يلي هذين السببين في أسباب المشاهدة معرفة أماكن بيع السلع وتقديم الخدمات بمتوسط حسابي (٤,٠٧) وانحراف معياري (١,٠٣)، يلي ذلك سبب معرفة مزايا وخصائص السلع والخدمات المعلن عنها بمتوسط حسابي (٤,٠١) وانحراف معياري (٠,٩٩) ثم لسبب اختيار السلعة أو الخدمة بمتوسط حسابي (٣,٨٨) وانحراف معياري (١,٠٣)، ويبين الجدول السابق أن الشراء من خلال مواقع الإنترنت لم يكن من الأسباب الرئيسية التي تدفع المبحوثين لمشاهدة إعلانات الإنترنت إذا بلغ المتوسط الحسابي لهذا السبب (٣,٨٥) وانحراف معياري (١,١٥)، يلي هذه الأسباب في مشاهد إعلانات الإنترنت سبب الاستفادة من الإعلانات في قرار شراء سلعة جديدة وذلك بمتوسط حسابي (٣,٨٠) وانحراف معياري (١,١٦)، ثم سبب معرفة أسلوب استخدام السلعة بمتوسط حسابي (٣,٧٣) وانحراف معياري (١,١٥)، يليه سبب معرفة العروض الإعلانية بمتوسط حسابي (٣,٧٢) وانحراف معياري (١,١٥).

عملت الدراسة على التعرف على المضامين الإعلانية المنشورة في الإنترنت والتي يحرص أفراد العينة على متابعتها، ويكشف الجدول رقم (١٧) أن إعلانات «المطاعم» و«الملابس» كانت أكثر المضامين الإعلانية متابعه من قبل أفراد العينة وذلك بمتوسط حسابي (٣,٥٧) وانحراف معياري (١,٢٣) للأولى وللثانية من المقياس الخماسي الذي يتراوح بين (دائماً ولا يحدث أبداً)، تلاها في المتابعة إعلانات «السفر والسياحة» بمتوسط حسابي (٣,٤١) وانحراف معياري (١,٢٩)، وجاءت ستة مضامين إعلانية وهي إعلانات «المراكز التجارية»، و«الأجهزة المنزلية والأثاث»، و«خدمات شركات الاتصال»، و«المجوهرات والساعات»، و«الترعرات والجمعيات الخيرية»، وأجهزة الاتصال والإلكترونيات»، بدرجة تالية في المتابعة من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي قدره (٣,١٧)، و(٣,١٦)، و (٣,١٥)، و (٣,١٤)، و(٣,٠٦)، و(٣,٠٣) لكل مضمون إعلاني على التوالي.

أما الإعلانات الخاصة «بالأغذية»، و«الوظائف الشاغرة»، و«

الكمبيوتر»، و«مستحضرات التجميل والعطور»، و«السيارات» فيكشف الجدول السابق أن اهتمام أفراد العينة بمتابعتها كان بدرجة متوسطة وذلك بدرجة تالية للمضامين الإعلانية السابق ذكرها وذلك بمتوسط حسابي (٢,٩٨)، و(٢,٩٤)، و(٢,٨٩)، و(٢,٨٥)، و(٢,٦٩) لكل مضمون إعلاني على التوالي، في حين جاء اهتمام المبحوثين بإعلانات «العقارات» و«المدارس والجامعات»، و«المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية»، و«البنوك» و«خدمات التأمين»، و«خدمات الصيانة والنظافة»، و«إعلانات استقدام العمالة المنزلية»، و«الأدوية» و«المزادات» كان اهتماماً أقل من المتوسط وذلك بمتوسط حسابي من (٢,٠٢-٢,٦٠) على التوالي.

وكانت أقل المضامين الإعلانية متابعه من قبل المبحوثين كما يظهر من الجدول السابق «إعلانات أدوات البناء» و«المناقصات الحكومية» و«إعلانات السجائر» و«المنشطات الجنسية» بمتوسط حسابي من (١,٨٨_١,٣٨) على التوالي.

عملت الدراسة على التعرف على المضامين الإعلانية المنشورة في الإنترنت والتي يحرص أفراد العينة على متابعتها، ويكشف الجدول رقم (١٧) أن إعلانات «المطاعم» و«الملابس» كانت أكثر المضامين الإعلانية متابعه من قبل أفراد العينة وذلك بمتوسط حسابي (٣,٥٧) وانحراف معياري (١,٢٣) للأولى وللثانية من المقياس الخماسي الذي يتراوح بين (دائماً ولا يحدث أبداً)، تلاها في المتابعة إعلانات «السفر والسياحة» بمتوسط حسابي (٣,٤١) وانحراف معياري (١,٢٩)، وجاءت ستة مضامين إعلانية وهي إعلانات «المراكز التجارية»، و«الأجهزة المنزلية والأثاث»، و«خدمات شركات الاتصال»، و«المجوهرات والساعات»، و«الترعرات والجمعيات الخيرية»، وأجهزة الاتصال والإلكترونيات»، بدرجة تالية في المتابعة من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي قدره (٣,١٧)، و(٣,١٦)، و (٣,١٥)، و (٣,١٤)، و(٣,٠٦)، و(٣,٠٣) لكل مضمون إعلاني على التوالي.

أما الإعلانات الخاصة «بالأغذية»، و«الوظائف الشاغرة»، و«

٨- تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي وفقاً لنموذج (AIDA):

جدول رقم (18): يوضح تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي وفقاً لنموذج (AIDA)

المرحلة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
مرحلة جذب الانتباه	إعلانات الإنترنت تلقت نظري عدد البحث في الشبكة	3.16	1.29	20
	إعلانات الإنترنت تلقت التماس للبحث وللخدمة لطلب منها	3.43	1.22	8
	تلغني رؤية إعلانات الإنترنت لي البحث أكثر في المواقع الإلكترونية لتعرف على محتواها	3.07	1.32	21
	الإعلان الجديد يشد انتباهي	4.16	0.93	1
	المتوسط العام	3.46		
مرحلة الاهتمام	أحرص على فهم محتوى إعلانات الإنترنت التي أراها	3.38	1.26	9
	إعلانات الإنترنت تساعدني في اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة	3.51	1.21	7
	أشير في حديثي عن إعلانات شاهدتها	3.35	1.24	12
	استخدم مخرجات البحث في الإنترنت لطبع معلومات عن السلع أو الخدمات	3.80	1.16	3
	تساعد إعلانات الإنترنت في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من السلع	3.86	1.07	2
المتوسط العام	3.58			
مرحلة الرغبة	إعلانات الإنترنت تثير رغبتني في الشراء	3.36	1.30	11
	إعلانات الإنترنت تساعدني في تكوين الطمأنينة الأولية عن المنتج أو الخدمة	3.79	1.10	4
	إعلانات الإنترنت تحفزي شعوراً جيداً عن المنتج	3.29	1.27	18
	أذكر صورة وواجهة المنتج في إعلانات الإنترنت لفائدة طويلة	2.96	1.30	22
	إعلانات الإنترنت تؤثر على مدى تقبلي للمنتج	3.31	1.24	16
عندما أحتاج أحد المنتجات أو الخدمات أذكر الإعلان الخاص به على الإنترنت	3.38	1.23	9	
المتوسط العام	3.35			
مرحلة الفعل	إعلانات الإنترنت تشجعي على شراء المنتج	3.19	1.31	19
	إعلانات الإنترنت تساعدني في اكتشاف خصائص المنتج الذي أشتريه	3.56	1.18	5
	تلغني إعلانات الإنترنت لي الشراء من المحلات والمتاجر	3.34	1.26	13
	تلغني إعلانات الإنترنت لي الشراء من الإنترنت	3.33	1.31	15
	تساعدني إعلانات الإنترنت على اختيار الماركة الأفضل لي	3.55	1.24	6
أحرص على مشاهدة الإعلان قبل الشراء	3.31	1.35	16	
تعزز إعلانات الإنترنت رأيي في منتج أو خدمة دون غيرها	3.34	1.26	13	
المتوسط العام	3.37			
المتوسط العام	3.43			

* المتوسط الحسابي من 5 درجات

جدول رقم (19) : يوضح الفرق بين أفراد العينة في مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت باختلاف السن

السن	أحياناً		غالباً		دائماً		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أقل من 26 سنة	56.1	70	31.7	27	12.2	221	100
من 26 إلى 30 سنة	55.6	38	24.8	30	19.6	153	100
من 31 إلى 35 سنة	52.5	25	25.3	22	22.2	99	100
من 36 إلى 40 سنة	57.8	22	24.4	16	17.8	90	100
من 41 إلى 45 سنة	67.9	11	19.6	7	12.5	56	100
أكبر من 45 سنة	73.4	47	18.8	5	7.8	64	100
المجموع	58.3	398	26.1	107	15.7	683	100
قيمة مربع كاي (ك ^٢)	18.464						
مستوى الدلالة	0.048						

وفيما يتعلق بالمهنة يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن قيمة مربع كاي (ك^٢) دالة عند مستوى (٠,٠٥)، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت تعتمد على مهنتهم.

جدول رقم (20): يوضح الفرق بين أفراد العينة في مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت باختلاف المهنة

المهنة	أحياناً		غالباً		دائماً		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
موظف حكومي	61.8	60	20.5	52	17.7	293	100
موظف عسكري	51.2	15	36.6	5	12.2	41	100
موظف قطاع خاص	53.6	42	27.8	28	18.5	151	100
لا يعمل	72.2	7	19.4	3	8.3	36	100
طالب	54.9	54	33.3	19	11.7	162	100
المجموع	58.3	398	26.1	178	15.7	683	100
قيمة مربع كاي (ك ^٢)	17.113						

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة وفقاً لنموذج ايدا (AIDA) ويكشف الجدول رقم (١٨) عن وجود تأثير لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور لكنه ليس تأثيراً كبيراً إنما تأثير فوق المتوسط إذ بلغت الدرجة الكلية لهذا التأثير (٣,٤٣)، كما يُظهر الجدول السابق أن تأثير إعلانات الإنترنت في السلوك الشرائي لم يمر بالترتيب الهرمي كما هو في نموذج ايدا (AIDA) بأن الإعلان يبدأ بجذب انتباه المستهلك، ثم استثارة اهتمامه به، ثم يقوم بتكوين الرغبة لديه، وأخيراً تحفيزه وحته على الفعل وهو شرائه للمنتج أو الخدمة؛ إنما كان أقوى تأثير لإعلانات الإنترنت لدى أفراد العينة كان في مرحلة الاهتمام إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لهذه المرحلة (٣,٥٨)، يلي هذه المرحلة مرحلة جذب الانتباه بمتوسط حسابي قدره (٣,٤٦)، ثم مرحلة الفعل بمتوسط حسابي (٣,٣٧)، وجاءت مرحلة الرغبة وبدء نية الشراء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٣٥).

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية.

وللتعرف على مدى وجود فروق بين أفراد العينة وبين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية للمبحوثين يتضح من الجدول رقم (١٩) ووفقاً للعمر أن قيمة مربع كاي (ك^٢) دالة عند مستوى (٠,٠٥)، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت تعتمد على أعمارهم.

متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زادت أهمية تلك العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، ارتفع حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

كما يتضح من الجدول السابق أن العلاقة شبه منعدمة بين العوامل التالية: (حجم الإعلان، واستخدام الألوان، واستخدام المشاهد التمثيلية، واستخدام الأغاني)، وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مما يشير إلى أنه لا توجد علاقة بين أهمية تلك العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، وبين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، وكانت تلك النتائج دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل في العلاقة مع العوامل: (حجم الإعلان، واستخدام الألوان، واستخدام الأغاني)، وغير دالة في العلاقة مع العامل (استخدام المشاهد التمثيلية)، كذلك يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين الدرجة الكلية لأهمية العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زادت أهمية العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، ارتفع حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، وكانت تلك العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

جدول رقم (22): يوضح العلاقة بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت والعوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت

العوامل	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
موقع الإعلان في الصفحة	0.1905	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
حجم الإعلان	0.0987	دالة عند مستوى 0.01	شبه منعدمة
استخدام الألوان	0.0951	دالة عند مستوى 0.05	شبه منعدمة
استخدام الصور المتحركة	0.1332	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
استخدام الرسوم المتحركة	0.1248	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
استخدام الصور الفوتوغرافية	0.2093	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان	0.1655	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
استخدام المشاهد التمثيلية	0.0155	غير دالة	شبه منعدمة
استخدام الأغاني	0.0775	دالة عند مستوى 0.05	شبه منعدمة
الدرجة الكلية لأهمية عوامل التعرض لإعلانات الإنترنت	0.2035	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين أسباب متابعة إعلانات الإنترنت:
ولمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (22) وجود علاقات طردية (موجبة) بين العوامل: (موقع الإعلان في الصفحة، واستخدام الصور المتحركة، واستخدام الرسوم المتحركة، واستخدام الصور الفوتوغرافية، والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان)، وبين مدى الحرص على

ولم تشر نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وفقاً لمتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري والمؤهل العلمي. **الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصرف أفراد العينة عند رؤية الإعلانات المنشورة في الإنترنت تبعاً لاختلاف مدى الحرص على متابعة إعلانات الإنترنت.**

وللتعرف على مدى وجود فروق بين تصرف أفراد العينة حيال رؤيتهم للإعلانات المنشورة في الإنترنت باختلاف مدى الحرص على متابعة إعلانات الإنترنت، يشير الجدول رقم (21) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين أي أن تصرف أفراد العينة عند رؤيتهم للإعلانات المنشورة في الإنترنت يعتمد على مدى حرصهم على متابعة إعلانات الإنترنت.

جدول رقم (21): يوضح الفرق بين أفراد العينة في نوع تصرفهم حيال رؤيتهم للإعلانات المنشورة في الإنترنت باختلاف مدى الحرص على متابعة إعلانات الإنترنت

مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت	أحياناً		غالباً		دائماً		المجموع
	النسبة	ال تكرار	النسبة	ال تكرار	النسبة	ال تكرار	
أقرب منه بقله	47.5	189	14.6	10	9.3	225	32.9
مسح (مشاهدة) سريعة	40.7	162	58.4	43	40.2	309	45.2
أدق فيه	4.0	16	10.7	13	12.1	48	7.0
انقحه لرؤية التفاصيل	7.8	31	16.3	29	38.3	101	14.8
المجموع	100	398	100	107	100	683	100
قيمة مربع كاي (كا ²)	137.068						
مستوى الدلالة	0.000						

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت:

ولمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (22) وجود علاقات طردية (موجبة) بين العوامل: (موقع الإعلان في الصفحة، واستخدام الصور المتحركة، واستخدام الرسوم المتحركة، واستخدام الصور الفوتوغرافية، والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان)، وبين مدى الحرص على

العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت يشير معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول رقم (24) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين الدرجة الكلية لمدى الموافقة على أسباب متابعة إعلانات الإنترنت، وبين الدرجة الكلية لأهمية العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الموافقة على أسباب متابعة إعلانات الإنترنت ارتفعت أهمية العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، وكانت تلك العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

جدول رقم (24): يوضح العلاقة بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين رأيهم بالعوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
أسباب متابعة إعلانات الإنترنت * أهمية عوامل العرض لإعلانات الإنترنت	0.2708	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة: وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للقياسات المتكررة (Repeated Measurements) لدلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين غير مستقلتين (مترابطتين) للتعرف على الفروق بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي: (مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة الاهتمام، ومرحلة الرغبة، ومرحلة الفعل)، والجدول التالي تبين النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (25) : يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه للقياسات المتكررة لدلالة الفروق بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي

البيان	القيمة
قيمة ولكس لما (Wilks' Lambda)	0.897
قيمة ف	26.144
درجات الحرية الفرضية	3
درجات حرية الباقي (الخطأ)	680.000
مستوى الدلالة	0.000
التعليق	دالة عند مستوى 0.01

حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين أسباب متابعة إعلانات الإنترنت يشير معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٢٣) أن هناك علاقات طردية (موجبة) بين أسباب المشاهدة: (للتعرف على السلع والخدمات الجديدة، ولاختيار السلعة أو الخدمة، وللشراء من خلال مواقع الإنترنت، وللإستفادة منها في قراري بشراء سلعة جديدة، ولمعرفة أسلوب استخدام السلعة، ولمعرفة مزايا وخصائص السلع والخدمات المعلن عنها، ولمعرفة أسعار السلع والخدمات، ولمعرفة أماكن بيع السلع وتقديم الخدمات، ولمعرفة العروض الإعلانية) وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الموافقة على أسباب متابعة إعلانات الإنترنت، ارتفع حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) فأقل.

كما يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين الدرجة الكلية لمدى الموافقة على أسباب متابعة إعلانات الإنترنت وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الموافقة على أسباب متابعة إعلانات الإنترنت، ارتفع حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، وكانت تلك العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).

جدول رقم (23) : يوضح العلاقة بين مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين أسباب متابعة إعلانات الإنترنت

أسباب المشاهدة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
للتعرف على السلع والخدمات الجديدة	0.2046	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
لاختيار السلعة أو الخدمة	0.1483	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
للشراء من خلال مواقع الإنترنت	0.2016	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
للاستفادة منها في قراري بشراء سلعة جديدة	0.1843	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
لمعرفة أسلوب استخدام السلعة	0.1566	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
لمعرفة مزايا وخصائص السلع والخدمات المعلن عنها	0.1688	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
لمعرفة أسعار السلع والخدمات	0.1275	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
لمعرفة أماكن بيع السلع وتقديم الخدمات	0.1217	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
لمعرفة العروض الإعلانية	0.1994	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
الدرجة الكلية لأسباب متابعة إعلانات الإنترنت	0.2487	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت: وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين

مستوى (0.01) بين مرحلة (الاهتمام)، وبين مرحلة (الفعل)، وذلك لصالح مرحلة (الاهتمام)، كما يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة بين مرحلة (الرغبة)، وبين مرحلة (الفعل).

ويمكن تلخيص النتيجة السابقة على النحو التالي:

1-توجد فروق دالة عند مستوى (0.01) بين مرحلتين: (الرغبة، والفعل)، وبين مرحلة (جذب الانتباه)، وذلك لصالح مرحلة (جذب الانتباه).

2-توجد فروق دالة عند مستوى (0.01) بين المراحل: (جذب الانتباه، والرغبة، والفعل)، وبين مرحلة (الاهتمام)، وذلك لصالح مرحلة (الاهتمام).

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية:

وللتعرف على مدى وجود فروق بين أفراد العينة حول تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (27) ووفقاً للعمر أن قيمة (ف) بلغت (2.66) وهي دالة عند مستوى (0.05) في مرحلة الرغبة، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي في تلك المرحلة، تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة، وباستخدام اختبار (شيفيه) للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى (0.05) في مرحلة الرغبة بين أفراد العينة في الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة)، وبين أفراد العينة في الفئة العمرية (من 36 إلى 40 سنة)، وذلك لصالح أفراد العينة في الفئة العمرية (من 36 إلى 40 سنة)، كما يتضح من الجدول رقم (27) أن قيمة (ف) غير دالة في المراحل: (مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة الاهتمام، ومرحلة الفعل)، وفي الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي في تلك المراحل تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة.

يتضح من الجدول رقم (25) أن قيمة (ف) دالة عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي: (مرحلة جذب الانتباه، مرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة، مرحلة الفعل)، ولمعرفة الفروق لصالح أي من تلك المراحل تم استخدام اختبار (ت) للعينات الغير مستقلة (المترابطة) للتعرف على الفروق بين كل مرحلتين على حده (جدول رقم 26):

جدول رقم (26) : يوضح اختبار (ت) لدلالة الفروق في بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
1	مرحلة جذب الانتباه	3.46	0.93	4.42	0.000	دالة عند مستوى 0.01
	مرحلة الاهتمام	3.58	0.84			
2	مرحلة جذب الانتباه	3.46	0.93	3.64	0.000	دالة عند مستوى 0.01
	مرحلة الرغبة	3.35	0.92			
3	مرحلة جذب الانتباه	3.46	0.93	2.62	0.009	دالة عند مستوى 0.01
	مرحلة الفعل	3.37	0.95			
4	مرحلة الاهتمام	3.58	0.84	8.68	0.000	دالة عند مستوى 0.01
	مرحلة الرغبة	3.35	0.92			
5	مرحلة الاهتمام	3.58	0.84	7.10	0.000	دالة عند مستوى 0.01
	مرحلة الفعل	3.37	0.95			
6	مرحلة الرغبة	3.35	0.92	1.13	0.259	غير دالة
	مرحلة الفعل	3.37	0.95			

يشير الجدول رقم (26) ووفقاً لاختبار (ت) لدلالة الفروق في بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي إلى وجود فروق دالة عند مستوى (0.01) بين مرحلة (جذب الانتباه)، وبين مرحلة (الاهتمام)، وذلك لصالح مرحلة (الاهتمام)، وإلى وجود فروق دالة عند مستوى (0.01) بين مرحلة (جذب الانتباه)، وبين مرحلة (الرغبة)، وذلك لصالح مرحلة (جذب الانتباه)، كما يبين الجدول السابق وجود فروق دالة عند مستوى (0.01) بين مرحلة (جذب الانتباه)، وبين مرحلة (الفعل)، وذلك لصالح مرحلة (جذب الانتباه)، وإلى وجود فروق دالة عند مستوى (0.01) بين مرحلة (الاهتمام)، وبين مرحلة (الرغبة)، وذلك لصالح مرحلة (الاهتمام)، وإلى وجود فروق دالة عند

جدول رقم (28): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي باختلاف المهنة

المراحل	مصدر التباين	مجموع المبرعات	درجات الحرية	متوسط المبرعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
مرحلة جذب الانتباه	بين المجموعات	4.13	4	1.03	1.20	0.309	غير دالة
	داخل المجموعات	581.60	678	0.86			
مرحلة الاهتمام	بين المجموعات	1.94	4	0.49	0.68	0.607	غير دالة
	داخل المجموعات	484.32	678	0.71			
مرحلة الرغبة	بين المجموعات	2.50	4	0.62	0.73	0.569	غير دالة
	داخل المجموعات	576.94	678	0.85			
مرحلة الفعل	بين المجموعات	11.19	4	2.80	3.17	0.014	دالة عند مستوى 0.01
	داخل المجموعات	599.12	678	0.88			
الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي	بين المجموعات	3.38	4	0.85	1.33	0.256	غير دالة
	داخل المجموعات	430.32	678	0.64			

ولم تشر نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور الشرائي وفقاً لمتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري والمؤهل العلمي.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي:

ولمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي يشير معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (29) أن هناك علاقات طردية (موجبة) بين المراحل: (مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة، ومرحلة الفعل)، وبين أسباب متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زاد تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي في

جدول رقم (27): يوضح اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي باختلاف السن

المراحل	مصدر التباين	مجموع المبرعات	درجات الحرية	متوسط المبرعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
مرحلة جذب الانتباه	بين المجموعات	5.76	5	1.15	1.34	0.244	غير دالة
	داخل المجموعات	579.97	677	0.86			
مرحلة الاهتمام	بين المجموعات	6.49	5	1.30	1.83	0.104	غير دالة
	داخل المجموعات	479.76	677	0.71			
مرحلة الرغبة	بين المجموعات	11.18	5	2.24	2.66	0.021	دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	568.26	677	0.84			
مرحلة الفعل	بين المجموعات	8.43	5	1.69	1.90	0.093	غير دالة
	داخل المجموعات	601.87	677	0.89			
الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي	بين المجموعات	6.02	5	1.20	1.91	0.091	غير دالة
	داخل المجموعات	427.68	677	0.63			

وفيما يتعلق بالمهنة يكشف تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (28) أن قيمة (ف) بلغت (٣,١٧) وهي دالة عند مستوى (0.01) في مرحلة الفعل، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي في تلك المرحلة تعود لاختلاف مهنة أفراد العينة، وباستخدام اختبار (شيفيه) للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى (0.05) في مرحلة الفعل بين أفراد العينة اللذين بدون عمل وبين أفراد العينة في مهنة (موظف عسكري)، وذلك لصالح أفراد العينة في مهنة (موظف عسكري).

كما يتضح من الجدول رقم (28) أن قيمة (ف) غير دالة في المراحل: (مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة الاهتمام، ومرحلة الرغبة)، وفي الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي في تلك المراحل، تعود لاختلاف مهنة أفراد العينة.

بين الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي، وبين أهمية العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زاد تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي ارتفعت أهمية العوامل المؤثرة على تعرض أفراد العينة لإعلانات الإنترنت، وكانت تلك العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

جدول رقم (30) العلاقة بين العوامل المؤثرة لتعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي

المراحل	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
مرحلة جذب الانتباه	0.3740	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
مرحلة الاهتمام	0.3242	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
مرحلة الرغبة وبدء نية الشراء	0.3397	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
مرحلة الفعل	0.3057	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي	0.3795	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)

مناقشة النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين، وتحديد ما إذا كانت هناك فروق بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي، بالإضافة إلى التعرف على مدى حرص أفراد العينة على متابعة الإعلانات المنشورة في الإنترنت، والأسباب التي تدفع الجمهور السعودي لمتابعة إعلانات الإنترنت، والإعلانات والمضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها عبر الإنترنت، وأهم العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور السعودي لإعلانات الإنترنت، وقد تمت الدراسة بالتطبيق على سكان مدينة الرياض من السعوديين، وانتهت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

أولاً: وجود تأثير لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور لكنه ليس كبيراً إنما تأثير فوق المتوسط، وكانت أكثر مراحل التأثير مرحلتها الاهتمام ثم جذب الانتباه:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة لكنه ليس تأثيراً كبيراً إنما تأثير فوق المتوسط، إذ بلغ المتوسط العام للتأثير (٣,٤٣)، وهذه النتيجة تتفق مع

تلك المراحل ارتفعت أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة على الإنترنت، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

كذلك يتضح من الجدول رقم (29) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي، وبين أسباب متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زاد تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي، ارتفعت أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة على الإنترنت، وكانت تلك العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

جدول رقم (29): يوضح العلاقة بين أسباب متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي

المراحل	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
مرحلة جذب الانتباه	0.4592	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
مرحلة الاهتمام	0.5007	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
مرحلة الرغبة وبدء نية الشراء	0.4430	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
مرحلة الفعل	0.5225	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)
الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي	0.5544	دالة عند مستوى 0.01	طردية (موجبة)

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت وبين تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (30) أن هناك علاقات طردية (موجبة) بين المراحل: (مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة الاهتمام، ومرحلة الرغبة، ومرحلة الفعل)، وبين أهمية العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، مما يشير إلى أنه كلما زاد تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي في تلك المراحل ارتفعت أهمية العوامل المؤثرة على تعرض أفراد العينة لإعلانات الإنترنت، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

كما يتضح من الجدول رقم (30) أن هناك علاقة طردية (موجبة)

وهي الفائدة التي ستعود عليه من الإعلان، ثم انتقل بعدها إلى مرحلة الفعل.

ثانياً: ارتفاع معدل متابعة الجمهور السعودي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي من بين المواقع الاعلانية الأخرى على الإنترنت، وقد بلغت نسبتها (٧٤,٥٪)، وهذا النتيجة طبيعية، فقد استطاعت هذه المواقع من أن تفرض بنفسها بقوة على الجمهور، حيث يشهد هذا العصر نزوحاً من قبل الأفراد على اختلاف مستوياتهم نحو استخدام هذه المواقع، فعدد مستخدمي مواقع التواصل في العالم حتى نهاية شهر أغسطس (٢٠١٧م) يصل إلى ٣,٠٢٨ مليار شخص، وعدد المستخدمين السعوديين وفق تقرير وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (١٨) مليون مستخدم، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة نهى (٢٠١٧) والتي أكدت فيها على قدرة مواقع التواصل على اقناع الجمهور السعودي بالشراء وأقناعه بالميزات التي يحصل عليها من خلال الشراء عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تتفق مع دراسة محمد (٢٠١٦)، ودراسة العضايلة (٢٠١٥)، ودراسة (Naser, Seyed, Ibrahim, Zahra) (٢٠١٥)، وتؤكد دراسة (Ertemel, Ammoura) (٢٠١٦) أن من أهم العوامل المؤدية لاهتمام الجمهور بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أن الإعلان على هذه المواقع يتضمن تفاعلات المستخدمين وأنه تواصل بين طرفين أو أطراف متعددة بين الشركات والمستهلكين، وبالإضافة إلى ذلك يرى الباحث أن من أهم أسباب ارتفاع حجم معدل متابعة أفراد العينة للإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي التطور الملموس في تقنيات الهواتف المحمولة مما سهل من عملية استخدامها من مختلف الشرائح العمرية، وهذا أدى إلى أن تكون هذه المواقع هدفاً من قبل الشركات ومنظمات الأعمال لتعزيز حضورها الإعلاني في هذه المواقع، إذ توفر عدداً من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء والبيع بفاعلية والسعي لإقناع المستهلكين، وبالإضافة إلى ذلك فإن ما يزيد من ارتفاع معدل متابعة أفراد العينة للإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي ظهور الإعلانات من حسابات كثير من المشاهير والمتابع لموقع تويتر وسناب شات يلاحظ ظهور الإعلانات عن حسابات هؤلاء المشاهير وهي إعلانات مدفوعة الثمن، وهذا عامل من العوامل قد يزيد من معدل متابعة إعلانات هذه المواقع تبعاً لحرص الجمهور على متابعة المشاهير.

دراسة (Ertemel, Ammoura) (2016)، ودراسة محمد (2016)، ودراسة المنصور (٢٠١٤)، ودراسة حجازي (٢٠١٤)، ودراسة الزبيد (٢٠١٤) بوجود تأثير لإعلانات الإنترنت على القرار والسلوك الشرائي للمستهلك، وأن الجمهور بات ينظر بإيجابية لإعلانات الإنترنت ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن هذه النتيجة طبيعية نظراً لما يقدمه الإنترنت من خدمات للمستهلك فالإنترنت وسيلة فعالة في مساعدة المستهلك في البحث عن منتج أو خدمة معينة، وفي قدرة المستهلك على معرفة تفاصيل السلع أو الخدمات حتى يتخذ قرار الشراء، فالإنترنت الآن من أكثر الوسائل الترويجية كما ذكرنا في الإطار النظري جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، ونمو الإنفاق العالمي على إعلانات الإنترنت خلال هذا العام، ومما يدعم ذلك أن (٤٥,٣٪) من أفراد العينة يقومون بعمل مشاهدة سريعة لإعلانات الإنترنت، و(١٤,٨٪) يقومون بفتح الإعلان ورؤية التفاصيل، كما أن من أهم أسباب مشاهدة ومتابعة أفراد العينة لإعلانات الإنترنت التعرف على السلع والخدمات الجديدة ومعرفة الأسعار وأماكن البيع، وهذا يعني وجود اهتمام من قبل أفراد العينة بالاطلاع على الإعلان، وبالإضافة إلى ذلك أكدت دراسة خزندار وخنفر (٢٠١٥) تأثير استخدام الجمهور في مدينة جدة لإعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء، وهذه مؤشرات على أهمية إعلانات الإنترنت، كما يرى الباحث أن مما يساعد على مشاهدة الإعلان ومن ثم حدوث التأثير التطور الكبير في مجال الهواتف الذكية وقدرة الجمهور على الدخول على الشبكة من خلاله ويؤكد ذلك أن (٩٩,٣٪) من أفراد العينة يمتلكون هواتف ذكية، بالإضافة إلى ذلك ازدياد أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم وفي المملكة العربية السعودية حيث بلغ عدد المستخدمين السعوديين (٢٤) مليون مستخدم وهذا يدفع بشكل كبير إلى طفرة في سوق الإعلان الإلكتروني. كما بينت النتائج أن أكثر مراحل التأثير وفقاً لنموذج (AIDA) كانت مرحلتها الاهتمام ثم جذب الانتباه، ثم في المرتبة الثالثة الفعل ثم الرغبة في المرتبة الرابعة ويلاحظ من هذه النتيجة أن التأثير لم يأتي متسلسلاً وفق الترتيب الهرمي الموجود في نموذج ايداء، ويرى الباحث أن ذلك يعكس مدى فهم واستيعاب أفراد العينة للإعلان، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الترتيب قد يكون لطبيعة الإنترنت فالانتباه متعلق إلى حد ما بالتصميم الجيد، أما الاهتمام فمتعلق بجانب مهم وهو مضمون الإعلان ففي هذه المرحلة وكما جاء في الإطار النظري أن الإعلان يقوم باستهواء المستهلك من خلال التركيز على احتياجاته والفوائد التي ستعود عليه باستخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها ليثير اهتمام المستهلك، وهذا يعني أن الجمهور قفز إلى المرحلة المهمة

الإنترنت وهذا من وجهة نظر الباحث طبعي فكلما كان موقع الإعلان في مواجهة نظر المستخدم كان سهلاً عليه ملاحظته ولفت نظره وبالتالي يكون محفزاً له، و كذلك استخدام الألوان في المادة الإعلانية فهي تضي على الإعلان واقعية ومحاكاة للطبيعة فكلما كانت منسقة وجذابة جذبت الانتباه للإعلان، وعموماً فإن هذه النتيجة تؤكد ضعف اهتمام المعلنين بهذه العوامل رغم أهميتها؛ فالاهتمام بها من قبل المعلنين يعد ركيزة أساسية في تحقيق النجاح للإعلان في الإنترنت ويؤدي إلى قيام الإعلان بوظيفته والمتمثلة بجذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستثارة الرغبة ومن ثم تحقيق الاقتناع مضمون الإعلان ثم بعد ذلك تحقيق الاستجابة.

خامساً: تركز المضامين التي يهتم الجمهور بمتابعتها في إعلانات الإنترنت على إعلانات المطاعم والملابس وعروض السفر والسياحة: كشفت نتائج الدراسة أن أبرز المضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها في الإنترنت الملابس والمطاعم وعروض الطيران والسفر والسياحة، وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة خزندار وخنفر (٢٠١٥) حيث جاءت أهم السلع التي يتابعها المبحوثون السفر والملابس، كما أنها لا تتفق مع دراسة نهي (٢٠١٧) حيث بينت دراستها أن أهم السلع التي يحرص الجمهور عليها في الإنترنت هي الأجهزة الإلكترونية والعلطور وأدوات التجميل، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أن أفراد العينة يبحثون عن المضامين الإعلانية التي يحتاجون إلى إشباعها وتعبير عن اهتماماتهم، فكتير من السعوديين يرون أن الترفيه بالنسبة لهم هو الذهاب للمطاعم والسفر، ففيما يتعلق بالسفر والسياحة يقدر مركز «ماس» التابع للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني أن السعوديين يصرفون على السياحة الخارجية «أثناء الإجازات» (21) مليار دولار، وأن حجم الإنفاق على الرحلات السياحية من السعودية بنحو (96.2) مليار ريال سنوياً، وهذا قد يكون أحد الدوافع التي تدفع أفراد العينة إلى متابعة إعلانات السفر والسياحة، ومما يدعم ذلك إلى حد ما أن أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الإنترنت كما بينت الدراسة الميدانية معرفة الأسعار وأماكن البيع وتقديم الخدمات.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض تؤكد الدراسة على الآتي:
أولاً: وجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية بين مرحلتي: (الرغبة، والفعل)، وبين مرحلة (جذب الانتباه)، وذلك لصالح مرحلة (جذب الانتباه)، ووجود فروق دالة بين المراحل: (جذب الانتباه، والرغبة،

ثالثاً: التعرف على السلع الجديدة ومعرفة الأسعار وأماكن البيع ومزايا وخصائص السلع أهم أسباب متابعة إعلانات الإنترنت: كشفت نتائج الدراسة أن أهم أسباب متابعة أفراد العينة لإعلانات الإنترنت هو التعرف على السلع الجديدة ومعرفة الأسعار وأماكن البيع ومزايا وخصائص السلع، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Imran) A Mir (٢٠١٤) من أن المستهلكين يبحثون عن المعلومات المفيدة على الشبكة بغرض اتخاذ القرارات المناسبة للشراء، فهم يشاركون في الإعلانات لتلقي المعلومات المفيدة واتخاذ قرار الشراء بأقل مجازفات محتملة، وأن معلومات الإعلانات تساعد المستهلكين على اتخاذ الخيارات الصحيحة عند اختيار المنتجات أو الخدمات، كما تتفق مع دراسة الزيود (٢٠١٤) بأن الجمهور يبحث في الإنترنت عن المحتوى الإعلاني الذي يعود عليهم بالفائدة، ومع دراسة تايه (٢٠٠٧) من أن إعلانات الإنترنت تدفع الجمهور إلى البحث في أكثر المواقع الإعلانية للبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والتعرف على محتوياتها، كما أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة خزندار وخنفر (٢٠١٥) في أن أهم أسباب استخدام الإنترنت هو الحصول على معلومات عن السلع والخدمات، ويرى الباحث أن هذه النتيجة طبيعية إذ إن أبحاث ما قبل الشراء تمثل حوافز رئيسية للمستخدم للجوء إلى إعلانات شبكة الإنترنت، فشعور الجمهور بحاجته إلى إشباع حاجته لسلعة ما يؤدي به إلى القيام بالبحث عن المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يحتاجها، وقد مكنت الإنترنت كما جاء في الإطار النظري جمهور المستهلكين من الحصول على المعلومات الدقيقة عن السلع والخدمات، وفي الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والمميزات والخصائص والشركة المنتجة ومدى توافر المنتج أو الخدمة والأسعار حتى يتخذ قرار الشراء، فالإعلان وفق نموذج (AIDA) يقوم بدور معرفي وهو جعل المستهلك يدرك ويعرف بوجود المنتج وهي التي يطلق عليها مرحلة الإدراك، وبالإضافة إلى ذلك حددت الدراسات السابقة استخدام المستهلكين للإنترنت بالبحث عن المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار بالشراء.

رابعاً: تعدد العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت: بينت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في تعرض أفراد العينة لإعلانات الإنترنت تعدد هذه العوامل فليس هناك عامل واحد قد يكون بارزاً أكثر من غيره حيث بلغ المتوسط العام لهذه العوامل (٢,١١) أقل من المتوسط، وإن كان استخدام الألوان وموقع الإعلان في الصفحة كانا أهم العوامل المؤثرة في تعرض أفراد العينة لإعلانات

والفعل)، وبين مرحلة (الاهتمام)، وذلك لصالح مرحلة (الاهتمام).
ثانياً: وجود علاقات طردية (موجبة) بين العوامل: (موقع الإعلان

في الصفحة، واستخدام الصور المتحركة، واستخدام الرسوم المتحركة، واستخدام الصور الفوتوغرافية، والكلمات المحفزة للضغط على الإعلان)، وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت، وأن العلاقة شبه منعدمة بين العوامل التالية: (حجم الإعلان، واستخدام الألوان، واستخدام المشاهد التمثيلية، واستخدام الأغاني)، وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت.

ثالثاً: وجود علاقات طردية (موجبة) بين أسباب المشاهدة: (للتعرف على السلع والخدمات الجديدة، وللاختيار السلعة أو الخدمة، وللشراء من خلال مواقع الإنترنت، وللاستفادة منها في قرارى بشرى سلعة جديدة، ولمعرفة أسلوب استخدام السلعة، ولمعرفة مزايا وخصائص السلع والخدمات المعلن عنها، ولمعرفة أسعار السلع والخدمات، ولمعرفة أماكن بيع السلع وتقديم الخدمات، ولمعرفة العروض الإعلانية) وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت.

رابعاً: وجود علاقات طردية (موجبة) بين أسباب المشاهدة: (للتعرف على السلع والخدمات الجديدة، وللاختيار السلعة أو الخدمة، وللشراء من خلال مواقع الإنترنت، وللاستفادة منها في قرارى بشرى سلعة جديدة، ولمعرفة أسلوب استخدام السلعة، ولمعرفة مزايا وخصائص السلع والخدمات المعلن عنها، ولمعرفة أسعار السلع والخدمات، ولمعرفة أماكن بيع السلع وتقديم الخدمات، ولمعرفة العروض الإعلانية) وبين مدى الحرص على متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت.

خامساً: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائى في مرحلة الرغبة تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة.

سادساً: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائى في مرحلة الفعل تعود لاختلاف مهنة أفراد العينة.

سابعاً: وجود علاقات طردية (موجبة) بين المراحل: (مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة الاهتمام، مرحلة الرغبة، ومرحلة الفعل)، وبين أسباب متابعة الإعلانات المنشورة على الإنترنت.

ثامناً: وجود علاقات طردية (موجبة) بين المراحل: (مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة الاهتمام، ومرحلة الرغبة، ومرحلة الفعل)، وبين أهمية العوامل المؤثرة على تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت.

التوصيات:

1 - عبدالرحمن حمود العناد، اقتصاديات الإعلان التجاري: دراسة مقارنة في التوزيع الإقليمي والوسائلي والسلعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: ٧ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير/ يوليو ٢٠٠٠م) ص ٨١.

2 - علي فلاح الزعبي، وعبدالعزیز مصطفى أبونبعة، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، ط١ (العين: دار الكتاب

1 - عبدالرحمن حمود العناد، اقتصاديات الإعلان التجاري: دراسة مقارنة في التوزيع الإقليمي والوسائلي والسلعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: ٧ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير/ يوليو ٢٠٠٠م) ص ٨١.

2 - علي فلاح الزعبي، وعبدالعزیز مصطفى أبونبعة، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، ط١ (العين: دار الكتاب

- الجماعي، ٢٠١٤م) ص ١٠٠، ١٠٢، ومحمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٠م) ص ٨٥، وعبدالله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية، ط١ (الشارقة: ٢٠١٤م) ص ٢١٢، وعبداللطيف العوفي، الطبيعة الإعلامية للإعلان: السجل العلمي لحلقة النقاش التي نظمها مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية خلال الفترة من ٢٢-٢٣ أبريل ٢٠١٣م: اللغة العربية والإعلان، ط١ (الرياض: مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، ٢٠١٤م) ص ١٩.
- 3 - عبدالله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية، مرجع سابق، ص ٢١٦، ونضال عبدالله تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال: الجامعة الإسلامية-غزة، ١٤٢٨هـ/٢٠٠٧م)، ص ٣٧، وسعد علي المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي (عمان: اليازوري، ٢٠١٤م) ص ١٥٧، وبشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس - نظريات - تطبيقات: مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري، ٢٠١٠م) ص ٢٣٧
- 4 - بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات: مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري، ٢٠١٠م) ص ٢٥٤.
- 5 <http://www.tech-wd.com>
- 6 - عبدالله صالح الحقييل، تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: ٢٢ (الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، محرم ١٤٣٣هـ) ص ١٥٤.
- 7 - مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، ط١ (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٠م) ص ٣١.
- 8 - سعد المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سابق، ص ١٧٦.
- 9 - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط١ (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م) ص ٧٨، وسعد المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سابق، ص ١٧٢، بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص ٢٧٧، ونضال تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار
- الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مرجع سابق، ص ٨٩، ٩٠.
- 10 - عبدالله صالح الحقييل، تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص ١٦٠، ومروة عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٧.
- 11 <https://aawsat.com/print/950001> نقلًا من
- 12 <http://www.internetworldstats.com>
- 13 <https://al-marsd.com>
- 14 - نهى السيد أحمد ناصر، اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد: ١٧ (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية، إبريل- يونيو، ٢٠١٧م) ص ١٩٩.
- 15 - طارق محمد خزندار، وإياد عبدالإله خنفر، الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة، مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، المجلد: ١، العدد: ٢ (الجوف: جامعة الجوف، ٢٠١٥م) ص ١٤٤.
- 16 - نهى السيد أحمد ناصر، اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، مرجع سابق، ص ١٨٠.
- 17 - محمد جميل عبدالقادر العضالمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم: المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد: ١١، العدد: ١ (عمان، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، ٢٠١٥م) ص ١٥٣.
- 18 - طارق محمد خزندار، وإياد عبدالإله خنفر، الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة، مرجع سابق، ص ١١٩.
- 19 - عبد الله بن منصور المنصور، اتجاهات الأسرة السعودية نحو الإعلانات في الإنترنت وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة مسحية تطبيقية على عينة من مدينة الرياض، بحث مكمل للمجستير (كلية الآداب، قسم الإعلام: جامعة الملك سعود، ١٤٣٥هـ/٢٠١٤م).
- 20 - ليلى عبدالله الزامل، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق عن طريق إعلانات الهاتف المحمول، بحث مكمل للمجستير (كلية الآداب، قسم الإعلام: جامعة الملك سعود، ١٤٣٥هـ/٢٠١٤م).
- 21 - محمود عبدالحميد محمود صالح، وماجد عبدالعزيز

- الدعفس، وصالح عبدالعزيز الكريديس، ومرضي سماح العنزي، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات، مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية، مجلد: ٢٥، العدد: ٢ (الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠١٣م) ص ٢٢٣.
- 22 عبدالله صالح الحقييل، تأثير الإنترنت على الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص ١٤٩.
- 23 Adnan Veysel Ertemel, Ahmad Ammoura, THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR, International Journal of Commerce and Finance, Vol. 2, Issue 1, 2016, 81-89.
- 24 Jing Zhang, En Mao, From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising, Psychology & Marketing, Vol. 33(3): 155-164 (March 2016), P155.
- 25 - عماد صقر محمد، تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي، دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد: ٤٤، العدد: ٤ (الكويت: جامعة الكويت، ٢٠١٦م) ص ٩٣.
- 26 Naser Zourikalatehsamad, Seyed Abdorreza Payambarpour, Ibrahim Alwashali, Zahra Abdolkarimi, The Impact of Online Advertising on Consumer Purchase Behavior Based on Malaysian Organizations, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:9, No:10, 2015.
- 27 Imran A Mir, Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students, Journal of Competitiveness, Vol. 6, Issue 2, pp. 42-55, June 2014, P42.
- 28 - خالد أحمد الزويد، استخدامات إعلانات الإنترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة (أربد، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، ٢٠١٤م).
- 29 - رشا عبدالرحمن حجازي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات الإنترنت والاشباع المتحققة: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد: ١٥، الجزء: ١ (القاهرة: كلية البنات، جامعة عين شمس، ٢٠١٤م) ص ١٢٩.
- 30 - زوواي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، رسالة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، ٢٠١٣م).
- 31 NISHAT AFROZ, EFFECT OF ADVERTISE-
MENT ON BUYING RESPONSES OF COUPLES THROUGH
BRAND SURVEY TECHNIQUE, Social Science International,
Vol. 29, No. 1 (2013), page 129-140.
- 32 - إبراهيم خصاونة، مدى تقبل الأردنيين لإعلان الإنترنت، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، العدد: ١، مج ١٠، الأردن، ٢٠١٣م، ص ١٤٥.
- 33 Kendall Goodrich, Anarchy of Effects? Exploring
Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes, Psy-
chology & Marketing, Vol. 28(4): 417-440 (April 2011).
- 34 نضال تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار
الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مرجع سابق.
- 35 - سعد المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في
تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سابق، ص ٢٣٣، ٢٣٤.
- 36 - بشير عباس العلاق، وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان
التجاري، مرجع سابق، ص ٣٧٢.
- 37 - محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، سلوك
المستهلك (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، نقلاً عن لسبط
سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي:
دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة
(كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم
التجارية: جامعة الجزائر ٣، ٢٠١٢م) ص ١٢.
- 38 Adnan Veysel Ertemel, Ahmad Ammoura, THE
ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN CONSUMER
BUYING BEHAVIOR, International Journal of Commerce and
Finance, Vol. 2, Issue 1, 2016, 81-89
- 39 - سعد المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة
في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سابق، ص ٢٤٢، ولسبط سعد، أثر سعر
الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سابق،
ص ١٤.

- 40 - تيهال رشيد، وطرافي سيد علي، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك: دراسة حالة وكالة موبيليس بالبويرة، بحث مكمل لنيل شهادة الماجستير (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية: جامعة البويرة، ٢٠١٥م) ص ٢٩.
- 41 - مروة عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، مرجع سابق، ص ٦٩، وخالد بن عبدالرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط ٣ (الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، ٢٠٠٦م) ص ٨٩.
- 42 - سعد المحمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سابق، ص ٢٤٣.
- 43 - منى عبدالوهاب أبو الوفاء، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام، قسم الصحافة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م) ص ٦٨.
- 44 - A nan Veysel Ertemel, Ahmad Ammoura, THE ROLE OF SOCIAL MEDIA d ADVERTISING IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR, Op.Cit, p.84.
- 45 - نضال تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مرجع سابق، ص ٨٥.
- 46 - محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، ط ١ (عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠١٣م) ص ١٠٣، ونضال تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مرجع سابق، ص ١٤٤، ومنى سعيد الحديدي، وسلوى إمام عثمان، الإعلان أسسه وسائله فنونه، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م) ص ٢٠.
- 47 - طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، ط ٢٤ (الجيزة: دار تنوير للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م) ص ٥٧٣.
- 48 - منى الحديدي، وسلوى عثمان، الإعلان أسسه وسائله فنونه، مرجع سابق، ص ٣٠، ومحمد العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٠٣.
- 49 - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٩٨، ومنى الحديدي، وسلوى عثمان، الإعلان أسسه وسائله فنونه، مرجع سابق، ص ٣١، ونضال تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مرجع سابق، ص ١٠٤، <http://rb-bideas.com/insights>
- 50 - نضال تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، مرجع سابق، ص ١٠٤، وجاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٩٩.
- 51 - منى عبدالوهاب أبو الوفاء، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام، قسم الصحافة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م) ص ١٠٦.
- 52 - عز الدين علي بوسنينه، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد: ٢، العدد ١ (جدة: جامعة الملك عبدالعزيز، ٢٠٠٦م) ص ٧٧.
- 53 - عز الدين علي بوسنينه، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مرجع سابق، ص ٧٦.
- 54 - عبدالسلام أبو قحف، وطارق طه، محاضرات في هندسة الإعلان، ط ١ (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦م) ص ٣٤١.
- 55 - Adnan Veysel Ertemel, Ahmad Ammoura, THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR, Op.Cit, p.81.
- 56 - صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط ١ (الرياض: العبيكان، ١٩٨٩م) ص ١٩٣.
- 57 - <https://www.stats.gov.sa/>
- 58 - <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- 59 * المحكمون هم: أ.د. عثمان بن محمد العربي الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وأ.د. ثريا أحمد البدوي الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وأ.د. وائل عبدالباري الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة عين شمس، ود. حسان بصفير الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبدالعزيز، د. محرز حسين غالي الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. حسن منصور الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. محمد بن سليمان الأحمد الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. نايف بن خلف الثقيل الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. حمد بن ناصر الموسى الأستاذ المساعد بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 60 - <https://sabq.org>