



المملكة العربية السعودية
جامعة أم القرى
كلية العلوم الإجتماعية
قسم الإعلام

إستخدام الشباب الجامعي السعودي للإعلانات على شبكة الإنترنت
وعلاقته بترويج السلع و الخدمات

بحث تكميلي
للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد الطالب
بندر عبد المحسن ناصر البركاتي

إشراف
أ.د/ محمد غريب
٢٠١٨م / ١٤٣٩هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ)

سورة البقرة الآية (٣٢)

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١٩-١	الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة
٦-٥	مقدمة
١١-٦	أولا - الدراسات السابقة
١٢-١١	ثانيا - مشكلة الدراسة
١٢	ثالثا - أهمية الدراسة
١٣	رابعا- أهداف الدراسة
١٤-١٣	خامسا- تساؤلا الدراسة
١٤	سادسا- فروض الدراسة
١٤	سابعا- نوع الدراسة
١٥-١٤	ثامنا- منهج الدراسة
١٥	تاسعا- أدوات جمع البيانات والمعلومات
١٥	عاشرا- عينة الدراسة
١٦-١٥	حادي عشر- النظرية المستخدمة في الدراسة
١٧-١٦	ثاني عشر- مفاهيم الدراسة
١٨-١٧	ثالث عشر- المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
٣٥-١٩	الفصل الثاني كوسيلة إعلانية إستخدام شبكة الإنترنت

٢٣-٢٠	أولاً- مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية
٢٤-٢٣	ثانياً - عيوب الإنترنت كوسيلة إعلانية
٢٥-٢٤	ثالثاً - أهداف الإعلان على الإنترنت
٢٥	رابعاً - أساليب الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت
٢٦-٢٥	خامساً - الشروط الواجب توافرها في إعلانات الإنترنت
٢٦	سادساً - عناصر الرسالة الإعلانية الإلكترونية على الإنترنت
٢٨-٢٧	سابعاً- العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط إعلاني
٢٩-٢٨	ثامناً- التغيرات المرتبطة باستخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية عشلى عملية الاتصال الإعلاني
٣٠-٢٩	تاسعاً- مكونات عملية الاتصال الإعلاني عبر الانترنت
٣٢-٣٠	عاشراً- أهم نماذج الإعلان على شبكة الانترنت
٣٣-٣٢	حادي عشر- الأشكال التي يتخذها الإعلان الإلكتروني على الإنترنت
٣٣	ثاني عشر- أنواع الأشرطة الإعلانية
٣٤-٣٣	ثالث عشر- مميزات الأشرطة المتحركة
٣٥-٣٤	رابع عشر- سمات وخصائص إعلانات الانترنت
٣٥	خامس عشر- مزايا الإعلان على الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية
٥٣-٣٦	الفصل الثالث طرق استخدام الإنترنت في ترويج المبيعات
٣٩-٣٧	أولاً- تعريف ترويج المبيعات
٣٩	ثانياً- أهداف ترويج المبيعات

٤٠-٣٩	ثالث- دوافع ترويج المبيعات للمستهلك
٤٠	رابعاً- أهداف برنامج الترويج الموجه للمستهلك
٤٣-٤١	خامساً- أنشطة ترويج المبيعات الموجه للمستهلك
٤٤-٤٣	سادساً- وظائف المزيج الترويجي
٤٥-٤٤	سابعاً- الخطوات التي يجب مراعاتها قبل تنفيذ الأتصال الترويجي
٤٦-٤٥	ثامناً- أهداف ترويج المبيعات
٤٦	تاسعاً- أهمية ترويج المبيعات
٤٧-٤٦	عاشراً- عناصر المزيج الترويجي
٤٨-٤٧	حادي عشر- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
٤٩-٤٨	ثاني عشر- أهمية الإنترنت كوسيلة ترويجية
٥٠-٤٩	ثالث عشر- سمات الترويج عبر الإنترنت
٥١-٥٠	رابع عشر- أنواع الأسواق الترويجية الإلكترونية على الإنترنت
٥١	خامس عشر- فاعلية الإعلان الإلكتروني
٥٢	سادس عشر- أبعاد الفاعلية
١٢٦-٥٣	الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية
٥٧-٥٤	أولاً - خصائص عينة الدراسة
١١٤-٥٨	ثانياً- النتائج العامة المرتبطة بتعرض المبحوثين للإعلانات عبر شبكة الإنترنت
١٢٦-١١٥	ثالثاً - نتائج أختبارات الفروض
١٣١-١٢٧	ملخص لأهم نتائج الدراسة

١٣٢	التوصيات
١٣٣	ملاحق الدراسة
١٤٣-١٣٤	إستمارة إستبيان
١٤٤	أسماء السادة الدكاترة المحكمين لإستمارة الإستبيان
١٤٨-١٤٥	المراجع

شكر و تقدير

أبدأ شكري خالصا لله عز وجل على نعمه وعظيم فضله وهدايته وتوفيقه لي في إنجاز هذه الدراسة راجيا منه سبحانه وتعالى أن يجعله علما نافعا ، وإني في هذا المقام لا يسعني إلا أن أتوجه بأسمى آيات الشكر و التقدير إلى كل من علمني حرفا أضاء الله به طريقي ، وأخص بالشكر و التقدير إلى الدكتور الفاضل / محمد علي غريب الذي شرفت بإشرافه على هذه الدراسة فكان عطاؤه العلمي بلا حدود ، وأفادني ليس من علمه فقط وإنما من أخلاقه و حكمته ، فتعلمت منه الجد و الإجتهد ، فلقد جعله الله سببا في إزالة الصعاب التي قابلتني أثناء الدراسة ، ولم يبخل علي بوقته وجهده وعلمه ، أدامه الله منبرا من منابر العلم ، ومتعته بكامل الصحة و العافية .

كما أتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى الدكتور الفاضل / عدنان بن نوري المغامسي - عميد كلية العلوم الإجتماعية والشكر موصول لرئيس قسم الإعلام الدكتور الفاضل/ محمد بن علي هندية وجميع أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام في جامعة أم القرى الذين ساعدوني في هذه الدراسة ولم يبخلو علي بوقتهم .

كما أنني أتوجه بالشكر إلى أجمل نعمه وهبني الله وهم أسرتي الذين لم يبخلو بدعائهم لي، وكانو بالنسبة لي نورا وهداية استضى بهم كلما ألتمت بي الصعاب فمهما كتبت و مهما قلت فلن أوفيهم حقهم .

الباحث

ملخص الدراسة باللغة العربية

عنوان الدراسة: إستخدام الشباب الجامعي السعودي على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات
اشتملت الدراسة على أربع فصول رئيسية وتضمن كل فصل مجموعة من المحاور الفرعية وذلك على النحو التالي :

الفصل الأول : قام الباحث بعرض الفصل الأول وكان عنوانه الإجراءات المنهجية للدراسة وفيها تحدث عن مقدمة الدراسة ثم عرض مشكلة الدراسة والدراسات السابقة وكذلك أهمية الدراسة وأهدافها بلاضافة الى تساؤلات الدراسة وفروضها ، كما حدد الباحث نوع الدراسة والمنهج المسحي المستخدم بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي تم تحديدها من خلال ٤٠٠ مفردة من الشباب السعودي تم توزيعها وفقا للخصائص الديموجرافية للمبجوثين من حيث النوع ، والسن ، والتخصص الدراسي ، والمستوى الإقتصادي وكذلك تناول الباحث في هذا الفصل أداة الإستبيان من خلال استمارة بها أسئلة فرعية تم تطبيقها على المبجوثين من الشباب الدراسي ، وحدد الباحث ايضا مفاهيم ومصطلحات الدراسة مثل مفهوم الشباب ، الإعلان ، الإنترنت ، الترويج للسلع والخدمات بالإضافة الى نظرية الأستخدامات والإشباعات وكذلك كيفية إعتماة على بعض الأساليب الإحصائية التي تقيس العلاقة بين متغيرات والتأكد من العروض وكيفية إثبات صحتها أو خطأها من خلال عملية تفرغ البيانات في الجداول الأحصائية .

الفصل الثاني : وتناول الباحث مجموعة من المحاور المرتبطة بهذا الفصل والذي كانت تحت عنوان إستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وشمل هذا الفصل :

مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية ، الأهداف الوظيفية للإعلان على شبكة الإنترنت ، العوامل المؤثرة في إستخدام الإنترنت كوسيط إعلاني ، الأشكال التي يعرضها الإعلان على شبكة الإنترنت .

الفصل الثالث: وعنوانه طرق إستخدام الإنترنت في ترويج المبيعات وقد تناول الباحث هذا الفصل من خلال مجموعة من العناصر وهي تعريف ترويج المبيعات ، أهداف ترويج المبيعات ، دوافع ترويج المبيعات ، وظائف المزيج الترويجي ، عناصر المزيج الترويجي ، أهمية الإنترنت كوسيلة ترويجية للمستهلك ، فاعلية الإعلان الإلكتروني .

الفصل الرابع : بعنوان نتائج الدراسة الميدانية وتضمن هذا الفصل ثلاث محاور وهي الأول خصائص عينة الدراسة ، الثاني النتائج المتعلقة بتصفح الشباب السعودي للمواقع الإعلامية عبر شبكة الإنترنت ، وكذلك نتائج إختبارات الفروض هذا وقد توصل الباحث من خلال دراسته الى مجموعة من النتائج منها :

- جاء تصفح الإعلانات عبر الإنترنت وقدرة هذه الإعلانات في توضيح شرح مزايا السلعة في أكثر من زاوية في مقدمة نوعية الإشباع المتحققة لدى الشاب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت وذلك بنسبة ٤٦,٥% من إجمالي إجابات الباحثين . في حين جاء أن الإعلانات عبر الإنترنت تساعد الباحثين في إعطائهم تفاصيل كثيرة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ٤٣,٢% بينما جاء أن تصفح الإعلانات عبر الإنترنت تساهم في عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع الإعلانية في الترتيب الثالث بنسبة ٣٥,٦% ثم في الترتيب الرابع أن الإعلانات عبر الإنترنت تساعد الباحثين في تخفيف إجاباتهم نحو أي تساؤلات متعلقة بترويج السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ثم مساهمة الإعلانات عبر الإنترنت في توفير مزايا خاصة بالخصومات أو الهدايا التي يحصل عليها الباحثين. ثم قدرة المواقع الإعلانية عبر شبكة الإنترنت في حصولي على السلع و الخدمات التي تتفق مع ميولي ورغباتي. كما إتضح وجود فروق دالة إحصائياً في توعية الإشباع المتحققة لدى الشاب السعودي عبر استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات، حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,١ . .

- أكدت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للشباب الجامعي السعودي في تفضيلهم للأشكال الإعلانية التي يفضلون متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا^٢ ١٦٧,٥ وهي دالة عند مستوى ٠,١ . .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات العملية و الكليات الإنسانية لدى الشاب الجامعي السعودي في تفضيلهم للأشكال الإعلانية من خلال شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٨٦,٤ وهي دالة عند مستوى ٠,١ . .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور و الإناث في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشاب الجامعي السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع و الخدمات المعلن عنها لديهم لصالح الذكور حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٥ . .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الإقتصادي في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشاب الجامعي السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,١ . .

Summary of the study in english

Title of study: The use of Saudi university youth on the Internet and its relationship to the promotion of goods and services

The study included four main chapters and each chapter included a set of sub-axes, as follows .

Chapter One: The researcher presented the first chapter and it was entitled the methodological procedures for the study in which he talked about the introduction of the study and then presented the problem of the study and previous studies as well as the importance of the study and its objectives in addition to the questions of the study and its hypotheses. The researcher also identified the type of study and the survey methodology used, Identified through 400 Saudi youth distributed according to the demographic characteristics of the respondents in terms of gender, age, academic specialization, and economic level. The researcher also dealt with this questionnaire through a questionnaire with sub-questions. The researcher also identified the concepts and terms of study such as the concept of youth, advertising, the Internet, promotion of goods and services in addition to the theory of uses and saturation, as well as how to depend on some statistical methods that measure the relationship between variables and make sure the offers and how to prove their validity or fault of During the process of data dump in the statistical tables.

Chapter Two: The researcher dealt with a number of axes related to this chapter, which was under the title of the use of the Internet as a means of advertising and included this chapter:

The advantages of the Internet as an advertising medium, the functional objectives of advertising on the Internet, the factors affecting the use of the Internet as an intermediary, the forms displayed by the advertisement on the Internet.

Chapter Three: The Internet Marketing Methods of Sales Promotion The researcher addressed this chapter through a set of elements namely the definition of sales promotion, sales promotion objectives, sales promotion motives, promotional mix functions, promotion elements, the importance of the Internet as a means of promoting the consumer,

Chapter Four: Results of the field study this chapter included three axes: the first characteristics of the sample of the study; the second is the results related to the surfing of the media sites by the Saudi youth,

The researcher has reached through the study of a range of results, including:

- Surfing the ads online and the ability of these ads to explain the explanation of the advantages of the commodity in more than one angle in the forefront of the quality of the impressions achieved by the young Saudi from using the Internet advertising by 46.5% of the total answers of respondents. While online advertisements helped respondents give them a lot of details about the item or service advertised in the

second ranking by 43.2% while it came that browsing the ads on the Internet contribute to facilitating the purchase procedures through advertising sites in the third ranking by 35% , 6% and then in the fourth order that online advertising helps respondents ease their answers to any questions related to promotion of the advertised item or service. Then the contribution of online advertising to provide special benefits for discounts or gifts obtained by respondents. Then the ability of advertising sites over the Internet to get the goods and services that conform to my wishes and desires. It was also found that there were statistically significant differences in the awareness of the publications achieved by the Saudi youth through its use of online advertising in the marketing of goods and services, where the value of Ka_2 function at the level of significance.

- The results confirmed the existence of statistically significant differences among the age groups of the Saudi university youth in their preference for the ad formats that prefer to follow the advertisements through them on the Internet, where the value of $Ka_2 = 167.5$ which is a function at level 1.,

- There were statistically significant differences between the students of practical colleges and the humanities colleges among the Saudi university youth in their preference for the forms of advertising through the internet, where the value of $Ka_2 = 86.4$, which is a function at level 1.,

- There were statistically significant differences between the average scores of males and females in the quality of satisfaction achieved by the Saudi university youth from using the online advertising in the marketing of goods and services advertised for them in favor of males where the value of (T) function at the level of 05,

- There were statistically significant differences between the average scores of the sample members according to the difference in the economic level in the quality of the expectations achieved by the Saudi university youth from using it to advertise online in the marketing of goods and services, where the value of (P) function at level 1.

يرى الخبراء أن ما تحقق في سوق الإعلانات عبر الإنترنت ليس إلا البداية فقط بالنظر إلى حداتها و تطورها المستمر في إقتصاد عالمي بات يعتمد على التكنولوجيا بشكل رئيسي للتسويق، فقد تطور العمل الإعلاني على الإنترنت وأصبح صناعة قائمة بحد ذاتها قادرة على قراءة مايدور في عقل و ذوق المستخدمين .

(عبد الحميد , ٢٠٠٤ , ص ٣٥) .

ولذلك لجأت الكثير من الشركات إلى عرض منتجاتها في مواقع خاصة بها على الشبكة العنكبوتية العالمية ولاسيما بعد أن أصبحت تمثل الوسيلة الأسرع و الأرخص للوصول للإعلانات التسويقية لملايين المستخدمين في جميع أنحاء العالم . (الجمعية الدولية للإعلان , ٢٠٠٢ , ص ١٥) .

ولقد أصبح الإنترنت وراء شراء الجمهور للحاسبات الشخصية , وأجذب الإنترنت الجمهور المتعلم بكل الخصائص الأساسية للإنترنت وهي التفاعلية و الحالية أو الأتية و البيع الشخصي , كما جنى فوائد التجارة عبر الإنترنت وهي توفير النفقات و السرعة و الملائمة و سيطرة العميل كما أن الإنترنت وسيلة إتصال سريعة التطور و شخصية تصل إلى المستخدم بصفة شخصية و تحمل مقومات كبيرة من الأتصال تصلح لتغطية مساحات واسعة وهي صفة مهمة للوصول إلى مراكز تجمع السكان , كما إنها ليست عالية التكاليف بالنسبة للمعلنين , وهذا ما جعل خبراء الإعلانات الإلكترونية يشيدون بإستخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية.

(جاويش , ٢٠٠٣ , ص ١٩١) .

وقد تزايدت عائدات الإعلان عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة بشكل كبير حيث تجاوزت كل التوقعات بإمكانياتها كوسيلة إعلانية، حيث أطلق عليها أقوى وسيلة إتصال وأكبر سوق في العصر الإنساني كله وبعد ذلك النمو المستمر في عائدات إعلان الإنترنت مؤشرا على أن المسوقين يجدون فاعلية في تلك الوسيلة، وفرصا حقيقية للوصول إلى مستهلكيهم الأصليين.

ومع الأهمية المتزايدة للإنترنت كان لابد من دراسة هذه التقنية الحديثة حيث تعددت إستخدامات الشباب للشبكة وتعددت الدوافع و الحاجات المعرفية لهم تبعا لمجموعة من العوامل و السمات التي تميز كل فرد عن آخر ومنها مثلا السمات الديموغرافية كالنوع و السن و المستوى التعليمي و الأقتصادي و غير ذلك من السمات ومدى تأثير كل منهما على إستخدام عينة الدراسة للإنترنت, كالإستفادة من قواعد البيانات والمعلومات و الوصول إليها بأسرع وقت و بتكلفة زهيدة و إمكانيات نشر الإعلانات و الترويج عبر الإنترنت إضافة لإمكانية الأتصال عبر الإنترنت.

ونظرا إلى المميزات التي يتمتع بها الإنترنت كسهولة الوصول إلى المعلومات الموجودة على الشبكة فقد ساهم في استفادة الكثيرين من الأفراد كل في مجاله ومن هؤلاء فئة الشباب مع إختلاف فئاتهم الأجتماعية أو التعليمية أو العمرية ولم تعد هذه الشبكة حكرا على فئة أو شريحة إجتماعية معينة , مع العلم في تفاوت درجة ومستوى الأستخدام من مجتمع لآخر و ذلك على مجموعة من العوامل الأجتماعية و الأقتصادية .

. (Klabeek, 2009, P.132)

وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تستهدف دراسة شريحة مهمة من شرائح المجتمع السعودي وهو الشباب الجامعي السعودي وذلك لتوصيف عادات وأنماط إستخدامهم لإعلانات الإنترنت وطبيعة هذا الأستخدام والتعرف على الدوافع ومدى الفائدة المتحققة من هذا الأستخدام وكذلك توضيح إتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع والخدمات.

الدراسات السابقة :

أولا : الدراسات العربية :

١- دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠١٧) بعنوان : (أثر الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين)

حيث إستهدفت الدراسة التعرف على أثر الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الأفتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين وأجريت الدراسة على عينة تجريبية مكونة من ٥٠ مفردة من الشباب واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي لإثبات فروض الدراسة حيث تم عرض مجموعة من الإعلانات التفاعلية الموجودة على شبكة الإنترنت وتحديد تأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي لهم وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: -

- ساهمت الإعلانات التفاعلية في خلق الطلب لدى المستهلكين عن طريق توظيف التقنيات التفاعلية في الإعلان لإقناع المستهلك كما تم إستخدام تقنيات الوسائط المتعددة في تصميم الموقع للإعلان، وكذلك إستخدام الصور التفاعلية والذي يساعد في التقليل من تجارب المستهلكين.

- كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين جنس المبحوثين وتأثيرها على سلوكهم الشرائي في حين تم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين استخدام الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين .

٢- دراسة لبنى أحمد البيلى (٢٠١٥) بعنوان : (العلاقة بين فاعلية الواقع التسويقية عبر الإنترنت و الأتجاه نحو المنتجات المعطن عنها بالتطبيق على الشباب العربي)

إستهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة و نوع العلاقة الأرتباطية بين مدى فاعلية المواقع التسويقية للسلع و الخدمات من خلال الإنترنت ومدى طبيعة الأتجاه للمستهلكين نحو هذه السلع و كذلك جميع المنتجات التي تم الإعلان عنها عبر الإنترنت , وطبقت الدراسة على ٤٠٠ مفردة من المبحوثين وأستخدم منهج المسح الإعلامي , وتوصلت إلى أن كثافة تعرض المبحوثين لواقع الإعلانات عبر الإنترنت يرجع إلى ما يتميز به من إنتاج محتوى جيد مكون من ملفات نصية و صوتية بالإضافة إلى استخدام مقاطع الفيديو وتحميلها إلكترونياً وإرسالها.

٣- دراسة شيماء عبد الناصر الشيخ (٢٠١٤) بعنوان : (تصميم و تحرير الإعلان الإلكتروني دراسة مقارنة بين مواقع الإعلانات الإلكترونية العربية و الأمريكية)

إستهدفت الدراسة التعرف على كيفية تصميم وتحرير الإعلان الإلكتروني وعناصر الجذب التي تستهدف جمهور المستهلكين لقبول الشراء والأتجاه نحو الخدمات والسلع المعطن عنها. وتوصلت النتائج إلى أن استخدام عناصر الوسائط المتعددة بأنواعها المختلفة (المتحركة , الصوت , الفيديو) يتراوح في تصميم الإعلانات على شبكة الإنترنت .

- كما توصلت الدراسة إلى استخدام الإعلان إلى عناصر الجذب والتشويق والإبهار مما جعله يتسم بالحيوية.

- كما تم التوصل أيضاً إلى إفتقار الإعلان الإلكتروني إلى عنصر الحركة والذي يختلف كلياً عن عنصر التحريك التفاعلي الذي يجعل من الإعلان شيئاً إيجابياً، حيث لا يعتمد دورة على إستقبال الرسالة الإعلانية فقط بل يمكنه التفاعل معها والتحكم في بعض عناصرها.

٤- دراسة إدريس الورداني (٢٠١٠) بعنوان : (إتجاهات الشباب الأردني نحو إعلانات الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية الإعلانية)

إستهدفت الدراسة التعرف على إتجاهات الشباب الأردني نحو إعلانات الإنترنت و أجريت الدراسة على عينة عمدية من سكان عمان بلغ قوامها ٣١٨ مفردة وذلك بإستخدام صحيفة الإستبيان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- جاء الإعلان على الإنترنت في مقدمة الوسائل الإعلانية بنسبة ٦٨% ثم الإعلان التلفزيوني ثم الراديو بنسبة ٢٣% ثم الإعلان الصحفي بنسبة ١٠% .

- أكدت النتائج أن إعلانات الإنترنت تقدم للمبشرين الكثير من المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات الموجودة بالسوق.

- وأكدت النتائج أن ٧٤% من المبشرين أن إعلانات الإنترنت حققت لهم منافع إقتصادية عديدة وكانت إيجابياتهم نحو هذه الإعلانات إيجابية .

- رأت نسبة ٦٩% من عينة الدراسة أن إعلانات الإنترنت زادت من وعيهم لأهمية الإعلان الإلكتروني بل وتزيد من إمكانية تكرار زيارتهم للمواقع الإعلانية الأخرى .

٥- دراسة مروة شبل عجيزة (٢٠٠٩) بعنوان : (تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات)

إستهدفت الدراسة التعرف على دور الرسالة الإعلانية التي تشمل (الصور - الألوان - الحركة) في تذكر مضمون الإعلان من حيث كونها عناصر جرافيكية تساهم في تصميم الإعلان والتعرف أيضا على ما قدمه الإنترنت كتنقية حديثة من استراتيجيات إبداعية في مجال تصميم الإعلان والتعرف كذلك على العلاقة بين شكل للإعلان , ومعدل تذكر مضمون الإعلان , وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :-

- أن من عناصر الإعلان (العنوان , التنسيق , الشعار) يساهم بدرجة كبيرة في جذب الإنتباه للإعلان.

- يؤدي استخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح عملية تذكر الإعلان نظرا للتأثير الكبير الذي تحدثه الألوان على النواحي النفسية المنطلقة بالمستهلك .

- يلعب الشكل الذي يتخذه الإعلان دورا كبيرا في عملية تذكر الإعلان، ويصبح إعلان الشريط الترويجي الأكثر تفضيلا لدى الشباب ثم يتبعه إعلان التأثير ثم إعلانات الإرتباط وإعلانات التواصل.

٦- دراسة سها علي البطراوي (٢٠٠٦) بعنوان : (استخدام شبكة المعلومات ((الإنترنت)) كوسيلة إعلانية)

سعت الدراسة إلى وصف و تحليل وتفسير إستخدامات الإنترنت كوسيلة إعلانية من جانب المعلنين وقياس مدى وجود إختلافات بين المعلنين المصريين و الدوليين في بعض إستخدامات وتطبيقات الإعلان عبر الإنترنت من حيث الشكل و المضمون وذلك من خلال تطبيق منهج العلاقات المتبادلة واعتمدت الدراسة أيضا على منهج المسح بأساليب الممارسة وأستخدمت الأستقصاء الموجه إلى المعلنين ووكالات الإعلان وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :-

- عدم وجود علاقة إرتباطية بين متوسط آراء مديري التسويق في الشركات المعلنة بشأن استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وفقا لنوع ملكية الشركة المعلنة (قطاع أعمال عام , قطاع أعمال خاص , إستثماري مشترك)

وذلك فيما يتعلق بأسباب الإعلان عبر الإنترنت ، وصيغة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وكذلك فئات الجمهور المستهدف ، ودرجة الفاعلية في إعلان الإنترنت ، ومعوقات استخدام الإعلان عبر الإنترنت .

٧- دراسة مروة شبل عجيزة (٢٠٠٥) بعنوان : (الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت)

إستهدفت الدراسة التعرف على إعلان الإنترنت، وأهم الأشكال التي يتخذها هذا الإعلان بالإضافة الى التعرف على الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت، ومدى إتجاه الشباب الجامعي للإنترنت كوسيلة إعلامية ومميزاتها وعيوبها من وجهة نظرهم. وقد إعتمدت الدراسة على منهج المسح مستخدمة تحليل المضمون والإستبيان، وتوصلت الى عدة نتائج من أهمها :-

- يرى ٧٤,٥% من الشباب ان الإنترنت كوسيلة إعلامية تختلف عن غيرها من الوسائل التقليدية، وذلك نظراً للإمكانيات التكنولوجية والتقنية العالمية التي تتيحها الشبكة لمستخدميها.

- تمثلت الدوافع الرئيسية في التعرض لإعلان الإنترنت في ثلاثة دوافع هي الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، هدف التسلية والمتعة ، وهدف ملائمة الإنترنت كوسيلة إعلان.

- نجح إعلان الإنترنت في استخدام المؤثرات السمعية والبصرية وظهر نوع مستقل بذاته يستخدم هذه المؤثرات وهو الإعلان الفني على الرغم من قلة استخدام هذا النوع .

ثانياً: الدراسات الأجنبية : -

١- دراسة سالي ماكميلان (٢٠١٠) (Macmillan , 2010) بعنوان : (دور إعلانات الإنترنت على حياة الشباب الأمريكي)

أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها ٤٣٠ شابا وشابة من شباب المجتمع الأمريكي ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ إلى ٣٥ سنة من مراحل تعليمية مختلفة وأستخدمت تحليل المضمون لتحليل مضمون الواقع التي فضلت عينة الدراسة الدخول عليها في الإنترنت، كما أعتمدت الدراسة أيضا على صحيفة الإستبيان بالمقارنة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: -

- يساعد الإعلان الإلكتروني على زيادة درجة التنبيه إلى وجود السلعة أو الخدمة وتحسين درجة تذكرها وترسيخ صورة العلامة التجارية .

- جاء نموذج الشريط الإعلاني من أهم أنواع الإعلان الإلكتروني، وأيضا ظهر الإعلان المتحرك لتحميل أكثر من رسالة إعلانية ذات المساحة .

- كشفت النتائج عن أن أعلى درجة من المصادقية كانت للإعلانات الموجودة على مواقع الإنترنت مما يؤكد أنه يتم تصديق الإعلانات بصورة أكبر تبعا لمصدر هذه الإعلانات .

٢- دراسة هيرونج ولوكوبي (٢٠٠٦) Leckeuby , 2006 بعنوان : (فعالية الإعلان عبر الإنترنت وأشكاله)

استهدفت هذه الدراسة قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت كذلك التعرف على مزاياه وأشكاله، وأستعرض أهم معايير فاعليته و كفاءته وصولاً إلى الجمهور المستهدف و الوصول إلى مناقشة الإتجاهات المستقبلية لبحوث الإعلان عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :-

- كشفت الدراسة عن وجود تطور سريع ومستمر في التقنيات الحديثة المستحدثة في إعلان الإنترنت.

- أكدت النتائج عن درجة إستفادة الإعلانات الإلكترونية من مميزات الإنترنت كوسيلة إتصالية فيما يتعلق بميزة المعرفة وإمكانية الإطلاع في أي وقت وفي أي مكان إضافة إلى ميزة التفاعلية وإمكانية إبداء الرأي في السلع و الخدمات المعروضة .

- أشارت النتائج إلى أختلاف إعلان الإنترنت عن الإعلان بالوسائل التقليدية الأخرى في العديد من الخصائص التي من أهمها التفاعلية وكذلك القدرة على الجمع بين ثلاث وظائف هي (إتصال، صفقة، توزيع) .

٣- دراسة ساونيا (٢٠٠٤) بعنوان : (الشريط الإعلاني عبر الإنترنت و تصورات ممارس الإعلان)

استهدفت الدراسة التعرف على تصورات ممارس الإعلان عبر الإنترنت للطرق التي يقدم بها إعلان الشريط، وأي أنواع الإعلانات التي تجذبهم، و ماهي تأثير العوامل مثل اللون و الحجم و الموقع والوظيفة التفاعلية و التصميم على الأفراد و قد تم الاعتماد علي ارسال الإستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني و طبق على ٢٤٧ موظفا في وكالة إعلانية كبرى في شيكاغو وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج من اهمها :-

- إن إعلان الشريط هو أحد أكثر النماذج الإعلانية الفعالة عبر الإنترنت .

- وجود إتجاهات إيجابية من قبل كل الشركات المصرية و الصينية نحو الشريط الإعلاني بشكل عام مما يؤكد قوة تأثيرها و جدوى استخدامها.

- إن تأثير الرسوم المتحركة كان أقل عناصر الرسالة الإعلانية تأثيرا.

٤- دراسته شيلي وإستر (٢٠٠٢) بعنوان : (نموذج الإعلانات التفاعلية و كيفية إتمام عملية الإستخدام و الإدراك للإعلانات)

استهدفت الدراسة قياس مدى قدره الإنترنت في جذب المستخدمين للإعلان الإلكتروني وعقد مقارنه بين شبكه الإنترنت كوسيله إعلانية والوسائط الإعلانية التقليدية , و مميزات كل منهما وأيها أكثر فاعليه فعلا عن توضيح العوامل التي تؤثر في إختيار الوسائط المتعددة ثم تحديد مميزات المنتجات التي هي أكثر تأثيرا في

إختيار إعلان الإنترنت, هذا وقد توصلت دراسه الى نتائج منها ما يلي :-

- يتميز الإنترنت كوسيلة إعلانية عن الوسائل التقليدية بمزايا عديدة منها منح المتصفح والقدرة على الإختيار والإستجابة للإعلان عبر الإنترنت، القدرة على الوصول للمعلومات التفصيلية حول المنتج او الخدمة.
- ويختلف إعلان الإنترنت عن الإعلان التقليدي في فعاليته لأنواع معينة من المستهلكين وأيضاً أنواع معينة من المنتجات.
- إن أغلبية المستخدمين ينظرون إلى إعلان الإنترنت بإعتبارها أفضل من الوسائل التقليدية.

٥- دراسة توكون وشيام (٢٠٠١) (Shima,2001) بعنوان : (تذكر إعلانات الإنترنت إستكشاف تأثيرات الحركة و الموقع و نوعية المنتج)

- إستهدفت الدراسة التحقق من مدى فاعلية إعلانات الإنترنت، وذلك من خلال دراسة (استخدام التحريك و الموقع , و نوعية المنتج) في إعلانات الإنترنت على تذكر مستخدمي شبكة الإنترنت لتلك الإعلانات و ثم إجراء التجربة بمشاركة ٥٧ طالبا جامعي (ذكورا , وإناث) و تم تصفح بعض الإعلانات وبعد ذلك طلب منهم ملء استمارة حول تذكرهم الإعلانات . وكان من أهم النتائج التي توصلت اليها دراسه مايلي :-
- عدم وجود إختلاف في درجة التذكر للإعلانات المتحركة و الثابتة كما لم يكن لإستخدام الرسوم المتحركة في الإعلان اي اثر على تذكر القصص الإخبارية .
 - بالنسبة لموقع الإعلانات الموجودة في القاع أواسفل الصفحة كان تذكرها أعلى من الإعلانات الموجودة في القمة.
 - كشفت نتائج دراسه أيضا عن عدم وجود تفاعل بين إستخدام الرسوم المتحركة ونوعية المنتج في الإعلان.

ثانيا - مشكلة الدراسة :

في ضوء ماكشف عنه مسح للدراسات السابقة من قلة الدراسات العربية نسبيا و تركزها في مجالات محدودة في موضوع الدراسة ، في مقابل تعدد و شمول الدراسات الأجنبية المعنية به ووجود العديد من القضايا التي لم يتم دراستها في مجال الإعلانات عبر الإنترنت في الدراسات العربية عموما, وعن البيانات العلمية عن إستخدامات جمهور الشباب الجامعي السعودي لإعلانات الإنترنت و العوامل المؤثرة في فعاليتها وأساليب تطبيقاتها , بل ونقص البيانات التي توجه المعلنين في تحديد أكثر أنماط إعلانات الإنترنت تحقيقا لعناصرالتفاعلية مع الجمهور السعودي المستخدم لشبكة الإنترنت مما يؤكد بالضرورة الحاجة إلى الأهتمام بدراسة إعلانات الإنترنت من منظور الجمهور و المعلن.

بالإضافة إلى ماسبق فإن هناك عدة عوامل أخرى ساهمت في تحديد مشكلة الدراسة وهذه العوامل منها نقص المعلومات المتوافرة عن طبيعة العلاقة بين نشر هذه الإعلانات على الشبكة وتأثير ذلك على استخدام الجمهور المعلنين لها في ترويج السلع و الخدمات, وتأكيد الباحثين و الخبراء على أهمية توظيف الإعلان الإلكتروني المقدمة على الإنترنت لجذب إنتباه الجمهور لترويج مكانة أنواع السلع والخدمات ومن خلال ما سبق تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالي :-

- ما طبيعة استخدام الشباب السعودي للإعلانات المقدمة على الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع و الخدمات المعلن عنها، بالإضافة إلى معرفة الأساليب المستخدمة في قياس فعالية الإعلان لدى الشركات و الجمهور .

ثالثاً - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:-

- ١- بروز شبكة الإنترنت كوسيط إعلامي جديد واتجاه وسائل الإعلام من صحف وراديو وتلفزيون إلى بناء مواقع لها على شبكة الإنترنت لنقل مضمونها الإعلامي لما تمتلكه الشبكة من إمكانيات مميزة وعدم تقيدها بحدود المسافة والوقت.
- ٢- يمكن أن تساعد هذه الدراسة في إثراء المعرفة باستخدام الشباب الجامعي السعودي لإعلانات الإنترنت و الإشباعات المتحققة منها.
- ٣- يكتسب الإنترنت دوراً مهماً في نشر الإعلان وتميزه بعرض النصوص والصوت والصور بشكل تفاعلي لم يتوافر من قبل.
- ٤- مساعدة مخططي الحملات الإعلانية في تحديد أفضل الوسائل الإعلانية لنشر الإعلان وفقاً لأهداف المعلن والجمهور المستهدف وحقائق المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- ٥- إنتشار التجارة الإلكترونية الدولية في العالم الان بقوة محدثا ثورة غير مسبوقه في العلاقات الإقتصادية بين الدول والمجتمعات مما يترتب عليه الأتجاه نحو استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية.
- ٦- أهمية الإعلانات في حياة أفراد المجتمع السعودي مما تعكس منه أفكار جديدة للسلع والخدمات المعلن عنها.
- ٧- التنامي المستمر لعدد المواقع الإعلانية على شبكة المعلومات، والتي تقدم للجمهور عدداً كبيراً من المادة الإعلانية المسموعة والمرئية، وتنامي دور هذه المواقع في التواجد على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بالمدونات الإعلانية أو الملتقيات الإعلانية.
- ٨- يعتبر الإعلان الإلكتروني "الإعلان عبر الإنترنت" تقنية وأسلوب جديد في الخدمات الدعائية وبالتالي أصبح الإنترنت أحد وسائل الترويج والإعلان، مما يدفع الباحثين إلى معرفة المزيد عن الانترنت كوسيلة إعلانية.

رابعاً - أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على الإنترنت كوسيلة إعلانية وما يميزها عن غيرها من الوسائل الإعلانية التقليدية.
- ٢- التعرف على الأشكال الإعلانية المستخدمة عبر الإنترنت ومميزات كل نوع أو أي شكل من هذه الأشكال.
- ٣- رصد أهم الأساليب المستخدمة في قياس فاعلية الإعلان لدى الشركات والجمهور.
- ٤- إبراز أهم عناصر الإستراتيجيات المستخدمة في تقديم الوسائل الإعلانية من السلع والخدمات التي ظهرت في إعلانات الإنترنت لدى جمهور الشباب السعودي.
- ٥- التعرف على تأثير عوامل استخدام الألوان والصور والنص الإعلاني على إقبال الشباب السعودي في تصفحهم لإعلانات الإنترنت.
- ٦- التعرف على كيفية استخدام إعلانات الإنترنت للعناصر التصميمية وهي :-
(الصور - الألوان - العناوين - الخلفيات) ودور هذه العناصر في الترويج للسلع والخدمات.
- ٧- معرفة مدى استخدام الشباب السعودي لإعلانات الإنترنت والعناصر التصميمية التفاعلية وهي :-
(البريد الإلكتروني - الدردشة - المنتديات) .

خامساً - تساؤلات الدراسة:

- ما معدل استخدام الشباب الجامعي السعودي للإنترنت ومتوسط الساعات اليومية للإستخدام؟
- ما معدل إهتمام الشباب الجامعي السعودي بإعلان الإنترنت؟
- ما دوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلان الإنترنت؟
- ما درجة اتجاه الشباب الجامعي السعودي نحو الإنترنت لمعرفة المنتجات والخدمات المختلفة؟
- ما الأشكال الإعلانية الأكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي السعودي بالإنترنت؟
- ما مدى إتجاه الشباب الجامعي السعودي نحو وسائل الإنترنت التفاعلية الأكثر تفضيلاً؟
- ما نوعية السلع و الخدمات التي تفضل عينة الدراسة تصفحها على الإنترنت؟
- ما أسباب إقبال الشباب الجامعي السعودي على السلع و الخدمات بعد مشاهدتهم إعلانات الإنترنت؟
- ما آراء الشباب الجامعي السعودي في مدى تأثير تصميم الإعلان على إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها ؟
- ما أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات الإنترنت لدى الشباب السعودي؟

- ما عناصر الجذب المستخدمة للشباب السعودي لتصفح إعلانات الإنترنت ؟
- ما نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الشباب السعودي لإعلانات الإنترنت ؟

سادسا- فروض الدراسة :

- ١- توجد فروق دلالة إحصائية في أسباب تعرض المبحوثين لإعلانات الإنترنت وذلك باختلاف التغيرات الديموجرافية (النوع - السن - التخصص الدراسي - المستوى الإقتصادي) .
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المواقع الاعلانية على الإنترنت واتجاهات الشباب السعودي نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت .
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأشكال الاعلانية المفضل متابعتها على شبكة الإنترنت وذلك باختلاف التغيرات الديموجرافية (النوع - السن - التخصص - المستوى الإقتصادي) .
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة إعلانات الإنترنت ومميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية .
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت وذلك باختلاف التغيرات الديموجرافية (النوع-السن-التخصص-المستوى الإقتصادي) .

سابعا- نوع الدراسة :

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر او وقائع او أشياء من خلال جمع الحقائق والمعلومات، بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية تسعى إلى تحليل وتصنيف البيانات وصولاً إلى تعميمات بشأن الظاهرة لواقع الدراسة . (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٨١) .

وفي إطار ذلك تسعى هذه الدراسة إلى توصيف استخدامات الشباب السعودي للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقة ذلك بترويج السلع والخدمات في محاولة لكشف أبعاد طبيعة هذه الاستخدامات وأهم الإشباع المتحققة من ذلك .

ثامنا- منهج الدراسة :

تم الإعتماد بصفة أساسية على منهج المسح الإعلامي، حيث أن هذا المنهج يستهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. (طابع ، ٢٠٠١ ، ص ١٦٧) .

وفي إطار هذا المنهج تم مسح عينة عمدية من الشباب السعودي لمعرفة إستخداماتهم المتعددة للإعلانات المقدمة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة من هذه الإستخدامات، وكذلك التعرف على مدى نجاح الإنترنت كوسيلة إعلانية لجمهور الشباب ، وماهي الإضافة التي قدمتها إعلانات الإنترنت لجمهور المعلنين ومميزاتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية التقليدية.

تاسعا - أدوات جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر عملية جمع البيانات والمعلومات من أهم المراحل لأي بحث علمي فعليها تتوقف صحة البيانات المجموعة والمستخدمه وصحة النتائج ، لذا تم إستخدام أداة الإستبيان بالمقابلة في جمع المعلومات من الجانب الميداني من الدراسة كما أن الإستبيان هوأحد الأساليب التي تستخدم في جميع البيانات الأولية من جميع مفردات عينة البحث عن طريق وضع مجموعة من الأسئلة المحورية التي توضح أهداف وتساؤلات الدراسة.

عاشرا - عينة الدراسة :

تعد عينة الدراسة من أهم المراحل المنهجية المهمة في خطوات البحث العلمي وتم الإعتماد على إختيار أسلوب العينة العمدية بما يتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة والمناهج المستخدمة. حيث تم إختيار عينة من الشباب السعودي قوامها ٤٠٠ مفردة مما تتراوح أعمارهم من عشرون إلى أربعة وعشرون عاما تم إختيارهم بطريقة عمدية لضمان تصفح الشباب الجامعي لإعلانات الإنترنت تم تمثيل العينة وفقاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي ، والنوع كمتغيرات أساسية.

حادي عشر - النظرية المستخدمة في الدراسة:

نظرية الإستخدامات و الإشباعات Uses and Gratification:

بحسب وجهة " كارتر وبلومر " فإن نظرية الإستخدامات و الإشباعات تعني :

الأصول الإجتماعية و السيكولوجية , و الإحتياجات التي يتولد عنها , و توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى

تؤدي إلى :

أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها : إشباعات للإحتياجات , ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة .

وتسعى النظرية إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي : التعرف على كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام , وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته و أهدافه .

الهدف الثاني : توضيح دوافع إستخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام , والتفاعل مع نتيجة هذا الإستخدام.

الهدف الثالث : فهو التركيز على أن فهم عملية الإتصال الجماهيري يأتي نتيجة لإستخدام وسائل الأتصال الجماهيري .

كما صنف " روبن " دوافع المشاهدة إلى : دوافع نفعية , دوافع طقوسية , فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين , أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب هروبية .

ثاني عشر - مفاهيم الدراسة :

١- الإعلان: هو شكل من أشكال الإتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج أفكار أو سلع أو خدمات لحساب ممول معروف يستهدف بصورة عامة الإقناع , ويقصد به أيضا أنه شكل من أشكال الإتصال بإستخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية نظير أجر معين مع وضوح شخصية المعلن وهذا يعني أن الإعلان عملية إتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها . (الوفاني , ٢٠٠٢ , ص ١٢) .

٢- الإنترنت : هي شبكة ترتبط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله من شبكة حكومية , جامعية مراكز بحوث , شبكات تجارية , نشرات إلكترونية وغيرها يصل إليها شخص يتوافر لديه جهاز حاسب آلي وخط تلفون ليحصل على عدد كبير من المعلومات و الخدمات . (الردماني , ٢٠٠١ , ص ٤١) .

كما إنها وسيلة إتصال واسعة الإنتشار ترتبط بمجموعة من الحواسيب توفر مجموعة من الخدمات المعلوماتية فضلا عن أن لها وظيفة إعلامية متطورة إذ ما أحسن إستخدامها لأنها تسمح للمشاركين فيها بالتنقل والإعلان فيها بصورة حرة يستفيد منها الأفراد و المؤسسات وتدار بواسطة الأعضاء المشاركين فيها ويقصد بها في هذه الدراسة تلك الشبكة الدولية الموجودة في العالم كله , و التي تقدم كافة معلوماتها و خدماتها لكافة فئات الجماهير دون تحديد , وبشكل يجذبهم لها من خلال المواقع الإعلانية العامة أو المتخصصة . (بيومي , ٢٠٠٣ , ص ٤٧) .

٣- الترويج : هو الإستخدام الأمثل المتكامل لكافة الأساليب الفنية للإتصال لإقناع المستهدفين وإستمالتهم للحصول على المنتج المعلن عنه . (الحديدي , ١٩٩٩ , ص ٣٩) .

ويقصد به في هذه الدراسة المحاولات التي تبذلها الشركات أو الهيئات أو المؤسسات لزيادة المبيعات وذلك عن طريق توجيه رسائل نصية إتصالية إقناعية إلى المستهلكين من خلال إستخدام مجموعة من الوسائل وتتنوع أساليب الترويج من أركازيونات أو هدايا أو جوائز أو عروض خاصة أو مسابقات وإستخدام وسائل الترويج هو مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن أهم هذه الإتصالات البيع الشخصي و الإعلان وتنشيط المبيعات كالهدايا و المعارض و المسابقات و الحوافز السعرية وتوافر العرض و الهدايا الشخصية و العينات و الكوبونات وغيرها . (إبراهيم , ٢٠٠٦ , ص ٨٧) .

كما أن الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو تعريف وإقناع المستهلكين بإعتبارهم عنصر من عناصر الإتصال في العملية التسويقية.

٤- السلع : وهي تلك المنتجات التي يتسوقها المستهلك بعد تمعن و مقارنة كبيرة بين المنتجات المختلفة على أساس النوع و السعر و الجودة ومدى الملائمة وقد يتم شراؤها بصورة متكررة أولاً بناء على إقناع المستهلك بجودتها وخصائصها وبأنها متفوقة على سائر السلع الأخرى .

٥- الخدمات : وهي تلك الجهود التي تقدمها الشركات أو الهيئات أو الأشخاص في شكل كلمات وعبارات بهدف جذب إنتباه الجمهور لقراءتها و الإستفادة منها . (حسين , ١٩٩٩ , ص ١٥٢) .

٦- الشباب : مرحلة عمرية لها حدود تقريبية , ويلازم هذا التحديد أبرز الخصائص أو السمات التي تميزها عن غيرها من المراحل في إطار الثقافة التي يعيش فيها الأفراد ويتحدد مفهوم الشباب عموماً بالمرحلة العمرية من حياة الإنسان التي تقع ما بين الثامنة عشر و الثلاثون من عمر الإنسان , ولقد أصبح هذا التحديد مقبولاً على المستوى الدولي لإعتبارها نفسية و إجتماعية و ثقافية مؤداها أن مرحلة الشباب تضم في الواقع فترتين : الأولى من ١٨ - ٢٢ سنة , ويكون الفرد فيها تجاوز الطفرة من المتغيرات التي تحدث في بداية المراهقة وقارب سن النضج من الناحية الجسمية و العقلية , أما الفترة الثانية من الشباب فتقع ما بين ٢٢ - ٣٠ سنة وفيها يكون الفرد قد استكمل الكثير من المقومات التي تيسر له المشاركة و الإسهام الفعال في شتى ميادين التنمية وكذلك الممارسة الناضجة لحقوق الراشدين و الإلتزام الواعي بواجباتهم . (الطراح , ٢٠٠٣ , ص ١٧) .

ثالث عشر - المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة :

تم الإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) في تحليل المعلومات والبيانات وتم الإعتماد على هذه العوامل :

- معاملات الارتباط .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- إختبار كا ٢ لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية .
- إختبار (T.test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية .
- تحليل الإستبيان ذى البعد الواحد (One way analysis of anova) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .

- معامل التوافق الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيريين من المستوى الأسمى .
- معامل إرتباط بيرسون (Person Corvelation) لدراسة شدة إتجاه العلاقة بين متغيريين أسمىين .
- الإختبارات البعدية بطريقة أقل فرق مستوى و المعروفة ب L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي تؤكد عملية تحليل التباين مع وجود فرق بينهما .

الفصل الثاني

إستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية

يعرض الباحث في هذا الفصل مميزات استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية ,حيث تناول دورها وتعاضم أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة , ليس فقط بالنسبة للأفراد ولكن أيضا بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف انواعها والحكومات وغيرها من الجهات لذا ليس بالمستغرب أن نجد شبكة الوب العالمية تهتم بالإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانات الكبيرة التي توفرها هذه الشبكة للمعلنين بشكل خاص تجعلها من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وحضورا وخصوصا إذا ما أحسن استخدامها ولذا سوف يعرض الباحث لمميزات هذه الشبكة في المجال الإعلاني من خلال المحاور التالية :-

- مميزات وعيوب الإنترنت كوسيلة اعلانية .
- مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية لجمهور المستهلكين والشركات .
- الأهداف الوظيفية للإعلان على شبكة الإنترنت .
- العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كوسيط إعلاني .
- الأشكال التي يتخذها الإعلان على شبكة الإنترنت .

أولاً- مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية : (Reedyanhb Galivin.zolo,P:20-27)

يرى فريق كبير من الباحثين والخبراء أن الإنترنت كوسيلة إعلانية يتمتع بعدة مميزات نوضحها فيما يلي :-

١- السرعة speed :

يعتبر الإنترنت أفضل وسيلة للحصول على المعلومات والبيانات والشركات والمنتجات وخدماتها , حيث يعتبر من أكثر وأسرع الوسائل فعالية في تعريف العملاء بالسلع والخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات الإعلانية.

٢- الإبداع creativity :

كلما تميزت المواقع الإعلانية بالإبداع في تصميمها كلما استطاعت أن تخلق صورة ذهنية واضحة وراسخة عن الشركة في ذهن جمهور المستهلكين ولذلك تتنافس الشركات في تصميم مواقع اعلانية لها على الإنترنت تتميز بالإبداع والإبتكار .

٣- وفرة المعلومات information access :

تعتبر وفرة المعلومات من أهم المميزات للإنترنت كوسيلة اتصالية بصفة عامة أو كوسيلة إعلانية بصفة خاصة فهو مصدر خصب للمعلومات بحيث يمكن لمستخدميه أن يجدو كافة المعلومات التي تهمهم في أي موضوع .

٤- التعرض exposure :

ان الإنترنت يمكن الشركات الصغيرة ذات الميزات المحدودة من كسب تعرض المستهلكين الذين يصعب الوصول اليهم على المستويين المحلي والدولي , وذلك كله دون انقطاع على مدار ٢٤ ساعة وطيلة أيام السنة , مما يساعد هذه الشركات في ضمن المزيد من الارياح والوصول إلى عدد كبير من المستهلكين .

٥- المرونة flexibility :

حيث يسمح الإنترنت بإمكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسائل الإعلانية الموجه لجمهور المستخدمين حتى في اللحظات الأخيرة , وذلك من خلال البريد الإلكتروني .

٦- التعرف على نوع وحجم الجمهور defining the visitor audience :

يتيح الإنترنت الفرصة للتعرف على حجم وعدد زوار المواقع الموجودة عليه ووقت وزمن الزيارة والتاريخ والبلد , وغيرها من بيانات يتفوق فيها الانترنت على غيره من الوسائل التقليدية في ذلك .

٧- التسويق لمجموعات target marketing :

يتميز الإنترنت بقدرة كبيرة على الوصول إلى مجموعات مستهدفة من الجمهور , بل وتحديد شرائح معينة من الجمهور يهتم بها المعلن دون غيرها , وبناء على ذلك يتم تصميم المواقع وإعدادها بحيث تلبي احتياجات ورغبات هذه الفئات من الجماهير .

٨- القدرات التفاعلية interactive capabilities :

تعد التفاعلية إحدى السمات التي تميز الإتصال عبر الإنترنت , وهو ما جعلها وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية , وينتج عن هذا التفاعل زيادة العلاقة بين المعلن والجمهور , وزيادة فرصة الحصول على رد فعل الجماهير الفوري.

ومن أبرز المميزات التي قدمها هؤلاء الباحثون والخبراء للإعلان الإلكتروني ما يلي :

(Roberts, 2007, p.137)

١- الوصول Reach :

يتميز الإنترنت بالوصول إلى الجمهور العالمي وهو ما لا يستطيع المعلنون تحقيقه باستخدام الوسائل الإعلانية التقليدية في هذا المجال , بينما يتفوق الإنترنت في تحقيق هذا الوصول لقطاعات عديدة من الجماهير على النطاقين المحلي والدولي . كما يعتبر الإنترنت وسيلة إعلانية عالية التغطية الجغرافية Wide geographic coverage .

٢- الانتقاء selectivity والإستهداف Target ability :

يتميز الإنترنت بهذه الميزة عن غيره من وسائل الإعلان التقليدية في هذه الميزة نظرا لما يوفره لجمهوره من درجات الانتقاء والاختيار من بين العديد من الشركات ، حيث يتمتع المعلنون على الإنترنت بمجال واسع من الإستهداف ، فيمكن لهم التركيز على جمهور محدد في منطقة سكنية محددة أو بلد معين والتحكم في توقيت إرسال الرسالة للجمهور ، ويتم توصيل الإعلانات المصممة بناء على ذوق وتفضيل كل مستخدم عن طريق الحملة الاعلانية المناسبة .

٣- سوق جمهور متميز :

جمهور الإنترنت يتمتع بالعديد من الخصائص والسمات التي تميزه عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية الأخرى حيث يتميز بدرجة تعليم جيدة ، ويمتلك القوة الشرائية ، كما يتميز جمهوره بدرجة وعي مقبولة ، فمعظمهم أتم التعليم الجامعي ، ويتمتعون بمستوى معيشي ودخل مقبول ، وبذلك يوفر الإنترنت للمعلنين سوقا من الجمهور المميز القادر على الشراء عبر الإنترنت .

٤- القوالب المتعددة Diverse styles :

يتميز الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة بإمكانيات تكنولوجيا حديثة في الوسائط المتعددة multimedia والنص الفائق Hypertext والتحرك Animation وكلها عناصر تخاطب حاستي السمع والبصر لدى الإنسان ، بل تساعد على تحقيق قدر كبير من التفاعلية بين المعلن والمستهلكين خاصة إذا ما قورنت بالوسائل الاتصالية الأخرى فضلا عن أنها توفر تصميم إعلانات مبتكرة وجذابة ومتجددة على الانترنت ، فاستخدام المؤشرات المسموعة والمرئية من صوت وصورة وحركة وفيديو في تصميم إعلانات الإنترنت إنما يساعد المستخدم على الحصول على معلومات وبيانات عن المنتجات والسلع والخدمات بسرعة أكبر وهو ما له تأثير على جذب انتباه الجمهور للإعلانات .

٥- الفورية immediacy :

يحقق الإنترنت الاستجابة الفورية والسريعة للرسائل الاعلانية ، فمن الممكن أن يتخذ المستخدم بمجرد مشاهدته للإعلان قرار الشراء فوراً ، فالإنترنت يحقق إمكانية البيع المباشر للسلع والخدمات من خلال نظام الدفع بالبطاقات الائتمانية ، فكثير من الشركات تبيع منتجاتها عبر هذا النظام وهذا النظام يوفر مصاريف التسويق والعمالة وغيرها ، فالرسالة الاعلانية عندما تصل إلى الجمهور فإنها تخطرها بمزيد من التفاصيل حول السلع أو الخدمات المعلن عنها وتبين لهم كيفية وتوقيت أسباب الشراء . (بيومي ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٧)

٦- الدقة Accuracy وتوفير المعلومات :

لقد مكن الإنترنت من خلال خصائصه الفريدة جمهوره من المستخدمين من الحصول على معلومات بشكل متميز نظراً لقدرته على نقل المعلومات أثناء حدوثها ، فضلا عن تزويد الجمهور بمعلومات تفصيلية كاملة عن الشركات والخدمات والمنتجين ، حيث يوفر لهم قاعدة بيانات تمددهم بالمزيد من المعلومات عن السلع حتى يتخذ قرار الشراء .

٧- قياس الاستجابة Measuradility والتتبع Tracking :

ينتج الإنترنت فرصة زيادة الاستجابة بين المعلن والجمهور ، كما تساعد هذه العملية التفاعلية في تعرف المعلن على رد فعل الجمهور تجاه الرسالة الإعلانية ، وهذا يمكنه من التعديل الفوري لأي جزء في الرسالة الإعلانية ليلبي حاجات الجماهير ، وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو استمارات استقصاء أو التقنيات الحديثة الأخرى ، في حين التكنولوجيا التي يوفرها الإنترنت يمكن للمعلنين معرفة بل وتتبع مدى تفاعل المستهلكين مع إعلاناتهم ، وبناء على ذلك يسعون إلى تطوير إعلاناتهم لتناسب مع المستخدمين .

(بيومي ، مرجع سابق ص ٥١)

ثانياً : عيوب الإنترنت كوسيلة إعلانية :

حيث يرى فريق من الباحثين والخبراء أن لكل وسيلة مميزات وعيوباً ولعل من أبرز عيوب الإنترنت كوسيلة إعلانية . (Berthom, zoog, P.zg)

أ- بطء تحميل المعلومات من الانترنت web snarl :

فتحميل المعلومات من الإنترنت يستغرق وقتاً طويلاً ، وكلما زاد عدد زوار الموقع كلما أدى ذلك لزيادة الوقت للتحميل ، بل ويؤدي ذلك إلى صعوبة الدخول على الكثير من المواقع بسبب عدد الزائرين .

ب- التزاحم clutter :

فالإنترنت مثله كمثل أي وسيلة أخرى تعاني من التزاحم ، نظراً لوجود العديد من الإعلانات التي تسعى لجذب المشاهد ، ونظراً لزيادة عدد الإعلانات فإن احتمالية ملاحظتها نقل ، وهذا يؤثر في إمكانية مشاهدة بعضها فضلاً عما يسبب ذلك من مضايقة لكثير من المستخدمين بسبب التزاحم .

ج - ضعف جودة الإنتاج Limited production quality :

يرى بعض العلماء أنه على الرغم من امتلاك الإنترنت لكثير من الوسائل التكنولوجية لتصميم إعلانات مبتكرة وجذابة إلا أنها حتى الوقت الراهن مازالت بعض هذه الإعلانات ضعيفة من ناحية جودة الإنتاج.

د - محدودية الوصول poor reach :

على الرغم من انتشار وزيادة عدد مستخدميهم إلا أنه لم ينتشر بعد الشكل الكافي وعلى وجه التحديد في المجتمعات النامية ، وهو ما يؤدي إلى عدم وصول الرسالة الإعلانية لجمهورها بالقدر الكافي ، ومن هنا قد تلجأ بعض الشركات إلى التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية لتحقيق قدر كبير من الوصول للجمهور وتعريفه بالمنتجات التي يسعى لتوصيلها بالإضافة لاستخدامه الانترنت في هذا المجال أيضاً .

هـ - المضايقة Irritation :

أظهرت العديد من الدراسات التي أجريت عن المضايقات التي تنشأ من التعامل مع الانترنت إلى أن الجمهور يتضايق وينزعج من كثرة الإعلانات الموجودة على الانترنت ومن كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها والتي تصله عبر البريد الالكتروني ، وكذلك يتضايق وينزعج الجمهور من الأشكال التي تظهر فجأة في شكل نوافذ مجانية pop-ups عند تصفحه لأي موقع كذلك الإعلانات التي تظهر أسفل صفحة الموقع pop-under كل هذه المضايقات تمنع الزوار من الدخول على الموقع.

(million, 2007,P.8)

ثالثاً : أهداف الإعلان على الإنترنت : (الطلاق ، ٢٠٠٤ ، ص ٣٨) .

مما لا شك فيه إن الإنترنت قد قدم العديد من المميزات للعملية الإعلانية .
والهدف الأول والأخير للمعلن هو تسويق منتجاته ، ولذا فعليه إن يسعى إلى الالتزام بالخطوات التي تجعل من إعلانه ناجحاً .

وأولى هذه الخطوات هي معرفته باتجاه الاعلان على الانترنت وبناء على ذلك فعليه أن يختار من بين ثلاث أهداف رئيسية هي : -

(أ) حملات الاعلان عن الماركة Branding campaigns :

ويكون هدف المعلن توعية المستخدمين بالمنتجات التي يسعى إلى توصيلها لهم واسم الشركة المعلنه ، فهناك أكثر من ٧٠٠ شركة عادة ما يعتمدون على الانترنت لجعل جمهورهم على دراية بمنتجاتهم وشركاتهم بل ويتخذون من هذه الوسيلة قناة اتصال بينهم وبين الجمهور .

(ب) حملات للدخول إلى الموقع click-through campaigns :

ويكون هدف المعلن هو تشجيع جمهور المستهلكين بالضغط على الإعلان للدخول لموقع الشركة المعلنه على الانترنت ، وبذلك يعتبر الانترنت وسيلة إعلامية سهلة تساعد الجمهور في الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات المعلن عنها .

(ج) حملات البيع Sell-through campaigns : (جاويش ، ٢٠٠٣ ، ص ١٥)

ويكون هدف المعلن هو حث المستخدمين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها ، وبذلك يكون الإنترنت قناة اتصال بين المعلن والجمهور ، إلا أن هذا النوع من الحملات لابد أن يعتمد على طرح تخفيضات ليست عادية والتي عادة ما تعرف ب (Loss leader) .

رابعاً : أساليب الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت : (cary dahl, zoog.p.85)

والفكرة الأساسية للإعلان هي استخدام المواقع الموجودة على الشبكة في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والهيئات عبر الإنترنت ، وبناء على ذلك فهناك العديد من الأدوات التي تستخدم في ترويج الأعمال التجارية عبر الإنترنت فضلا عن أنها تمكن هذه الشركات من الوصول إلى جمهور المستخدمين لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها ولعل من أبرز الأدوات ما يلي :

(١) الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني .

(٢) الإعلان من خلال البريد الإلكتروني .

(٣) الإعلان من خلال المجموعات الإخبارية وغرف الدردشة .

(٤) الإعلان من خلال الكتالوج الإعلان الإلكتروني .

(٥) الإعلان من خلال آليات البحث .

وعموما فإنه لكي تتمكن المؤسسة من تسويق منتجاتها من سلع وخدمات عبر الإنترنت ، فإن ذلك يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما :-

(أ) الأمر الأول : إنشاء موقع مناسب للشركة ، ولذلك فالشركة تعتمد هنا على مصمم محترف للقيام بهذا العمل داخل الموقع .

(ب) الأمر الثاني : العمل على الترويج الدائم والناجح لهذا الموقع وما يحتويه من مكونات ، ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات الترويج المختلفة والمناسبة .

خامساً : الشروط الواجب توافرها في إعلانات الإنترنت :

١- لابد للإعلان أن يخاطب فئة معينة من الجمهور .

٢- لابد للإعلان أن يتسم بعناصر جذب حيث يجب أن تكون صفحة الإعلان متناسقة وملونة .

٣- لابد أن يتأكد المعلن من قيمة وجدية الإعلان .

٤- لابد وأن يعكس الإعلان الفروق بين إعلان شركة وأخرى وعناصر تميز كل شركة .

٥- لا بد من وجود نسب من التوافق بين الإعلان وإجراءات تسليم المنتج ، أي وضع أساليب تسهل على المستخدم طلب السلعة واستلامها بسهولة عبر الإنترنت .

٦- لا بد أن يكون الإعلان جزءاً لا يتجزأ من السياسة العامة التسويقية للشركة المعلنة .

٧- لاهتمام بتصميم الإعلانات على شبكة الإنترنت ، نظراً لأنه عمل ليس بالأمر السهل ، وليس أدل على صحة ذلك مما توصلت إليه الدراسة التي أجريت في جامعة ميتشجان حيث توصل الباحثون إلى إن الإعلانات التي توضع في أسفل الصفحة جهة اليمين هي إعلانات أكثر تأثيراً من التي توضع أسفل الصفحة ، كما أوصت الدراسة بضرورة الاستعانة ببعض الخبراء لتقييم الإعلانات المقدمة .

سادساً : عناصر الرسالة الاعلانية الالكترونية على الإنترنت :

توصل الباحثون إلى أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح عملية الإتصال الإعلاني على الإنترنت ترجع إلى عاملين رئيسيين هما : -

أ- الهيئة الشكلية للإعلان .

ب- جاذبية الرسالة الاعلانية .

أ) الهيئة الشكلية للإعلان :

حيث يوجد أكثر من عنصر يؤثر في هذه الهيئة ومنها " حجم الإعلان ومساحته وموقعة ومجموعة الألوان المستخدمة في تصميم شكل الإعلان بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى كوجود التباين والحركة والتركيز والانفراد .

فهذه العناصر لها أثرها الواضح والضروري في جذب الانتباه للإعلان وترك انطباعاته في ذهن المستخدمين ومدى تذكر هذه العناصر من جانب المستهلكين ، وكلها عوامل تؤثر على الهيئة الشكلية للإعلان .

ب) جاذبيات الرسالة الاعلانية : (موسى ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٠)

يتوقف تأثير الرسالة الاعلانية على جمهور المستخدمين لها على أهمية التنسيق بين العناصر المكونة لهذه الرسالة وهي :

- الصورة والألوان ، النص الإعلامي ، الحركة ، التفاعلية ، التصميم العام للإعلان وغيرها من العناصر التي ومنها تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، فقيمة كل عنصر لا تتضح منفردة بل تظهر قيمة التأثيرية في تفاعل تأثيره مع تأثيرات أخرى .
- وترجع أهمية العناصر المؤثرة في جاذبية الإعلان في قدرتها على إقناع جمهور المستهلكين باتخاذهم قرار الشراء ، فضلا عن أهميتها في إثارة الانتباه والاحتفاظ به - مما يزيد من فرصة تأثير عملية الاتصال الاعلاني .

سابعا- العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط إعلاني :

توصل بعض الباحثون الذين أجروا دراسات تجريبية على مستخدمي مواقع الانترنت التجارية والإعلانية إلى وجود ثلاثة عوامل تحضيرية تشجعهم على استخدام مواقع الإنترنت وحددوها في ثلاثة عوامل وهي :-

(١) حافظ استخدام المعلومات (٢) حافظ الملاءمة (٣) حافظ التسلية .

كذلك توصل العالم هانجن Hanjn في دراسته في ذات الموضوع إلى هذه العوامل الثلاثة السابقة التي ذكرت ، إلا أنه أضاف لها عاملاً رابعاً وهو حافظ " التفاعل الاجتماعي " .

كذلك أيضا توصلت دراسات أخرى إلى إن محفزات استخدام الإنترنت والتلفزيون كوسيلة إعلانية مشابهة بعضها بعضا ، ولكن لوحظ إن حافظ الإنترنت أدى إلى تفاعل أكثر بين مستخدمين عالميين ومختلفين في الثقافات والدول . (Marle, 2009, p.111)

١- حافظ المعلومات **information** :

يعرف حافظ المعلومات بأنه مدة حصول جمهور المستهلكين على المعلومات المفيدة والمؤثرة من خلال استخداماتهم للإنترنت ، حيث يتمكن أي مستخدم منهم الحصول على أي معلومة تنال على اهتمامه موجودة على الشبكة من خلال قيامه باستخدام محركات البحث الموجودة بل ويمكنه أيضا حفظ المعلومات ونسخها .
ثانياً : حافظ الملاءمة الدرجة التي يتم بها إدراك المعلومات لتكون ملائمة لتحقيق هدف خاص لدى المستهلك ، ولذلك فقد مكنت سهولة استخدام الإنترنت مستخدميه من اعتبارهم عامل الملاءمة بمثابة حافظ مهم لاستخدامهم لهذه الوسيلة كوسيط . (james, 2006, p29)

إن الإعلان التفاعلي على الإنترنت عادة ما يساعد جمهور المستهلكين في الحصول على رسائل لها أهداف مزدوجة ثنائية الأبعاد ، وذلك من خلال :

- السعي لعدم توصيل رسائل غير ملائمة لجمهور المستهلكين قد تبعدهم عن قبولها ولذلك فعلى المعلن أن يرسل رسائل أكثر ملائمة لجمهور المستهلكين لتشجيعهم على القيام بالشراء واستجابتهم أخرى .
- من الملاحظ أن وسائل الإعلان التقليدية مكلفة وفي الغالب قد تكون غير ضرورية لكثير من السلع والخدمات والمنتجات التي لا تتناسب مع جمهور المستهلكين .

٢- حافظ التسلية **Entertainment** :

يعبر حافظ التسلية عن مدى استمتاع وتسلية جمهور المستخدمين بهذا العامل أثناء استخدامهم له ولذلك أكدت أكثر من دراسة على أن الإعلان الذي يحتوي مضمونه على الاستمتاع والتسلية انما له التأثير الإيجابي الملحوظ على الاتجاه نحوه ، وكذلك توصلت هذه الدراسات أيضا إلى أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام الترفيه والتسلية في الإعلان وبين أهميته .

٣- حافز التفاعل الاجتماعي : social interaction

يقصد بحافز التفاعل الاجتماعي مدى قدرة جمهور المستخدمين التعبير عن أنفسهم أو وود شيء ما للقيام بعمله في المجتمع بالفعل ويظهر هذا التفاعل في

- تفاعل المستخدمين مع أجهزة الحاسب الآلي .
- تفاعل المستخدمين مع الآخرين من خلال البريد الإلكتروني او مجموعات المناقشة .
- تفاعل المستخدمين مع الطلب المباشر والروابط المتعددة . (Heather, 2008, p.18)

ثامنا- التغيرات المرتبطة باستخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية عثلى عملية الاتصال الإعلاني:

(Ronald, 2008, p.12)

أثر استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية على العديد من المتغيرات المتعلقة بعناصر عملية الاتصال الإعلان وهي:-

- (١) وسيلة الإعلان .
- (٢) المستهلكون .
- (٣) التوزيع .
- (٤) تصميم .
- (٥) تصميم المنتج أو الخدمة .
- (٦) التسعير .

(١) وسيلة الإعلان : (Aonald, 2008, p.12)

يتوقع خبراء الحاسب الآلي ، والإنترنت إن الانترنت سيصبح وسيلة الالتقاء المباشرة بين المعلنين وجمهور المستهلكين ، وستراجع وسائل الإعلام التقليدية ، والدليل على ذلك فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠١٠ (١٥ مليون) مستخدم فإن كان هذا الرقم هكذا في بداية استخدام هذه التقنية فماذا سيكون عليه الوضع في المستقبل ، بالتأكيد زيادة عدد المستخدمين وزيادة وصول الرسائل الإعلانية لجمهور المستهلكين خاصة ونحن نعيش في عصر الاقتصاد الرقمي .

(٢) المستهلكون Consumers :

فقد أدى استخدام الانترنت إلى الغاء الحواجز بين الجماهير وبين المعلنين والجماهير حيث أصبح التخاطب مع الجمهور ميسوراً لا يتطلب الاستعانة بوسطاء أو وكالة متخصصة أو مستشارين .

٣ (التوزيع Distribution) :

لقد أثرت التجارة الالكترونية على عملية التوزيع العادية للسلع والمنتجات نظراً لتوفيرها فرص الإتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين ، ولذلك فعندما يضع مدير التسويق صورة تصميم قنوات التوزيع فلا بد وأن يضع الحاسب الآلي والانترنت كأحد أهم هذه المنافذ .

٤ (تصميم المنتج أو الخدمة Design of product) :

لقد أصبح من اللازم إن يكون هناك نوع من التوافق بين ما تنتجه الشركات من منتجات تتفق مع العصر الرقمي وعصر التعامل مع الإنترنت حتى تكون أكثر تأثيراً .

٥ (التسعير Cost) :

وقد تأثر بالحقيقة التي تقول إن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال قيامه بالضغط على الإعلان .

لذا يجب أن تحاكي الأسعار مستويات التغيير في العالم الذي نعيش فيه الآن والذي حول العالم إلى سوبر ماركت صغير مع وجود زيادات طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة قيامه بالاتصال بمنتجين خارج حدود تواجده ، كالضرائب ، والنقل ، والتأمين ، والضمان ، وغيرها من العوامل ، وبذلك يصبح من الصعوبة وضع أسعار للمنتجات بشكل عشوائي غير واقعي .

تاسعا- مكونات عملية الاتصال الاعلاني عبر الانترنت : (milliam, 2008, p.11)

١ (المرسل The sender) :

في عصر الإنترنت أصبح المرسل " المعلن " يصمم رسالته الترويجية بناء على احتياجاته ثم يقوم بتصميم رسالته التي يسعى فيها للرد على كل التساؤلات التي تدور في ذهن المستخدم وبذلك أصبح المرسل يعمل بالقاعدة التي ترى أن العميل أولاً .

٢ (رسالة The message) :

في عصر الانترنت أصبحت للرسالة الاعلانية هدف واحد ، هو ترسيخ اسم وشعار المنتج أو السلعة أو الخدمة في ذهن جمهور المستهلكين وأصبح على كل معلن السعي إلى ابتكار أساليب للجمهور تتميز بالذكاء وعدم الإزعاج كي تتفادى الزخم الاعلاني الذي كان يتعرض له المستخدم في الماضي .

ولهذا سعى المعلن من خلال تصميم مواقع الاعلانية إلى تصميم إعلانات تنسم بالإبهار ولفت الانتباه لدى الجماهير مستخدماً عناصر الألوان والحركة والمؤثرات الصوتية والمرئية لجذب انتباه الجمهور ، ولكي يتفاعل مع الإعلان بالنقر عليه لمعرفة مزيد من المعلومات عن المنتجات والسلع المعلن عنها وكيفية الحصول عليها .

٣ (الوسيلة أو الوسيط The channel في عصر الإنترنت) :

فالحاسب الآلي هنا هو الوسيلة أو القناة الاتصالية بين المعلن والمستخدم عبر الإنترنت .

٤ (المستقبل مستخدم الإنترنت The receiver في عصر الإنترنت) :

فهو المستهلك هدف المعلن الذي يسعى دائماً لمعرفة مدى وصول الرسالة للمستهلك ورأيه فيها وهل هي صالحة أم لا .

ولذا فعلى المعلن أن يضع نفسه دائماً مكان المتلقي ويسعى دائماً إلى تجهيز أفضل الرسائل واختيار أفضل القنوات لتوصيلها للجمهور .

٥ (الاستجابة في عصر الإنترنت Feed back : (michaelf, 2007,p128)

لعل من أبرز التأثيرات الايجابية لتكنولوجيا المعلومات في المجال التجاري هو ظهور احتياجات جديدة لدى المستهلكين تجاه هذه التكنولوجيا وإحدى هذه الاحتياجات هو ظهور الاستجابة المباشرة فقد حقق الإعلان عبر الإنترنت نوعاً من التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والمستخدمين بل وأصبحت كثير من الشركات لها مواقع على الإنترنت يمكن عن طريقه تحقيق هذا التفاعل .

عاشراً- أهم نماذج الإعلان على شبكة الإنترنت :

١ (استخدام موقع الشبكة كإعلان Web site as ad :

تسعى كثير من الشركات إلى إنشاء موقع لها على الإنترنت لعدة أسباب ، لعل من أبرزها ه تيقن الشركات من أن الإنترنت وسيلة حديثة ومتطورة لا بد من استخدامها لنشر إعلاناتهم عبرها ، كما ترى بعض الشركات أن مجرد وجد موقع لها على الإنترنت سيجعلها ذات مكانة بل ويجعلها شركة عالمية . في حين انها لو لم تنشئ لنفسها موقعاً على الإنترنت فإن ذلك سوف يجعلها تشعر بأنها لم تلحق بالركب الحضاري في عصر تكنولوجيا الاتصال إذا الجدير بالذكر أن أولى المواقع الإعلانية على الإنترنت قد استخدمت كافة الأشكال التكنولوجية وتصميمها مثل المقويات الالكترونية Brochure ware والتي تحتوي على مضمون تحريري وكذلك الاعتماد على الصورة بل وتوظيف كل العناصر التكنولوجية في التصميم .

كما أن هناك مواقع الشبكة تؤدي دوراً مختلفاً عن الإعلان فهي تسعى إلى تقديم خدمة للمستهلك مثل موقع والذي يسعى إلى تتبع خدمة لخلق صورة ذهنية متميزة ومتطورة لخدمة تصويل المنتجات للجمهور .

التصنيف الحديث لمواقع الوب الإعلانية فقد قسم العالمان hoffman & Novak واقع الانترنت التجارية إلى ست فئات وظيفية وهي :

(١) وكيل البحث

(٢) سوق تجاري

(٣) واجهة متجر على الخط

(٤) موقع ذو حوافز

(٥) التواجد على الانترنت

(٦) المضمون (مدفوع - مكفول - مع توفير قاعدة بيانات يتم البحث عنها) .

وتشكل هذه الأنواع الوظيفية الستة مع بعضها البعض القاعدة الأساسية لنجاح المواقع على الانترنت ، ولذلك فلكي تكون الاستراتيجية متكاملة فلا بد من توظيفها لتلك العوامل في العديد من الاستخدامات المتنوعة .

(Hoffmamamd novad, 2003, p.135)

الفئات الإعلانية الأخرى على الإنترنت وهي :

أ (إعلانات البريد الإلكتروني E-MAIL-AD

ب (إعلانات الشبكة THE WEBAD

أ (الإعلان عبر البريد الإلكتروني E-MAIL-AD

فعادة بعد قيام المستخدمين بالاتصال بالإنترنت يبدأون في فتح البريد الإلكتروني ، ورغم أن تطبيق البريد

الإلكتروني هو الأكثر استخداما من جانب جمهور المستخدمين على اعتبار أنه قناة إعلانية فعالة

EFFECTIVE ADVERTISING VEHICLE إلا إن كثيرا من المعلنين يغفلون عنه ، بل يعتبرونها

رسائل غير مرغوب فيها (SPAM) فضلا عن أنها تكتيكات تسويقية خطيرة غير مفضلة من جانبهم .

إلا أن البريد الإلكتروني يعتبر رخيص الثمن ، فهو تكلفة مكاملة تليفونية واحدة ، فضلا عن قدرته على الوصول

إلى الكثير من العناوين بصور مباشرة ، كما يتميز بإرسال العديد من الرسائل لعدد من العناوين في نفس الوقت .

كما أن هناك بعض المعلنين عادة ما يستخدمون البريد الإلكتروني لتحقيق العديد من الأهداف الإعلانية على

نطاق واسع خاصة في مجال السلع والخدمات الاستهلاكية .

استخدامات البريد الإلكتروني (caries, 2004, p.16) .

١) بالنسبة للمستهلكين النهائيين :

حيث يمكن بناء قاعدة بيانات من البريد الإلكتروني بعناوين المستهلكين النهائيين ، وهذا هو الاستخدام الأساسي للبريد الإلكتروني لكثير من المؤسسات التجارية .

٢) بالنسبة لمانحي خدمات الحاسب الآلي :

فمعنى وجود عنوان البريد الإلكتروني فإن ذلك يفيد بوجود مستخدمين لهذه الأجهزة .

٣) بالنسبة للمعلن المحلي :

يستطيع مقدمو الخدمات المحلية إرسال إعلاناتهم عبر البريد الإلكتروني إلى كثير من المستهلكين المتوقع إخبارهم بالخدمات المحلية المتوفرة .

٤) بالنسبة للمتخصصين في مجال التجارة البيئية :

نظراً لأن السوق محكم فإن عناوين البريد الإلكتروني تقدم تغطية سريعة وفعالة ، ولذلك يجب في هذه الحالة قصر الرسالة وعدم احتوائها على رسوم وأن تكون مباشرة قدر الإمكان خاصة أنها تعتبر رسالة غير مطلوبة .

الطرق الفعالة المستخدمة للإعلان عبر البريد الإلكتروني (Giard, 2007, p.41)

هناك بعض الطرق التي تسعى إلى استخدام الإعلان عبر البريد الإلكتروني واهم هذه الطرق ما يلي :-

أ) قوائم المناقشة المكفولة والرسائل الإخبارية في البريد الإلكتروني .

ب) البريد الإلكتروني المباشر .

ج) الإعلان الراعي للبريد الإلكتروني .

حادي عشر - الأشكال التي يتخذها الإعلان الإلكتروني على الإنترنت :

الشريط الإعلاني - إعلان البريد الإلكتروني - إعلانات الدعاية - إعلانات الروابط - إعلانات الفواصل - إعلانات النوافذ .

الأشرطة الإعلانية :

وهو شريط ثابت أو متحرك أعتاد وضعه في أعلى صفحة المعلومات وعادة ما يتغير مع تغيير محتوى الصفحة وعادة ما يحتوى على ارتباطات بالصفحة الأم وتعتبر إعلانات الشريط Banner أكثر الأشكال الإعلانية على الوب شيوعاً وانتشاراً في الوقت الحاضر لذا يراها مستخدموا الوب في كل مكان عليه .

إلا أن البعض يرى ويستخدم مصطلح الأشرطة الإعلانية للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها أسفل وأعلى صفحة الوب في حين يستخدم البعض عبارة Catchall لوصف إعلانات الوب بكل شكل وحجم .

(cathy mckall, 2006, 146)

وعموماً فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد للترويج للسلع والخدمات والمنتجات على الإنترنت على الرغم من كثرة الجدل حولها وحول فاعليتها .

ثاني عشر - أنواع الأشرطة الإعلانية :

(١) أما بالنسبة للأشرطة الإعلانية الثابتة :

هي أشرطة ثابتة لا تهتز ولا تتحرك ولكنها تحتوي على معلومات وتمكن المستخدم من النقر عليها بالماوس ليتم إدخال المستخدم إلى إحدى الصفحات على الوب الخاصة بالمعلنين فهي صورة واحدة لا تتغير .

(price, avnold, 2005, p.111)

ولعل من أبرز مميزات الأشرطة الإعلانية الثابتة أنه يمكن استخدامها ودعمها في جميع مواقع الشبكة إلا أن عيوبها تتمثل في عدم استخدام لأي نوع من أنواع تكنولوجيا الوب فضلاً عن أنها أقل جاذبية للمستخدمين من الأشرطة المتحركة والمتفاعلة المستخدمة في تصميم الإعلان .

(٢) الأشرطة الإعلانية المتحركة :

نظراً للمعدلات المنخفضة في الضغط على Clicd through على إعلانات الأشرطة الثابتة لذا رأى المعلنون جذب الانتباه للإعلان لذا سعى مصمم إعلانات BANNER ADS إلى إدخال Gif هو إحدى التنسيقات الأساسية لملف الصورة للإنترنت كما أن هناك تنسيق أخرى شهير وهو JFEG .

ثالث عشر - مميزات الأشرطة المتحركة :

(١) عدم وضوح الرسالة التسويقية :

حيث يمكن عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات Gif animation الثابتة حيث يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة على مدار فترة من الوقت وهو ما لا تستطيع تنسيقات Gif animation الثابتة القيام به .

(٢) الإثارة المرئية :

فنظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها فإن تنسيقات Gif animation الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الوب . فضلاً عن أنها تجعل العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً وجذباً للانتباه المشاهدة .

٣) خلق الإثارة :

حيث إن تنسيق Gif animation عادة ما يحقق ويخلق جوا من الإثارة في نفس المشاهد مما يجعله يقبل عليه.
(Michigam, 2002, p.16)

رابع عشر - سمات وخصائص إعلانات الانترنت :

مما لا شك فيه أن الانترنت يعد وسيلة اعلانية ابداعية ومبتكرة فهي توفر العديد من الامكانيات الاتصالية والفكرية والادائية لمستخدميها بحيث ترقى بمستوى المسؤولين عنها والتعامل معها بل والحرص على تطويرها , فهي وسيلة ليست تقليدية ولا شعبية إذا ما قورنت بوسائل الاعلان التقليدية .

ويمكن ابراز الخصائص المميزة للإعلانات على الانترنت فيما يلي :

١- اعلانات الانترنت لها القدرة على توصيل كمية معلومات وبيانات لجمهورها دون حد أقصى لها بل تتجاوز بذلك حدود الزمان والمكان .

٢- يعد موقع الانترنت بمثابة وسيط عقلائي , نظرا لأنه يسعى إلى توصيل بيانات ومعلومات تتسم بالتفصيل لجمهور من المتصفحين , على عكس التلفزيون الذي ينظر له على أنه وسيط فعال في إثارة الانفعالات لدى الجمهور .

٣- اعلانات الانترنت تستخدم المؤثرات المرئية في تصميم اعلاناتهم , وهو ماله أثره الواضح والفعال على جمهور الانترنت , نظرا لأنه يسمح لهم بالحصول على المزيد من البيانات بسرعة أكثر وتفصيل واضح وسلس .

٤- تمكنت اعلانات الانترنت من كسر الحدود بين الدول وتحطيم الكثير من القوانين التي كانت تعوق خدمة الاعلان عن السلع والخدمات سابقا .

٥- توفر مواقع البيع والشراء والترويج على الانترنت سمات الاتصال التفاعلي بين المعلن والمستهلك والتي تدخلهم في حوار وتفاعل مباشر لم يكن محمول به من قبل .

٦- يوفر الانترنت خدمة امكانية المعلومات المطلوبة لكل من المعلن والمستهلك حيث تسعى الشركات المعلنه الى اختبار أفضل المعلومات المناسبة لتوصيل المزيد من المعلومات والبيانات عن سلعتها ومنتجاتها بطريقة فعالة ومؤثرة , وهو ما يؤدي إلى تكوين انطباعات ايجابية عند كثير من جمهور المستهلكين منها .

٧- تتطلب اعلانات الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث تصميم الصوت والصورة والحركة والنص .

٨- من أبرز خصائص الإنترنت أيضا أنه يصنع لمستخدميه تمهيدا عن السلع والخدمات التي يعلن عنها ويترك للمستخدم حرية البحث والتنفيذ عن المعلومات التي يرغب في الحصول عليها عن المنتجات التي تنال اهتمامه .

٩- تحتوى إعلانات الإنترنت على عدد كبير من الإشارات والرموز والادعاءات وتضفي هذه العناصر بعد تقنيا وعلميا ملموسا على إعلانات الإنترنت .

١٠- إعلانات الإنترنت بمثابة لوحة إعلانية صغيرة في بعض الأحيان الصغير يظهر إما أعلى الشاشة أو أسفلها . (Caries, OP . cit . P.213)

خامس عشر - مزايا الإعلان على الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية :

يختلف الإنترنت كوسيلة إعلانية عن باقي الوسائل الإعلانية التقليدية في عدة مجالات لعل من أبرزها ما يلي :

(١) فالإنترنت لا يخدم فقط القنوات الاتصالية بل يخدم أيضا قنوات التوزيع والشراء فيمكن المستخدمين من الحصول على معلومات وشراء السلعة والدفع من خلال الإنترنت حيث لا توجد وسيلة أخرى يجتمع فيها كل هذه الوظائف معا دون الاستعانة بوسائل أخرى مساندة .

(٢) الإنترنت وسيلة تفاعلية بطبيعتها حيث يقوم المستخدمون بزيارة موقع ما ثم النقر على الروابط للحصول على المزيد من المعلومات وبذلك فهي تحقق الاتصال في الاتجاهين .

(٣) يتميز الإنترنت باتساع مضامين الوسائط المتعددة حيث يمكنها حمل مضمون مكتوب بجانب مضمون يعتمد على الصوت والصورة وبذلك تتفق طبيعة الإنترنت ذات الوسائط المتعددة مع الإعلانات ذات التأثير القصوى High impact .

لذا فإن إعلانات الإنترنت تختلف عن الوسائل الأخرى نظرا لأنها توفر للمستخدمين عنصر التفاعلية حيث يقوم المستهلك بالنظر على الإعلان لطلب مزيد من المعلومات المتاحة واتخاذ الخطوة وهي شراء المنتجات في نفس الوقت online .

كما توفر إعلانات الإنترنت الفرصة للمعلنين من استهداف جمهور محدد وتوصل لهم إعلانات مصممة على ذوق وتفصيل كل مستخدم . (Branjaromsom, 2005, p.131)

الفصل الثالث

طرق إستخدام الإنترنت في ترويج المبيعات

أولاً- تعريف ترويج المبيعات:

يعرفه العلماء والخبراء بأنه (الأنشطة قصيرة الأجل والتي تستهدف استمالة العلماء للشراء أو تحفيز الموزعين على بذل جهود أكبر بهدف تحقيق شراء فوري للمنتج) (Robert, 2007, P.24)

ومن ذلك التعريف يمكن أن نتوصل إلى سمات ترويج المبيعات والتي تتضمن:

(١) شيء عن الإغراء المتمثل في تقديم حوافز إضافية للمشتري فقد تظهر في تقديم وحدة إضافية مجانية للمشتري في حالة شرائه أكثر من وحدة أو تقديم عينات مجانية لتشجيع العميل على شراء المنتج مستقبلاً أو تقديم هدايا وكلها عوامل تهدف إلى إيجاد سبب لدى العميل يدفعه لشراء المنتج.

(٢) ترويج المبيعات وسيلة للإسراع من عملية الشراء وخاصة أن تقديم حوافز إضافية تدفع المستهلك لشراء كمية أكبر بل وتدفعه لإتخاذ قرار الشراء في وقت قصير وفي بعض الأحيان قد يلجأ المروج للسلعة إلى تحديد فترة زمنية للحوافز التي يقدمها ليشجع المستهلك على شراء احتياجاته خلال هذه المدة. إلا أن الواقع أثبت أن الجهود المساعدة إنما تشجع المستهلك الحالي لكنها لا تنجح في اجتذاب مستهلكين جدد.

ولذلك يرى خبراء الترويج ضرورة زيادة تكامل برنامج ترويج المبيعات للمستهلك والموزع ورجل البيع تعظيماً لفاعلية برنامج الترويج بالإضافة إلى أن جهود ترويج المبيعات تعد بمثابة تكتيكات يتم إستخدامها لأجل قصير ولكي تحقق أهدافها يجب اعتمادها على: (حامد، ٢٠٠٥، ص ١٩)

- المال: كتخفيض السعر - رد جزء من السعر - توزيع الكوبونات.
- السلعة: كتقديم عينات مجانية - أو بيع أكثر من وحدة بسعر وحدة - أو بيع كمية بنفس السعر.
- الخدمات: كإطالة فترة الضمان - أو توفير الهدايا - أو تقديم خدمة مجانية.

تعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت بهدف الترويج للأعمال التجارية موضوعاً حديث العهد نسبياً، فقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام ١٩٩٤ عندما بيع أول إعلان على الشبكة وتمكن أول متصفح للشبكة تجارياً من التعرض له حيث قبل تلك الفترة كان كل المحاولات لاستثمار شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض للرفض من جانبين هما:

الجانب الأول: هو رفض المؤسسين والمشرفين على الشبكة لهذا الموضوع.

الجانب الثاني: رفض المستخدمين لفكرة استخدامها في الأعمال التجارية وتفضيل استخدامها في موضوعات تعود بالنفع على البشر.

وفي عام ١٩٩٤ أيضاً قامت إحدى الشركات التجارية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية (لورنس كمانتر) بنشر إعلان تجاري ضمن مجموعة الأخبار المقدمة على الإنترنت إلا أن ردود الأفعال على هذا الأمر تباينت وكانت محورية.

المحور الأول: الاستجابة الايجابية من جانب الجماهير حيث تلقت الشركة ردود ايجابية من حوالي ٢٠,٠٠٠ ألف متصفح عبر في ردهم عن إعجابهم لهذه الفكرة والشكل الجديد في تقديم الإعلانات التجارية.

المحور الثاني: الإستجابة السلبية حيث تلقت الشركة ٣٠,٠٠٠ ألف رد من متصحي الشبكة عبروا فيها عن رفضهم التام لاستغلال الشبكة في العمليات التجارية، وهو ما دفع الشركة إلى عدم نشر إعلانات على الشبكة و ألغت موقعها كليا من على الشبكة.

إلا أنه بعد مرور فترة من الزمن بدأ القطاع الخاص في تقديم خدماته لتحسين أداء شبكة الإنترنت وظهر ذلك جليا في نفقات الإعلان على الإنترنت فقد بلغت عام ١٩٩٥م ٤٠ مليون دولار وقد بلغت عام ١٩٩٦ أكثر من ٢٠٠ مليون دولار ومع حلول الألفية الثالثة أصبحت بمئات المليارات من الدولارات ولعل أبرز مثال لذلك التطور هو تحقيق موقع جوجل عام ٢٠٠٥ (٦ بلايين دولار) من الإعلانات.

ونظراً للتطورات المتلاحقة في مجال الأعمال التجارية والالكترونية سعت المؤسسات والهيئات التجارية إلى إنشاء مواقع لها على الإنترنت لاستخدامها في ترويج وتسويق وبيع منتجاتها و المنتجات عبر الإنترنت وتحقيق بعض الأهداف ومنها: (Ropert , OP . cit , P.289)

١- السعي لتكوين وعي لدى الجماهير لتعريفهم بالسلع والخدمات والمنتجات وأخبار السوق من خلال استخدام هذه الهيئات لشبكة الإنترنت في تعريف نفسهم للجمهور وتعريفهم بالمنتجات التي يسعون لترويجها.

٢- استثمار شبكة الإنترنت كوسيط ترويجي نظرا لاملاكها العديد من المميزات غير المتوافرة في أي وسيط آخر، فهي بمثابة وسيط جديد يتميز بخاصتي الإذاعة والنشر، حيث يمكن من خلالها الاتصال المزدوج بين المستخدمين فضلا عن أن الإنترنت يمكن الهيئات والأفراد من الاتصال ببعضهم البعض بغض النظر عن عوامل الوقت والمسافة، كما أن هناك فرصة كافية لتحديث صفحات الويب بصفة مستمرة لتقديم بيانات ومعلومات جديدة للمستخدمين.

- ولذلك ترى فئة من المتسوقين أنه توجد علاقة ايجابية بين سرعة حصول المستهلكين على المعلومات الخاصة بالمنتجات من الإنترنت وبين اتخاذهم قرارات سريعة لشرائها.

- وقد أثبتت البحوث والدراسات السابقة في هذا المجال إلى ان معظم مستخدمي الويب عادة ما يتصفحون الصفحات الأساسية لجمع معلومات عن الموقع ثم ينتقلون عبر الضغط على زر الماوس لفتح الروابط الموجودة داخل الموقع كاستطلاع له للارتباطات النصية، البريد الالكتروني، الارتباطات الزرية، ونماذج التعبئة وهكذا تحقق الحركات الكثير من العوائد المادية من خلال تفاعل الجمهور معها. (Brown Mark , op.c.t , p.42)

- وبناء على ذلك أصبح الإنترنت وسيطاً إعلانياً متميزاً عن باقي الوسائل التقليدية الأخرى، لذا أطلق بعض العلماء على الإنترنت على أنه مزيج للجوانب الإيجابية للتكنولوجيا القديمة والجديدة، مما جعل منها وسيطاً جديداً يقدم خدماته لقطاع كبير من الجماهير، ولذلك اعتبر هؤلاء العلماء أن مواقع الشبكة تعد أحد الأشكال المهمة للإعلان التفاعلي وهو الشكل الذي يحقق أكبر قدر من التفاعلية.

ثانياً - أهداف ترويج المبيعات:

تستهدف أنشطة ترويج المبيعات زيادة مبيعات السلع والمنتجات إلا أن هناك أهدافاً أخرى لعل من أبرزها:

(١) تشجيع المستهلك على تجربة السلعة وتكرار شرائها وهذا أحد أهم أهداف العملية الترويجية وتشير نتائج

الدراسات الأجنبية في هذا المجال إلى أن ٩٠% من المنتجات الجديدة حققت فشلاً في عامها الأول ويرجع ذلك إلى أن هذه المنتجات لم تتل ما تحتاجه من دعم ترويجي يشجع المستهلك على تجربتها من ثم شرائها. (حامد، مرجع سابق ، ص ٢١)

(٢) زيادة استهلاك ماركة قديمة: حيث إن ثقة المستهلك في ماركة قديمة لبعض السلع التي جربها تمثل تحدياً ومهمة صعبة لمدير التسويق ولا يكون أمام جهود ترويج المبيعات إلا محاولة تزويد المستهلك بمزيد من المنافع والأهمية لهذا المنتج القديم من خلال توضيح استخدامات جديدة له أو الوصول إلى مستهلكين جدد.

(٣) المحافظة على العميل الحالي: ففي كثير من الأحيان تسعى جهود ترويج المبيعات إلى المحافظة على العميل الحالي والحصة السوقية للشركة وذلك من خلال زيادة تقديم كمية كبيرة من المنتج.

(٤) دعم جهود الإعلان التسويقية:- ففي بعض الأحيان قد تستهدف جهود ترويج المبيعات دعم غيرها من الجهود التسويقية الأخرى أو قد تسعى جهود ترويج المبيعات إلى زيادة مخزون الموزعين من السلع وبذل جهود إضافية للترويج للمنتج خلال فترة الحملة الترويجية.

ثالث - دوافع ترويج المبيعات للمستهلك:

إن توجيه برنامج ترويج المبيعات للمستهلك يرجع للأسباب التالية: (الشوادفي ، ٢٠٠٥ ، ص ٧٨)

(١) تضاؤل ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للمنتج، فعادة ما يميل المستهلك إلى التحول من شراء علامة تجارية إلى علامة أخرى فقد أثبتت الدراسات إلى أن نسبة الولاء لعلامة تجارية معينة لدى المستهلك تبلغ ٥٠% في حيث تزداد نسبة استهلاكهم لهذه العلامة في حالة تقديم عروض مغرية لهم كالخصم أو إضافة كمية دون زيادة في السعر وغير ذلك من المغريات كذلك فإن هناك حقيقة ترى أن كثيراً من المستهلكين يتخذون قرار شرائهم لعلامة تجارية أثناء تواجدهم داخل المتجر، مع وجود عامل ضيق الوقت وضغوط الاختيار بين سلع متشابهة عليها علامات تجارية متنوعة.

(٢) تزايد عمليات تقديم سلع منافسة تحمل علامات تجارية جديدة ولهذا تزداد حدة المنافسة فكل يوم يحمل لنا أسماء علامات تجارية جديدة لنفس المنتجات، ولهذا يتنافس المنتجين لتقديم المغريات الترويجية بهدفين:

- إما لدفع المستهلك لتجربة السلع.

- أو تشجيعه على الاستمرار في شراءها.

(٣) تزايد شرائح المستهلكين:- حيث يلاحظ كثير من المنتجين إلى أن هناك تزايداً في عدد شرائح المستهلكين في السوق و أن هذا العدد في تزايد دائم وهو مادفع كثير من المنتجين إلى القيام بحملات ترويجية قوية داخل الأقاليم والمحافظات لزيادة توزيع منتجاتهم خاصة مع زيادة القنوات الأرضية والفضائية التي تشتت انتباه المستهلك مما يشكل صعوبة نحو اختيار وسيلة أو قناة يتم بث الإعلان من خلالها.

(٤) تزايد اهتمام المنتجين ببرامج الترويج نظراً لتحقيقها نتائج أفضل وأسرع في وقت قصير حيث يرى كثير من المنتجين أن جهود ترويج المبيعات بمثابة وسائل سريعة لتحقيق مبيعات فورية أكثر مما يحققه الإعلان.

(٥) سهولة قياس العائد من برنامج الترويج نظراً لأن البرنامج الترويجي محدد المدة وقصير نسبياً مما يمكن المديرين من حساب عائدهم من هذا البرنامج، لذا يسعى المديرون دائماً لقياس تكاليف وعوائد أنشطتهم وهو ما يحققه لهم البرنامج الترويجي. (الشوادفي , مرجع سابق ,ص ٨٢)

رابعاً- أهداف برنامج الترويج الموجه للمستهلك:

تتمثل أهم أهداف البرنامج الترويجي الموجه للمستهلك فيما يلي: (لقمان، ٢٠٠٣، ص ١٠٨)

(١) السعي لتشجيع المستهلكين على التجربة الأولى للسلع المعلن عنها.

(٢) تشجيع المستهلكين لشراء السلعة أكثر من مره.

(٣) اكتساب مستهلكين جدد للسلع والمنتجات المعلن عنها.

(٤) دعم الجهود الإعلانية والتسويقية الأخرى.

خامسا - أنشطة ترويج المبيعات الموجه للمستهلك:

تبرز أهم أنشطة ترويج المبيعات الموجه للمستهلك في الأنشطة التالية:-

Free sampling	(١) تقديم العينات المجانية
Coupons	(٢) الكوبونات
Premiums	(٣) الهدايا التشجيعية
Competitions	(٤) المسابقات
Refund	(٥) رد المال
Bonus Packs	(٦) زيادة الكمية بنفس السعر
Reductions	(٧) التنزيلات
Sponsor of events and occasions	(٨) رعاية المناسبات والأحداث

١ - الكوبونات:

تعتبر من أقدم وسائل ترويج المبيعات وأكثرها انتشارا وفاعلية، فهو بطاقة تمكن مستخدمها من الحصول على خصم السلع المعلن عنها، وهذه الطريقة لها العديد من المميزات سواء للسلع الجديدة أو للسلع المعروفة. فالكوبون يشجع المستهلك لتجربة السلعة بتكلفة أقل، كما أنه يشجع المستهلك على شراء السلعة مره أخرى ويشجع غير المستخدمين على استخدامها.

إلا أن هذه الطريقة يعيبها أن الكوبون عادة ما يرتبط استخدامه بفترة محددة، فضلا عن أن طريقة الكوبون تعتبر عالية التكاليف نسبيا.

وعموما يتم توزيع الكوبونات عبر الصحف والمجالات أو البريد أو إدخال عبوات السلع أو قد يقتصر فتح الكوبون على من يقوم بالشراء من المتجر بقيمة معينة.

٢ - الهدايا التشجيعية:

هي أحد أساليب ترويج المبيعات وقد يتم تقديم الهدايا إما مجانية أو بسعر منخفض وتتمثل الهدايا غالباً في السلع زهيدة الثمن، وعادة ما يتم وضعها داخل عبوة السلع التي يشتريها المستهلك مثل هدايا شركات مساحيق الغسيل، عادة ما تضع الهدايا داخل العبوات أو قد تلتصقها خارج السلعة، وبذلك تعتبر هذه الهدايا بمثابة قيمة إضافية للسلعة، وتشجع المستهلك على تفضيل شرائها عن باقي السلع الأخرى، إلا أنه كلما كانت الهدية قليلة

القيمة كلما كان لذلك أثر سيئ على المستهلك، وكلما كانت الهدية قيمة كلما كلف ذلك الشركة تكاليف عالية، وفي بعض الأحيان لا تقدم الهدية للمستهلك إلا بعد شراؤه عدة وحدات من السلعة مما يحقق زيادة مشتريات العميل من السلعة وتكرار شرائها.

٣- المسابقات:

هي أحد وسائل ترويج المبيعات للمستهلك فهي تهدف إلى خلق نوع من الإهتمام والإثارة عن المنتج وتوقع المستهلك الفوز بجائزته في المسابقة.

ويتم تحديد الفائزين عبر القرعة ولا يطلب من المستهلك إثبات شرائه للسلع المسابح عليها وتظهر هذه الطريقة بوضوح في السلع الغذائية الموجهة للأطفال، إلا أن من أهم عيوب هذه الطريقة أن المسابقات قد تخطف الأضواء من اسم المنتج أو ماركته، فضلا عن الشروط والقواعد التي تضعها الشركات لتنظيم هذه المسابقات مما يمثل عقبات أمام الشركات المنظمة أو وجود بعض الخبراء من الجمهور المشاركين في هذه المسابقات لحل أسئلتها والفوز بجوائزها أو أن تكون لديهم الرغبة في شراء السلع والمنتجات.

٤- رد المال:

ويعنى رد جزء من ثمن السلع إلى المستهلكين بعد تقديمه ما يثبت شراؤه لها، ويستخدم هذا الأسلوب عادة في جذب المستهلكين إلى ترك شراء السلع الجديدة، وعموما تتمثل نسبة الرد بين ١% إلى ٥% من سعر السلعة. وعادة يستخدم هذا الأسلوب لتشجيع المادة الشراء وتطلب من المستهلك تقديم ما يثبت شراؤه مرة أو اثنتين. وكلما قدم لها العديد من الإثباتات كلما قامت لعمل تخفيض أكثر له.

ويظهر استخدام أسلوب رد المال في السلع المعمرة مثل الأدوات الكهربائية والرياضية وأجهزة الحاسب الآلي والسيارات والتلفزيونات والأجهزة السمعية والبصرية.

٥- زيادة الكمية بنفس السعر:

ويعنى تقديم كمية أكبر من السلعة بنفس السعر سواء من خلال تقديم وحدات إضافية أو زيادة في الوزن أو زيادة في حجة العبوة ويسهم هذا الأسلوب في تحقيق تخفيض غير مباشر في تكلفة الحصول على السلعة وتؤثر المميزات السابقة على المستهلك تأثيرا واضحا في اتخاذه قرار الشراء و وقت الشراء، ويؤدي هذا الأسلوب إلى حماية المستهلك من قيام المنافسين بعرض ماركة جديدة في السوق، كما يشجع هذا الأسلوب التاجر على شراء كميات كبيرة من السلعة ويتوقف نجاح هذا الأسلوب على درجة تعاون التجار الموزعين، إلا أنه موجود فقط للمستخدمين الحاليين للسلعة إلا أنه قد يشجع مستهلكين جدد ليس لهم ولاء للسلعة.

٦ - التزييلات:

وهي إحدى الوسائل المباشرة لتقديم تخفيض في السلع وموضحة على عبواتها وعادة ما يتم خصم هذا التخفيض من ربح المنتج وليس من مهمش الربح الذي يحصل عليه الموزع نظراً لأهمية عدم الخصم من الموزع لضمان تعاونه.

سادسا - وظائف المزيج الترويجي :

للترويج عدد من الوظائف و الأدوار , التي بها يحقق أهدافه , حيث يظهر من خلالها أهمية دوره في المزيج التسويقي , ومن تلك الوظائف و الأدوار . (أبو فارس , ٢٠٠٦ , ص ٥١)

١- التعليم : يقوم المزيج الترويجي من خلال المعلومات التي ينقلها بتعليم المستهلك و المستخدم بالموصفات و المزايا و مواقع و طريقة الإستخدام و الوصول و غير ذلك .

٢- المساعدة في التطوير الإجتماعي : يقوم الأسلوب الترويجي من خلال الرسائل التي يبعثها بإيجاد نوع من المحاكاة و التعليم , وبالتالي يتحقق لدى الأفراد نوع من الأطر السلوكية و الأنماط الحياتية لديهم .

٣- الترشيد في القرارات : يصنع الأسلوب الترويجي لدى السوق نوعا من الترشيد من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجمها من حيث يمكنه أن يزيد من حجم مبيعات مع الإبقاء على السعر أو رفع الأسعار مع الإبقاء على حجم المبيعات .

٤- دعم التنمية الاقتصادية : يقوم الترويج من خلال أساليبه المختلفة بدعم التنمية في المجتمع وذلك من خلال عملية الاتصال التي يقوم بها الترويج حيث يحقق ما يلي :

(أ) توفير المعلومات .

(ب) تغيير الرغبات الإستهلاكية .

(ج) تغيير التفضيلات الإستهلاكية .

فمن خلال المعلومات التي يوفرها الترويج إذا كانت دقيقة وفيها مصداقية فإنها تكون أداة لترشيد القرار الإستهلاكي للجمهور وبالتالي تحقق الإشباع المطلوب لحاجاته ورغباته كما أن حصول المواطن على المعلومات تجعله يحدد دوره ومشاركته في جهود التنمية بفاعلية وإيجابية .

٥- القضاء على انخفاض المبيعات : يعد الأسلوب الترويجي من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من انخفاض سعره أو انخفاض مبيعاته , وذلك بإيجاد طرق جديدة من خلال الأسلوب الترويجي في إستخدام المنتج .

٦- إثارة الإهتمام : يقوم الأسلوب الترويجي بتقديم المنتج الجديد مثيرا لإهتمام (المستهلك , المستخدم , المشتري) بهذا المنتج ومزاياه خصوصا حينما يكون هناك منتج مشابه فهذا يوجد أساليب الإثارة الراشدة ووضع الحلول المتميزة لهذا المنتج لدى الجمهور .

سابعاً- الخطوات التي يجب مراعاتها قبل تنفيذ الاتصال الترويجي :

يتكون المنتج من مجموعة من العناصر الرمزية و المادية وغير المادية ولهذة الخدمات و التسهيلات قيمة غير ملموسة , ومن الصعب توقع مستوى نوعيتها أو جودتها ومن الضروري أن تعطي هذه الخطوات قدرا كافيا عندالأسلوب الترويجي , وليتمكن من يقوم بالترويج بالاتصال بفاعلية الإعداد للاختبار وتلك الخطوات هي:
(Kotler , 2003 , P.41).

١- تحديد الجمهور :

يجب أن يكون الجمهور المستهدف معروفا ومحددا من البداية للمروج , وقد يكون الجمهور من المشتريين المتوقعين أو من المستخدمين الحاليين لما يروج له , وهم الذين يتخذون قرار الشراء أو يؤثرون فيه وقد يكون الجمهور عبارة عن أفراد أو جماعات أو من الخاصة أو العامة , حيث يؤثر الجمهور المستهدف بشدة على قرار المروج حول ما يقال .

٢- تحديد أهداف الاتصال :

بمجرد أن يحدد الجمهور المستهدف لابد أن يحدد الرد الذي يبحث عنه المتمثل في هدف عملية التسويق نفسها , وبالطبع فأن الرد النهائي في معظم الأحيان هو الشراء الذي هو نتيجة لعملية صنع القرار من قبل المستهلك لذلك على المروج أن يتعرف على موقف الجمهور المستهدف من المنتج وحالات التحرك نحوه إذ قد يكون الجمهور المستهدف في إحدى الحالات الست .

٣- الوعي :

لابد أن يكون المروج قادرا على قياس وعي الجمهور المستهدف بالمنتج أو الشركة , لأن الجمهور قد يكون غير ملم تماما بالمنتج أو لا يعرف إلا اسمه أو شيئا واحدا أو أكثر عنه , ولهذا يعمل المروج على توعيتهم بإطلاعهم على اسمه وخصائصه وفائدته للجمهور .

٤- الميول :

إذا كان أفراد الجمهور المستهدف على معرفة بالمنتج فما شعورهم نحوه؟ للإجابة على هذا السؤال يمكننا تطوير درجات للتفضيل على مقياس ليكيرت (Likert) الذي يغطي درجات الميول على النحو التالي (لايميل إليه بدرجة كبيرة , لا يميل إليه نوعا ما (وسط) يميل إليه نوعا ما , يميل إليه بدرجة كبيرة) إذا كان السوق غير

ملائم لمطعم ما فإنه يجب على المتصل لغرض التسويق أن يتعرف على السبب ليعمل على تنظيم حملة للإتصال لإيجاد مشاعر إيجابية نحوه , ولهذا يتعين عليه معالجة مشاكله ومن ثم الترويج لجودة خدماته بعدما طرأ عليه من تجديلات .

٥- التفضيل :

قد يستحسن الجمهور المستهدف المنتج ولكنه لا يقدمه على المنتجات الأخرى , في هذه الحالة يجب أن يسعى المروج إلى تعزيز تفضيل المستهلك للمنتج وذلك بالترويج للمنتج من حيث الجودة و القيمة و الأداء وغيرها من الخصائص الأخرى , ويمكن أن يقوم المروج بتقييم نجاح حملة الترويج بقياس درجات التفضيل لدى الجمهور وذلك بعد إنتهاء الحملة .

٦- القناعة :

قد يفضل الجمهور المستهدف المنتج ولكنه غير مقتنع بشرائه إن المسوق مسؤول عن تحويل هذه المواقف الإيجابية إلى قناعة , وذلك لإرتباطها الوثيق بالشراء فمثلا تهدف الرسالة التي يوجهها مطعم ما لجمهوره المستهدف إلى إقناعهم بأنهم يقدمون أفضل الأنواع و بسعر مناسب في السوق .

٧- الشراء :

قد يكون لدى بعض أفراد المجتمع المستهدف قناعة ولكنهم لم يقررو أن يشنرو فهم قد يكونو في إنتظار المزيد من المعلومات أو يخططون للشراء فيما بعد , فقد تهدف الرسالة التي توجه لعوائل المستهدفين إلى دفعهم للخطوة الأخيرة وتشمل الإجراءات العملية لتحقيق ذلك عرض المنتج بسعر أقل أو تقديم هدايا مع المنتج أو جعل عدد منهم يجربون المنتج أو تقديم تسهيلات في سداد قيمة الشراء .

ثامنا - أهداف ترويج المبيعات :

يهدف ترويج المبيعات كأداة أساسية في الترويج إلى تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة المبيعات في المدى القصير و أهداف أخرى منها : (Palmer , 2007 , P58)

(١) حث المستهلكين وتشجيعهم و تحفيزهم على الشراء حيث يتم ذلك عن طريق توزيع العينات وتخفيض سعر البيع ووضع برنامج إجتماعي مع المستهلكين .

(٢) المحافظة على العملاء الحاليين وذلك يكون عن طريق إستمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة خلال التخفيضات أو الكوبونات أو الجوائز التشجيعية .

(٣) زيادة معدل إستهلاك الأصناف الحالية ويكون ذلك خلال تقديم منتج جديد وذلك من خلال تعزيز الموقف التنافسي للأصناف السابقة في مواجهة منافسيها .

(٤) إستمالة السلوك الشرائي التجريبي و المتكرر , ويكون ذلك بتشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد و تجربته .

(٥) تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية ويبرر ذلك وضوح الجانب الامحسوس في إختيار السلعة وهذا يأتي كنتيجة لإستخدام معايير رمزية .

تاسعا- أهمية ترويج المبيعات :

تعزو الدراسات العلمية أهمية ترويج المبيعات إلى أسبابه الرئيسية و هي : (Tomas , 2008 , P45)

(١) إنخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية حيث أصبح الجمهور أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها .

(٢) الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق حيث أصبح الاعتماد على ترويج المبيعات ووسائل الترويج من أجل إستمالة وتشجيع المستهلكين للمنتجات أمرا ضروريا .

(٣) التجزئة المتزايدة في السوق أصبح من الصعوبة أن تجد المؤسسة مكانا لها في السوف فوسائل الإعلام أصبحت متاحة للمستهلك ويستطيع أن ينتقل ما بينعا بسهولة مما حد برجال التسويق إلى المزيد من تجزئة السوق وإستخدام مداخل متقدمة جدا تعتمد على أساليب التحليل النفسي و الإجتماعي و الجغرافي .

عاشرا- عناصر المزيج الترويجي : (إبراهيم , ٢٠٠٦ , ص ١٠٥)

(١) البيع الشخصي Personal selling

هو المجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج و عرضه على المشتري وإقناعه بالشراء .

(٢) الإعلان Advertising

هو أي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوع الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة.

(٣) تنشيط المبيعات Sales promotion

يشمل جميع الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و النشر التي تحت وتشجع المشتريين على الشراء مثل العينات و الكوبونات وغيرها .

(٤) العلاقات العامة Public relation

هو نشاط ترويجي يهدف إلى خلق و تكوين صورة أو إنطباع محبب عن المنتج أو المنظمة التي تقوم بإنتاجه وإشاعة جو من الود و الصدق بين المنشأة و جماهيرها .

(٥) النشر Publicity

هو أي رسالة عن المنظمة تقوم أجهزة الإعلام بنشرها على الجمهور ولكن دون مقابل لتشجيع الطلب على السلعة أو الخدمة للمنشأة .

حادي عشر - العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر سلبا أو إيجابا على عملية المزيج الترويجي وهي :

(Margn , 2007 , P67)

(١) طبيعة السوق :

تؤثر طبيعة السوق تأثيرا قويا على نوع النشاط الترويجي الذي سيستخدم كما إن طبيعة السوق هي من تحدد العنصر المناسب للإستخدام .

(٢) طبيعة المنتج :

المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة هي أيضا تقوم بتحديد العنصر الترويجي الذي ستستخدمه المنشأة وبما أن المنتج حساس ويعتمد على حوافز عامة وخاصة تبرز على شكل إحتياجات ولذلك له طبيعة خاصة تميزه عن غيره من المنتجات الأخرى .

(٣) حياة المنتج :

قد يكون للمنتج العديد من المسارات فهنا لابد إن تراعي الإدارة الترويجية تلك المراحل فحينما يكون جديدا على الجمهور لابد من التعريف به وإستخدام العنصر المناسب لهذه الدرجة وهكذا بقية المراحل .

(٤) السعر :

سعر الخدمة أو المنتج يحدد أيضا العنصر المناسب في ترويجها كما أنه في المنتج يقود إلى تحديد الشريحة المناسبة للمنتج المناسب ومن ثم تحديد تسعيره مناسبة تدفع إلى الشراء .

(٥) الميزانية :

كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له تكلفة خاصة به , ولذلك فإن الميزانية المخصصة للترويج هي التي تحدد العناصر التي تقوم بإستخدامها لكي تتمكن المنشأة من ترويج خدماتها أو منتجاتها .

(٦) أهداف المنشأة :

الأهداف التي تضعها المنشأة هي من العوامل التي تؤثر في تحديد أي عناصر المزيج لترويجي تستخدمه المنشأة.

(٧) سياسة الإدارة العليا :

الإدارة العليا هي من تخطط لسير العمل في المنشأة ولذلك فسياستها تأثيرا في إختيار عناصر الترويج التي تقوم الإدارة الترويجية بإستخدامها .

(٨) نوع الوسيلة الترويجية :

من العوامل التي تؤثر على عناصر المزيج الترويجي هو نوع العنصر الترويجي فأحيانا نرى إدارة الترويج في المنشأة بأن إستخدام عنصر الإعلان من جهة له فاعلية في إيصال منتجات أو خدمات المنشأة .

(٩) المبيعات و الأرباح للمنشأة :

تحدد مبيعات و أرباح المنشأة إستخدام عنصر المزيج الترويجي حيث إن أزيد مبيعات المنشأة من خلال عنصر ترويجي يجعل الإدارة تركز عليه دون العناصر الأخرى , وبناء على ذلك فإن الترويج يعد أحد الجوانب الرئيسية للمزج التسويقي التي يجب أن تكامل مع عناصر ذلك المزيج و النشاط الترويجي يعني كافة الجهود المرتبطة بالمزيج الترويجي المتعلقة بفن وعلم التأثير على المشتريين .

ثاني عشر - أهمية الإنترنت كوسيلة ترويجية :

أولا أهمية الإنترنت كوسيلة ترويجية للمستهلك : (Robert , OP. cit, P70)

١- توفير خفض الأسعار :

فيوجد على الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع سلعها ومنتجاتها بأسعار منخفضة خاصة إذا ما قورنت بالمواقع التقليدية وهناك أيضا شركات أخرى تقدم العديد من العروض الخاصة و الهدايا المجانية لجمهور العملاء في حالة قيامهم بشراء المنتجات .

٢- توفير الوقت و الجهد :

إن عالم الأسواق الإلكترونية على الإنترنت مفتوح طوال الأربعة و العشرون ساعة جميع أيام الأسبوع , وتلعب هذه العوامل دورا مهما في تلبية رغبات الأفراد خاصة الشراء وهم في منازلهم في الوقت المناسب لهم فعملية الشراء لا تتطلب سوى النقر على الماوس و إدخال بعض البيانات عن البطاقة الإئتمانية أو إستخدام طرق أخرى كإستخدام النقود الرقمية أو النقود الإلكترونية E- money

٣- رضا المستخدم :

يوفر الإنترنت اتصالا تفاعليا مباشرا مع الشركات المعلنة عليها مما يمكنها من الإجابة على تساؤلات المستهلكين بسرعة وهو مايقدم خدمات أفضل للمستهلك , وبذلك يصبح المستهلك قادرا على الحصول على أفضل و أحدث السلع و المنتجات في أي مكان و زمان وبأي طريقة يرغبها .

٤ - حرية الاختيار :

إن التسوق الإلكتروني يعد فرصة رائعة للقيام بزيادة معظم المحلات على الإنترنت وتوفير بيانات عن السلع و المنتجات واختيار المستهلك لما يريد شرائه دون ضغط الباعة .

ثالث عشر - سمات الترويج عبر الإنترنت : **Marketing & Insights on the Internet**

يمكن القول أن الترويج و التسويق عبر الإنترنت له العديد من المزايا و التي تميزه عن باقى الوسائل الأخرى ومنها : (Rofiman , 2008 , P15).

- ١- الترويج عبر الإنترنت يسعى للجذب .
- ٢- البيع عبر الإنترنت يهدف إلى التفاعلية .
- ٣- تؤدي المواقع الإلكترونية و التسويقية دورا أكبر من دور البيع .
- ٤- التبادل المعلوماتي على الشبكة هو الميزة الأساسية .
- ٥- معيار الموقع وحجمه ليس هو عامل النجاح فقط .

١- الترويج عبر الإنترنت يسعى للجذب : **Pull-Oriented**

أصبح كل إعلان يضم الموقع الإلكتروني للهيئة المعلنة و يشجع جمهور المستهلكين لتصفحه وتعد الروابط من أكثر وأهم الطرق الترويجية على الإنترنت , فضلا عن أن إعلان الرابطة أصبح من أشهر الوسائل لإجراء رابطة بين المواقع فكثير من وسائل الإعلام تسعى لإجتذاب المستهلكين لإختياره وتصفحه من خلال النقر عليه فقط .

٢- البيع عبر الإنترنت يهدف إلى التفاعل : **Selling on the web is interactive**

إن الملتقى في بعض المواقع قد يكون سلبيا خاصة إذا ما استخدمت الشركات الوسائل التقليدية في توصيل معلوماتها للمستهلكين عبر إعلانات الصحف أو التلفزيون في حين بالنسبة للإنترنت فإن المستهلك هو الذي يتحكم في عملية الشراء فهو الذي يختار السلع أو المنتجات التي يريدتها ويتصل إتصال مباشر بمنتجاتها من خلال ملئ طلب الشراء وهو الذي يختار أسلوب الشراء .

٣- تؤدي المواقع الترويجية دور أكبر من دور البيع : **Site do more than just sell**

ينصح خبراء الترويج و التسويق أن تقوم المواقع على شبكة الإنترنت بتقديم العديد من الفوائد لعملائها من المستخدمين ولا تكفي فقط بالسعي لبيع منتجاتها فعليا :

- أن تقدم مزيدا من التوجيهات لمساعدة جمهورها على إختيار أفضل السلع و الخدمات .
- أن تقدم مزيدا من المعلومات التي تمكن الجماهير من الحصول على مزيدا من العينات المجانية لبعض المنتجات .

- تعريف العلماء بتوقعيات عقد المعارض و المؤتمرات وتوضيح كيفية إشتراكهم فيها .

٤- التبادل المعلوماتي على الشبكة هو الميزة الأساسية : Exchange of information is the key

من المفترض عندما يقوم المستهلكون بزيارة المواقع أن يجدوا فيها معلومات تتسم بالصدق و الدقة و القيمة فهم إن لم يجدوا في المواقع ذلك فلن يعودوا مرة أخرى إليها وهو ما يتطلب التحديث المستمر لها لضمان إقبال الجمهور عليها دائما .

٥- معيار الموقع و حجمه ليس هو عامل النجاح فقط : Size & location are no longer obstacles to success

لقد لوحظ أن بعض الشركات الصغيرة يمكن أن تحتل موقعا مهما على الشبكة من خلال إستراتيجياتها بخبرات شركات النقل مثل شركة UPS & Fed Ex والتي من خلال خبراتها جعلت من السهل تصدير المنتجات و تسلمها في أي مكان في العالم أصبح أمر ميسورا .

رابع عشر - أنواع الأسواق الترويجية الإلكترونية على الإنترنت : Types of electronic markets

لعل من أشهر المتاجر الإلكترونية الترويجية على الإنترنت هي : (Gilbert j, 2009 , P.61)

أ) واجهات المتجر الإلكترونية وهي ما تسمى Store fronts

ب) مول على الإنترنت Internet mall

ويمكن شرحها بإختصار :

١- واجهات المتاجر الإلكترونية : Electronic store front

وهي تعني أي شركة ذات موقع على الوب تسعى من خلال موقعها هذا إلى بيع منتجاتها وتقديم خدماتها للجمهور مثل شركة Sony.com .

أو قد تكون بائع تجزئة وول مارت Wall mart وتعتمد هذه الواجهات في القيام بأداء وظائفها و خدماتها للجمهور بما يلي :

أ- توفير محركات البحث لمساعدة العملاء على إيجاد ما يبحثون عنه في الكتالوجات .

ب- توفير العربة الإلكترونية Electronic car لوضع المشتريات بها .

ج- إقامة مزاد علني إلكتروني E-Auction

د- توفير مزيد من المعلومات عن الموضوعات الخاصة بالشحن و التفريغ و الإجراءات المطلوبة Shipment

ر- إتاحة الكثير من الخدمات للعملاء كتوفير معلومات عن (المنتج - الضمان - الصيانة) .

٢- المول الإلكتروني (المركز التجاري الإلكتروني) : Electronic mall

وهو يشبه إلى حد كبير جدا المول التجاري الوجود في الواقع ويمكن وصفه على أنه مكان مخصص للبيع عبر الإنترنت ويحتوي على بعض المحال التجارية حتى يمكن أن يلبي كافة أذواق زواره حيث يحدد الزائر نوعية المتجر الذي يفضل الشراء منه طبقا لإحتياجاته و إهتماماته وبالفعل يتم نقله طبقا لبرنامج محدد حتى يبدأ التسويق منه مثل موقع Fashion.com وهناك أنواع أخرى من المتاجر و المراكز التجارية الإلكترونية ومنها :

Type of electronic stores and malls

(١) متاجر و مراكز تجارية عامة : General Stores

وهي بمثابة أسواق تجارية كبرى تقوم ببيع كافة المنتجات مثل Amazo.com ويقابلها في مصر WWW.tamima.com وهناك مواقع للبحث تم تخصيص جزء منها لتسويق بعض المنتجات مثل Yahoo.com وهناك شبكة من المواقع المتخصصة لتسويق العديد من السلع Shopping network sites .

(٢) المتاجر و المراكز التجارية المتخصصة Specialized Stores / malls

وهي تقوم ببيع نوع محدد من أنواع السلع مثل : السيارات - الموبيلات - الزهور - لعب الأطفال - أجهزة حاسب آلي .

(٣) المتجر العالمية في مقابل المتاجر الإقليمية و المحلية :

وهذه النوعية من الكتاجر تخدم بعض المتاجر الأخرى و تخدم العملاء القريبين منها مثل البقالة الإلكترونية أو متاجر الأثاث إلا أن هناك بعض المتاجر المحلية التي يمكنها بيع منتجاتها إلى عملاء في دول أخرى خاصة إذا ما وافق العميل على دفع مصاريف الشحن و التفريغ و التأمين مثل موقع Hot Hot Hat.com .

خامس عشر - فاعلية الإعلان الإلكتروني :

هناك خلط بين فاعلية الإعلان و التأثير Effect و الأثر Impact ولذا سعت الدراسات إلى التفرقة بين تأثير الإعلان Ad.Effect و فاعلية الإعلان Ad.Effectiveness (Clay Toncarg E . 2008 ,P.218)

فالمصطلح الأول : يعني قياس التأثيرات المحددة لإعلان معين على الجمهور .

والثاني : يعني مسح إتجاهات الجمهور بعد الحملة الإعلانية وربطها بحجم المبيعات .

ولذلك يرى العلماء و الباحثون في مجال الإعلان أن الإعلان الناجح هو ذلك الذي يستطيع أن يجذب إنتباه المستهلك ويثير إهتمامه ويخلق لديه رغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها , ويقنعه بفوائدها وأهميتها ويسعى إلى تثبيت إسم السلعة أو الخدمة في ذهنه حتى يداوم على طلب السلعة وإستعمالها .

سادس عشر - أبعاد الفاعلية :

يرى العالم باجازى ١٩٨١ أن أبعادها تتمثل في العوامل الأربعة التالية :

(١) الإدراك Aware of

(٢) خلق الرغبة Desire

(٣) الإهتمام Interested

(٤) السلوك الشرائي Action

في حين العالم راي Ray أن فاعلية الإعلان يمكن تحديدها في عناصر ثلاثة هي :

(١) الوعي Awareness

(٢) قبول الرسالة Message Acceptance

(٣) الإعادة و التذكير Recall

ولذلك يرى الممارسون و الأكاديميون فاعلية الإعلان من خلال رؤية المستهلكين ومقترحاتهم لتطوير الرسائل الإعلانية في ضوء إبتكارية الإعلان و جدته .

ومن الجدير بالذكر إن هناك عدة طرق مستخدمة في إختبار الرسالة الإعلانية يمكن تقسيمها إلى مجالين أساسيين هما : (إبراهيم , ٢٠٠٦ , ص ١٠٢)

(أ) قياس فاعلية الإعلان قبل القيام بالإعلان لتحديد مدى نجاحه في تقوية وتحقيق أهدافه.

(ب) قياس فاعلية الإعلان بعد القيام بالإعلان لتقييم أداء النشاط الإعلاني و قدرته على تحقيق أهدافه .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : خصائص عينة الدراسة:

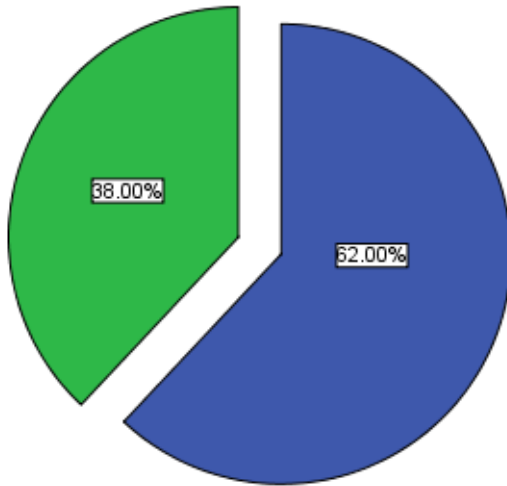
١- توزيع العينة بحسب النوع:

جدول (١) توزيع العينة حسب النوع

العينة		الاستجابة
ك	%	
٢٤٨	٦٢	ذكور
١٥٢	٣٨	إناث
٤٠٠	١٠٠	المجموع

النوع

■ ذكر
■ أنثى



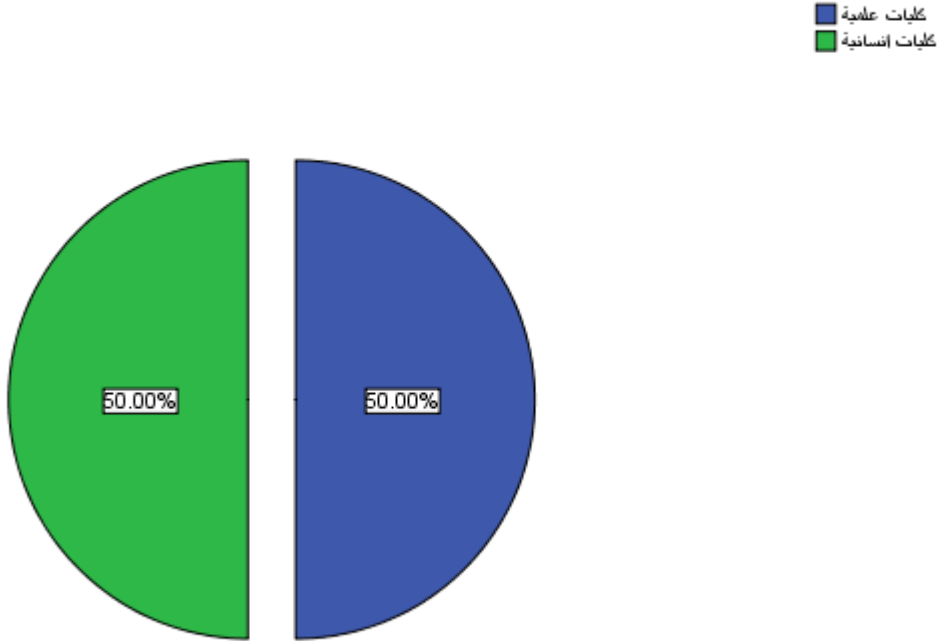
يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٢% من أفراد العينة ذكور, ونسبة ٣٨% منهم إناث.

١- توزيع العينة بحسب التخصص:

جدول (١) توزيع العينة حسب التخصص

العينة		الاستجابة
ك	%	
٢٠٠	٥٠	كليات عملية
٢٠٠	٥٠	كليات انسانية
٤٠٠	١٠٠	المجموع

التخصص



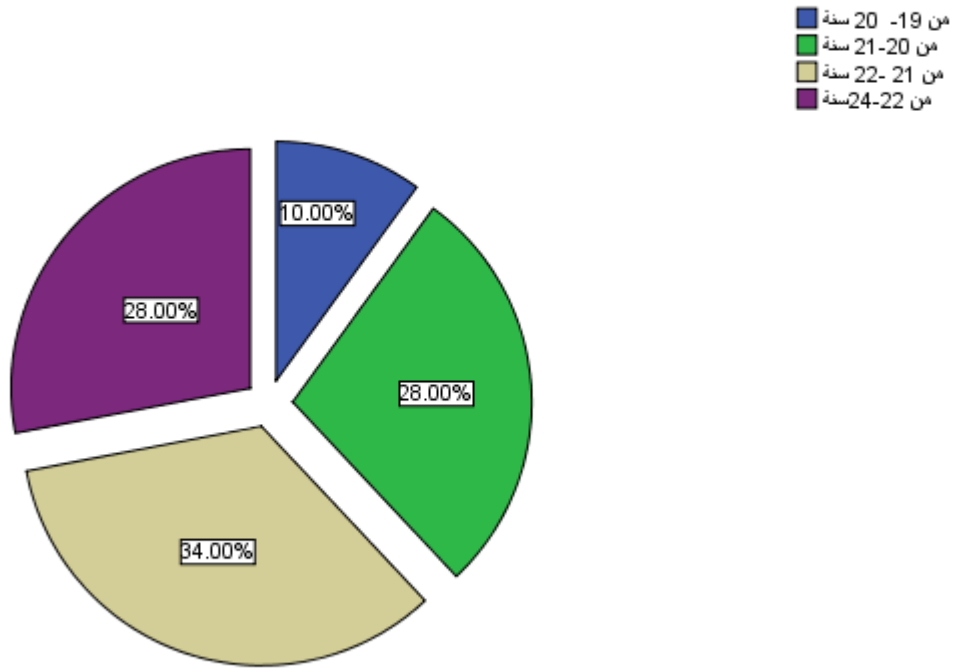
يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٠% من أفراد بكليات عملية, ونسبة ٥٠% منهم بكليات انسانية.

٢- توزيع العينة بحسب السن:

جدول (٣) توزيع العينة حسب السن

العينة		الاستجابة
ك	%	
٤٠	١٠	من ١٩ - ٢٠ سنة
١١٢	٢٨	من ٢٠ - ٢١ سنة
١٣٦	٣٤	من ٢١ - ٢٢ سنة
١١٢	٢٨	من ٢٢ - ٢٤ سنة
٤٠٠	١٠٠	المجموع

السن



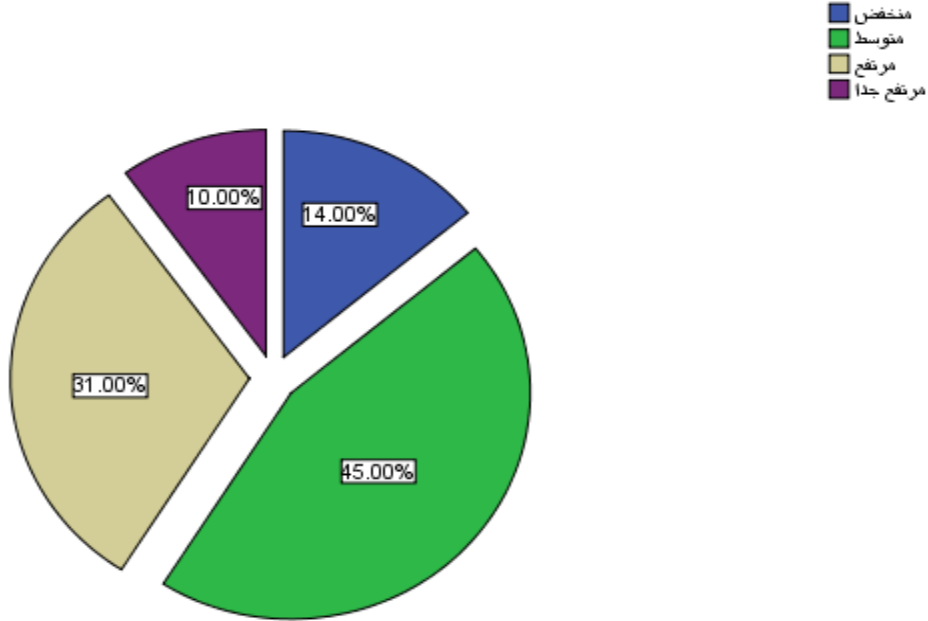
يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠% من أفراد العينة بالفئة العمرية من ١٩ - ٢٠ عام، ونسبة ٢٨% منهم بالفئة العمرية من ٢٠ - ٢١ عام، ونسبة ٣٤% منهم بالفئة العمرية من ٢١ - ٢٢ عام، ونسبة ٢٨% منهم بالفئة العمرية من ٢٢ - ٢٤ عام.

٤- توزيع العينة بحسب المستوى الاقتصادي:

جدول (٥) توزيع العينة حسب المستوى الاقتصادي

العينة		الاستجابة
ك	%	
٥٦	١٤	منخفض
١٨٠	٤٥	متوسط
١٢٤	٣١	مرتفع
٤٠	١٠	مرتفع جدا
٤٠٠	١٠٠	المجموع

المستوى الاقتصادي



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٤% من أفراد العينة ذو مستوى اقتصادي منخفض، ونسبة ٤٥% منهم ذو مستوى اقتصادي متوسط، ونسبة ٣% منهم ذو مستوى اقتصادي مرتفع، ونسبة ١٠% منهم ذو مستوى اقتصادي مرتفع جدا.

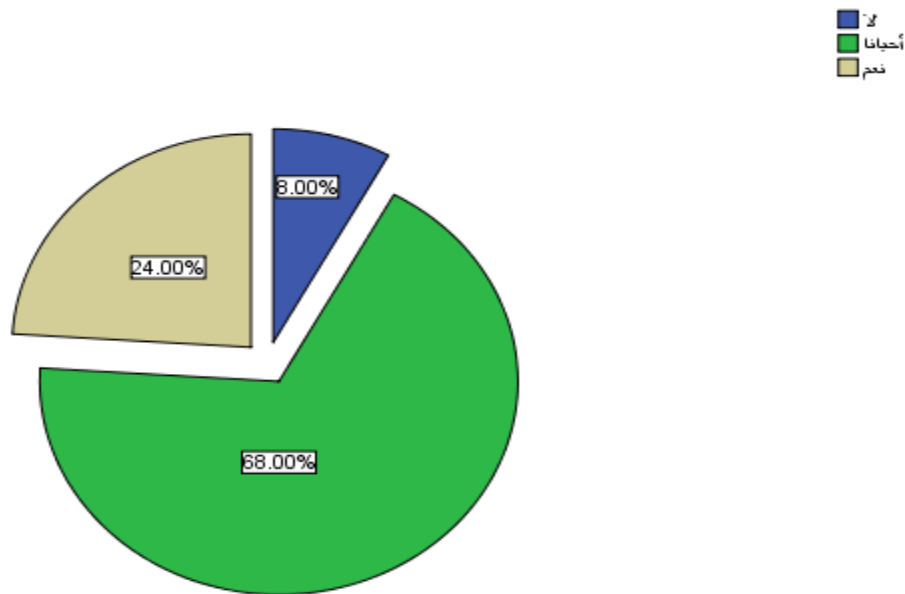
ثانيا : النتائج العامة المرتبطة بتعرض المبحوثين للإعلانات عبر شبكة الإنترنت .

١- مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت:

جدول (٦) يوضح مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٢	٢ ك	الاستجابة		مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٣١,٦٨٠	٢٤	٩٦	نعم
		٦٨	٢٧٢	أحيانا
		٨	٣٢	لا
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة يشاهدوا إعلانات الإنترنت، ونسبة ٦٨% منهم يشاهدونها أحيانا.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة كا = ٢٣١,٦٨٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وهذا يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يشاهدوا إعلانات الانترنت بنسبة ٩٢% من أفراد العينة.

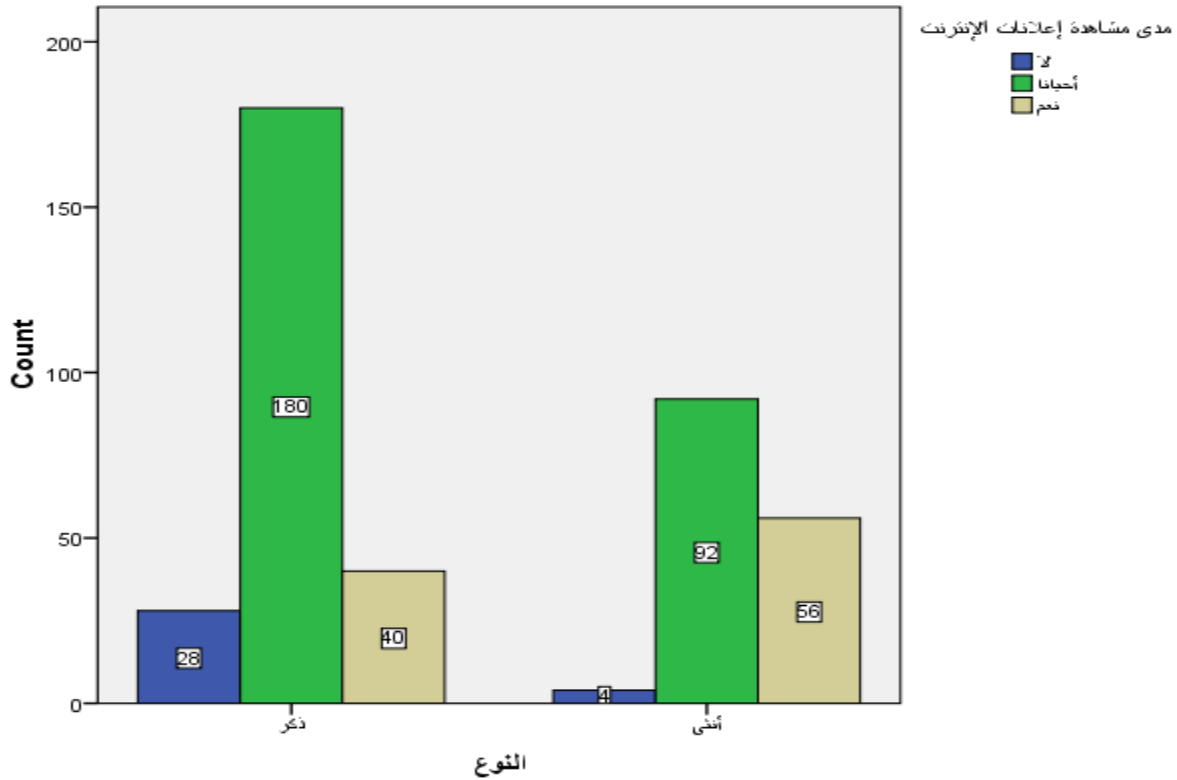
١(أ)- الفروق بين الذكور والانات في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت:

جدول (٧) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والانات في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	إجمالي		إناث		ذكور		النوع مشاهدة الاعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٢٧,٦٩٢	٢٤	٩٦	٣٦,٨	٥٦	١٦,١	٤٠	نعم
		٦٨	٢٧٢	٦٠,٥	٩٢	٧٢,٦	١٨٠	أحيانا
		٨	٣٢	٢,٦	٤	١١,٣	٢٨	لا
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٥٢	١٠٠	٢٤٨	الجملة

معامل التوافق = ٠,٢٥٤

الفروق بين الذكور والانات في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٦,١% من أفراد العينة الذكور يشاهدوا إعلانات الإنترنت, ونسبة ٧٢,٦% منهم يشاهدونها أحيانا, و نسبة ٣٦,٨% من أفراد العينة الإناث يشاهدوا إعلانات الإنترنت, ونسبة ٦٠,٥% منهم يشاهدونها أحيانا.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ٢٧,٦٩٢ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

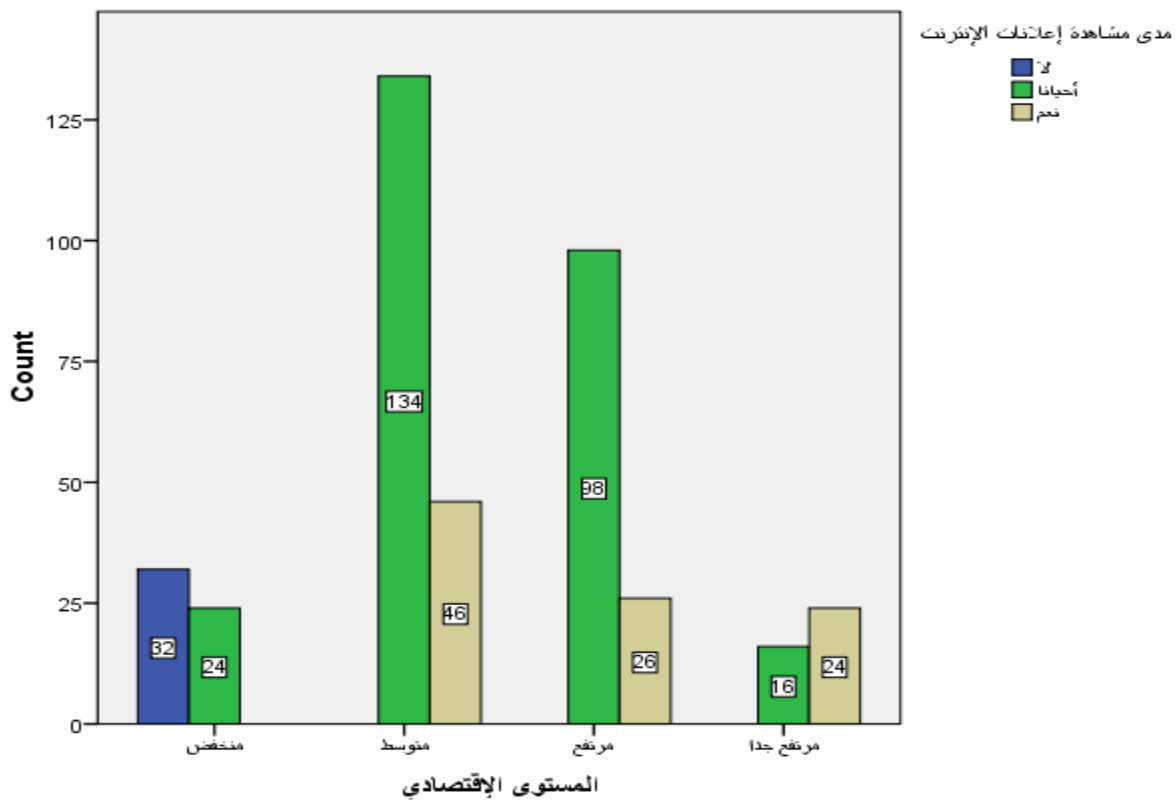
١(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت:

جدول (٨) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت

مستوى معنوية د ح ٦	كا ٢	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى مشاهدة الاعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٢٤٥,٤٠٥	٦٠	٢٤	٢١	٢٦	٢٥,٦	٤٦	٠	٠	نعم
		٤٠	١٦	٧٩	٩٨	٧٤,٤	١٣٤	٤٢,٩	٢٤	أحيانا
		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥٧,١	٣٢	لا
		١٠٠	٤٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٨٠	١٠٠	٥٦	الجملة

معامل التوافق = ٠,٦١٧

الفروق بين المستويات الاقتصادية في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٢,٩% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يشاهدوا إعلانات الإنترنت أحيانا، و نسبة ٢٥,٦% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يشاهدوا إعلانات الإنترنت، ونسبة ٧٤,٤% منهم يشاهدونها أحيانا، و نسبة ٢١% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يشاهدوا إعلانات الإنترنت، ونسبة ٧٩% منهم يشاهدونها أحيانا، و نسبة ٦٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يشاهدوا إعلانات الإنترنت، ونسبة ٤٠% منهم يشاهدونها أحيانا.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ٢٤٥,٤٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . .

٢- أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت:

جدول (٢٣) يوضح أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

الدالة ح ١	كا	الترتيب	الاجمالي ن=٣٦٨		أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت
			ك	%	
٠,٠١	٦,٧٩٣	٢	٢٠,٩	٥٦,٨	للتسلية و الترفية .
٠,٠٥	٤,٣٤٨	٣	١٦,٤	٤٤,٦	لقضاء وقت الفراغ .
٠,٠٠١	٥٦,٣٤٨	١	٢٥٦	٦٩,٦	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
٠,٠٠١	٥٦,٣٤٨	٦	١١٢	٣٠,٤	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
٠,٠٠١	٦٧,٨٣٧	٧	١٠٥	٢٨,٥	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٠٠١	٩٦,٠٤٣	٨	٩٠	٢٤,٥	لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
٠,٠١	٨,٥٢٢	٤	١٥٦	٤٢,٤	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٠١	٩,٧٨٣	٥	١٥٤	٤١,٨	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٩,٦% من أفراد العينة يتعرضوا لإعلانات الانترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق , ونسبة ٥٦,٨% منهم يتعرضوا لها للتسلية و الترفية, ونسبة ٤٤,٦% منهم يتعرضوا لها لقضاء وقت الفراغ.

ويتضح وجود فروق في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت حيث كانت قيمة كا دالة عند مستوى دلالة

أقل من ٠,٠٥ .

٢ (أ) - الفروق بين الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		الإناث ن=١٤٨		الذكور ن=٢٢٠		النوع كيفية الدعم
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١٥٤	٠,٠١	٨,٩٥٨	٥٦,٨	٢٠٩	٦٦,٢	٩٨	٥٠,٥	١١١	للتسلية و الترفية .
-	٠,٠٥٣	٣,٧٤٢	٤٤,٦	١٦٤	٥٠,٧	٧٥	٤٠,٥	٨٩	لقضاء وقت الفراغ .
-	٠,٤٨٢	٠,٤٩٤	٦٩,٦	٢٥٦	٧١,٦	١٠٦	٦٨,٢	١٥٠	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
-	٠,٢٤٤	١,٣٥٨	٣٠,٤	١١٢	٢٧	٤٠	٣٢,٧	٧٢	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
-	٠,٦٧٧	٠,١٧٤	٢٨,٥	١٠٥	٢٩,٧	٤٤	٢٧,٧	٦١	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,٢٩٩	١,٠٧٧	٢٤,٥	٩٠	٢١,٦	٣٢	٢٦,٤	٥٨	لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
-	٠,٤٢١	٠,٦٤٧	٤٢,٤	١٥٦	٣٩,٩	٥٩	٤٤,١	٩٧	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,١٣٥	٢,٢٣٤	٤١,٨	١٥٤	٣٧,٢	٥٥	٤٥	٩٩	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٨,٢% من أفراد العينة الذكور يتعرضوا لإعلانات الانترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق , ونسبة ٥٠,٥% منهم يتعرضوا لها للتسلية و الترفية, ونسبة ٤٥% منهم يتعرضوا لها تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها , و نسبة ٧١,٦% من أفراد العينة الإناث يتعرضوا لإعلانات الانترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق , ونسبة ٦٦,٢% منهم يتعرضوا لها للتسلية و الترفية, ونسبة ٥٠,٧% منهم يتعرضوا لها لقضاء وقت الفراغ.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت, حيث كانت قيمة كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥, بينما كانت هناك فروق في التسلية و الترفية لصالح الإناث حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ .

٢(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت:

جدول (٢٥) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح.د ٢	كا ٢	مرتفع جدا ن=٤٠		مرتفع ن=١٢٤		متوسط ن=١٨٠		منخفض ن=٢٤		المستوى كيفية الدعم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١٧٣	٠,٠١	١١,٤٠٥	٧٠	٢٨	٥٠,٨	٦٣	٦١,١	١١٠	٣٣,٣	٨	للتسلية و الترفيه .
-	٠,٢٣٩	٤,٢١٤	٥٥	٢٢	٤٠,٣	٥٠	٤٦,٧	٨٤	٣٣,٣	٨	لقضاء وقت الفراغ .
٠,٢٩٦	٠,٠٠١	٣٥,٣٠٦	١٠٠	٤٠	٦٦,٩	٨٣	٦٠,٦	١٠٩	١٠٠	٢٤	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
-	٠,٥٩٠	١,٩١٥	٢٧,٥	١١	٣٣,٩	٤٢	٣٠	٥٤	٢٠,٨	٥	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
٠,٢١٠	٠,٠٠١	١٦,٩٧١	٢٢,٥	٩	١٧,٧	٢٢	٣٨,٣	٦٩	٢٠,٨	٥	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٢٣٧	٠,٠٠١	٢١,٨٨٢	٥	٢	١٦,٩	٢١	٣٤,٤	٦٢	٢٠,٨	٥	لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
٠,٢٧٧	٠,٠٠١	٣٠,٥٩٨	١٢,٥	٥	٣٨,٧	٤٨	٥٤,٤	٩٨	٢٠,٨	٥	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٢٧٥	٠,٠٠١	٣٠,٠٢٩	١٢,٥	٥	٣٧,٩	٤٧	٥٣,٩	٩٧	٢٠,٨	٥	تستخدم شخصيات مشهورة في تقلم إعلاناتها

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يتعرضوا لإعلانات الإنترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق , ونسبة ٣٣,٣% منهم يتعرضوا لها للتسلية و الترفيهية, ونسبة ٣٣,٣% منهم يتعرضوا لها لقضاء وقت الفراغ, و نسبة ٦١,١% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يتعرضوا لإعلانات الإنترنت للتسلية و الترفية , ونسبة ٦٠,٦% منهم يتعرضوا لها لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق, ونسبة ٥٤,٤% منهم يتعرضوا لها تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها, و نسبة ٦٦,٩% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يتعرضوا لإعلانات الإنترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق , ونسبة ٥٠,٨% منهم يتعرضوا لها للتسلية و الترفية, ونسبة ٤٠,٣% منهم يتعرضوا لها لقضاء وقت الفراغ و نسبة ١٠٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يتعرضوا لإعلانات الإنترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق , ونسبة ٧٠% منهم يتعرضوا لها للتسلية و الترفية, ونسبة ٥٥% منهم يتعرضوا لها لقضاء وقت الفراغ.

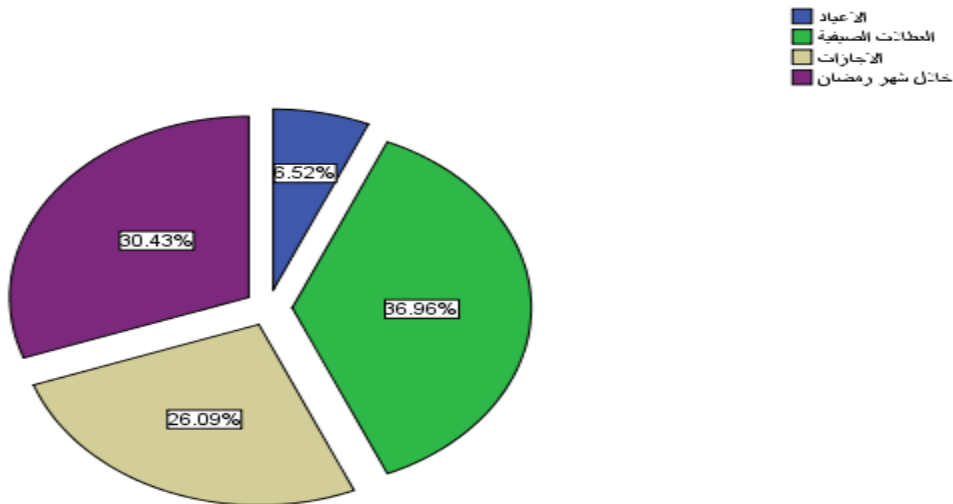
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت, حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١, بينما لم يكن بينهم فروق في لقضاء وقت الفراغ ولأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٣- الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت:

جدول (١٠) يوضح الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٣	كا ٢	الاستجابة		الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت
		%	ك	
٠,٠٠١	٧٥,٨٢٦	٦,٥	٢٤	الاعياد
		٣٧	١٣٦	العطلات الصيفية
		٢٦,١	٩٦	الاجازات
		٣٠,٤	١١٢	خلال شهر رمضان
		١٠٠	٣٦٨	الجملة

الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٧% من أفراد العينة يفضلوا التعرض لإعلانات الإنترنت أيام العطلات الصيفية, ونسبة ٣٠,٤% منهم يفضلوا التعرض لها خلال شهر رمضان, ونسبة ٢٦,١% منهم يفضلوا التعرض لها في الاجازات.

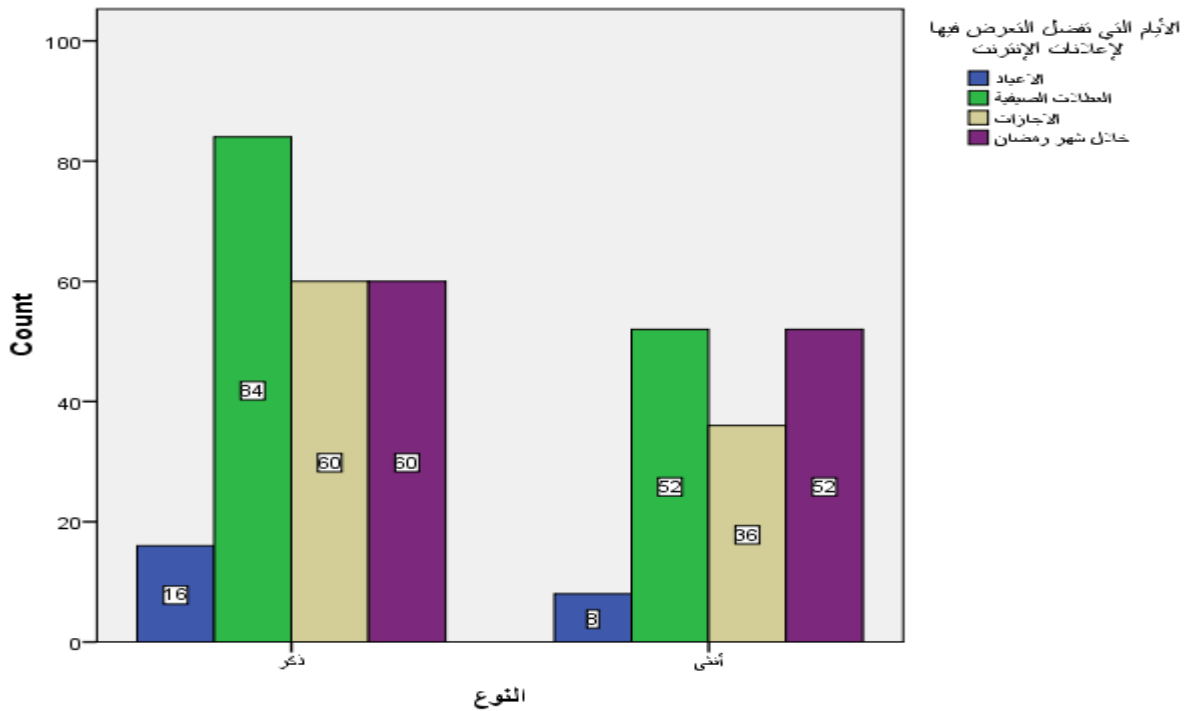
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة كا = ٧٥,٨٢٦ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

٣(أ) - الفروق بين الذكور والاناث في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت:

جدول (١١) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٣	كا	إجمالي		إناث		ذكور		النوع الايام
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤٢٦ غير دالة	٢,٧٨٧	٦,٥	٢٤	٥,٤	٨	٧,٣	١٦	الاعياد
		٣٧	١٣٦	٣٥,١	٥٢	٣٨,٢	٨٤	العطلات الصيفية
		٢٦,١	٩٦	٢٤,٣	٣٦	٢٧,٣	٦٠	الاجازات
		٣٠,٤	١١٢	٣٥,١	٥٢	٢٧,٣	٦٠	خلال شهر رمضان
		١٠٠	٣٦٨	١٠٠	١٤٨	١٠٠	٢٢٠	الجملة

الفروق بين الذكور والاناث في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٨,٢% من أفراد العينة الذكور يفضلوا التعرض لإعلانات الإنترنت أيام العطلات الصيفية، ونسبة ٢٧,٣% منهم يفضلوا التعرض لها خلال شهر رمضان، ونسبة ٢٦,٣% منهم يفضلوا التعرض لها في الاجازات، و نسبة ٥٣,١% من أفراد العينة الإناث يفضلوا التعرض لإعلانات الإنترنت

أيام العطلات الصيفية، ونسبة ٣٥,١% منهم يفضلوا التعرض لها خلال شهر رمضان، ونسبة ٢٤,٣% منهم يفضلوا التعرض لها في الاجازات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة كا = ٢,٧٨٧ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

٣(ب) - الفروق بين المستويات الاقتصادية في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت:

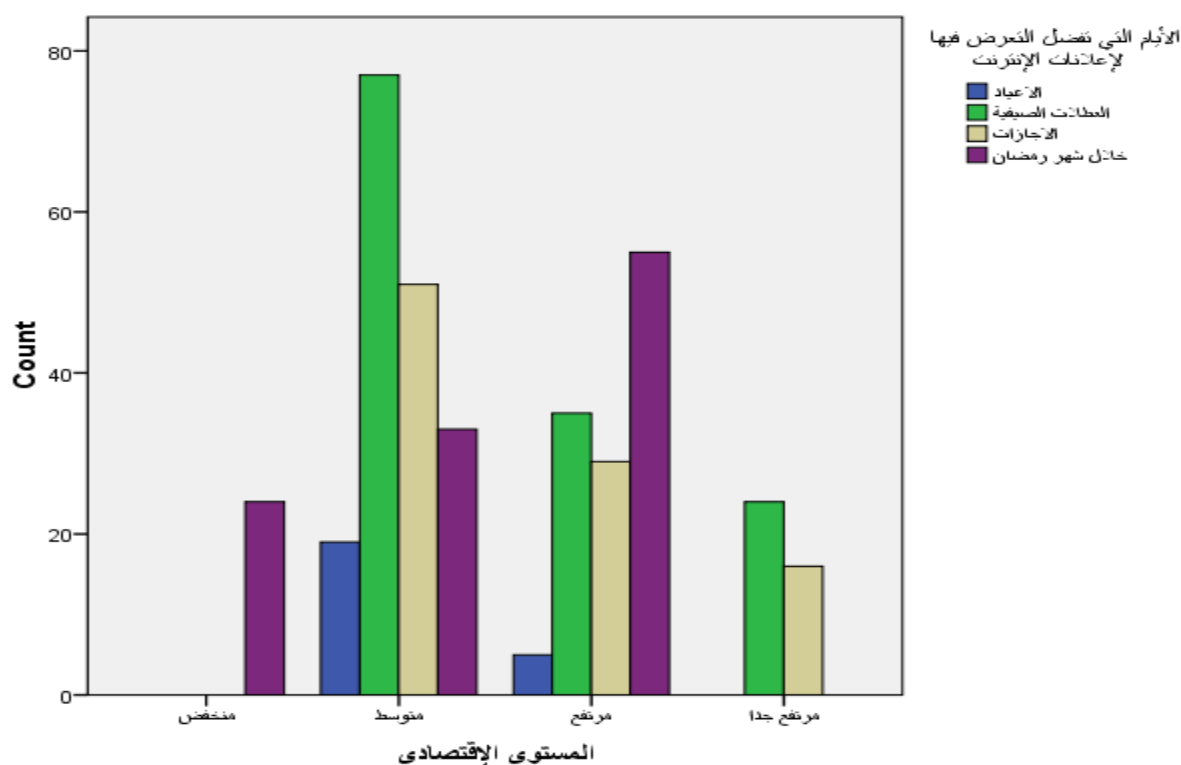
جدول (١٢) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في الأيام التي تفضل التعرض فيها

إعلانات الإنترنت

مستوى معنوية	كا	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الايام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩ ح ١	١٠٥,٤٨٣	٠	٠	٤	٥	١٠,٦	١٩	٠	٠	الاعياد
		٦٠	٢٤	٢٨,٢	٣٥	٤٢,٨	٧٧	٠	٠	العطلات الصيفية
		٤٠	١٦	٢٣,٤	٢٩	٢٨,٣	٥١	٠	٠	الاجازات
		٠	٠	٤٤,٤	٥٥	١٨,٣	٣٣	١٠٠	٢٤	خلال شهر رمضان
		١٠٠	٤٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٨٠	١٠٠	٢٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٤٧٢

الفروق بين المستويات الاقتصادية في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يفضلوا التعرض لإعلانات الإنترنت خلال شهر رمضان، و نسبة ٤٢,٨% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يفضلوا التعرض لإعلانات الإنترنت ايام العطلات الصيفية، ونسبة ٢٨,٣% منهم يفضلوا التعرض لها في الاجازات، ونسبة ١٨,٣% منهم يفضلوا التعرض لها خلال شهر رمضان، و نسبة ٤٤,٤% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يفضلوا التعرض لإعلانات الإنترنت خلال شهر رمضان، ونسبة ٢٨,٢% منهم يفضلوا التعرض لها ايام العطلات الصيفية، ونسبة ٢٣,٤% منهم يفضلوا التعرض لها في الاجازات، و نسبة ٦٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يفضلوا التعرض لإعلانات الإنترنت ايام العطلات الصيفية، ونسبة ٤٠,٢٦,١% منهم يفضلوا التعرض لها في الاجازات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 105,483$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

٤- ما الذي يعجب افراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت:

جدول (٢٣) يوضح ما الذي يعجب افراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت

الدالة ح ١	٢ ك	الترتيب	مرتفع جدا ٣٦٨=ن		ما الذي يعجب افراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت
			%	ك	
٠,٠١	٢١,٠٤٣	١	٦٢	٢٢٨	طريقة تصميم الإعلان .
٠,٦٠٢ غير دالة	٠,٢٧٢	٤	٤٨,٦	١٧٩	استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين .
٠,٠٩٥ غير دالة	٢,٧٨٣	٦	٤٥,٧	١٦٨	استخدام الإعلانات لفنانين مشهورين .
٠,٠٠١	٧,٩٢٤	٢	٥٧,٣	٢١١	مضمون الإعلان .
٠,٠٥	٣,٩٢٤	٣	٥٥,٢	٢٠٣	الحركة الموجودة في الإعلان .
٠,٠١	١٣,٣١٥	٧	٤٠,٥	١٤٩	استخدام الإعلانات لألوان مختلفة .
٠,١٤٤ غير دالة	٢,١٣٠	٥	٤٦,٢	١٧٠	استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٢% من أفراد العينة يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت طريقة تصميم الإعلان، ونسبة ٥٧,٣% منهم يعجبهم مضمون الإعلان، ونسبة ٥٥,٢% منهم يعجبهم الحركة الموجودة في الإعلان.

ويتضح وجود فروق في ما الذي يعجب افراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت حيث كانت قيمة χ^2 ك ٢١ دالة عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠٥ , بينما لم يكن بينهم فروق في كل من استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين و استخدام الإعلانات لفنانين مشهورين و استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية حيث كانت قيم χ^2 ك ٢١ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

٤(أ)- الفروق بين الذكور والإناث في ما الذي يعجب أفراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت:
جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في ما الذي يعجب أفراد العينة في
الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		الإناث ن=١٤٨		الذكور ن=٢٢٠		النوع ما يعجبهم
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١٦٥	٠,٠١	٨,٤٨٨	٦٢	٢٢٨	٧٠,٩	١٠٥	٥٥,٩	١٢٣	طريقة تصميم الإعلان .
٠,١٥٤	٠,٠٥	٤,٥٣٤	٤٨,٦	١٧٩	٥٥,٤	٨٢	٤٤,١	٩٧	استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين .
-	٠,١٧٠	١,٨٨٦	٤٥,٧	١٦٨	٥٠	٧٤	٤٢,٧	٩٤	استخدام الإعلانات لفنانين مشهورين
-	٠,٠٥٧	٣,٦٢٦	٥٧,٣	٢١١	٥١,٤	٧٦	٦١,٤	١٣٥	مضمون الإعلان .
٠,١٠٧	٠,٠٥	٤,٢٤٨	٥٥,٢	٢٠٣	٤٨,٦	٧٢	٥٩,٥	١٣١	الحركة الموجودة في الإعلان .
-	٠,٥٢٧	٠,٤٠١	٤٠,٥	١٤٩	٣٨,٥	٥٧	٤١,٨	٩٢	استخدام الإعلانات لألوان مختلفة .
-	٠,٣٥١	٠,٨٦٨	٤٦,٢	١٧٠	٤٣,٢	٦٤	٤٨,٢	١٠٦	استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١,٤% من أفراد العينة الذكور يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت مضمون الإعلان, ونسبة ٥٩,٥% منهم يعجبهم الحركة الموجودة في الإعلان, ونسبة ٥٥,٩% منهم يعجبهم طريقة تصميم الإعلان, و نسبة ٧٠,٩% من أفراد العينة الإناث يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت طريقة تصميم الإعلان, ونسبة ٥٥,٤% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين, ونسبة ٥١,٤% منهم يعجبهم مضمون الإعلان.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في ما الذي يعجب أفراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت, حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥, بينما كانت هناك فروق في تفضيل الاعلانات بسبب طريقة تصميم الإعلان و استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين لصالح الإناث حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥, و في الحركة الموجودة في الإعلان لصالح الذكور حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٤(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في ما الذي يعجب افراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت:

جدول (٢٥) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في ما الذي يعجب افراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح.د	كا	مرتفع جدا ن=٤٠		مرتفع ن=١٢٤		متوسط ن=١٨٠		منخفض ن=٢٤		المستوى ما يعجبهم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٧٨	٠,٠٠١	٣٠,٨١٤	١٠٠	٤٠	٥١,٦	٦٤	٦١,٧	١١١	٥٤,٢	١٣	طريقة تصميم الإعلان .
٠,٣٩١	٠,٠٠١	٦٦,٣٨١	١٢,٥	٥	٣٣,٩	٤٢	٦٠	١٠,٨	١٠٠	٢٤	استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين .
٠,٣٦٠	٠,٠٠١	٥٤,٦٨٩	١٠	٤	٣٧,٩	٤٧	٥١,٧	٩٣	١٠٠	٢٤	استخدام الإعلانات لفنانين مشهورين .
٠,٣٩٨	٠,٠٠١	٦٩,٠٦٤	٢,٥	١	٥٩,٧	٧٤	٧١,١	١٢٨	٣٣,٣	٨	مضمون الإعلان .
٠,٢٦١	٠,٠٠١	٢٦,٩٦٥	٢٢,٥	٩	٦٧,٧	٨٤	٥٥,٦	١٠٠	٤١,٧	١٠	الحركة الموجودة في الإعلان .
٠,١٦٤	٠,٠٥	١٠,١١٩	٦٠	٢٤	٣٢,٣	٤٠	٤١,١	٧٤	٤٥,٨	١١	استخدام الإعلانات لألوان مختلفة .
٠,٢٠٦	٠,٠٠١	١٦,٢٣٢	٥٧,٥	٢٣	٣٢,٣	٤٠	٥٣,٩	٩٧	٤١,٧	١٠	استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين، ونسبة ١٠٠% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات لفنانين مشهورين، ونسبة ٥٤,٢% منهم يعجبهم طريقة تصميم الإعلان، و نسبة ٧١,١% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت مضمون الإعلان، ونسبة ٦١,٧% منهم يعجبهم طريقة تصميم الإعلان، ونسبة ٦٠% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات لنجوم رياضيين، و نسبة ٦٧,٧% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت الحركة الموجودة في الإعلان، ونسبة ٥٩,٧% منهم يعجبهم مضمون الإعلان، ونسبة ٥١,٦% منهم يعجبهم طريقة تصميم الإعلان، و نسبة ١٠٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يعجبهم في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت طريقة تصميم الإعلان، ونسبة ٦٠% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات لألوان مختلفة، ونسبة ٥٧,٥% منهم يعجبهم استخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية.

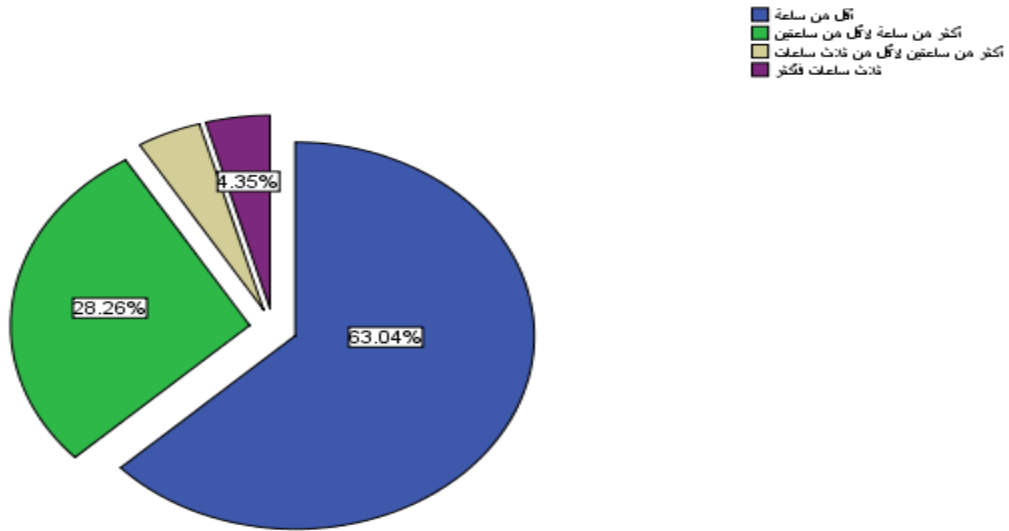
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في ما الذي يعجب افراد العينة في الإعلانات التي يتصفحونها في الإنترنت، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ .

٥- عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا:

جدول (١٠) يوضح عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا

مستوى المعنوية د ح ٣	كا ٢	الاستجابة		اعدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا
		ك	%	
٠,٠٠١	٣٤٠,١٧٤	٢٣٢	٦٣	أقل من ساعة
		١٠٤	٢٨,٣	أكثر من ساعة لأقل من ساعتين
		١٦	٤,٣	أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
		١٦	٤,٣	ثلاث ساعات فأكثر
		٣٦٨	١٠٠	الجملة

ماعدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٣% من أفراد العينة يقضون يوميا في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة أقل من ساعة، ونسبة ٢٨,٣% منهم يقضوا أكثر من ساعة لأقل من ساعتين، ونسبة ٤,٣% منهم يقضوا أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، ونسبة ٤,٣% منهم يقضوا ثلاث ساعات فأكثر. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا، حيث كانت قيمة كا = ٣٤٠,١٧٤ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

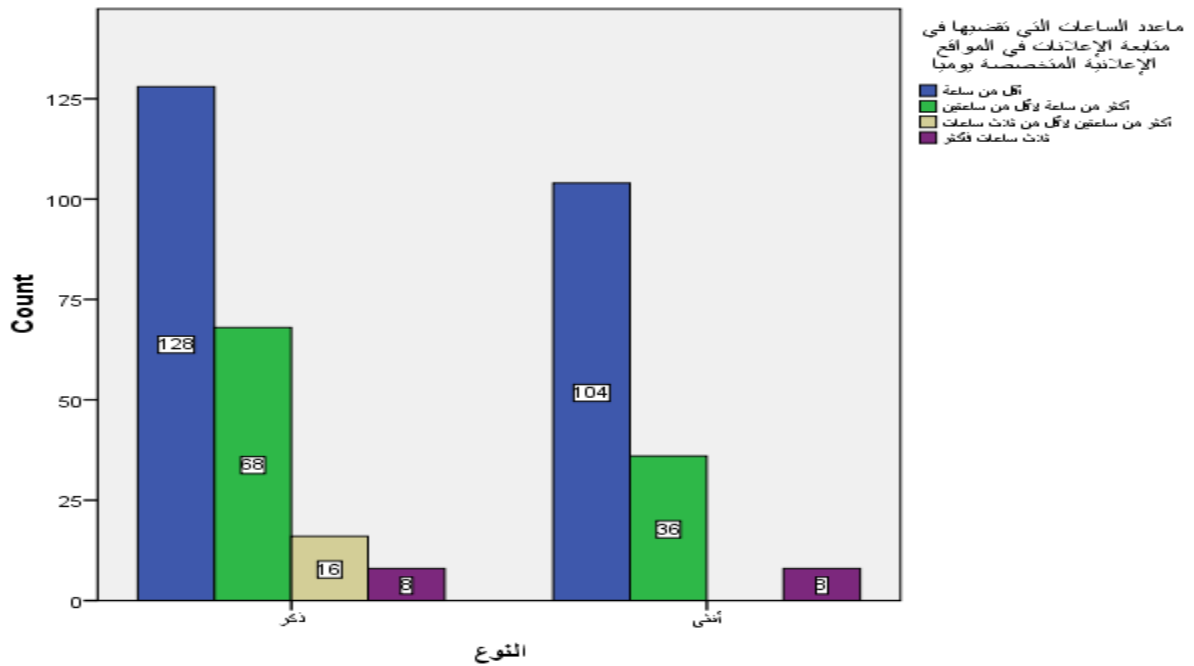
هـ (أ) - الفروق بين الذكور والاناث في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الاعلانية المتخصصة يوميا:

جدول (١١) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الاعلانية المتخصصة يوميا

مستوى المعنوية د ح ٣	كا	إجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠١	١٤,٨٠٩	٦٣	٢٣٢	٧٠,٣	١٠٤	٥٨,٢	١٢٨	أقل من ساعة
		٢٨,٣	١٠٤	٢٤,٣	٣٦	٣٠,٩	٦٨	أكثر من ساعة لأقل من ساعتين
		٤,٣	١٦	٠	٠	٧,٣	١٦	أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
		٤,٣	١٦	٥,٤	٨	٣,٦	٨	ثلاث ساعات فأكثر
		١٠٠	٣٦٨	١٠٠	١٤٨	١٠٠	٢٢٠	الجملة

معامل التوافق = ٠,١٩٧

الفروق بين الذكور والاناث في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الاعلانية المتخصصة يوميا



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٨,٢% من أفراد العينة الذكور يقضون يوميا في متابعة الإعلانات في المواقع الاعلانية المتخصصة أقل من ساعة, ونسبة ٣٠,٩% منهم يقضوا أكثر من ساعة لأقل من ساعتين, ونسبة ٧,٣% منهم يقضوا أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات, و نسبة ٧٠,٣% من أفراد العينة الإناث يقضون يوميا في متابعة الإعلانات في المواقع الاعلانية المتخصصة أقل من ساعة, ونسبة ٢٤,٣% منهم يقضوا أكثر من ساعة لأقل من ساعتين, ونسبة ٥,٤% منهم يقضوا ثلاث ساعات فأكثر.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 14,809$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0,01 . . .

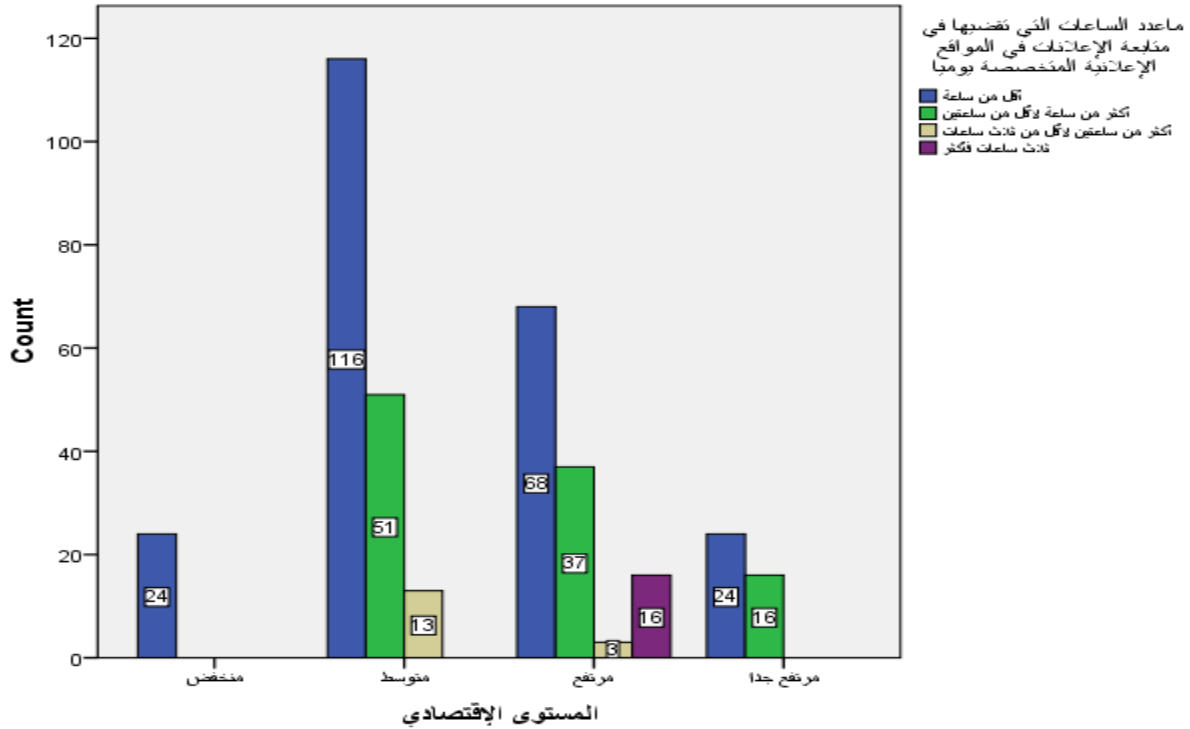
٦(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا:

جدول (١٢) يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين المستوى الاقتصادي في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا

مستوى معنوية د ح ٩	χ^2	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي الساعات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,001	54,229	60	24	54,8	68	64,4	116	100	24	أقل من ساعة
		40	16	29,8	37	28,3	51	0	0	أكثر من ساعة لأقل من ساعتين
		0	0	2,4	3	7,2	13	0	0	أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
		0	0	12,9	16	0	0	0	0	ثلاث ساعات فأكثر
		100	40	100	124	100	180	100	24	الجملة

معامل التوافق = 0,358

الفروق بين المستويات الاقتصادية في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا



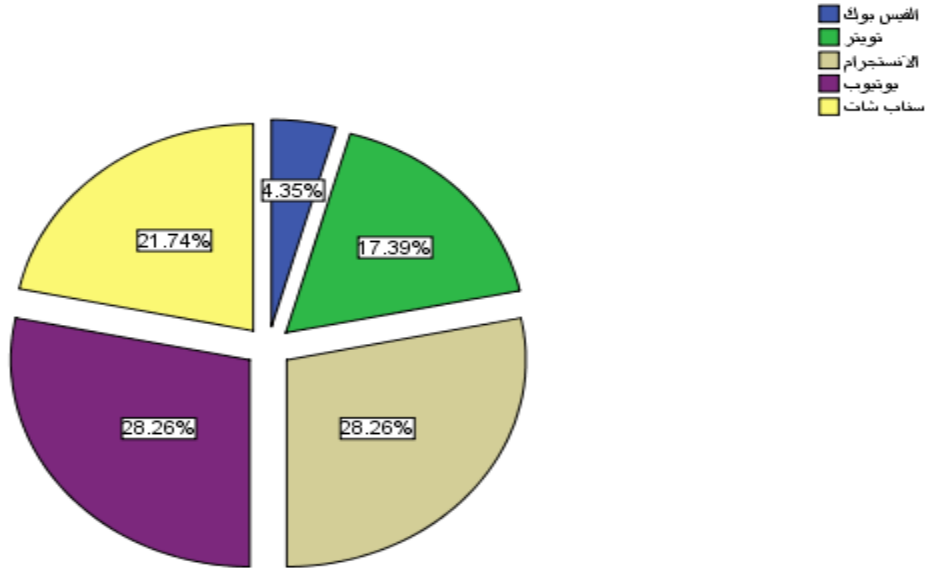
يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يقضون يومياً في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة أقل من ساعة، و نسبة ٦٤,٤% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يقضون يومياً في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة أقل من ساعة، ونسبة ٢٨,٣% منهم يقضوا أكثر من ساعة لأقل من ساعتين، ونسبة ٧,٢% منهم يقضوا أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، و نسبة ٥٤,٨% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يقضون يومياً في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة أقل من ساعة، ونسبة ٢٩,٨% منهم يقضوا أكثر من ساعة لأقل من ساعتين، ونسبة ١٢,٩% منهم يقضوا ثلاث ساعات فأكثر، و نسبة ٦٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يقضون يومياً في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة أقل من ساعة، ونسبة ٤٠% منهم يقضوا أكثر من ساعة لأقل من ساعتين.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يومياً، حيث كانت قيمة كا = ٥٤,٢٢٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

٦- أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت:
جدول (١٠) يوضح أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٤	كا ٢١	الاستجابة		أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت
		ك %	ك	
٠,٠٠١	٧٢,٠٠٠	٤,٣	١٦	الفيس بوك
		١٧,٤	٦٤	تويتر
		٢٨,٣	١٠٤	الانستجرام
		٢٨,٣	١٠٤	يوتيوب
		٢١,٧	٨٠	سناپ شات
		١٠٠	٣٦٨	الجملة

أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٨,٣% من أفراد العينة يروا ان أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت يوتيوب, ونسبة ٢٨,٣% منهم يروا أنه الانستجرام, ونسبة ٢١,٧% منهم يروا أنه سناپ شات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت, حيث كانت قيمة $\chi^2 = 72,000$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

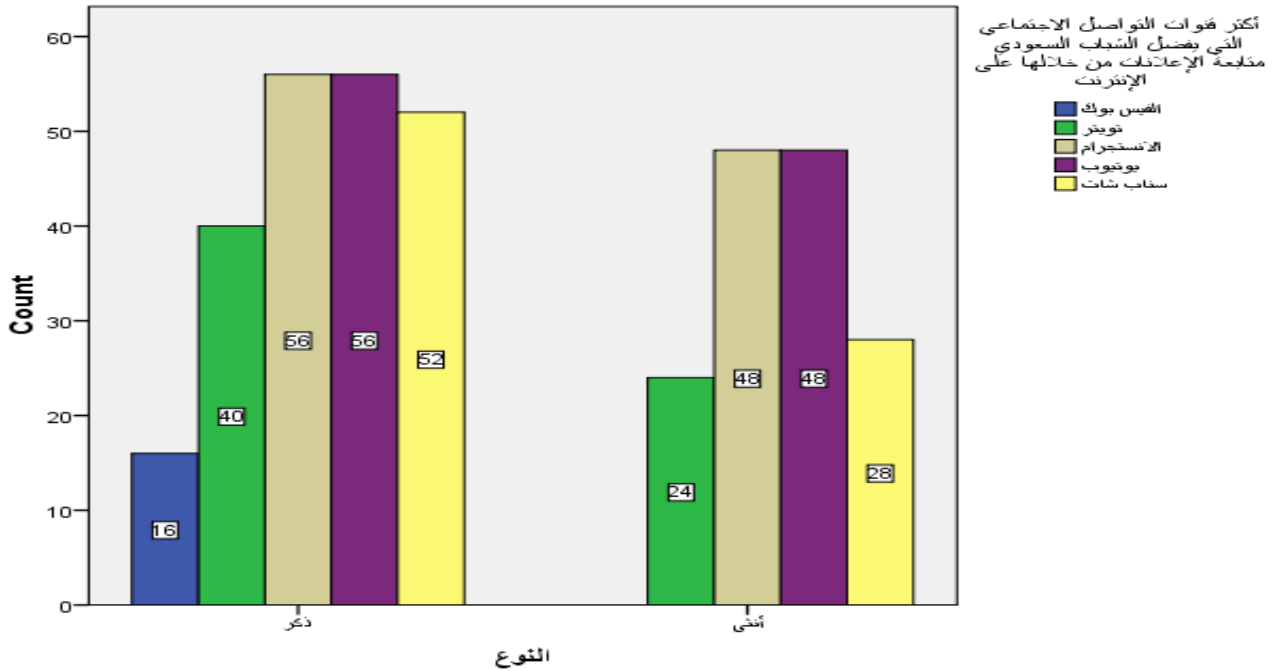
٦(أ)- الفروق بين الذكور والاناث في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت:

جدول (١١) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٤	كا	إجمالي		إناث		ذكور		النوع القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠١	١٤,٩١٥	٤,٣	١٦	٠	٠	٧,٣	١٦	الفيس بوك
		١٧,٤	٦٤	١٦,٢	٢٤	١٨,٢	٤٠	تويتر
		٢٨,٣	١٠٤	٣٢,٤	٤٨	٢٥,٥	٥٦	الانستجرام
		٢٨,٣	١٠٤	٣٢,٤	٤٨	٢٥,٥	٥٦	يوتيوب
		٢١,٧	٨٠	١٨,٩	٢٨	٢٣,٦	٥٢	سناپ شات
		١٠٠	٣٦٨	١٠٠	١٤٨	١٠٠	٢٢٠	الجملة

معامل التوافق = ٠,١٩٧

الفروق بين الذكور والاناث في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٥,٥% من أفراد العينة الذكور يروا ان أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت يوتيوب, ونسبة ٢٥,٥% منهم يروا أنه الانستجرام, ونسبة ٢٣,٦% منهم يروا أنه سناپ شات, و نسبة ٣٢,٤% من أفراد العينة الإناث يروا ان أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت يوتيوب, ونسبة ٣٢,٤% منهم يروا أنه الانستجرام, ونسبة ١٨,٩% منهم يروا أنه سناپ شات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ١٤,٩١٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

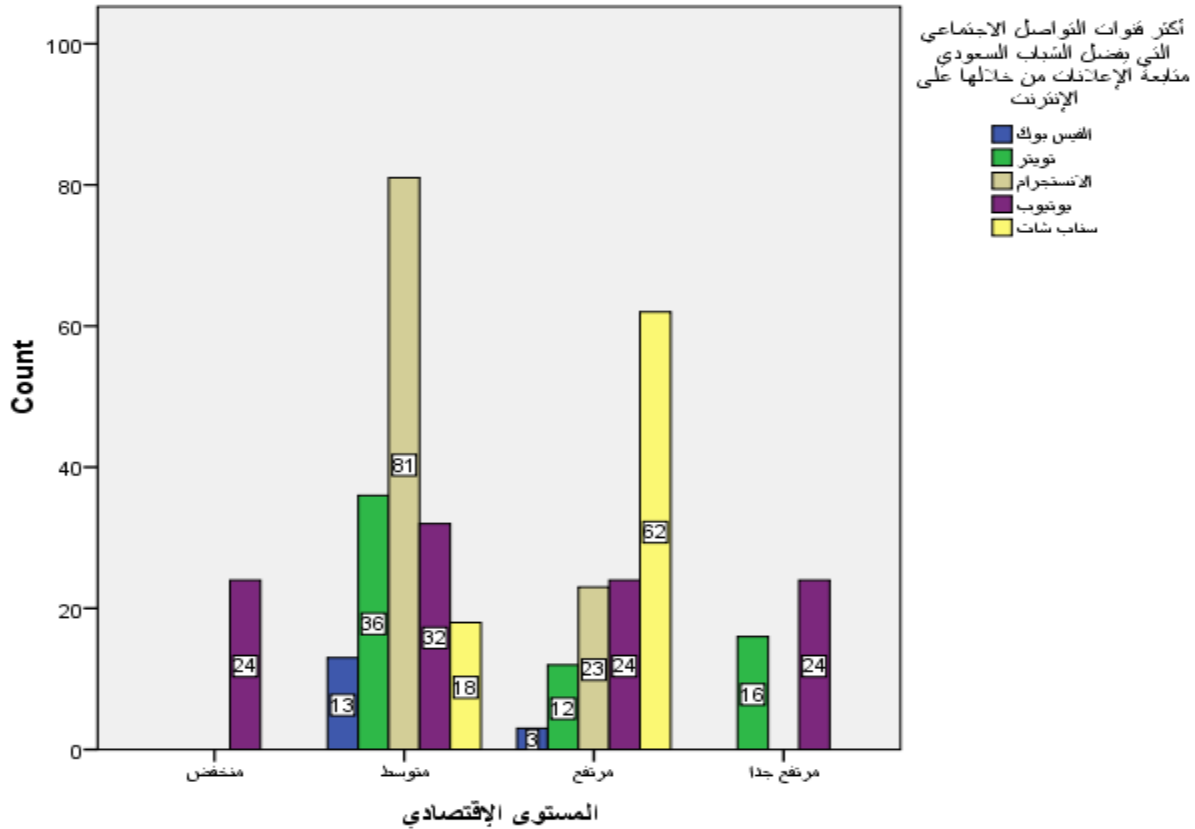
٦(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت:

جدول (١٢) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستوى الاقتصادي في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت

مستوى معنوية د ح ١٢	كا ٢	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٢٠٧,٥٣٧	٠	٠	٢,٤	٣	٧,٢	١٣	٠	٠	الفييس بوك
		٤٠	١٦	٩,٧	١٢	٢٠	٣٦	٠	٠	تويتر
		٠	٠	١٨,٥	٢٣	٤٥	٨١	٠	٠	الانستجرام
		٦٠	٢٤	١٩,٤	٢٤	١٧,٨	٣٢	١٠٠	٢٤	يوتيوب
		٠	٠	٥٠	٦٢	١٠	١٨	٠	٠	سناپ شات
		١٠٠	٤٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٨٠	١٠٠	٢٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٦٠٠

الفروق بين المستويات الاقتصادية في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يروا ان أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت يوتيوب، و نسبة ٤٥% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يروا ان أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت الانستجرام، ونسبة ١٧,٨% منهم يروا أنه يوتيوب، ونسبة ٢٠% منهم يروا أنه تويتر، و نسبة ٥٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع ي يروا ان أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت سناپ شات، ونسبة ١٩,٤% منهم يروا أنه يوتيوب، ونسبة ١٨,٥% منهم يروا أنه الانستجرام، و نسبة ٦٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يروا ان أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلوا متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت يوتيوب، ونسبة ٤٠% منهم يروا أنه تويتر.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت، حيث كانت قيمة كا = ٢٠٧,٥٣٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

٧- دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (٢٣) يوضح دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

الدالة د ح ١	٢كا	الترتيب	مرتفع جدا ن=٣٦٨		دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت
			ك	%	
٠,٠١	٧,٩٢٤	٢	٥٧,٣	٢١١	توفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق .
٠,٠٠١	٢٠,٠٩٨	١	٦١,٧	٢٢٧	لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات .
٠,٠٠١	٤٨,٧٩٣	٣	٣١,٨	١١٧	أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي .
٠,٠٠١	١٤١,٢٦١	٥	١٩	٧٠	تلبية إحتياجات معرفة كل ماهو جديد من السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٠٠١	١٣٦,٣٤٨	٤	١٩,٦	٧٢	لإكتساب معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٠٠١	١٤٦,٢٦١	٦	١٨,٥	٦٨	تتيح للحصول على بعض السلع و الخدمات بسرعة .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١,٧% من أفراد العينة يتصفحوا الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات, ونسبة ٥٧,٣% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق, ونسبة ٣١,٨% منهم يصفحونها لان أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي.

ويتضح وجود فروق في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت حيث كانت قيمة ٢كا دالة عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠١ .

٧(أ)- الفروق بين الذكور والإناث في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢٤ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		الإناث ن=١٤٨		الذكور ن=٢٢٠		النوع الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠,٠٥٧	٣,٦٢٦	٥٧,٣	٢١١	٥١,٤	٧٦	٦١,٤	١٣٥	توفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق .
-	٠,٨٧٧	٠,٠٢٤	٦١,٧	٢٢٧	٦٢,٢	٩٢	٦١,٤	١٣٥	لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات .
-	٠,٠٦٦	٣,٣٨١	٣١,٨	١١٧	٢٦,٤	٣٩	٣٥,٥	٧٨	أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي
-	٠,٥٦٠	٠,٣٤٠	١٩	٧٠	١٧,٦	٢٦	٢٠	٤٤	تلبية إحتياجات معرفة كل ماهو جديد من السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,٧٩٨	٠,٠٦٦	١٩,٦	٧٢	١٨,٩	٢٨	٢٠	٤٤	لإكتساب معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,٠٨٢	٣,٠٢٣	١٨,٥	٦٨	١٤,٢	٢١	٢١,٤	٤٧	تتيح للحصول على بعض السلع و الخدمات بسرعة .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١,٤% من أفراد العينة الذكور يتصفحوا الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات, ونسبة ٦١,٤% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق, ونسبة ٣٥,٥% منهم يصفحونها لان أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي, و نسبة ٦٢,٢% من أفراد العينة الإناث يتصفحوا الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات, ونسبة ٥١,٤% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق, ونسبة ٢٦,٤% منهم يصفحونها لان أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيم كا ٢٤ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

٧(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (٢٥) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح.د ٢	كا ٢	مرتفع جدا ن=٤٠		مرتفع ن=١٢٤		متوسط ن=١٨٠		منخفض ن=٢٤		المستوى الاقتصادي الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٢٦	٠,٠٠١	١٩,٧١٩	٥٥	٢٢	٥١,٦	٦٤	٥٦,١	١٠١	١٠٠	٢٤	توفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق .
٠,٢٤٢	٠,٠٠١	٢٢,٩٦٥	٦٠	٢٤	٥٠	٦٢	٦٥	١١٧	١٠٠	٢٤	لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات .
٠,٢٨٧	٠,٠٠١	٣٣,٠٣٤	٥٧,٥	٢٣	١٩,٤	٢٤	٣٨,٣	٦٩	٤,٢	١	أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبها
-	٠,١٧٥	٤,٩٦٢	١٢,٥	٥	١٤,٥	١٨	٢٣,٣	٤٢	٢٠,٨	٥	تلبية إحتياجات معرفة كل ماهو جديد من السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,١٨١	٠,٠٠١	١٢,٤٧٩	٤٠	١٦	١٦,١	٢٠	١٨,٣	٣٣	١٢,٥	٣	لإكتساب معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٢٠٠	٠,٠٠١	١٥,٣٢٦	١٢,٥	٥	٢٩	٣٦	١٤,٤	٢٦	٤,٢	١	تتيح للحصول على بعض السلع و الخدمات بسرعة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يتصفحوا الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات, ونسبة ١٠٠% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق, ونسبة ٢٠,٨% منهم يصفحونها لتلبية إحتياجات معرفة كل ما هو جديد من السلع و الخدمات المعلن عنها, و نسبة ٦٥% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يتصفحوا الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات, ونسبة ٥٦,١% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق, ونسبة ٣٨,٣% منهم يصفحونها لان أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبها, و نسبة ٥١,٦% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يتصفحوا الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لتوفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق, ونسبة ٥٠% منهم يتصفحونها لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات, ونسبة ٢٩% منهم يصفحونها لتتيح للحصول على بعض السلع و الخدمات بسرعة, و نسبة ٦٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يتصفحوا

الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات, ونسبة ٥٧,٥% منهم يصفحونها لان أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي, ونسبة ٥٥% منهم يتصفحونها لتوفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥, بينما لم يكن بينهم فروق في تلبية إحتياجات معرفة كل ما هو جديد من السلع و الخدمات المعلن عنها. حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٨- أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (٢٣) يوضح أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

الدالة د ح ١	كا ٢	الترتيب	مرتفع جدا ن=٣٢		أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت
			ك	%	
٠,١٥٧ غير دالة	٢,٠٠٠	٥	١٢	٣٧,٥	عدم وجود لدي كمبيوتر متصل بالإنترنت .
٠,٠٧٧ غير دالة	٣,١٢٥	٦	١١	٣٤,٤	صعوبة القراءة على شاشة التلفون .
٠,١٥٧ غير دالة	٢,٠٠٠	٢	٢٠	٦٢,٥	تعلم عن سلع وخدمات لا تهمني .
٠,٠١	٨,٠٠٠	١	٢٤	٧٥	تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى .
١,٠٠٠ غير دالة	٠,٠٠٠	٤	١٦	٥٠	صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية .
٠,٠١	٨,٠٠٠	٧	٨	٢٥	عدم الإهتمام بمتابعة الشراء عبر الإنترنت .
٠,٧٢٤ غير دالة	٠,١٢٥	٣	١٧	٥٣,١	إرتفاع أسعار السلع المعلن عنها .
٠,٠٠١	١٢,٥٠٠	٨	٦	١٨,٨	الشراء عبر الإنترنت يحد من متعة التسوق و التجوال في المتاجر .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة لا يستخدموا الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت بسبب تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى, ونسبة ٦٢,٥% منهم لا يستخدمونها لأنها تعلن عن سلع وخدمات لا تهمني, ونسبة ٥٣,١% منهم لا يستخدمونها لارتفاع أسعار السلع المعلن عنها.

ويتضح وجود فروق في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ .

٨(أ)- الفروق بين الذكور والاناث في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٢		الاناث ن=٤		الذكور ن=٢٨		النوع	الاسباب
			%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,٠٩٨	٢,٧٤٣	٣٧,٥	١٢	٠	٠	٤٢,٩	١٢	عدم وجود لدي كمبيوتر متصل بالإنترنت .	
-	٠,١٢٢	٢,٣٩٥	٣٤,٤	١١	٠	٠	٣٩,٣	١١	صعوبة القراءة على شاشة التلفون .	
-	٠,٠٩٨	٢,٧٤٣	٦٢,٥	٢٠	١٠٠	٤	٥٧,١	١٦	تعلن عن سلع وخدمات لأتمني .	
-	١,٠٠٠	٠,٠٠٠	٧٥	٢٤	٧٥	٣	٧٥	٢١	تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى .	
٠,٣٥٤	٠,٠٥	٤,٥٧١	٥٠	١٦	١٠٠	٤	٤٢,٩	١٢	صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية .	
-	٠,٢١٧	١,٥٢٤	٢٥	٨	٠	٠	٢٨,٦	٨	عدم الإهتمام بمتابعة الشراء عبر الإنترنت .	
٠,٣٧٣	٠,٠٥	٥,١٨١	٥٣,١	١٧	٠	٠	٦٠,٧	١٧	إرتفاع أسعار السلع المعلن عنها .	
-	٠,٣٠٤	١,٠٥٥	١٨,٨	٦	٠	٠	٢١,٤	٦	الشراء عبر الإنترنت يحد من متعة التسوق و التجوال في المتاجر .	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة الذكور لا يستخدموا الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت بسبب تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى، ونسبة ٦٠,٧% منهم لا يستخدمونها لارتفاع أسعار السلع المعلن عنها، ونسبة ٥٧,١% منهم لا يستخدمونها لأنها تعلن عن سلع وخدمات لا تهمني، و نسبة ١٠٠% من أفراد العينة الاناث لا يستخدموا الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت بسبب أنها تعلن عن سلع وخدمات لا تهمن، ونسبة ١٠٠% منهم لا يستخدمونها صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية ي، ونسبة ٧٥% منهم لا يستخدمونها لانها تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والاناث في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، بينما كانت هناك فروق في صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية لصالح الاناث حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، و في إرتفاع أسعار السلع المعلن عنها لصالح الذكور حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٨(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (٢٥) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب عدم استخدام الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح.د ٢	كا	مرتفع جدا ن=٠		مرتفع ن=٠		متوسط ن=٠		منخفض ن=٣٢		المستوى الاقتصادي الاسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٧,٥	١٢	عدم وجود لدي كمبيوتر متصل بالإنترنت .
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣٤,٤	١١	صعوبة القراءة على شاشة التلفون .
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦٢,٥	٢٠	تعلن عن سلع وخدمات لاهمني .
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٧٥	٢٤	تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى .
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥٠	١٦	صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية .
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٥	٨	عدم الإهتمام بمتابعة الشراء عبر الإنترنت .
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥٣,١	١٧	إرتفاع أسعار السلع المعلن عنها .
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٨,٨	٦	الشراء عبر الإنترنت يحد من متعة التسوق و التجوال في المتاجر .

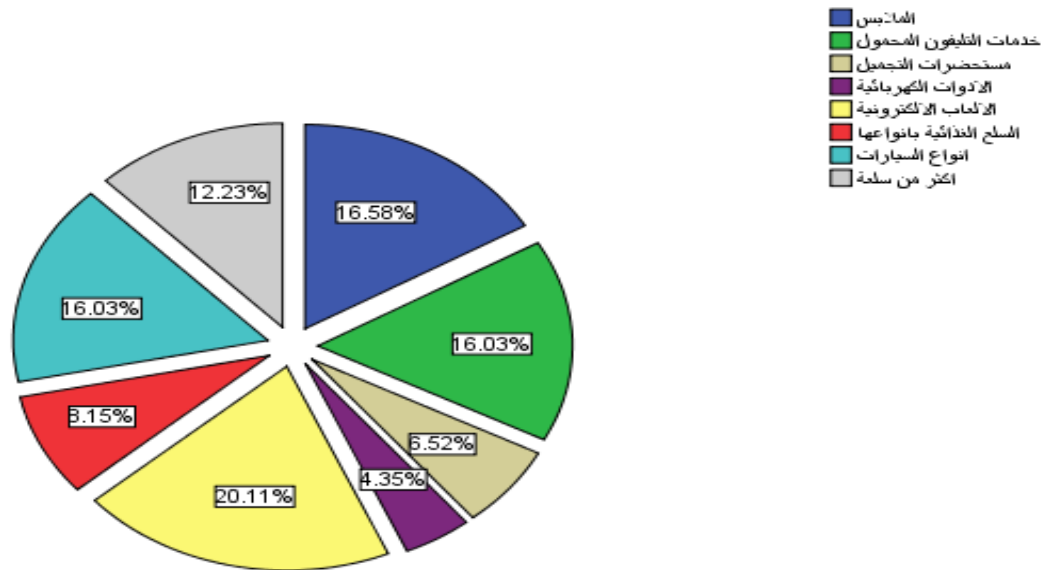
يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض لا يستخدموا الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت بسبب تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى، ونسبة ٦٢,٥% منهم لا يستخدمونها لأنها تعلن عن سلع وخدمات لا تهمني، ونسبة ٥٣,١% منهم لا يستخدمونها لارتفاع أسعار السلع المعلن عنها.

٩- نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (١٠) يوضح نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٧	٢ ك	الاستجابة		نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت
		%	ك	
٠,٠٠١	٦٤,٩٥٧	١٦,٦	٦١	الملابس
		١٦	٥٩	خدمات التليفون المحمول
		٦,٥	٢٤	مستحضرات التجميل
		٤,٣	١٦	الادوات الكهربائية
		٢٠,١	٧٤	الالعاب الالكترونية
		٨,٢	٣٠	السلع الغذائية بانواعها
		١٦	٥٩	انواع السيارات
		١٢,٢	٤٥	اكثر من سلعة
		١٠٠	٣٦٨	الجملة

نوعية السلع و الخدمات المفضلة لديك عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٠,١% من أفراد العينة يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الألعاب الالكترونية, ونسبة ١٦,٦% منهم يروا أنها الملابس, ونسبة ١٦% منهم يروا أنها خدمات التليفون المحمول, ونسبة ١٦% منهم يروا أنها انواع السيارات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ٦٤,٩٥٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

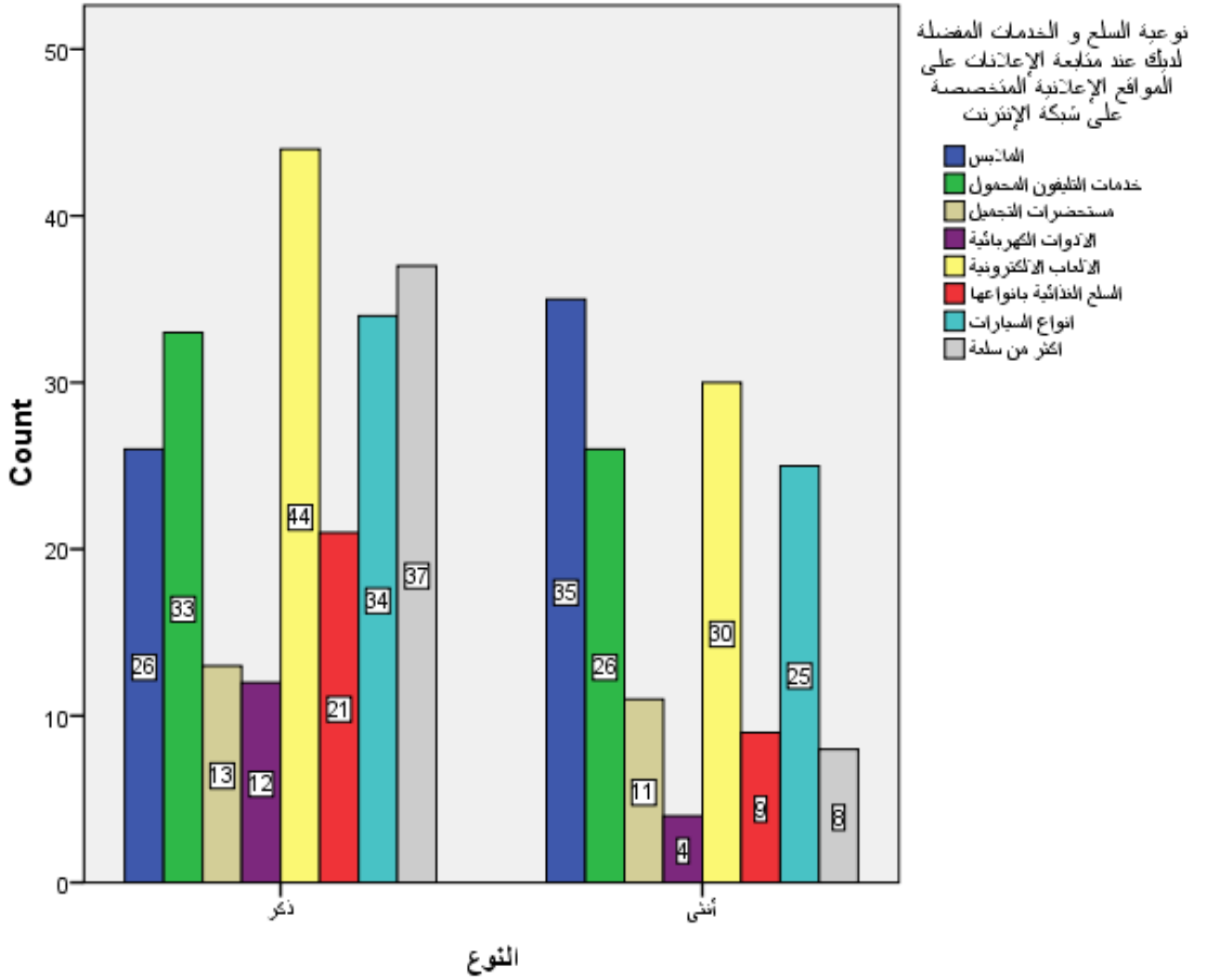
٩(أ)- الفروق بين الذكور والاناث في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (١١) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٧	كا	إجمالي		إناث		ذكور		النوع السلع
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠١	٢٠,٥٣٥	١٦,٦	٦١	٢٣,٦	٣٥	١١,٨	٢٦	الملابس
		١٦	٥٩	١٧,٦	٢٦	١٥	٣٣	خدمات التليفون المحمول
		٦,٥	٢٤	٧,٤	١١	٥,٩	١٣	مستحضرات التجميل
		٤,٣	١٦	٢,٧	٤	٥,٥	١٢	الادوات الكهربائية
		٢٠,١	٧٤	٢٠,٣	٣٠	٢٠	٤٤	الالعاب الالكترونية
		٨,٢	٣٠	٦,١	٩	٩,٥	٢١	السلع الغذائية بانواعها
		١٦	٥٩	١٦,٩	٢٥	١٥,٥	٣٤	انواع السيارات
		١٢,٢	٤٥	٥,٤	٨	١٦,٨	٣٧	اكثر من سلعة
		١٠٠	٣٦٨	١٠٠	١٤٨	١٠٠	٢٢٠	الجملة

معامل التوافق = ٠,٢٣٠

الفروق بين الذكور والإناث في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٠% من أفراد العينة الذكور يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الألعاب الإلكترونية، ونسبة ١٦,٨% منهم يروا أنها أكثر من سلع، ونسبة ١٥,٥% منهم يروا أنها انواع السيارات، و نسبة ٢٣,٦% من أفراد العينة الإناث يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الملابس، ونسبة ٢٠,٣% منهم يروا أنها الألعاب الإلكترونية، ونسبة ١٧,٦% منهم يروا أنها خدمات التليفون المحمول، ونسبة ١٦,٩% منهم يروا أنها انواع السيارات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا = ٢٠,٥٣٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ . . .

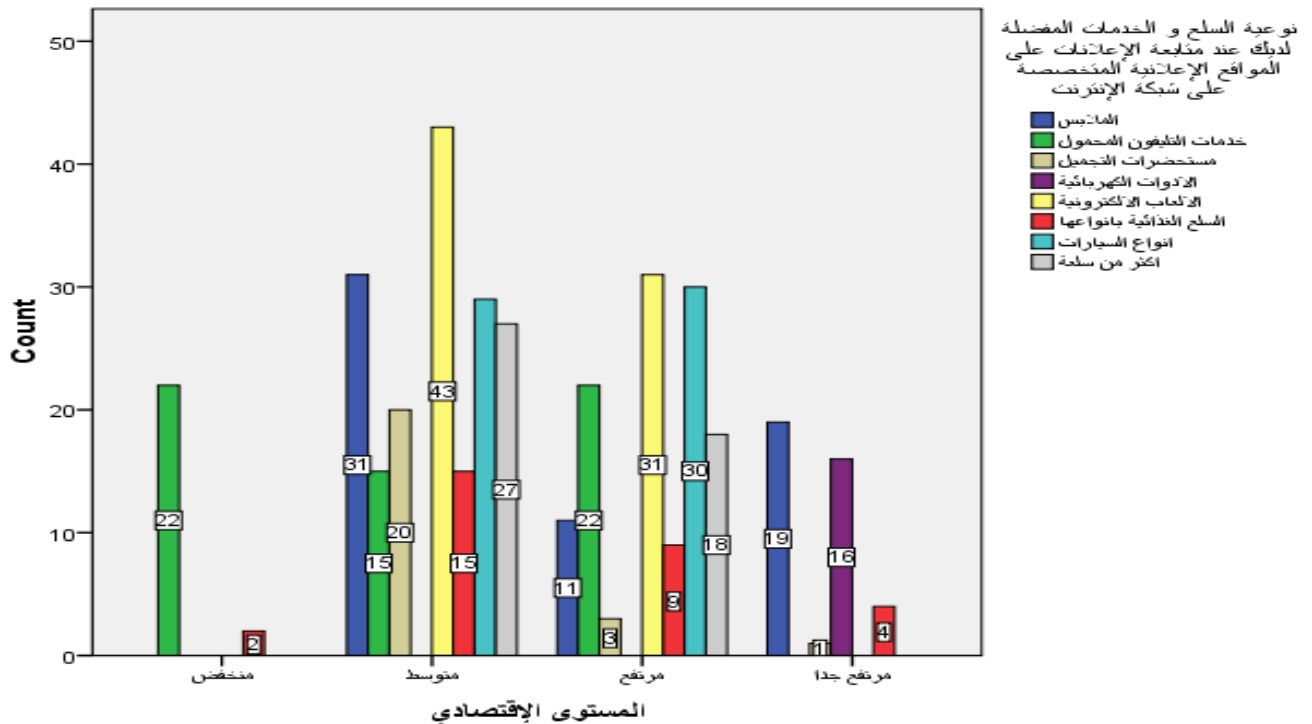
٩(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت:

جدول (١٢) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستوى الاقتصادي في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت

مستوى معنوية د ح ٢١	كا	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي السلع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٣١٤,٠٦١	٤٧,٥	١٩	٨,٩	١١	١٧,٢	٣١	٠	٠	الملابس
		٠	٠	١٧,٧	٢٢	٨,٣	١٥	٩١,٧	٢٢	خدمات التليفون المحمول
		٢,٥	١	٢,٤	٣	١١,١	٢٠	٠	٠	مستحضرات التجميل
		٤٠	١٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الادوات الكهربائية
		٠	٠	٢٥	٣١	٢٣,٩	٤٣	٠	٠	الالعاب الالكترونية
		١٠	٤	٧,٣	٩	٨,٣	١٥	٨,٣	٢	السلع الغذائية بانواعها
		٠	٠	٢٤,٢	٣٠	١٦,١	٢٩	٠	٠	انواع السيارات
		٠	٠	١٤,٥	١٨	١٥	٢٧	٠	٠	اكثر من سلعة
		١٠٠	٤٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٨٠	١٠٠	٢٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٦٧٩

الفروق بين المستويات الاقتصادية في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٩١,٧% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت خدمات التليفون المحمول, ونسبة ٨,٣% منهم يروا أنها السلع الغذائية بانواعها, و نسبة ٢٣,٩% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الالعاب الالكترونية, ونسبة ١٧,٢% منهم يروا أنها الملابس, ونسبة ١٦,١% منهم يروا أنها انواع السيارات, و نسبة ٢٥% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الالعاب الالكترونية, ونسبة ١٧,٧% منهم يروا أنها خدمات التليفون المحمول, ونسبة ٢٤,٢% منهم يروا أنها انواع السيارات, و نسبة ٤٧,٥% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يروا أن أكثر نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت الملابس, ونسبة ٤٠% منهم يروا أنها الادوات الكهربائية.

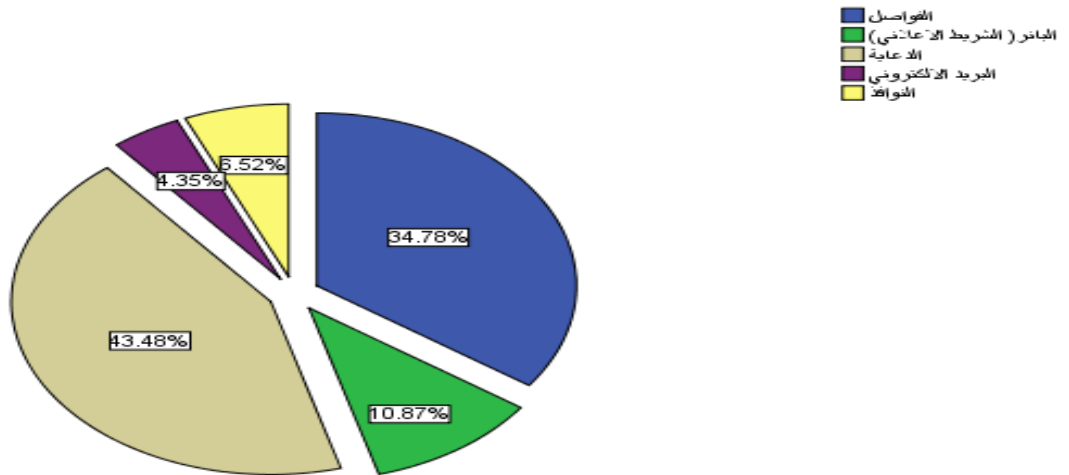
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في نوعية السلع و الخدمات المفضلة عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ٣١٤,٠٦١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

١٠- الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (١٠) يوضح الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٤	كا	الاستجابة		الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٣٥,٤٧٨	٣٤,٨	١٢٨	الفواصل
		١٠,٩	٤٠	البانر (الشريط الاعلاني)
		٤٣,٥	١٦٠	الدعاية
		٤,٣	١٦	البريد الالكتروني
		٦,٥	٢٤	النوافذ
		١٠٠	٣٦٨	الجملة

الأشكال الإعلانية التي تفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٣,٥% من أفراد العينة يروا ان الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الدعاية، ونسبة ٣٤,٨% منهم يروا أنه الفواصل، ونسبة ١٠,٩% منهم يروا أنه البانر (الشريط الاعلاني).

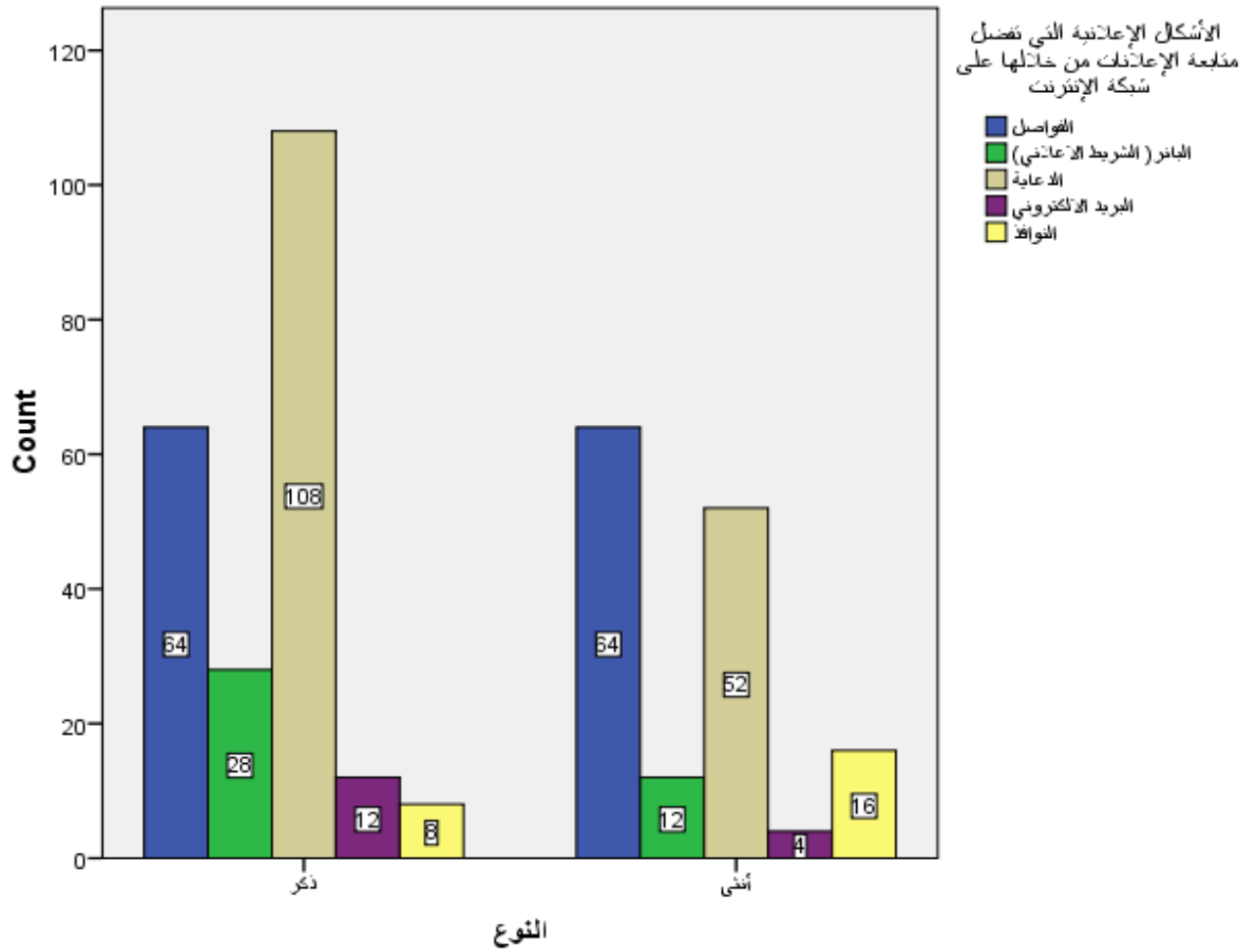
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا = ٢٣٥,٤٧٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١. (أ) - الفروق بين الذكور والاناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (١١) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٤	كا	إجمالي		إناث		ذكور		النوع الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	١٩,٣١٩	٣٤,٨	١٢٨	٤٣,٢	٦٤	٢٩,١	٦٤	الفواصل
		١٠,٩	٤٠	٨,١	١٢	١٧,٧	٢٨	البانر (الشريط الاعلاني)
		٤٣,٥	١٦٠	٣٥,١	٥٢	٤٩,١	١٠٨	الدعاية
		٤,٣	١٦	٢,٧	٤	٥,٥	١٢	البريد الإلكتروني
		٦,٥	٢٤	١٠,٨	١٦	٣,٦	٨	النوافذ
		١٠٠	٣٦٨	١٠٠	١٤٨	١٠٠	٢٢٠	الجملة

معامل التوافق = ٠,٢٢٣

الفروق بين الذكور والإناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٩,١% من أفراد العينة الذكور يروا ان الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الدعاية, ونسبة ٢٩,١% منهم يروا أنه الفواصل, ونسبة ١٧,٧% منهم يروا أنه البانر (الشريط الاعلاني), و نسبة ٤٣,٢% من أفراد العينة الإناث يروا ان الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الفواصل, ونسبة ٣٥,١% منهم يروا أنه الدعاية, ونسبة ١٠,٩% منهم يروا أنه النوافذ.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ١٩,٣١٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

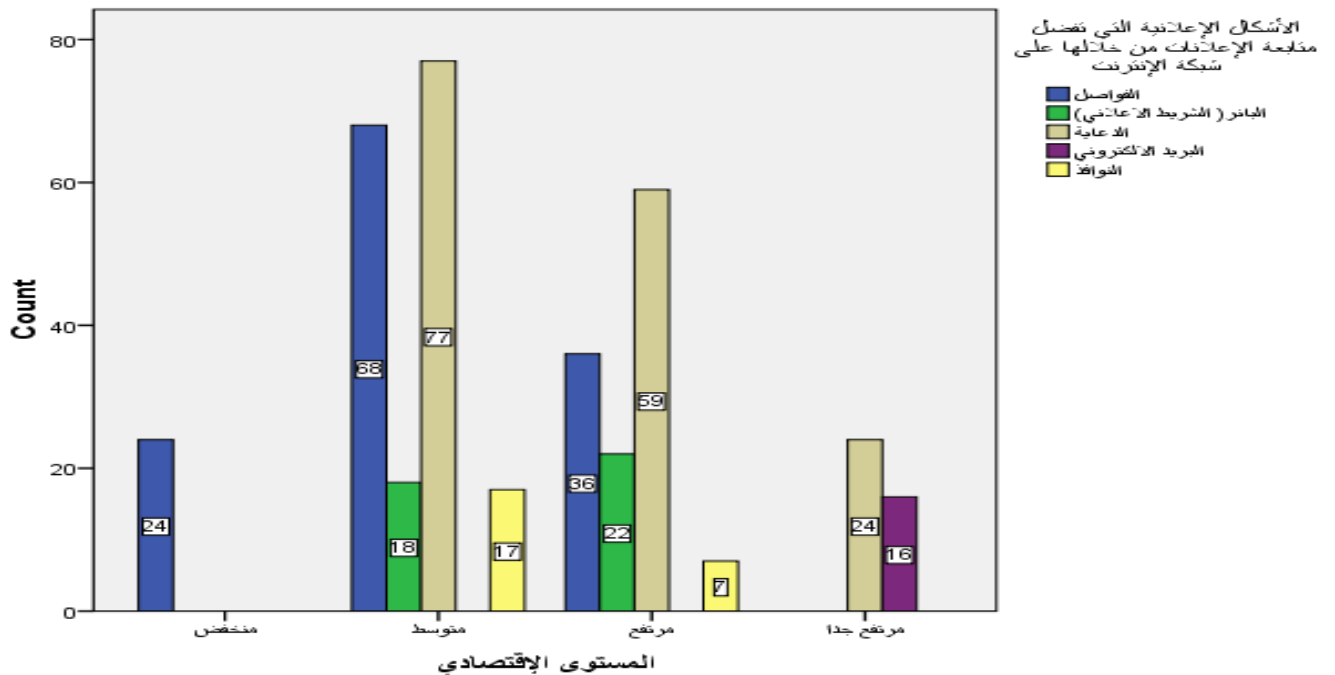
١٠(ب)- الفرق بين المستويات الاقتصادية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (١٢) يوضح قيمة كا لدلالة الفرق بين المستوى الاقتصادي في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

مستوى معنوية د ح ١٢	كا	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي الاشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٢٠٨,٦٩٨	٠	٠	٢٩	٣٦	٣٧,٨	٦٨	١٠٠	٢٤	الفواصل
		٠	٠	١٧,٧	٢٢	١٠	١٨	٠	٠	البانر (الشريط الاعلاني)
		٦٠	٢٤	٤٧,٦	٥٩	٤٢,٨	٧٧	٠	٠	الدعاية
		٤٠	١٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	البريد الالكتروني
		٠	٠	٥,٦	٧	٩,٤	١٧	٠	٠	النوافذ
		١٠٠	٤٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٨٠	١٠٠	٢٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٦٠٢

الفرق بين المستويات الاقتصادية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يروا ان الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الفواصل, و نسبة ٤٢,٨% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يروا ان الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الدعاية, ونسبة ٣٧,٨% منهم يروا أنه الفواصل, ونسبة ١٠% منهم يروا أنه البانر (الشريط الاعلاني), و نسبة ٤٧,٦% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يروا ان الأشكال الإعلانية التي

يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الدعاية، ونسبة ٢٩% منهم يروا أنه الفواصل، ونسبة ١٧,٧% منهم يروا أنه البانر (الشريط الاعلاني)، و نسبة ٦٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يروا ان الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت الدعاية، ونسبة ٤٠% منهم يروا أنه البريد الالكتروني.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا = ٢٠٨,٦٩٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

١١- العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص:

جدول (٢٣) يوضح العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص

الدالة د ح ١	كا	الترتيب	مرتفع جدا ن=٣٦٨		العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص
			ك	%	
٠,٠٠١	٩,٧٨٣	٢	١٥٤	٤١,٨	جاذبية الموقع .
٠,٠٠١	٨٤,١٧٤	١	٢٧٢	٧٣,٩	سهولة استخدام الموقع .
٠,٠٠١	١٦٤,٤٤٦	٤	٦١	١٦,٦	عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة .
٠,٠٠١	١٨٣,٦٩٦	٥	٥٤	١٤,٧	حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة .
٠,٠٠١	١٣٣,٩٢٤	٣	٧٣	١٩,٨	الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار
٠,٠٠١	٢٢٥,٣٩١	٦	٤٠	١٠,٩	الموضوعية و الحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات .
٠,٠٠١	١٦٤,٤٤٦	٤	٦١	١٦,٦	سهولة استخدام خدمات الأرشيف و البحث المتاحة داخل الموقع .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٣,٩% من أفراد العينة يروا أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة ٤١,٨% منهم يروا انها جاذبية الموقع، ونسبة ١٩,٨% منهم يروا انها الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار .

ويتضح وجود فروق في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

١١(أ)-الفروق بين الذكور والإناث في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		الإناث ن=١٤٨		الذكور ن=٢٢٠		النوع العوامل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٠٩	٠,٠٠١	١٦,٨٨١	٤١,٨	١٥٤	٥٤,٧	٨١	٣٣,٢	٧٣	جاذبية الموقع .
٠,١١٨	٠,٠٥	٥,١٧٠	٧٣,٩	٢٧٢	٦٧,٦	١٠٠	٧٨,٢	١٧٢	سهولة استخدام الموقع .
٠,١٦٨	٠,٠٠١	١٠,٧٤٨	١٦,٦	٦١	٢٤,٣	٣٦	١١,٤	٢٥	عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة
-	٠,١٥٦	٢,٠٠٩	١٤,٧	٥٤	١١,٥	١٧	١٦,٨	٣٧	حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة
٠,١٢٩	٠,٠٥	٦,٢٢٥	١٩,٨	٧٣	١٣,٥	٢٠	٢٤,١	٥٣	الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار .
-	٠,٩٧٦	٠,٠٠١	١٠,٩	٤٠	١٠,٨	١٦	١٠,٩	٢٤	الموضوعية و الحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات .
-	٠,٨٧٩	٠,٠٢٣	١٦,٦	٦١	١٦,٢	٢٤	١٦,٨	٣٧	سهولة استخدام خدمات الأرشيف و البحث المتاحة داخل الموقع .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٨,٢% من أفراد العينة الذكور يروا أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة ٣٣,٢% منهم يروا انها جاذبية الموقع، ونسبة ٢٤,١% منهم يروا انها الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار، و نسبة ٦٧,٦% من أفراد العينة الإناث يروا أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة ٥٤,٧% منهم يروا انها جاذبية الموقع، ونسبة ٢٤,٣% منهم يروا انها عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص، حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، بينما لم يكن بينهم فروق في حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة و الموضوعية و الحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات و سهولة استخدام خدمات الأرشيف و البحث المتاحة داخل الموقع حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

١١(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص:

جدول (٢٥) يوضح قيمة كا دلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص

معامل التوافق	الدلالة ح.د ٢	كا	مرتفع جدا ن=٤٠		مرتفع ن=١٢٤		متوسط ن=١٨٠		منخفض ن=٢٤		المستوى الاقتصادي العوامل
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤٧٧	٠,٠٠١	١٠٨,٢٦٤	١٠٠	٤٠	٣٢,٣	٤٠	٢٧,٨	٥٠	١٠٠	٢٤	جاذبية الموقع .
٠,٣٠٠	٠,٠٠١	٣٦,٣٤٦	٤٠	١٦	٧١	٨٨	٨٠	١٤٤	١٠٠	٢٤	سهولة استخدام الموقع .
-	٠,١٥٦	٥,٢٣٠	٧,٥	٣	٢١,٨	٢٧	١٥,٦	٢٨	١٢,٥	٣	عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة
٠,٣٤٩	٠,٠٠١	٥١,٠٤٢	٥٠	٢٠	١٦,١	٢٠	٧,٨	١٤	٠	٠	حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة .
٠,٢٨٤	٠,٠٠١	٣٢,٣٨٨	٥٢,٥	٢١	١٦,١	٢٠	١٧,٢	٣١	٤,٢	١	الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار .
-	٠,١٧٥	٤,٩٦٣	٧,٥	٣	٨,١	١٠	١٤,٤	٢٦	٤,٢	١	الموضوعية و الحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات .
٠,٢٤٦	٠,٠٠١	٢٣,٦١٠	٢,٥	١	٢٨,٢	٣٥	١٣,٩	٢٥	٠	٠	سهولة استخدام خدمات الأرشيف و البحث المتاحة داخل الموقع .

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يروا أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة ١٠٠% منهم يروا انها جاذبية الموقع، ونسبة ١٢,٥% منهم يروا انها عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة، و نسبة ٨٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يروا أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة ٢٧,٨% منهم يروا انها جاذبية الموقع، ونسبة ١٧,٢% منهم يروا انها الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار، و نسبة ٧١% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يروا أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص سهولة استخدام الموقع، ونسبة ٣٢,٣% منهم يروا انها جاذبية الموقع، ونسبة ٢١,٨% منهم يروا انها عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة، و نسبة ١٠٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يروا أن العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص جاذبية الموقع، ونسبة ٥٢,٥% منهم يروا انها الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني باستمرار، ونسبة ٥٠% منهم يروا انها حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، بينما لم يكن بينهم فروق في عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة و الموضوعية و الحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

١٢ - مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت:

جدول (٢٣) يوضح مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت

الدلالة د ح ١	كا ٢	الترتيب	مرتفع جدا ن=٣٦٨		مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت
			ك	%	
٠,٠٥	٦,٢٦١	١	٢٠,٨	٥٦,٥	الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع و الخدمات.
٠,٠٥٩ غير دالة	٢,٧٨٣	٢	١٦,٨	٤٥,٧	الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع و التواصل
٠,٠٠١	١١٧,٥٦٥	٤	٨,٠	٢١,٧	الإعلان الذي يقدم طريقة إستعمال السلعة أو الخدمة.
٠,٠٠١	٨٤,١٧٤	٣	٩,٦	٢٦,١	الإعلان الذي يتم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص.
٠,٠٠١	١٣٦,٣٤٨	٥	٧,٢	١٩,٦	الإعلان الذي يستخدم مؤثرات صوتية و حركية يجذب بها إنتباه الجمهور.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٦,٥% من أفراد العينة يروا أن مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع و الخدمات، ونسبة ٤٥,٧% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع و التواصل، ونسبة ٢٦,١% منهم يروا انه الإعلان الذي يتم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص.

ويتضح وجود فروق في مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، بينما لم يكن بينهم فروق في الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع و التواصل حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

١١(أ)-الفروق بين الذكور والاناث في مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح د	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		الاناث ن=١٤٨		الذكور ن=٢٢٠		النوع المميزات
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠,٤٣٣	٠,٦١٣	٥٦,٥	٢٠,٨	٥٤,١	٨٠	٥٨,٢	١٢٨	الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات.
٠,١٣٧	٠,٠١	٧,٠٤٤	٤٥,٧	١٦٨	٥٤,١	٨٠	٤٠	٨٨	الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل
-	٠,٢٨٢	١,١٥٧	٢١,٧	٨٠	١٨,٩	٢٨	٢٣,٦	٥٢	الإعلان الذي يقدم طريقة إستعمال السلعة أو الخدمة.
٠,٠٨٣	٠,٠١	٧,٠٤٤	٢٦,١	٩٦	٢١,٦	٣٢	٢٩,١	٦٤	الإعلان الذي يقدم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص.
٠,١٢٤	٠,٠٥	٥,٧٦١	١٩,٦	٧٢	١٣,٥	٢٠	٢٣,٦	٥٢	الإعلان الذي يستخدم مؤثرات صوتية وحركية يجذب بها إنتباه الجمهور.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٨,٢% من أفراد العينة الذكور يروا أن مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات، ونسبة ٤٠% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل، ونسبة ٢٩,١% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص، ونسبة ٥٤,١% من أفراد العينة الاناث يروا أن مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات، ونسبة ٥٤,١% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل، ونسبة ٢١,٦% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والاناث في مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت، حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، بينما ولم يكن بينهم فروق في الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات والإعلان الذي يقدم طريقة إستعمال السلعة أو الخدمة حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

١٢(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت:

جدول (٢٥) يوضح قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في مميزات الإعلان الجيد على

الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح.د ٢	كا ٢	مرتفع جدا ن=٤٠		مرتفع ن=١٢٤		متوسط ن=١٨٠		منخفض ن=٢٤		المستوى الاقتصادي المميزات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٧٣	٠,٠٠١	٢٩,٥٥٣	٦٠	٢٤	٣٨,٧	٤٨	٦٣,٩	١١٥	٨٧,٥	٢١	الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات.
٠,٢٤٦	٠,٠٠١	٢٣,٦٣٧	٦٠	٢٤	٣٩,٥	٤٩	٤١,١	٧٤	٨٧,٥	٢١	الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل
٠,٤٠٩	٠,٠٠١	٧٣,٨٣٩	٠	٠	١٦,٩	٢١	٢١,١	٣٨	٨٧,٥	٢١	الإعلان الذي يقدم طريقة إستعمال السلعة أو الخدمة.
٠,٤٧٥	٠,٠٠١	١٠٦,٩٧٩	٠	٠	٤٥,٢	٥٦	١٠,٦	١٩	٨٧,٥	٢١	الإعلان الذي يتم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص
٠,٢١٧	٠,٠٠١	١٨,٢٠٤	٤٠	١٦	٢١,٨	٢٧	١٦,١	٢٩	٠	٠	الإعلان الذي يستخدم مؤثرات صوتية وحركية يجذب بها إنتباه الجمهور.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٧,٥% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يروا أن مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات، ونسبة ٨٧,٥% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل، ونسبة ٨٧,٥% منهم يروا انه الإعلان الذي يتم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص، ونسبة ٨٧,٥% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم طريقة إستعمال السلعة أو الخدمة، و نسبة ٦٣,٩% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يروا أن مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات، ونسبة ٤١,١% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل، ونسبة ٢١,١% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم طريقة إستعمال السلعة أو الخدمة، و نسبة ٤٥,٢% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يروا أن مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت الإعلان الذي يتم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص، ونسبة ٣٩,٥% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل، ونسبة ٣٨,٩% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات، ونسبة ٦٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يروا أن مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع والخدمات، ونسبة ٦٠% منهم يروا انه الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع والتواصل، ونسبة ٤٠% منهم يروا انه الإعلان الذي يستخدم مؤثرات صوتية وحركية يجذب بها إنتباه الجمهور.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في مميزات الإعلان الجيد على

الإنترنت، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥.

١٣- اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت:

جدول (١٤) يوضح اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		درجة الموافقة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٣,٧٣	٤	١٦	١٤	٥٦	١٠,٨	٤٣	٤٧,٥	١٩٠	٢٣,٨	٩٥	المواقع الإعلانية تسهل من عملية الشراء للسلعة أو الخدمة .	
موافق	٣,٨٩	٧,٨	٣١	١٢	٤٨	٠,٨	٣	٤٢	١٦٨	٣٧,٥	١٥٠	أشعر بالشك في صدق المعلومات الخاصة بإعلانات المواقع الإعلانية .	
موافق	٣,٤٩	١٤	٥٦	٤	١٦	١٤,٢	٥٧	٥٣,٨	٢١٥	١٤	٥٦	المواقع الإعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع رغباتي	
محايد	٢,٨٢	١٧,٨	٧١	٢١,٨	٨٧	٣٢,٥	١٣٠	١٦	٦٤	١٢	٤٨	المواقع الإعلانية تعبر عن صورة حقيقية للمنتج المعلن عنه .	
محايد	٢,٨٣	١٧,٥	٧٠	١٩,٨	٧٩	٣٢,٨	١٣١	٢٢	٨٨	٨	٣٢	أثق في السلع و الخدمات المعلن عنها عبر المواقع الإعلانية .	
موافق	٣,٤٩	٤	١٦	٢١,٨	٨٧	٢٨,٨	١١٥	١٢	٤٨	٣٣,٥	١٣٤	لا تقدم المواقع الإعلانية أي ضمانات تحمي الجمهور إذا تعرض لخداع أو تضليل .	
موافق	٣,٦١	٤	١٦	٨	٣٢	٢٢,٨	٩١	٥٣,٥	٢١٤	١١,٨	٤٧	المواقع الإعلانية تحقق منفعة متبادلة بين المعلن و الجمهور .	
محايد	٢,٩٦	١٠	٤٠	٢٣,٨	٩٥	٣٠,٢	١٢١	٣٢	١٢٨	٤	١٦	جميع الإعلانات المقدمة عبر المواقع الإعلانية أفضل بكثير من المنتج الذي يقدم بالأسواق .	
موافق	٣,٩١	٤	١٦	١٤	٥٦	٤,٨	١٩	٤٢	١٦٨	٣٥,٢	١٤١	توجد مبالغة كبيرة من خلال المواقع الإعلانية في عرضها للمزايا للإعلانات التي تقدم من خلالها .	
موافق	٣,٦٧	٤	١٦	٨	٣٢	٢٨,٥	١١٤	٣٥,٨	١٤٣	٢٣,٨	٩٥	المواقع الإعلانية تساعد على معرفتي بالماركات العالمية .	
محايد	٢,٥٨	٢٥,٨	١٠٣	٢٤	٩٦	٢٦,٥	١٠٦	١٣,٨	٥٥	١٠	٤٠	المواقع الإعلانية تستهدف الطبقات المعينة فقط .	
موافق	٣,٤٧	٨	٣٢	١٣,٨	٥٥	٢٦,٨	١٠٧	٢٦	١٠٤	٢٥,٥	١٠٢	تثير المواقع الإعلانية طموح الشخص العادي ولا يستطيع تحقيقه	

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو

المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت:

- توجد مبالغة كبيرة من خلال المواقع الإعلانية في عرضها للمزايا للإعلانات التي تقدم من خلالها بمتوسط ٣,٩١.

- أشعر بالشك في صدق المعلومات الخاصة بإعلانات المواقع الإعلانية بمتوسط ٣,٨٩.

- المواقع الإعلانية تسهل من عملية الشراء للسلعة أو الخدمة بمتوسط ٣,٧٣.

- المواقع الإعلانية تساعد على معرفتي بالماركات العالمية بمتوسط ٣,٦٧.
 - المواقع الإعلانية تحقق منفعة متبادلة بين المعلن و الجمهور بمتوسط ٣,٦١.
 - المواقع الإعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع رغباتي بمتوسط ٣,٤٩.
 - لا تقدم المواقع الإعلانية أي ضمانات تحمي الجمهور إذا تعرض لخداع أو تضليل بمتوسط ٣,٤٩.
 - تثير المواقع الإعلانية طموح الشخص العادي ولا يستطيع تحقيقه بمتوسط ٣,٤٧.
- ١٣(أ)- الفروق بين الذكور والإناث في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت:

جدول (١٥) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت

الدلالة ح.د ٣٩٨	ت	إناث(ن=١٥٢)		ذكور(ن=٢٤٨)		النوع المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٠٠١	٤,٧٣٢-	٧,٨٩١	٤٣,٣	١٠,٣١٦	٣٨,٧	اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت لصالح الإناث , حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠٠١.

١٣(ب)- الفروق بين المستوى الاقتصادي في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت:

جدول (١٧) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت باختلاف المستوى الاقتصادي

الدلالة	ف	متوسط	ح . د	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
٠,٠٠١	٤٩,٦٨٢	٣٤٣٦,٢٤٨	٣	١٠٣٠٨,٧٤٤	بين مجموعات	اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت
		٦٩,١٦٤	٣٩٦	٢٧٣٨٩,٠٩٦	داخل	
			٣٩٩	٣٧٦٩٧,٨٤٠	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستويات الاقتصادية في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

جدول (١٦) يوضح اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية المستوى الاقتصادي الاقتصادي في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت

المستويات الاقتصادية	ن	متوسط	انحراف معياري	منخفض	متوسط	مرتفع جدا
اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت	منخفض	٥٦	٢٨,١	١٢,٩٨٣	-١٤,١٤٠*	-١٧,٢٥٧*
	متوسط	١٨٠	٤٢,٣	٤,٦٥٢	٠,٤٣٦٥	-٣,١١٦٧*
	مرتفع	١٢٤	٤١,٨	١٠,٧٥٧		-٣,٥٥٣٢*
	مرتفع جد	٤٠	٤٥,٤	٠,٤٩٦		
	جملة	٤٠٠	٤٠,٥	٩,٧٢٠		

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي المنخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي المنخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي المنخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا في اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الاعلانية على شبكة الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠,٠٥ .

١٤- رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت:

جدول (١٤) يوضح رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت

الاتجاه	المتوسط المرجح	لا أوافق		محايد		أوافق		درجة الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	١,٩٩	١٩,٨	٧٩	٦٢	٢٤٨	١٨,٢	٧٣	إعلانات الإنترنت غير مناسبة لطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها .
أوافق	٢,٦٣	١٥,٨	٦٣	٦	٢٤	٧٨,٢	٣١٣	إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإعلانية طويلة ومملة.
أوافق	٢,٤٣	١١,٨	٤٧	٣٤	١٣٦	٥٤,٢	٢١٧	إعلانات الإنترنت تجعل الناس تشتري حاجات ليست ضرورية .
أوافق	٢,٤٥	٢١,٨	٨٧	١٢	٤٨	٦٦,٢	٢٦٥	إعلانات الإنترنت تقدم للجمهور من أجل إشباع رغباتهم.
محايد	٢,٢١	٢١,٨	٨٧	٣٦	١٤٤	٤٢,٢	١٦٩	إعلانات الإنترنت لا تتسم بالمصداقية والثقة للجمهور.
محايد	١,٨٣	٣٧,٨	١٥١	٤٢	١٦٨	٢٠,٢	٨١	إعلانات الإنترنت مجرد إعلانات تستهدف للتسلية والترفيه .
محايد	٢,٠٣	١٧,٨	٧١	٦٢	٢٤٨	٢٠,٢	٨١	إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإعلانية الإلكترونية أثر إضافة من الإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلان التقليدية
محايد	٢,٢٧	٢٣,٨	٩٥	٢٦	١٠٤	٥٠,٢	٢٠١	الشخصيات المستخدمة في تقديم مضمون إعلانات الإنترنت مناسبة لنوعية السلع .
محايد	٢,٢٣	٢١,٨	٨٧	٣٤	١٣٦	٤٤,٢	١٧٧	الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت تحتوي على كافة المعلومات والبيانات التي أُرغب في معرفتها من المنتج.
محايد	١,٩٧	٤١,٨	١٦٧	٢٠	٨٠	٣٨,٢	١٥٣	تكرار عرض الإعلانات عبر الإنترنت يفيدني في معرفة مزايا المنتج ومكوناته وكيفيه إستخدامه .
محايد	٢,٠٩	٢٧,٨	١١١	٣٦	١٤٤	٣٦,٢	١٤٥	ظهور شخصيات معروفة في إعلانات الإنترنت مثل (لاعب كرة , فنان مشهور) يزيد قناعتني بشراء السلع المعلن عنها .
محايد	٢,٢٣	١٧,٨	٧١	٤٢	١٦٨	٤٠,٢	١٦١	إعلانات المسابقات والجوائز الخاصة في إعلانات الإنترنت تشجع على شراء السلع المعلن عنها بالرغم من عدم حاجتي إليها .

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على العبارات التي تقيس رأي الشباب السعودي

نحو إعلانات الإنترنت:

- إعلانات الإنترنت عبر المواقع الإعلانية طويلة ومملة بمتوسط ٢,٦١.
 - إعلانات الإنترنت تجعل الناس تشتري حاجات ليست ضرورية بمتوسط ٢,٤٣.
 - إعلانات الإنترنت تقدم للجمهور من أجل إشباع رغباتهم بمتوسط ٢,٤٥.
- وكان موقفهم محايد على باقي العبارات.

١٤ (أ) - الفروق بين الذكور والإناث في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت:
 جدول (١٥) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في رأي الشباب السعودي
 نحو إعلانات الإنترنت

الدلالة ح.د ٣٩٨	ت	إناث (ن=١٥٢)		ذكور (ن=٢٤٨)		النوع رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت
		ع	م	ع	م	
٠,٠٠١	٣,٨٥٨-	٤,١٦٤	٢٧,٧	٦,١٩٢	٢٥,٥	

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت لصالح الإناث , حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠٠١ .

١٤ (ب) - الفروق بين المستوى الاقتصادي في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت:
 جدول (١٧) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت باختلاف
 المستوى الاقتصادي

الدلالة	ف	متوسط	ح . د	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
٠,٠٠١	٤٨,٤٠٠	١١٢١,٤٦٠	٣	٣٣٦٤,٣٧٩	بين مجموعات	رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت
		٢٣,١٧١	٣٩٦	٩١٧٥,٦٢١	داخل	
			٣٩٩	١٢٥٤٠,٠٠٠	مجموع	

من خلال الجدولين السابقين يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستويات الاقتصادية في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .
 جدول (١٦) يوضح اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية المستوى الاقتصادي في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	انحراف معياري	متوسط	ن	المستويات الاقتصادية
*٨,٩١٤٣-	*٧,٢٥٤٦-	*٨,٦٠٨٧-		٨,٢٥٤	١٩,٣	٥٦	منخفض
٠,٣٠٥٦-	*١,٣٥٤١			٢,٤٢٥	٢٧,٩	١٨٠	متوسط
١,٦٥٩٦-				٥,٩٣٨	٢٦,٥	١٢٤	مرتفع
				٠,٩٩٢	٢٨,٢	٤٠	مرتفع جد
				٥,٦٠٦	٢٦,٣	٤٠٠	جملة

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي منخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي متوسط في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي منخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي منخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا عند مستوى ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع في رأي الشباب السعودي نحو إعلانات الإنترنت لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥.

١٥ - مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية:

جدول (١٤) يوضح مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية

الاتجاه	المتوسط المرجح	غير موافق		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
محايد	١,٩٦	٣٠	١٢٠	٤٤	١٧٦	٢٦	١٠٤	يحقق الإعلان عبر الإنترنت قدر عال من السرية والخصوصية للعملاء .	
موافق	٢,٤٠	١٢	٤٨	٣٦	١٤٤	٥٢	٢٠٨	يوجد نوع من التفاعلية بين الجمهور و الإعلان عبر الإنترنت .	
محايد	٢,١٦	١٨	٧٢	٤٨	١٩٢	٣٤	١٣٦	إنخفاض تكلفة الإعلان عبر المواقع الإلكترونية بالإنترنت .	
محايد	٢,٢٠	٣٤	١٣٦	١٢	٤٨	٥٤	٢١٦	ملائمة الإنترنت كوسيلة إعلانية لكافة الجماهير .	
موافق	٢,٤٢	٢٤	٩٦	١٠	٤٠	٦٦	٢٦٤	الإنترنت وسيلة إعلانية متاحة لمدة ٢٤ ساعة يومياً.	
موافق	٢,٥٠	٤	١٦	٤٢	١٦٨	٥٤	٢١٦	تواجد و تسويق السلع عبر الإنترنت يدعم الصورة الذهنية للشركة التي تسوق خدماتها .	
محايد	٢,١٠	٢٦	١٠٤	٣٨	١٥٢	٣٦	١٤٤	الإعلان عبر الإنترنت يتيح توفير معلومات تفصيلية حول المنتج المعلن عنه	
محايد	٢,٠٦	٢٦	١٠٤	٤٢	١٦٨	٣٢	١٢٨	زيادة الثقة و الإطمئنان وعدم الخوف من عمليات التحايل و الغش في حالة التسوق و الشراء عبر الإنترنت .	
محايد	٢,٠٤	٣٠	١٢٠	٣٦	١٤٤	٣٤	١٣٦	يزداد عدد مستخدمين الإنترنت من الشباب السعودي بصورة كبيرة في شرائهم السلع و الخدمات .	
محايد	٢,٠٨	٣٤	١٣٦	٢٤	٩٦	٤٢	١٦٨	توجد مرونة كبيرة في عملية التبديل أو التغيير لبعض السلع في حالة شرائها عبر إعلانات الإنترنت .	
موافق	٢,٣٤	١٨	٧٢	٣٠	١٢٠	٥٢	٢٠٨	تصميم و إخراج الإعلان عبر الإنترنت يجذب الجمهور ويساعد في عملية تسويق السلع والخدمات المعلن عنها .	
محايد	٢,٢٢	٢٨	١١٢	٢٢	٨٨	٥٠	٢٠٠	سهولة قياس رد فعل الشباب السعودي نحو المنتج المعلن عنه من خلال إعلانات الإنترنت .	
محايد	٢,١٢	٢٤	٩٦	٤٠	١٦٠	٣٦	١٤٤	الحصول على الهدايا و جوائز قيمة من خلال المسابقات عبر إعلانات الإنترنت أكثر من وسائل الإعلام الأخرى .	

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية:

- تواجد و تسويق السلع عبر الإنترنت يدعم الصورة الذهنية للشركة التي تسوق خدماتها بمتوسط ٢,٥٠.
- ملائمة الإنترنت كوسيلة إعلانية لكافة الجماهير بمتوسط ٢,٤٢.
- يوجد نوع من التفاعلية بين الجمهور و الإعلان عبر الإنترنت بمتوسط ٢,٤٠.
- تصميم و إخراج الإعلان عبر الإنترنت يجذب الجمهور ويساعد في عملية تسويق السلع والخدمات المعلن عنها بمتوسط ٢,٣٤.
- وكانوا محايدين على باقي العبارات.

١٥ (أ) - الفروق بين الذكور والإناث في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية:

جدول (١٥) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية

الدلالة ح.د ٣٩٨	ت	إناث (ن=١٥٢)		ذكور (ن=٢٤٨)		النوع المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٠١	٢,٩٧٢-	٥,١٢٣	٢٩,٨	٦,٦٦٩	٢٧,٩	مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية

يتضح من الجدول السابق : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في

مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية لصالح الإناث , حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ .

١٥ (ب) - الفروق بين المستوى الاقتصادي الاقتصادي في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية:

جدول (١٧) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية باختلاف المستوى الاقتصادي الاقتصادي

الدلالة	ف	متوسط	ح . د	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
٠,٠٠١	٢١,٩٧٧	٧٢٦,٩٥٧	٣	٢١٨٠,٨٧٢	بين مجموعات	مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية
		٣٣,٠٧٩	٣٩٦	١٣٠٩٩,١٢٨	داخل	
			٣٩٩	١٥٢٨٠,٠٠٠	مجموع	

من خلال الجدولين السابقين يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستويات الاقتصادية في

مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

جدول (١٦) يوضح اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية المستوى الاقتصادي الاقتصادي في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	انحراف معياري	متوسط	ن	المستويات الاقتصادية
*٤,٨٠٠٠-	*٦,٥٦٤٥-	*٦,٨٥٥٦-		١٠,٤٨٦	٢٣	٥٦	منخفض
*٢,٠٥٥٦	٠,٢٩١٠			٣,١١٦	٢٩,٩	١٨٠	متوسط
١,٧٦٤٥				٦,٢٧٤	٢٩,٦	١٢٤	مرتفع
				٣,٤٧٣	٢٧,٨	٤٠	مرتفع جد
				٦,١٨٨	٢٨,٦	٤٠٠	جملة

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي منخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي متوسط في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي منخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي منخفض والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا عند مستوى ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالمستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط والمستوى الاقتصادي الاقتصادي المرتفع جدا في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية لصالح المستوى الاقتصادي الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥.

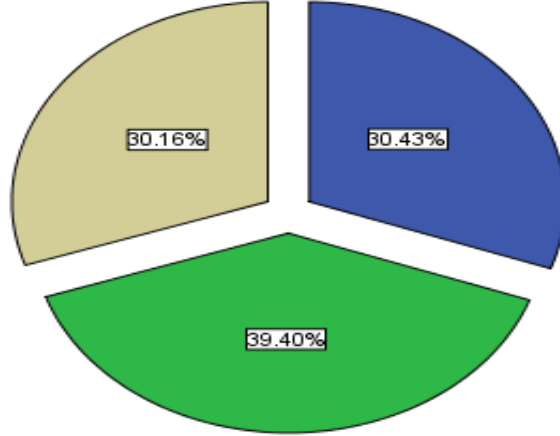
١٦ - درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية:

جدول (١٠) يوضح درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية

مستوى المعنوية د ح ٢	٢١٤	الاستجابة		درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية
		%	ك	
٠,٠٥	٦,١٠٣	٣٠,٢	١١١	يثق بدرجة كبيرة
		٦٩,٤	١٤٥	يثق بدرجة متوسطة.
		٣٠,٤	١١٢	يثق بدرجة ضعيفة
		١٠٠	٣٦٨	الجملة

درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية

يثق بدرجة ضعيفة
يثق بدرجة متوسطة
يثق بدرجة كبيرة



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٠,٢% من أفراد العينة يروا أن الشباب السعودي يتقوا بدرجة كبيرة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة ٦٩,٤% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة متوسطة ، ونسبة ٣٠,٤% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة ضعيفة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، حيث كانت قيمة كا = ٦,١٠٣ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

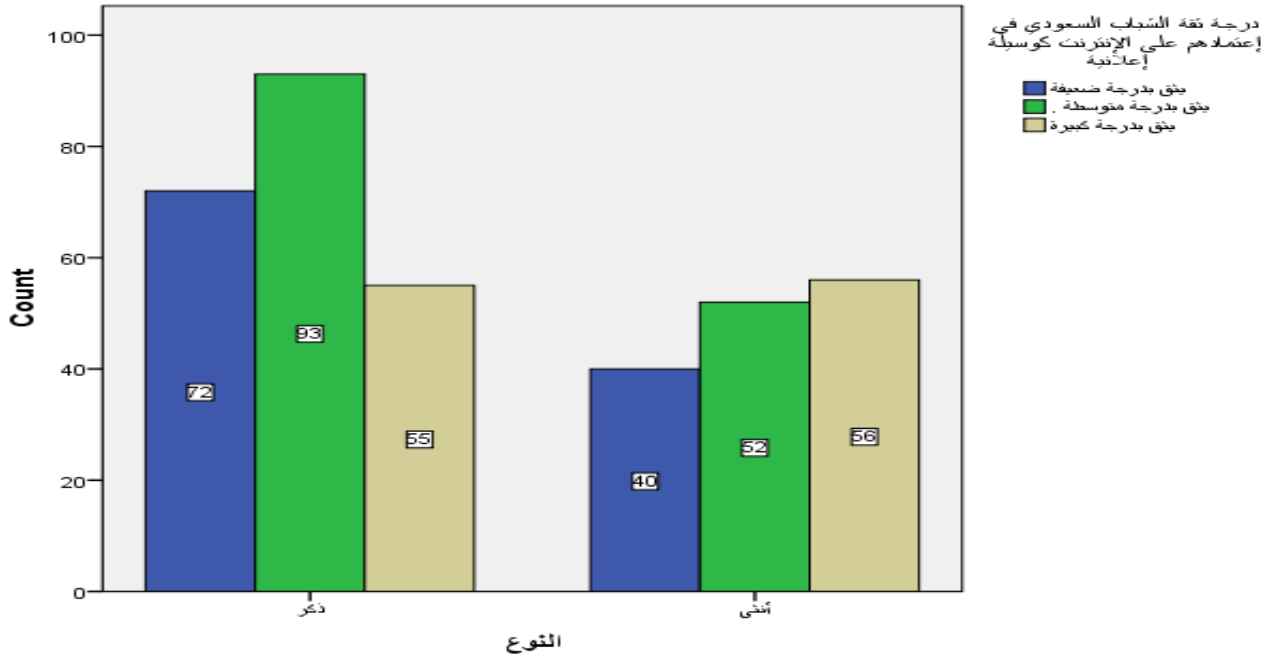
١٦(أ) - الفروق بين الذكور والاناث في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية:

جدول (١١) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية

مستوى المعنوية د ح ٤	كا	إجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٥	٦,٩٢٣	٣٠,٢	١١١	٣٧,٨	٥٦	٢٥	٥٥	يثق بدرجة كبيرة
		٦٩,٤	١٤٥	٣٥,١	٥٢	٤٢,٣	٩٣	يثق بدرجة متوسطة.
		٣٠,٤	١١٢	٢٧	٤٠	٣٢,٧	٧٢	يثق بدرجة ضعيفة
		١٠٠	٣٦٨	١٠٠	١٤٨	١٠٠	٢٢٠	الجملة

معامل التوافق = ٠,١٣٦

الفروق بين الذكور والإناث في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٥% من أفراد العينة الذكور يروا أن الشباب السعودي يتقوا بدرجة كبيرة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة ٤٢,٣% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة متوسطة ، ونسبة ٣٢,٧% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة ضعيفة، و نسبة ٣٧,٨% من أفراد العينة الإناث يروا أن الشباب السعودي يتقوا بدرجة كبيرة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة ٢٧% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة متوسطة ، ونسبة ٣٠,٤% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة ضعيفة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، حيث كانت قيمة $F = 6,923$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥. ١٦(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية:

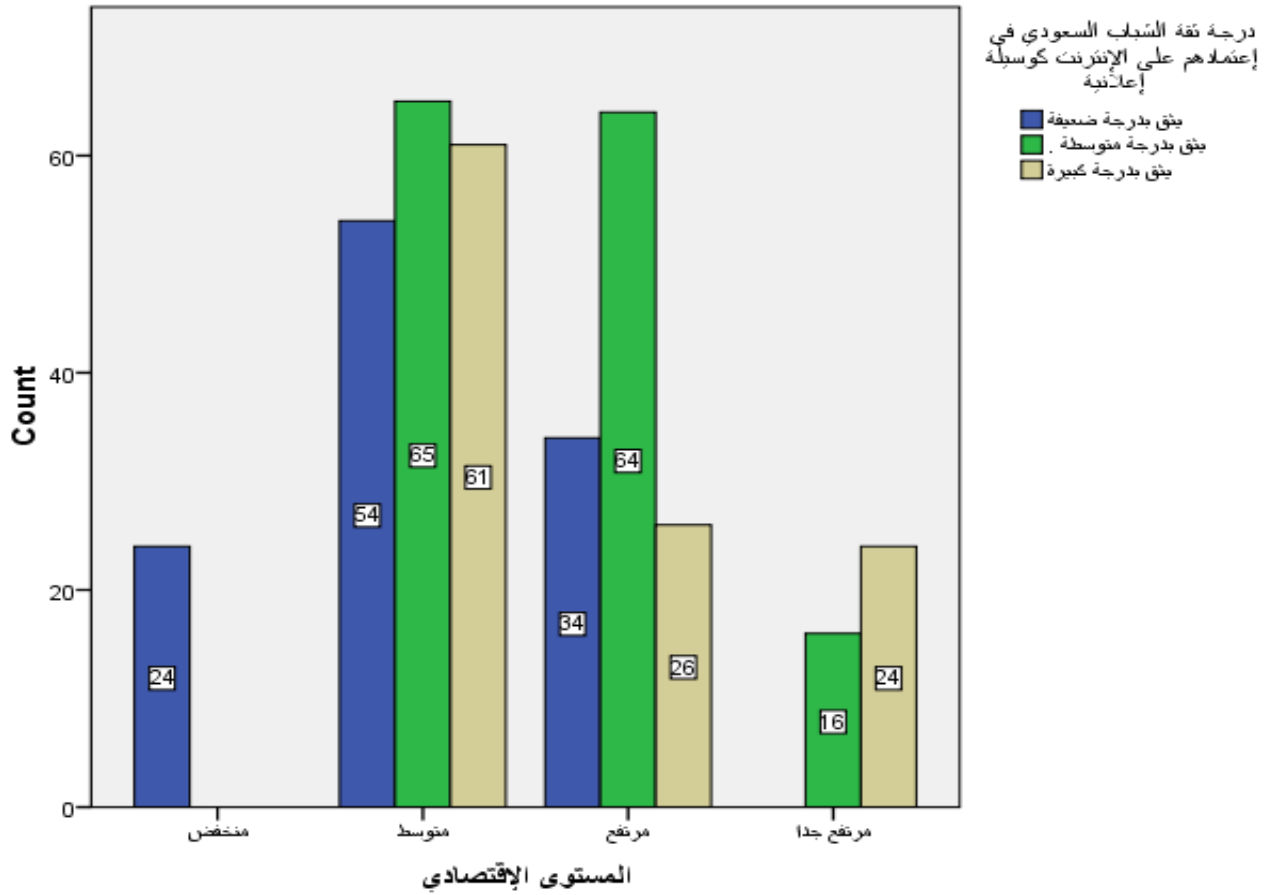
جدول (١٢) يوضح قيمة F لدلالة الفروق بين المستوى الاقتصادي في درجة ثقة الشباب السعودي في

اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية

مستوى معنوية د ح ٦	٢ ك	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي درجة الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٨٨,٧١٤	٦٠	٢٤	٢١,٠	٢٦	٣٣,٩	٦١	٠	٠	يثق بدرجة كبيرة
		٤٠	١٦	٥١,٦	٦٤	٣٦,١	٦٥	٠	٠	يثق بدرجة متوسطة
		٠	٠	٢٧,٤	٣٤	٣٠	٥٤	١٠٠	٢٤	يثق بدرجة ضعيفة
		١٠٠	٤٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٨٠	١٠٠	٢٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٤٤١

الفروق بين المستويات الاقتصادية في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يروا أن الشباب السعودي يتقوا بدرجة ضعيفة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، و نسبة ٣٣,٩% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يروا أن الشباب السعودي يتقوا بدرجة كبيرة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة ٣٦,١% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة متوسطة ، ونسبة ٣٠% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة ضعيفة، و نسبة ٢١% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يروا أن الشباب السعودي يتقوا بدرجة كبيرة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة ٥١,٦% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة متوسطة ، ونسبة ٢٧,٤% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة ضعيفة، و نسبة ٦٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يروا أن الشباب السعودي يتقوا بدرجة كبيرة في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة ٤٠% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة متوسطة .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، حيث كانت قيمة $F = ٨٨,٧١٤$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

١٧- نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات:

جدول (٢٣) يوضح نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات

الدالة د ح ١	٢ ك	الترتيب	مرتفع جدا ن=٣٦٨		نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات
			ك	%	
٠,١٧٥ غير دالة	١,٨٣٧	١	١٧١	٤٦,٥	تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها.
٠,٠١	٦,٧٩٣	٢	١٥٩	٤٣,٢	تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها.
٠,٠٠١	٣١,٦٩٦	٤	١٣٠	٣٥,٣	تحقق الإعلانات عبر الإنترنت لي مجموعة من الإجابات حول أي تساؤل لي عن السلع.
٠,٠٠١	٣٠,٥٣٣	٣	١٣١	٣٥,٦	تمكني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع.
٠,٠٠١	٨٤,١٧٤	٧	٩٦	٢٦,١	تساهم الإعلانات عبر الإنترنت بتوفير مزايا خاصة بالخصومات و الهدايا من خلال الإعلانات بها.
٠,٠٠١	٨٢,٢٧٢	٦	٩٧	٢٦,٤	تقدم لي معلومات خاصة بكيفية استخدام و استعمال السلع المعلن عنها.
٠,٠٠١	٨٠,٣٩١	٥	٩٨	٢٦,٦	تساهم الإعلانات عبر الإنترنت من خلال مزاياها زيادة درجة إستخدامي لهذه المواقع.
٠,٠٠١	٢٦١,١٤١	٩	٢٩	٧,٩	المواقع الاعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تنفق مع ميوالي ورغباتي.
٠,٠٠١	٢٧٨,٢٦١	١٠	٢٤	٦,٥	تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت الطمأنينة و الثقة في عملية شراء السلع المعلن عنها.
٠,٠٠١	١٧٨,٠٨٧	٨	٥٦	١٥,٢	تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت ميزة التخلص من الملل و قضاء وقت الفراغ في عملية الشراء.

ينضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٩,٥% من أفراد العينة يروا أن نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها، ونسبة ٤٣,٢% منهم يروا انها تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها، ونسبة ٣٥,٦% منهم يروا انها تمكني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع.

ويتضح وجود فروق في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

١٧(أ)- الفروق بين الذكور والإناث في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		الإناث ن=١٤٨		الذكور ن=٢٢٠		النوع	الإشباعات
			%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,٥٥٥	٠,٣٤٩	٤٦,٥	١٧١	٤٤,٦	٦٦	٤٧,٧	١٠٥	تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها.	
-	٠,٨٢١	٠,٠٥١	٤٣,٢	١٥٩	٤٣,٩	٦٥	٤٢,٧	٩٤	تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها.	
-	٠,١٦٢	١,٩٥٣	٣٥,٣	١٣٠	٣١,١	٤٦	٣٨,٢	٨٤	تحقق الإعلانات عبر الإنترنت لي مجموعة من الإجابات حول أي تساؤل لي عن السلع.	
-	٠,٦٠٧	٠,٢٦٤	٣٥,٦	١٣١	٣٧,٢	٥٥	٣٤,٥	٧٦	تمكنني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع.	
-	٠,١٧٤	١,٨٤٤	٢٦,١	٩٦	٢٢,٣	٣٣	٢٨,٦	٦٣	تساهم الإعلانات عبر الإنترنت بتوفير مزايا خاصة بالخصومات و الهدايا من خلال الإعلانات بها.	
٠,١٧٤	٠,٠٠١	١١,٤٣٠	٢٦,٤	٩٧	١٦,٩	٢٥	٣٢,٧	٧٢	تقدم لي معلومات خاصة بكيفية استخدام و استعمال السلع المعلن عنها.	
٠,١١٧	٠,٠٥	٥,١٢٥	٢٦,٦	٩٨	٢٠,٣	٣٠	٣٠,٩	٦٨	تساهم الإعلانات عبر الإنترنت من خلال مزاياها زيادة درجة استخدامي لهذه المواقع.	
-	٠,٥١٢	٠,٤٣	٧,٩	٢٩	٦,٨	١٠	٨,٦	١٩	المواقع الاعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع ميولي و رغباتي.	
-	٠,١١٦	٢,٤٧٣	٦,٥	٢٤	٤,	٦	٨,٢	١٨	تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت الطمأنينة و الثقة في عملية شراء السلع المعلن عنها.	
٠,١٦٠	٠,٠١	٩,٦٨٩	١٥,٢	٥٦	٨,١	١٢	٢٠	٤٤	تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت ميزة التخلص من الملل و قضاء وقت الفراغ في عملية الشراء.	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٧,٧% من أفراد العينة الذكور يروا أن نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها، ونسبة ٤٢,٧% منهم يروا انها تساعد الإعلانات

عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها, ونسبة ٣٨,٢% منهم يروا انها تحقق الإعلانات عبر الإنترنت لي مجموعة من الإجابات حول أي تساؤل لي عن السلع, و نسبة ٤٤,٦% من أفراد العينة الإناث يروا أن نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها, ونسبة ٤٣,٩% منهم يروا انها تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها, ونسبة ٣٧,٢% منهم يروا انها تمكنني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات, حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥, بينما كانت هناك فروق في تقدم لي معلومات خاصة بكيفية استخدام وإستعمال السلع المعلن عنها و تساهم الإعلانات عبر الإنترنت من خلال مزاياها زيادة درجة إستخدامي لهذه المواقع و تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت ميزة التخلص من الملل و قضاء وقت الفراغ في عملية الشراء لصالح الذكور حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ .

١٧(ب)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات:

جدول (٢٥) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات

معامل التوافق	الدلالة ح.د ٢	كا ٢	مرتفع جدا ن=٤٠		مرتفع ن=١٢٤		متوسط ن=١٨٠		منخفض ن=٢٤		المستوى الاقتصادي الإشباع
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٦٠	٠,٠٠١	٢٦,٥٧٦	٤٢,٥	١٧	٤٤,٤	٥٥	٥٥	٩٩	٠	٠	تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كوضوح مزاياها.
٠,٤٣٦	٠,٠٠١	٨٦,٢٨٤	١٠٠	٤٠	٢٦,٦	٣٣	٤٧,٨	٨٦	٠	٠	تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها
٠,٣٠١	٠,٠٠١	٣٦,٦٩٣	٥	٢	٤٦	٥٧	٣٩,٤	٧١	٠	٠	تحقق الإعلانات عبر الإنترنت في مجموعة من الإجابات حول أي تساؤل لي عن السلع.
٠,٣٥١	٠,٠٠١	٥١,٦٨٨	٤٢,٥	١٧	٢٤,٢	٣٠	٣٣,٣	٦٠	١٠٠	٢٤	تمكني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع.
٠,٢٢٤	٠,٠٠١	١٩,٥٠١	٤٢,٥	١٧	٣٣,١	٤١	٢١,١	٣٨	٠	٠	تساهم الإعلانات عبر الإنترنت بتوفير مزايا خاصة بالخصومات و الهدايا من خلال الإعلانات بما.
٠,٢٨٨	٠,٠٠١	٣٣,٣٢٤	٢,٥		٢٢,٦	٢٨	٣٧,٨	٦٨	٠	٠	تقدم لي معلومات خاصة بكيفية استخدام وإستعمال السلع المعلن عنها.
٠,٢٠١	٠,٠٠١	١٥,٤٣٠	٤٢,٥	١٧	٢٠,٢	٢٥	٣٠,٦	٥٥	٤,٢	١	تساهم الإعلانات عبر الإنترنت من خلال مزاياها زيادة درجة إستخدامي لهذه المواقع.
٠,٢٠٢	٠,٠٠١	١٥,٦٨٤	٢,٥	١	١,٦	٢	١٣,٣	٢٤	٨,٣	٢	المواقع الإعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع ميولي ورغباتي.
٠,٢٠١	٠,٠٠١	١٥,٤٥٢	٢,٥	١	١,٦	٢	١١,٧	٢١	٠	٠	تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت الطمأنينة والثقة في عملية شراء السلع المعلن عنها.
٠,٣١٧	٠,٠٠١	٤١,٠٥٠	٤٢,٥	١٧	٣,٢	٤	١٨,٩	٣٤	٤,٢	١	تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت ميزة التخلص من الملل و قضاء وقت الفراغ في عملية الشراء.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠٠% من أفراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض يروا أن نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات تمكني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع، و نسبة ٥٥% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط يروا أن نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من

إستخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها، ونسبة ٤٧,٨% منهم يروا انها تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها، ونسبة ٣٩,٤% منهم يروا انها تحقق الإعلانات عبر الإنترنت لي مجموعة من الإجابات حول أي تساؤل لي عن السلع، و نسبة ٤٦% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع يروا أن نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من إستخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات تحقق الإعلانات عبر الإنترنت لي مجموعة من الإجابات حول أي تساؤل لي عن السلع، ونسبة ٤٤,٤% منهم يروا انها تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها، ونسبة ٣٣,١% منهم يروا انها تساهم الإعلانات عبر الإنترنت بتوفير مزايا خاصة بالخصومات و الهدايا من خلال الإعلانات بها، و نسبة ١٠٠% من افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا يروا أن نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من إستخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها، ونسبة ٤٢,٥% منهم يروا انها تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها، ونسبة ٤٢,٥% منهم يروا انها تمكنني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع، ونسبة ٤٢,٥% منهم يروا انها تساهم الإعلانات عبر الإنترنت بتوفير مزايا خاصة بالخصومات و الهدايا من خلال الإعلانات بها، ونسبة ٤٢,٥% منهم يروا انها تساهم الإعلانات عبر الإنترنت من خلال مزاياها زيادة درجة إستخدامي لهذه المواقع.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من إستخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

ثالثا : نتائج أختبارات الفروض :

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اسباب تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت وذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن - التخصص - المستوى الاقتصادي)

١(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		الإناث ن=١٤٨		الذكور ن=٢٢٠		النوع الأسباب
			ك	%	ك	%	ك	%	
٠,١٥٤	٠,٠١	٨,٩٥٨	٢٠٩	٥٦,٨	٩٨	٦٦,٢	١١١	٥٠,٥	للتسلية و الترفية .
-	٠,٠٥٣	٣,٧٤٢	١٦٤	٤٤,٦	٧٥	٥٠,٧	٨٩	٤٠,٥	لقضاء وقت الفراغ .
-	٠,٤٨٢	٠,٤٩٤	٢٥٦	٦٩,٦	١٠٦	٧١,٦	١٥٠	٦٨,٢	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
-	٠,٢٤٤	١,٣٥٨	١١٢	٣٠,٤	٤٠	٢٧	٧٢	٣٢,٧	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
-	٠,٦٧٧	٠,١٧٤	١٠٥	٢٨,٥	٤٤	٢٩,٧	٦١	٢٧,٧	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,٢٩٩	١,٠٧٧	٩٠	٢٤,٥	٣٢	٢١,٦	٥٨	٢٦,٤	لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
-	٠,٤٢١	٠,٦٤٧	١٥٦	٤٢,٤	٥٩	٣٩,٩	٩٧	٤٤,١	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,١٣٥	٢,٢٣٤	١٥٤	٤١,٨	٥٥	٣٧,٢	٩٩	٤٥	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في

أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت, حيث كانت قيمة كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥, بينما كانت هناك فروق

في للتسلية و الترفيه لصالح الإناث حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١.

١(ب)- الفروق بين الفئات العمرية في اسباب تعرض المبحوثين لإعلانات الانترنت :
 جدول (٢٥) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات
 الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح.د	كا	من ٢٢-٢٤ سنة ن=١١٢		من ٢١-٢٢ سنة ن=١٣٦		من ٢٠-٢١ سنة ن=٩٦		من ١٩-٢٠ سنة ن=٢٤		المستوى الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٣٩٨	٠,٠٠١	٦٩,٣٣٥	٢٨,٦	٣٢	٥٨,٨	٨٠	٧٦	٧٣	١٠٠	٢٤	للتسليّة و الترفيه .
٠,٢٩٧	٠,٠٠١	٣٥,٦٢٠	٢٢,٣	٢٥	٥٤,٤	٧٤	٥٨,٣	٥٦	٣٧,٥	٩	لقضاء وقت الفراغ .
٠,٣٣٧	٠,٠٠١	٤٦,٩٩١	٨٨,٤	٩٩	٦٩,٩	٩٥	٥٨,٣	٥٦	٢٥	٦	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
-	٠,١٢٣	٥,٧٨٣	٢٢,٣	٢٥	٣١,٦	٤٣	٣٦,٥	٣٥	٣٧,٥	٩	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
-	٠,١٩٩	٤,٦٤٨	٣٤,٨	٣٩	٢٧,٢	٣٧	٢١,٩	٢١	٣٣,٣	٨	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,١٧٥	٠,٠١	١١,٥٧٣	٢٢,٣	٢٥	٣٠,١	٤١	١٤,٦	١٤	٤١,٧	١٠	لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
-	٠,٠٦٠	٧,٤٢٣	٥٢,٧	٥٩	٣٩	٥٣	٣٥,٤	٣٤	٤١,٧	١٠	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,١٦٩	٠,٠٥	١٠,٨٥٠	٥٤,٥	٦١	٣٦	٤٩	٣٥,٤	٣٤	٤١,٧	١٠	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت,
 حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ , , بينما لم يكن بينهم فروق في لأن الإعلانات
 بالإنترنت تقدم بشكل جذاب و للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها , تعرض مميزات
 السلع و الخدمات المعلن عنها وحيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

١(ج) - الفروق بين الكليات العلمية والكليات الانسانية في أسباب التعرض لإعلانات الإنترنت:
 جدول (٢٤) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الكليات العلمية والكليات الانسانية في أسباب التعرض
 لإعلانات الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٣٦٨		كليات انسانية ن=١٤٨		كليات علمية ن=٢٢٠		النوع الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠,٥٩٩	٠,٢٧٧	٥٦,٨	٢٠٩	٥٥,٤	١٠٢	٥٨,٢	١٠٧	للتسلية و الترفية .
٠,١٥١	٠,٠١	٨,٦٢٤	٤٤,٦	١٦٤	٣٧	٦٨	٥٢,٢	٩٦	لقضاء وقت الفراغ .
٠,٢١٩	٠,٠٠١	١٨,٥٣٣	٦٩,٦	٢٥٦	٧٩,٩	١٤٧	٥٩,٢	١٠٩	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
٠,١١٧	٠,٠٥	٥,١٣٤	٣٠,٤	١١٢	٢٥	٤٦	٣٥,٩	٦٦	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
٠,١٠٢	٠,٠٥	٣,٨٥١	٢٨,٥	١٠٥	٣٣,٢	٦١	٢٣,٩	٤٤	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,٣٣٢	٠,٩٤١	٢٤,٥	٩٠	٢٦,٦	٤٩	٢٢,٣	٤١	لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
-	٠,٠٩١	٢,٨٤٩	٤٢,٤	١٥٦	٣٨	٧٠	٤٦,٧	٨٦	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
-	٠,٠٥٧	٣,٦١٨	٤١,٨	١٥٤	٣٧	٦٨	٤٦,٧	٨٦	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت, حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥, بينما ولم يكن بينهم فروق في للتسلية و الترفيه و لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات و تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها , و تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

١(د)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب التعرض للإعلانات عبر الإنترنت:
جدول (٢٥) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت

معامل التوافق	الدلالة ح.د	كا	مرتفع جدا ن=٤٠		مرتفع ن=١٢٤		متوسط ن=١٨٠		منخفض ن=٢٤		المستوى الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١٧٣	٠,٠١	١١,٤٠٥	٧٠	٢٨	٥٠,٨	٦٣	٦١,١	١١٠	٣٣,٣	٨	للتسلية و الترفيه .
-	٠,٢٣٩	٤,٢١٤	٥٥	٢٢	٤٠,٣	٥٠	٤٦,٧	٨٤	٣٣,٣	٨	لقضاء وقت الفراغ .
٠,٢٩٦	٠,٠٠١	٣٥,٣٠٦	١٠٠	٤٠	٦٦,٩	٨٣	٦٠,٦	١٠٩	١٠٠	٢٤	لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
-	٠,٥٩٠	١,٩١٥	٢٧,٥	١١	٣٣,٩	٤٢	٣٠	٥٤	٢٠,٨	٥	لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
٠,٢١٠	٠,٠٠١	١٦,٩٧١	٢٢,٥	٩	١٧,٧	٢٢	٣٨,٣	٦٩	٢٠,٨	٥	للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٢٣٧	٠,٠٠١	٢١,٨٨٢	٥	٢	١٦,٩	٢١	٣٤,٤	٦٢	٢٠,٨	٥	لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
٠,٢٧٧	٠,٠٠١	٣٠,٥٩٨	١٢,٥	٥	٣٨,٧	٤٨	٥٤,٤	٩٨	٢٠,٨	٥	تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
٠,٢٧٥	٠,٠٠١	٣٠,٠٢٩	١٢,٥	٥	٣٧,٩	٤٧	٥٣,٩	٩٧	٢٠,٨	٥	تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت, حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١ , بينما لم يكن بينهم فروق في لقضاء وقت الفراغ و لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

مما سبق يتضح تحقق جزئي للفرض الاول.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المواقع الاعلانية على الإنترنت وإتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت .

جدول (٧٨) يوضح العلاقة بين كثافة مشاهدة مواقع الاعلانية على الإنترنت وتفضيل السلع والخدمات المعلن عنها غير تلك المواقع

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة مواقع الاعلانية على الانترنت	٣,٨	٠,٩٨٣	* * ٠,٤٨٤	طردى	متوسط	٠,٠١
اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت	٤٠,٥	٩,٧٢٠				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين كثافة مشاهدة مواقع الاعلانية على الانترنت و اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت, حيث كانت ($r > ٠,٣ > ٠,٧$) وهي عند مستوى ٠,٠١. ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كليا.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأشكال الاعلانية المفضل متابعتها على شبكة الإنترنت وذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- التخصص - المستوى الاقتصادي)

٣(أ)- الفروق بين الذكور والاناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعتها الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (١١) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والاناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعتها الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

النوع	ذكور		إناث		إجمالي		مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	
الفواصل	٦٤	٢٩,١	٦٤	٤٣,٢	١٢٨	٣٤,٨	٠,٠٠١
(البانر) الشريط الاعلاني	٢٨	١٧,٧	١٢	٨,١	٤٠	١٠,٩	
الدعاية	١٠٨	٤٩,١	٥٢	٣٥,١	١٦٠	٤٣,٥	
البريد الالكتروني	١٢	٥,٥	٤	٢,٧	١٦	٤,٣	
النوافذ	٨	٣,٦	١٦	١٠,٨	٢٤	٦,٥	
الجملة	٢٢٠	١٠٠	١٤٨	١٠٠	٣٦٨	١٠٠	

معامل التوافق = ٠,٢٢٣

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ١٩,٣١٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ . . .

٣(ب)- الفروق بين الفئات العمرية في الأشكال الإعلانية المفضلة على شبكة الإنترنت :

جدول (١٢) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الفئات العمرية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

مستوى معنوية د ح ١٢	كا	من ٢٢-٢٤ سنة		من ٢١-٢٢ سنة		من ٢٠-٢١ سنة		من ١٩-٢٠ سنة		السن الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	١٦٧,٦٥ ٢	٣٥,٧	٤٠	٤٧,١	٦٤	٢٥	٢٤	٠	٠	الفواصل
		١٤,٣	١٦	١٧,٦	٢٤	٠	٠	٠	٠	(البانر) الشريط الاعلاني
		٥٠	٥٦	١٧,٦	٢٤	٥٨,٣	٥٦	١٠٠	٢٤	الدعاية
		٠	٠	٠	٠	١٦,٧	١٦	٠	٠	البريد الالكتروني
		٠	٠	١٧,٦	٢٤	٠	٠	٠	٠	النوافذ
		١٠٠	١١٢	١٠٠	١٣٦	١٠٠	٩٦	١٠٠	٢٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٥٥٩

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ١٦٧,٦٥٢ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ . . .

٣(ج) - الفروق بين الكليات العلمية والكليات الانسانية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (١١) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الكليات العلمية والكليات الانسانية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

مستوى المعنوية د ح ٤	كا	إجمالي		انسانية		عملية		الكليات الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٨٦,٤٠٠	٣٤,٨	١٢٨	٣٤,٨	٦٤	٣٤,٨	٦٤	الفواصل
		١٠,٩	٤٠	٠	٠	٢١,٧	٤٠	(البانر) الشريط الاعلاني
		٤٣,٥	١٦٠	٥٢,٢	٩٦	٣٤,٨	٦٤	الدعاية
		٤,٣	١٦	٠	٠	٨,٧	١٦	البريد الالكتروني
		٦,٥	٢٤	١٣	٢٤	٠	٠	النوافذ
		١٠٠	٣٦٨	١٠٠	١٨٤	١٠٠	١٨٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٤٣٦

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العلمية والكليات الانسانية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ٨٦,٤٠٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ .

٣(د) - الفروق بين المستوى الاقتصادي في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت:

جدول (١٢) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المستوى الاقتصادي في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت

مستوى معنوية د ح ١٢	كا	مرتفع جدا		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٢٠٨,٦٩ ٨	٠	٠	٢٩	٣٦	٣٧,٨	٦٨	١٠٠	٢٤	الفواصل
		٠	٠	١٧,٧	٢٢	١٠	١٨	٠	٠	(البانر) الشريط الاعلاني
		٦٠	٢٤	٤٧,٦	٥٩	٤٢,٨	٧٧	٠	٠	الدعاية
		٤٠	١٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	البريد الالكتروني
		٠	٠	٥,٦	٧	٩,٤	١٧	٠	٠	النوافذ
		١٠٠	٤٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٨٠	١٠٠	٢٤	الجملة

معامل التوافق = ٠,٦٠٢

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت, حيث كانت قيمة كا = ٢٠٨,٦٩٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١
 مما سبق يتضح تحقق جزئي للفرض الثالث.
 ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة اعلانات الانترنت و مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية.

جدول (٨٩) يوضح العلاقة بين كثافة مشاهدة اعلانات الانترنت و مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة مشاهدة اعلانات الانترنت	٣,٨	٠,٩٨٣	**٠,٢٦١	طردي	ضعيف	٠,٠١
مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية	٢٨,٦	٦,١٨٨				

يتضح من الجدول السابق :
 - وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة مشاهدة اعلانات الانترنت و مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية, حيث كانت (ر > ٠,٣) وهي عند مستوى ٠,٠١
 ومما سبق يتضح تحقق الفرض الرابع كليا.
 ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات وذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- الجنسية- التخصص - المستوى الاقتصادي)
 ٥(أ)- الفروق بين الذكور والاناث في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات:
 جدول (٩٠) يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والاناث في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات

النوع	ذكور(ن=٢٢٠)		إناث(ن=١٤٨)		ت	الدلالة
	ع	م	ع	م		
نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات	٢,٩	٢,٧٠٦	٢,٤	٢,١٥٧	٢,١٥٠	٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لديهم لصالح الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

٥(ب)- الفروق بين الفئات العمرية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات:

جدول (٩٢) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات باختلاف الفئات العمرية

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
٠,٠٠١	١٩,٦٢١	١٠٧,٤٧٩	٣	٣٢٢,٤٣٨	بين مجموعات	نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات
		٥,٤٧٨	٣٦٤	١٩٩٣,٨٦٤	داخل	
			٣٦٧	٢٣١٦,٣٠٢	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٠١ .

جدول (٩١) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية للفئات العمرية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات

الفئات العمرية	ن	متوسط	انحراف معياري	من ١٩- ٢٠ عام	من ٢٠- ٢١ عام	من ٢١- ٢٢ عام	من ٢٢- ٢٤ عام
نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات	٢٤	١,٤	١,٢٧٩		٠,٥٣٦٨-	*٢,٢٠٨٣-	*٢,٦٤٢٩-
	٩٦	٢,٦	٢,٠٧١		*٠,٦٧١٦		*١,٤٣٤٥-
	١٣٦	١,٩	١,٢٠٢				*٢,١٠٦١-
	١١٢	٤,٠	٣,٤٩٢				
جملة	٣٦٨	٢,٧	٢,٥١٢				

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من ١٩- ٢٠ سنة وأفراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠- ٢١ سنة في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح أفراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠- ٢١ سنة عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة بالفئة العمرية من ١٩-٢٠ سنة و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٢-٢٤ سنة في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٢-٢٤ سنة عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠-٢١ سنة و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢١-٢٢ سنة في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠-٢١ سنة عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠-٢١ سنة و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٢-٢٤ سنة في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٢-٢٤ سنة عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة بالفئة العمرية من ٢١-٢٢ سنة و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٢-٢٤ سنة في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح و افراد العينة بالفئة العمرية من ٢٢-٢٤ سنة عند مستوى ٠,٠٥ .

٥(ج)- الفروق بين المبحوثين بكليات العلوم الانسانية والعلوم الطبيعية في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات:

جدول (٩٣) يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات العاملين بكليات العلوم الانسانية والعلوم الطبيعية في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات

الدالة د.ح ٣٦٦	ت	الكليات الانسانية (ن=١٨٤)		الكليات العملية (ن=١٨٤)		التخصص المتغير
		ع	م	ع	م	

يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين بكليات العلوم الانسانية والعلوم الطبيعية في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات, حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٥(د)- الفروق بين المستويات الاقتصادية في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات:

جدول (٩٥) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات باختلاف المستوى الاقتصادي

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
٠,٠٠١	٦,٧٨٥	٤٠,٨٩١	٣	١٢٢,٦٧٣	بين مجموعات	نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات
		٦,٠٢٦	٣٦٤	٢١٩٣,٦٢٩	داخل	
			٣٦٧	٢٣١٦,٣٠٢	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاقتصادي في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات, حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٠١.

جدول (٩٦) وضح اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية للمستويات الاقتصادية في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات

الوظائف	ن	متوسط	انحراف معياري	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات	٢٤	١,٢	٠,٦٣٧		١,٩٢٢٢-*	١,٠٦٧٢-	٢,٠٨٣٣-*
	١٨٠	٣,١	٢,٧٤٣			٠,٨٥٥٠*	٠,١٦١١-
	١٢٤	٢,٢	٢,١٨٧				١,٠١٦١-*
	٤٠	٣,٣	٢,٥٢٩				
	٣٦٨	٢,٧	٢,٥١٢				

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض و افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المنخفض و افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من إستخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط و افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من إستخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المتوسط عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع و افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب السعودي من إستخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات لصالح افراد العينة ذو المستوى الاقتصادي المرتفع جدا عند مستوى ٠,٠٥ .

مما سبق يتضح تحقق الفرض الخامس جزئيا.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أبرزها مايلي :

-أجاب ٩٢% من عينة المبحوثين من الشباب أنهم يتابعون إعلانات الإنترنت مقابل ٨% لا يتابعون هذه الإعلانات , كما إتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور و الإناث في مدى مشاهدة هذه الإعلانات .

- أن نسبة ٦٩,٦% من أفراد العينة يتعرضوا لإعلانات الإنترنت لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق , ونسبة ٥٦,٨% منهم يتعرضوا لها من أجل التسلية و الترفية , ٤٤,٦% منهم يتعرضوا لها لقضاء وقت الفراغ , كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين و أسباب تعرضهم لإعلانات الإنترنت حيث كانت قيمة كاسبر دالة عند مستوى أقل من ٥٠,٠ .

- أكدت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور و الإناث في أسباب تعرضهم لإعلانات الإنترنت , حيث كانت قيمة كاسبر غير دالة عند مستوى ٥٠,٠ .

- أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات الإقتصادية في أسباب تعرضهم لإعلانات الإنترنت , حيث كانت قيمة كاسبر داله عند مستوى ٠,٠١ .

- توصلت النتائج إلى أ، ٣٧% من إجمالي أفراد العينة يفضلو التعرض لإعلانات الإنترنت أيام العطلات الصيفية , ونسبة ٣٠,٤% يفضلون التعرض لها خلال شهر رمضان , ونسبة ٢٦,١% منهم يفضلون التعرض لها أيام الإجازات .

- ذكر أفراد العينة أن من أهم أسباب إعجابهم في تصفحهم لإعلانات الإنترنت هو مضمون الإعلانات على نجوم مشهورين بنسبة ٥٥,٤% .

- وصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ٦٢% من أفراد العينة يقضون يوماً في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية لمدة أقل من ساعة ونسبة ٢٨,٣% منهم يقضوا أكثر من ساعة لأقل من ساعتين ونسبة ٤,٣% يقضوا من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات , كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في متابعة الاعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوماً حيث كانت قيمة كاسبر ١٧,٢ وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- أكدت نتائج الدراسة أن أكثر قنوات التواصل الإجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت هو اليوتيوب وجاء ذلك بنسبة ٢٨,١ % ثم السناشات بنسبة ٢١,٧ % مع وجود فروق دلالة إحصائية بين أكثر قنوات التواصل الإجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على الإنترنت و المبحوثين حيث كانت قيمة كا^٢ ٧٢,١ وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن من أهم دوافع تعرض الشباب السعودي لتصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت هو معرفة التخفيضات المقدمة على السلع والخدمات ، ثم دافع توفير الوقت والجهد ثم مدى مناسبة اسعار المنتجات التي تقدمها هذه الإعلانات . كما اتضح ايضا وجود فروق في دوافع تصفح الإعلانات في المواقع الإعلانية لدى المبحوثين حيث كانت قيمة كا^٢ دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- اكد ٢٠,١ % من أفراد العينة أن من أكثر نوعية السلع والخدمات التي يفضلها المبحوثين في متابعتهم الإعلانات على الإنترنت هو متابعة الألعاب الإلكترونية ، ثم متابعة أسعار الملابس ، ثم خدمات التليفون المحمول ، ثم أنواع السيارات ، ثم أنواع السلع الغذائية ، ثم مستحضرات التجميل ، كما إتضح وجود فروق دالة إحصائية بين نوعية السلع والخدمات المعطن عنها عبر إعلانات الإنترنت والخصائص الديموغرافية للمبحوثين حيث بلغت قيمة كا^٢ ٦٤,٩ وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- جاءت الدعاية عن السلع والخدمات في مقدمة الأشكال الإعلامية التي يفضل متابعتها المبحوثين للإعلانات عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة ٤٣,٩ % ثم جاءت الفواصل الإعلامية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤,٨ % ثم الشريط الإعلاني في الترتيب الثالث بنسبة ١٠,٩ % ثم النوافذ في الترتيب الرابع بنسبة ٦,٥ % . كما أثبتت النتائج في هذا المجال عن فروق دالة إحصائية بين الأشكال الإعلانية التي يفضل متابعتها المبحوثين من خلال شبكة الإنترنت وخصائصهم الديموغرافية حيث بلغت قيمة ١٣٥,٤ % وهي دائمة عند مستوى ٠,٠١ .

- بخصوص العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيل المبحوثين لموقع إعلاني مختص عبر الإنترنت جاء سهولة استخدام الموقع في مقدمة هذه العوامل وذلك بنسبة ٧٣,٩ % ثم جاذبية الموقع في الترتيب الثاني بنسبة ٤١,٨ % ثم تحديث محتوى الموقع الإعلاني بإستمرار في الترتيب الثالث ١٩,٨ % ثم عمق المعالجة الإعلامية في الترتيب الرابع بنسبة ١٦,٦ % ثم حسن توظيف عنصر الصوت والصورة في الاعلان بنسبة ١٤,٧ %

- أجاب ٥٦,٥% من عينة الشباب السعودي بأن الإعلان الذي يقدم معلومات كافية عن السلع والخدمات يأتي في مقدمة مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت، ثم جاء في الترتيب الثاني بنسبة ٤٥,٧% الإعلان الذي يقدم تسهيلات في عملية الدفع وتوصيل السلعة إلى المستهلك، ثم الإعلان الذي يقدم طريقة استخدام السلعة المعلن عنها في الترتيب الثالث بنسبة ٢٦,١% ثم الإعلان الذي يقدم أو يستخدم مؤثرات صوتية وحركية يجذب بها إنتباه الجمهور بنسبة ١٩,٦%. كما يتضح وجود فروق دائمة إحصائية بين المبحوثين في استجابتهم عن مميزات الإعلان الجيد الذي يقدم عبر الإنترنت حيث كانت قيمة كاً دائمة عن كل مستوى ٠,٠١ .

- أثبتت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في اتجاهات الشباب السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) دائمة عن مستوى ٠,٠١ .

- وجود فروق دائمة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بإختلاف المستويات الاقتصادية في إتجاهات شباب المستهلكين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت حيث كانت قيمة (ف) غير دائمة عند مستوى ٠,٠٥ .

-أكدت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث فيما يتعلق بمميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية لصالح الإناث حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ .

-أثبتت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الدرجات أفراد باختلاف المستويات الاقتصادية في مميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية حيث كانت (ف) غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

-لوحظ أن نسبة ٣٠,٢% من أفراد العينة للشباب السعودي يتقون بدرجة كبيرة في إعتماهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية، ونسبة ٦٩,٤% منهم يروا أنهم يتقوا فيها بدرجة متوسطة. كما إتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة الشباب السعودي في إعتماهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية. حيث كانت قيمة كاً = ٦١,٣ وهي دالة عند مستوي ٠,٠١ .

- جاء تصفح الإعلانات عبر الإنترنت وقدرة هذه الإعلانات في توضيح شرح مزايا السلعة في أكثر من زاوية في مقدمة نوعية الإشباع المتحققة لدى الشاب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت وذلك بنسبة ٤٦,٥% من إجمالي إجابات المبحوثين . في حين جاء أن الإعلانات عبر الإنترنت تساعد المبحوثين في إعطائهم تفاصيل كثيرة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ٤٣,٢% بينما جاء

أن تصفح الإعلانات عبر الإنترنت تساهم في عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع الإعلانية في الترتيب الثالث بنسبة ٣٥,٦% ثم في الترتيب الرابع أن الإعلانات عبر الإنترنت تساعد المبحوثين في تخفيف إجاباتهم نحو أي تساؤلات متعلقة بترويج السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ثم مساهمة الإعلانات عبر الإنترنت في توفير مزايا خاصة بالخصومات أو الهدايا التي يحصل عليها المبحوثين. ثم قدرة المواقع الإعلانية عبر شبكة الإنترنت في حصولي على السلع و الخدمات التي تتفق مع ميولي ورغباتي. كما إتضح وجود فروق دالة إحصائياً في توعية الإشباعة المتحققة لدى الشباب السعودي عبر استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ .

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين كثافة مشاهدة المواقع الإعلانية على الإنترنت واتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو هذه المواقع.

- أكدت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للشباب الجامعي السعودي في تفضيلهم للأشكال الإعلانية التي يفضلون متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا^٢ ١٦٧,٥ وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات العملية و الكليات الإنسانية لدى الشباب الجامعي السعودي في تفضيلهم للأشكال الإعلانية من خلال شبكة الإنترنت، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٨٦,٤ وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية في تفضيلهم للأشكال الإعلانية من خلال شبكة الإنترنت حيث بلغت قيمة كا^٢ = ٢٠٨,٦ وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور و الإناث في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع و الخدمات المعلن عنها لديهم لصالح الذكور حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في نوعية الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات حيث كان قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين لكليات العلوم الإنسانية و العلوم الطبيعية في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠,٠٥ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الإقتصادي في نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب الجامعي السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق للسلع والخدمات، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,١٠ .

التوصيات

يوصي الباحث من خلال نتائج الدراسة مايلي :

- ضرورة الإهتمام بمواقع الشبكات الإجتماعية والإستفادة منها في جميع النواحي وخاصة الإعلان الإلكتروني و السلع و الخدمات التي تهتم الشباب .
- يجب تحسين نوعية الخدمات و السلع المقدمة للمعلنين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية .
- ينبغي ضرورة الإهتمام اكثر بترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت.
- يوصي الباحث بوضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان وذلك بما يتناسب مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة .
- يجب تحسين مزايا السلع و الخدمات المقدمة للشركات المعلنه مما يزيد من ثقة الشباب السعودي الجامعي بهذه الإعلانات .
- توصى الدراسة بتعزيز الإهتمام أكثر بالمعلنين ، وتمكين إقبالهم بشكل أكبر على هذه المواقع حتى يتم الإقتناع بخدمات مواقع الشبكات الإجتماعية .
- يرى الباحث بأن الإهتمام وتفعيل أكثر للتسويق الإلكتروني، وتطويره بشكل أفضل حتى يصبح ذو جماهيرية ومصداقية عالية .
- توصى الدراسة بتفعيل دور التجارة الإلكترونية بشكل أكبر ، لأنها تساعد في إنتشار الإعلان بشكل أكبر ومن ثم يتيح للإعلان تقديمه للسلع و الخدمات للشباب السعودي .
- توصي الدراسة بضرورة الإستفادة من الشبكات الإجتماعية من قبل المعلنين في حث وإقناع الشباب السعودي بأهمية إقتناء السلع و الخدمات المختلفة المعلن عنها .

ملاحق الدراسة

إستمارة إستبيان

إستخدام الشباب الجامعي السعودي للإعلانات على شبكة الإنترنت

وعلاقته بترويج السلع و الخدمات

إعداد الطالب / بندر عبد المحسن البركاتي

إشراف

أ . د / محمد علي غريب

أستاذ الإعلام بجامعة أم القرى

١٤٣٩هـ / م 2018

بيانات هذه الإستمارة سرية ولاتستخدم إلا في أغراض الدراسات العليا فقط

أولاً : البيانات الشخصية للمبحوثين .

١- النوع

- ذكور
- إناث

٢- التخصص الدراسي

- كليات علمية
- كليات إنسانية

٣- السن

- ١٩-٢٠
- ٢٠-٢١
- ٢١-٢٢
- ٢٢-٢٤

٤- المستوى الإقتصادي

- منخفض
- متوسط
- مرتفع
- مرتفع جدا

ثانيا : التساؤلات المتعلقة بمشاهدة المبحوثين للإعلانات على شبكة الإنترنت .

٥- هل تشاهد إعلانات الإنترنت ؟

- نعم
- أحيانا
- لا

٦- ما أسباب تعرضك لإعلانات الإنترنت ؟

- للتسلية و الترفية .
- لقضاء وقت الفراغ .
- لمتابعة المنتجات و السلع الجديدة في السوق .
- لأن الإعلانات بالإنترنت تقدم بشكل جذاب .
- للحصول على معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
- لأنها توضح طرق إستعمال السلع و الخدمات .
- تعرض مميزات السلع و الخدمات المعلن عنها .
- تستخدم شخصيات مشهورة في تقديم إعلاناتها .
- أخرى تذكر .

٧- ما الأيام التي تفضل التعرض فيها لإعلانات الإنترنت ؟

- الأعياد .
- العطلات الصيفية .
- الإجازات .
- خلال شهر رمضان .
- أخرى تذكر .

٨- ما الذي يعجبك في الإعلانات التي تتصفحها في الإنترنت ؟

- طريقة تصميم الإعلان .
- إستخدام الإعلانات لنجوم رياضيين .
- إستخدام الإعلانات لفنانين مشهورين .
- مضمون الإعلان .
- الحركة الموجودة في الإعلان .
- إستخدام الإعلانات لألوان مختلفة .
- إستخدام الإعلانات للمؤثرات الصوتية .
- أخرى تذكر .

٩- ماعدد الساعات التي تقضيها في متابعة الإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة يوميا ؟

- أقل من ساعة .
- أكثر من ساعة لأقل من ساعتين .
- أكثر من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات .
- ثلاث ساعات فأكثر .

١٠- ما أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب السعودي متابعة الإعلانات من خلالها على

الإنترنت؟

- الفيس بوك .
- تويتر .
- الانستجرام .
- يوتيوب .
- سناب تشات .
- مواقع الاعلانات المتخصصة .
- أخرى تذكر .

١١- ما دوافع تصفحك للإعلانات في المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت ؟

- توفير الوقت و الجهد الذي يضيع في التسوق .
- لمعرفة التخفيضات المقدمة على السلع و الخدمات .
- أسعار المنتجات المقدمة بها تناسبي .
- تلبية إحتياجات معرفة كل ما هو جديد من السلع و الخدمات المعلن عنها .
- لإكتساب معلومات عن السلع و الخدمات المعلن عنها .
- تتيح للحصول على بعض السلع و الخدمات بسرعة .
- أخرى تذكر .

١٢- ما أسباب عدم استخدامك للإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت ؟

- عدم وجود لدي كمبيوتر متصل بالإنترنت .
- صعوبة القراءة على شاشة التلفون .
- تعلن عن سلع وخدمات لاتهمني .
- تعطلني عن متابعة وسائل الإعلام الأخرى .
- صعوبات مادية ترتبط بتكلفة الإنترنت وتكاليف شخصية .
- عدم الإهتمام بمتابعة الشراء عبر الإنترنت .
- إرتفاع أسعار السلع المعلن عنها .
- الشراء عبر الإنترنت يحد من متعة التسوق و التجوال في المتاجر .

١٣- ما نوعية السلع و الخدمات المفضلة لديك عند متابعة الإعلانات على المواقع الإعلانية المتخصصة على شبكة الإنترنت؟

- الملابس .
- خدمات التلفون المحمول .
- مستحضرات التجميل .
- الأدوات الكهربائية .
- الألعاب الإلكترونية .
- السلع الغذائية بأنواعها .
- أنواع السيارات .
- أخرى تذكر .

١٤- ما الأشكال الإعلانية التي تفضل متابعة الإعلانات من خلالها على شبكة الإنترنت ؟

- الفواصل .
- البانر (الشريط الإعلاني) .
- الدعاية .
- البريد الإلكتروني .
- النوافذ .

١٥ - ما العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في تفضيلك لموقع إعلاني متخصص ؟

- جاذبية الموقع .
- سهولة إستخدام الموقع .
- عمق الموقع في المعالجة الإعلانية و تقديم خدمات شاملة .
- حسن توظيف ملفات الصوت و الصورة .
- الفورية وتحديث محتوى الموقع الإعلاني بإستمرار .
- الموضوعية و الحياد التي يلتزم بها الموقع في تقديمه لإعلانات السلع و الخدمات .
- سهولة إستخدام خدمات الأرشيف و البحث المتاحة داخل الموقع .

١٦ - من وجهة نظرك ما مميزات الإعلان الجيد على الإنترنت ؟

- الإعلان الذي يقدم لك معلومات كافية عن السلع و الخدمات .
- الإعلان الذي يقدم تسهيلات في الدفع و التواصل .
- الإعلان الذي يقدم طريقة إستعمال السلعة أو الخدمة .
- الإعلان الذي يقم عند شراء السلع أو الخدمات خصم أو عرض خاص .
- الإعلان الذي يستخدم مؤثرات صوتية و حركية يجذب بها إنتباه الجمهور .
- أخرى تذكر .

١٧ - فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعكس اتجاهات شباب المستهلكين السعوديين نحو المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت ودرجات الموافقة عليها . المطلوب تحديد درجة موافقتكم عليها من عدمه .

م	العباراة	الإتجاهات نحو درجة الموافقة			
		موافق جداً	موافق	غير موافق	معارض جداً
١	المواقع الإعلانية تسهل من عملية الشراء للسلعة أو الخدمة .				
٢	أشعر بالشك في صدق المعلومات الخاصة بإعلانات المواقع الإعلانية .				
٣	المواقع الإعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع رغباتي .				
٤	المواقع الإعلانية تعبر عن صورة حقيقية للمنتج المعلن عنه .				
٥	أثق في السلع و الخدمات المعلن عنها عبر المواقع الإعلانية .				
٦	لا تقدم المواقع الإعلانية أي ضمانات تحمي الجمهور إذا تعرض لخداع أو تضليل .				
٧	المواقع الإعلانية تحقق منفعة متبادلة بين المعلن و الجمهور.				
٨	جميع الإعلانات المقدمة عبر المواقع الإعلانية أفضل بكثير من المنتج الذي يقدم بالإسواق .				
٩	توجد مبالغة كبيرة من خلال المواقع الإعلانية في عرضها للمزايا للإعلانات التي تقدم من خلالها .				
١٠	المواقع الإعلانية تساعد على معرفتي بالماركات العالمية .				
١١	المواقع الإعلانية تستهدف الطبقات المعينة فقط.				
١٢	تشير المواقع الإعلانية طموح الشخص العادي ولا يستطيع تحقيقه .				

١٨- هناك بعض العبارات التي تعبر عن رأيك (رأي الشباب السعودي) نحو إعلانات الإنترنت و المطلوب منك أن تحدد موافقتك لها .

م	العبارة	درجة الموافقة		
		أوافق	محايد	لا أوافق
١	إعلانات الإنترنت غير مناسبة لطبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها .			
٢	إعلانات الإنترنت عبر المواقع الاعلانية طويلة ومملة.			
٣	إعلانات الإنترنت تجعل الناس تشتري حاجات ليست ضرورية .			
٤	إعلانات الإنترنت تقدم للجمهور من أجل إشباع رغباتهم.			
٥	إعلانات الإنترنت لا تتسم بالمصداقية و الثقة للجمهور.			
٦	إعلانات الإنترنت مجرد إعلانات تستهدف للتسلية و الترفية .			
٧	إعلانات الإنترنت عبر المواقع الاعلانية الإلكترونية أثر إفادة من الإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلان التقليدية .			
٨	الشخصيات المستخدمة في تقديم مضمون إعلانات الإنترنت مناسبة لنوعية السلع .			
٩	الرسالة الاعلانية عبر الإنترنت تحتوي على كافة المعلومات و البيانات التي أرغب في معرفتها من المنتج.			
١٠	تكرار عرض الإعلانات عبر الإنترنت يفيدني في معرفة مزايا المنتج و مكوناته و كيفية استخدامه .			
١١	ظهور شخصيات معروفة في إعلانات الإنترنت مثل (لاعب كرة , فنان مشهور) يزيد قناعتني بشراء السلع المعلن عنها .			
١٢	إعلانات المسابقات و الجوائز الخاصة في إعلانات الإنترنت تشجع على شراء السلع المعلن عنها بالرغم من عدم حاجتي إليها .			

١٩ - فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بمميزات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية إلى أي مدى تتفق مع هذه العبارات.

م	العبارة	درجة الموافقة		
		أوافق	محايد	غير موافق
١	يحقق الإعلان عبر الإنترنت قدر عال من السرية و الخصوصية للعملاء .			
٢	يوجد نوع من التفاعلية بين الجمهور و الإعلان عبر الإنترنت .			
٣	إنخفاض تكلفة الإعلان عبر المواقع الإلكترونية بالإنترنت .			
٤	ملائمة الإنترنت كوسيلة إعلانية لكافة الجماهير.			
٥	الإنترنت وسيلة إعلانية متاحة لمدة ٢٤ ساعة يومياً.			
٦	تواجد و تسويق السلع عبر الإنترنت يدعم الصورة الذهنية للشركة التي تسوق خدماتها .			
٧	الإعلان عبر الإنترنت يتيح توفير معلومات تفصيلية حول المنتج المعلن عنه .			
٨	زيادة الثقة و الإطمئنان و عدم الخوف من عمليات التحايل و الغش في حالة التسوق و الشراء عبر الإنترنت .			
٩	يزداد عدد مستخدمي الإنترنت من الشباب السعودي بصورة كبيرة في شرائهم السلع و الخدمات .			
١٠	توجد مرونة كبيرة في عملية التبديل أو التغيير لبعض السلع في حالة شرائها عبر إعلانات الإنترنت .			
١١	تصميم و إخراج الإعلان عبر الإنترنت يجذب الجمهور ويساعد في عملية تسويق السلع والخدمات المعلن عنها .			
١٢	سهولة قياس رد فعل الشباب السعودي نحو المنتج المعلن عنه من خلال إعلانات الإنترنت .			
١٣	الحصول على الهدايا و جوائز قيمة من خلال المسابقات عبر إعلانات الإنترنت أكثر من وسائل الإعلام الأخرى .			

٢٠- ما درجة ثقة الشباب السعودي في اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة إعلانية ؟

- يثق بدرجة كبيرة .
- يثق بدرجة متوسطة .
- يثق بدرجة ضعيفة .

٢١- ما نوعية الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدامه للإعلان عبر الإنترنت في التسويق

للسلع

والخدمات؟

- تحقق الإعلانات عبر الإنترنت تصوير السلعة من أكثر من زاوية كتوضيح مزاياها .
- تساعد الإعلانات عبر الإنترنت على إعطاء تفاصيل كثيرة عن السلعة المعلن عنها .
- تحقق الإعلانات عبر الإنترنت لي مجموعة من الإجابات حول أي تساؤل لي عن السلع .
- تمكني الإعلانات عبر الإنترنت من عملية تسهيل إجراءات الشراء من خلال المواقع .
- تساهم الإعلانات عبر الإنترنت بتوفير مزايا خاصة بالخصومات و الهدايا من خلال الإعلانات بها .
- تقدم لي معلومات خاصة بكيفية استخدام و إستعمال السلع المعلن عنها .
- تساهم الإعلانات عبر الإنترنت من خلال مزاياها زيادة درجة إستخدامي لهذه المواقع .
- المواقع الإعلانية تساعد في الحصول على المنتجات التي تتفق مع ميولي ورغباتي .
- تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت الطمأنينة و الثقة في عملية شراء السلع المعلن عنها .
- تقدم لي الإعلانات عبر الإنترنت ميزة التخلص من الملل و قضاء وقت الفراغ في عملية الشراء .

أسماء السادة الدكاترة المحكمين لإستمارة الإستبيان وهم :

أ	الإسم	الوظيفية
١	أ.د/عبد العزيز السيد عبد العزيز	عميد كلية الإعلام و الإتصال بجامعة جنوب الوادي القاهرة
٢	أ.د/ همت حسن عبد المجيد	أستاذ العلاقات العامة و الإعلان بجامعة البحرين الأهلية
٣	أ.د/ رزق سعد	أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام بجامعة مصر الدولية للعلوم والإتصال
٤	د. وديع العززي	أستاذ مشارك بقسم الإعلام جامعة أم القرى
٥	د. هيثم يوسف يونس	أستاذ مشارك العلاقات العامة بجامعة الملك سعود
٦	د. أحمد منصور هبية	أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى
٧	د. إسلام أحمد عثمان	أستاذ مساعد العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود

المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أدريس الورداني ، اتجاهات السباب الاردني نحو إعلانات الإنترنت ، دراسة مقارنة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر بكلية العلوم الانسانية ، جامعة عمان ، مايو ، ٢٠١٠ .
- ٢- ثامر عبد اللطيف ، الأساليب التفاعلية كقوة مؤثرة في تصميم الإعلان ، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، مجلة علوم وفنون ، المجلد (١٩) ، إبريل ٢٠٠٧ ، ص ١٧٣
- ٣- حصة الخيال ، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسويق عبر شبكة المعلومات الدولية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، ٢٠٠٢ .
- ٤- خالد شاكر جاوين ، قوانين وأختلاف الإعلان عبر الانترنت ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع ، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠٣ ، ص ١٩١ .
- ٥- سامي طابع ، بحوث الاعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٧ .
- ٦- سلوى العوادلى ، التسويق الإلكتروني في مصر ، المجلة العربية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد السابع العشر ، ٢٠٠٩ .
- ٧- سمير محمد حسين ، الإعلان ، القاهرة ، الأنجلو العربية ، ١٩٩٩ .
- ٨- سها علي البطراوي ، إستخدام شبكة المعلومات "الإنترنت كوسيلة إعلامية" ، دراسة مقارنة على عينة من الشركات العربية و الدولية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٦ .
- ٩- شيماء عبدالناصر الشيخ ، تعميم و تحرير الإعلان الإلكتروني ، دراسة مقارنة بين مواقع الإعلانات الإلكترونية العربية و الأمريكية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة طنطا ، كلية الاداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٤ .
- ١٠- طلعت أسعد عبدالحميد ، التسويق و الاعلان ، كيف تضع رسالة إعلانية ، مجلة بحوث الأم ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٩٢ يناير ٤٠٠٤ ، ص ٣٥ .
- ١١- علي أحمد الطراح ، المشكلات الشخصية و المجتمعية للشباب ، الكويت ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، ٢٠٠٣ .
- ١٢- عبد الملك دومانى ، الوظيفة الإعلانية لشبكة الإنترنت ، بيروت ، دار الراتب الجامعية ، ٢٠٠١ .
- ١٣- لبنى أحمد البيلى ، العلاقة بين فاعلية الواقع التسويقية عبر الانترنت و الإتجاه نحو المنتجات المعلن عنها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ٢٠١٥ .

- ١٤- محمد إبراهيم ، الإتصال الترويجي (بيروت ، دار العلم الإعلامية ، ٢٠٠٦) .
- ١٥- محمد البرموش إبراهيم ، الإتصال الترويجي ، بيروت ، دار العلم الإعلامية ، ٢٠٠٦ .
- ١٦- محمد الوفاي ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو العربية ، ٢٠٠٣ .
- ١٧- محمد منير حجاب ، اساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٠ .
- ١٨- محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الإتصال و نظريات التأثير ، (الدار العالمية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٨) ،
- ١٩- مروة محمد شبل عجيز ، تعميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت و أثره على تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات ، دراسة تجريبية على عينه من طلاب الجامعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٩ .
- ٢٠- مروة محمد شبل عجيز ، الإعلان الإلكتروني في المواقع العربية و الأجنبية على شبكة الإنترنت ، دراسة تحليلية و ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القوقية ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٥ .
- ٢١- منى الحديدي ، الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩ .
- ٢٢- مؤتمر الجمعية الدولية للإعلان ، قضايا تهتم صناع الإعلان في عصر ثورة الإتصالات ، التسويقية والإعلان ، العدد التاسع ، السنة الثانية، سبتمبر، ٢٠٠٢ ، ص ١٥ .
- ٢٣- ميرفت الطرابيشي ، العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت ، مجلة كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، العدد السادس ، ١٩٩٩ .
- ٢٤- نادية يوسف بيومي ، الإعلان الإلكتروني في عصر العولمة ، الأردن ، دار المستقبل للنشر للتوزيع ، ٢٠٠٣ .
- ٢٥- وفاء صلاح عبدالرحمن ، أثر الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين ، مجلة بحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٢٣٥ ، نوفمبر ٢٠١٧ ، ص ١٣٥ .
- ٢٦- يوسف أبو قاره ، مراكز التسويق عبر الإنترنت ، (عمان ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ٢٠٠٤) .

- 27- Brown Mark (2003) . Buying or Browsing : An Exploration of Shopping Orientation and Online Purchase Intention of Marketing. MCB University Press .Vol,37.no,11 .
- 28- Clagton Carg E. Obstructs of Electronic Marketing Journal of Advertising Research ,Vol,28 , New York , Macmillan . 2006 .
- 29- Constantinides, Efthymios. Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experiences. Internet Research, MCB University Press, Vol. 14, no.2. 2004 .
- 30- Gilbert J , Types OF Stores and Mall on The Web , Journal of Marketing Research , Vol , 29, NS . Jun\ Feb , 2005 .
- 31- Hairongli and John D.Leckenby “internet advertising formats and effectiveness “an invited Chapter for thermos and Schuman, October 2004, available at: <http://www.ciadvertising.org/studies> .
- 32- Jaywardene Chanaka. Personal Values Influences on E Shopping Attitude and Behavior . Internet Research ,Mc University Press ,Vol.14.no.2.2004.
- 33- Jaywardene Chanaka. An Investigation of Online Shopping Process . International Journal of Services Industry Management , MCB University Press ,Vol,14.no.5.2003.
- 34- Klabeek, D.L.HoFFimam, “internet Advertising and web use ” Key design Factors for customer, journal of family and consumes science, vol.88, no.44.P.132.
- 35- Monsuwe Tonita Perea Y , et,al. What Drives Consumers to Shop Online . International Journal of Services Industry Management ,MCB University Press Vol.15 no.1. 2004 .
- 36- Roberts M.L , Internet Marketing Integration Online and Offline Strategic , New York : Macraw , high light education , 2003 .
- 37- Sally j. Macmillan, “The role of internet Advertising in the life of the American youth” ahistorical analysis of internet advertising, proceeding of the 2010 conference of the American Academy of Advertising .
- 38- Sawanje Chansawal, “Banner advertising on the internet and perceptions of advertising practiouners” thesis submitted to California state university. Fresno, August, 2002 .
- 39- Shelly Roger and Esther Thorsom, “The interactive advertising model: How were perceive and process on line ads, Journal of interactive advertising vol. L, No. L. 2000.
- 40- Smith Alan D, and Rupp William T. Strategic Online Customer Decision Making Online Information Review, USA: MBC University Press, Vol.27 no.6 2003.

41- Tokwn and Weshiam, Memory For web advertisements: Exploring effects of animation, position and product involvement. Papez presented to the mass .communication ass citation (ICA) Washington Dc, May 2008

42- Wolin Lori D & Korgaonkar Praveen. Web Advertising Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior. Internet Research, Electronic Application and Policy. MCB University Press, Vol.13, no.5.2003.