

الإعلانات الالكترونية

وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

"دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط"

د/ عزة جلال عبدالله حسين *

مقدمة:

أصبحت الإعلانات الالكترونية احدى متطلبات العصر الحديث والتي معها فتح المجال للشركات والمؤسسات المختلفة ورجال الأعمال للترويج والإعلان عن منتجاتهم بسهولة عبر الإنترنت والوصول لملايين من المستخدمين من السلع والخدمات المعلن عنها في وقت قياسي مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، حيث أصبح الإعلان عبر شبكة الإنترنت من أهم العوامل التي تؤدي إلي نجاح التسويق للمنتج، بالإضافة إلى أن الجمهور بشكل عام وجمهور المراهقين بوجه خاص أصبح أكثر توجهها للمواد الالكترونية أكثر من المطبوعة.

وقد حظيت الإعلانات الإلكترونية منذ بداية ظهورها على شبكة الإنترنت حتى وقتنا الحالي باهتمام العديد من الباحثين والممارسين على حد سواء خاصة بعد أن سيطر الإعلان الصحفي والتلفزيوني على اهتمام هؤلاء الباحثين والممارسين طيلة السنوات الماضية، واستطاع أن يجد له طريقا بين الأنواع المختلفة للإعلان، فأصبحت الإعلانات الإلكترونية جزءا يتجزأ من سوق الإعلان العالمي.

وتتميز الإعلانات الالكترونية عن غيرها من وسائل الإعلان التقليدية منذ انتشار التجارة على الشبكة العنكبوتية بأنها في حالة تطور وتجدد دائم من حيث الشكل والمضمون وطريقة العرض وهذا التطور الدائم للإعلانات الالكترونية جعل جمهور المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات وأخر المستجدات بالنسبة للسلع والخدمات نظرا لما تتيحه تلك الإعلانات من التفاعلية مع الآخرين مما يتابعون تلك الإعلانات.

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام – كلية العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى

ومن هنا تتضح أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الإعلانات الإلكترونية في التأثير على الاتجاهات الشرائية للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط وخاصة ان جمهور المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية تقبل على الإعلانات الإلكترونية باعتبارها وسيلة إلكترونية حديثة مما يزيد من الاعتماد المتزايد عليه من قبل عينة الدراسة الحالية كمصدر لاتجاهاتهم الشرائية عن مختلف السلع والخدمات المععلن عنها.

مشكلة الدراسة:

في ظل تطور شبكة الإنترنت في المجالات الإعلانية المختلفة وتزايد أعداد المستخدمين لها من الجمهور بصفة عامة وجمهور المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية بصفة خاصة، ومع اتجاه وسعي الغالبية العظمي من الشركات والمؤسسات إلى الترويج عن منتجاتهم من خلال الإعلانات الإلكترونية وليس فقط الإعلان وإنما السعي كذلك إلى كسب المزيد من المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية مما يجعل هناك تأثير من قبل الإعلانات الإلكترونية علي الاتجاهات الشرائية للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط عينة الدراسة.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في معرفة: ما أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمراهقين؟

أهمية الدراسة:

1- تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها من أوائل الدراسات التي تركز على أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمراهقين حيث هناك ندرة في الدراسات السابقة في حدود ما اطلعت عليه الباحثة التي تناولت الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط.

2- ترجع أهمية الدراسة الحالية من الناحية الأكاديمية إلى أنها تربط ما بين الإعلانات الإلكترونية والتأثير على السلوك الشرائي للمراهقين.

- 3- ترجع أهمية الدراسة الحالية من أهمية العينة التي تم التطبيق عليها وهي المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية وخاصة في ظل ما تتميز به هذه المرحلة من تغير دائم في الاتجاهات والتي قد تؤثر بشكل أو بآخر على القرار الشرائي من خلال التعرض للإعلان الإلكتروني.
- 4- تكمن أهمية الدراسة لاشتمالها على متغيرات هامة وهي (الإعلانات الإلكترونية - والمراهقين - السلوك الشرائي).

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

- 1- التعرف على مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية من خلال تصفحهم للإنترنت.
- 2- معرفة معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية.
- 3- رصد أسباب تعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية.
- 4- معرفة الوسيلة التي يشاهد من خلالها المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية عند قيامهم باتخاذ قرار الشراء.
- 5- التعرف على مدى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط على الإعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها.
- 6- الكشف عن تأثير الإعلانات الإلكترونية على توجيه المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط لاتخاذ القرار الشرائي.

- 7- رصد العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.
- 8- معرفة مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط في الإعلانات الإلكترونية.
- 9- رصد أسباب ثقة في المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط في الإعلانات الإلكترونية.
- 10- التعرف على أسباب عدم ثقة المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط في الإعلانات الإلكترونية.
- 11- معرفة السلع والخدمات التي يقبل المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط على شرائها عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.
- 12- رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية.

الإطار النظري: مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعد هذا المدخل جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، ففي عام 1976م، قدم كل من ساندرا بول – روكيتش وملفين ديفلور أول إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، ويفترض المدخل أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، وأن هناك حالات يتزايد فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية وهي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع داخل المجتمع أو خارجه.

ويحدد هذا المدخل التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي⁽¹⁾

1- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effects والتي تتمثل فيما يلي:

- تجاوز مشكلة الغموض **Ambiguity**: ويحدث الغموض عندما يكون هناك نقص أو تضارب في المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام وبخاصة في الأحداث غير المتوقعة، مثل الكوارث؛ حيث تقدم وسائل الإعلام المعلومات غير مكتملة، ويعرف الجمهور بوقوع الحدث، لكنهم لا يعرفون ماذا يعني؟ ولا كيف يفسرونه؟ ويتم إزالة الغموض بما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.
 - تشكيل الاتجاهات **Attitude Formation**: تسهم وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا والأحداث، مثل: أزمات الطاقة، والمشكلات البيئية والفساد السياسي، وتلعب العمليات الانتقائية دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات.
 - ترتيب الأولويات **Agenda-Setting**: تلعب وسائل الإعلام دوراً في ترتيب أجندة الجمهور نحو الموضوعات والقضايا المطروحة.
 - اتساع المعتقدات **Enlargement**: حينما يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام تزيد معتقداتهم ومعارفهم عن الناس والأماكن وغيرهم، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات، مثل: الأسرة، الدين، السياسة، وهكذا.
 - القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح القيم، مثل: الأمانة، الحرية، المساواة... وغيرها.
- ## 2- التأثيرات الوجدانية: Affective effects تشير التأثيرات الوجدانية إلى المشاعر والعواطف، التي ترتبط بالحب والكراهية، وتتمثل التأثيرات الوجدانية فيما يلي:
- الفتور العاطفي أو الحساسية **Desensitization**: هناك فرض يرى أن كثرة التعرض لموضوعات العنف في وسائل الإعلام يقلل من الرغبة في مساعدة الآخرين.

• **الخوف والقلق Fear And Anxiety:** على سبيل المثال، ربما يؤدي التعرض الكثيف للدراما التي تصور العنف في مدينة ما، وإلى خوف الناس وقلقهم من الإقامة في هذه المدينة.

• **التأثير الأخلاقي والاعترا ب Morale And Alienation:** في المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسة، فإنها تؤثر في المستوى الأخلاقي والاعترا ب لدي أفراد المجتمع.

3- التأثيرات السلوكية: Behavioral Effects وهي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، ومن بين التأثيرات السلوكية العديدة لوسائل الإعلام ركز "ديفلير" على التنشيط Activation، وعدم التنشيط Deactivation، والتنشيط يعني: قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية.

ويقوم مدخل الاعتماد على عدة افتراضات رئيسية هي:

- تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في المجالات المختلفة، حيث أنه كلما زادت درجة عدم استقرار المجتمع كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لعدم وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات.

- تؤثر طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور على الاختلاف في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام. (2)

ويتميز مدخل الاعتماد بعدة مزايا منها إنه يقوم على عدة تأثيرات محتملة لوسائل الإعلام على المجتمع أو الجمهور، بالإضافة لوجود مجموعة متغيرات تسبب حدوث الظاهرة، لكن توجد في هذا المدخل عدة نقاط أهمها إنه يوحي بأن وسائل الإعلام هي: المصدر الأقوى الذي يوفر الاحتياجات للجمهور حيث إنها وسائل مهيمنة على المجتمع وهو وضع غير واقعي في كل الظروف. (3)

وقد صُنِفَ المدخل ضمن المداخل المتميزة للأسباب التالية : تضمنها لعناصر من علمي الاجتماع والنفس ومنها : دوافع الاعتماد على وسائل

الإعلام، تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة الاجتماعية المختلفة، جمعها لمزايا مدخل الاستخدامات والإشباع من ناحية ونظريات التأثير التقليدية من ناحية أخرى، حيث يحاول المدخل فهم العلاقات المتبادلة بين الجمهور والإعلام ويحاول الإجابة على سؤال ما هي الأهداف التي يتابع لأجلها الجمهور وسائل الإعلام⁽⁴⁾ ومن هذه الأهداف الحصول على معلومات حول موضوع معين، الترفيه، التعلم، تنمية الأفكار، الاقتناع وتبنى مفهوم أو سلوك معين، وتقويم سلوك معين بهدف الوقاية من الوقوع في خطأ وذلك من خلال مشاهدة قصص عن ارتكاب أخطاء عديدة .

ويعد مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

يحاول هذا المدخل اختبار مدى فعالية الإعلانات الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط، ولهذا يعد هذا المدخل مناسباً لأنه يتضمن توصيفاً دقيقاً لدوافع الاعتماد وتأثيراته المختلفة.

أصبحت دراسة تأثيرات وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الجديد بكل ما يحتويه من مضامين مختلفة تمثل الإعلانات الإلكترونية إحداها على المعارف والاتجاهات والسلوكيات لأفراد الجمهور الأساس الأكثر استخداماً والأكثر تركيزاً عليه في أبحاث الاتصال الجماهيري، والكثير من هذه الأبحاث تعترف بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام في هذا الشأن.⁽⁵⁾

الدراسات السابقة:

نظراً لما وجدته الباحثة من ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت الإعلانات الإلكترونية والمراهقين وكذلك الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي، فبناء على ذلك تم استعراض الدراسات السابقة الأكثر ارتباطاً وصلة بموضوع البحث، حيث تم عرضها تحت محورين:

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت الإعلانات الالكترونية والسلوك الشرائي المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وسوف يتم عرض تلك الدراسات تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم.

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت الإعلانات الالكترونية والسلوك الشرائي

- دراسة (علي محمد 2017)⁽⁶⁾ والتي أشارت نتائج دراسته أن الإعلان الالكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى.

- أكدت دراسة (طارق محمد 2015)⁽⁷⁾ على وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلان الالكتروني والمبيعات المتوقعة للسلع والخدمات المعلن عنها، وأكدت كذلك أن هناك أثر لاستخدام الإعلانات الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء في محافظة جدة.

- بينما أظهرت دراسة (عبد الصادق حسن 2014)⁽⁸⁾ والتي طبقت علي(200)مفرده من طلاب جامعة النهضة بجمهورية مصر العربية وطلاب الجامعة الاهلية بمملكة البحرين ممن يتعرضون للإعلان الالكتروني عبر شبكة الإنترنت ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للشباب الجامعي ودوافع تعرضهم للإعلان الالكتروني علي شبكة الإنترنت.

- وأكدت دراسة (Michel Et. Al 2013)⁽⁹⁾ أن قنوات التوزيع الآتية: التلفاز، والراديو، والإنترنت تؤثر من خلال (مدل الاستجابة، والتكلفة والانطباع المتكون) علي سلوك المستهلك الشرائي من خلال الإنترنت.

- وأكدت نتائج دراسة (هبة الله محمد2012)⁽¹⁰⁾ أن هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان علي الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.
- وأسفرت نتائج دراسة (2012 Priyanka)⁽¹¹⁾ والتي طبقت علي(100)شخص أن الإعلان الالكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت(الترفيه-والمعلوماتية-و الإثارة-والمصداقية-والتفاعلية- والشراء) مما يؤثر بدوره علي سلوك المستهلك.
- وأشارت نتائج دراسة (2008Sorinaet,al)⁽¹²⁾ إلي ان الإعلان الالكتروني يؤثر علي (الاتجاهات، والحاجات، والدوافع، والمنتج، والسعر، والتوزيع) مما يؤدي بالمستهلك إلي حصر او عمل قائمة بالمنتجات المناسبة وهذا يؤثر علي القرار الشرائي.
- وأسفرت نتائج دراسة (نضال عبدالله،2007)⁽¹³⁾ علي أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير علي معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جدا أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام

- اشارت دراسة (لينا قرعان 2016)⁽¹⁴⁾ أن القنوات التلفزيونية جاءت باعلي قائمة الوسائل التي اعتمدت كمصدر للمعلومات عن داعش يتبعه مواقع التواصل الاجتماعي(فيس بوك-تويتر) ثم المواقع الإخبارية.
- وأكدت دراسة (رفعت عارف،2014)⁽¹⁵⁾ والتي طبقت علي (700)مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية منتظمة من محافظات الغربية والإسكندرية والقاهرة وسوهاج أن التلفزيون والصحف جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها أفراد العينة وقت الأزمات حيث تقدم المعلومات التي يحتاجها افراد العينة.

- وأسفرت دراسة (معصم بلال 2013)⁽¹⁶⁾ والتي طبقت على 400 مفردة من المواطنين والمقيمين بدولة الإمارات علي أن نسبة 100% من الذين يهتمون بمتابعة الموضوعات والقضايا السياحية يعتمدون علي وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي لديهم من خلال ما يحصلون عليه من هذه الوسائل من معلومات ومعارف حول قضاياهم وما يتلقونه من برامج ومضامين قد تسهم في تنمية وعيهم فعليا كما اكدت نتائج تلك الدراسة علي وجود علاقة دالة بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (الصحف-التلفزيون-الإذاعة) وبين الوعي السياحي لديهم.
- وكذلك أكدت دراسة (محمد غريب، 2012)⁽¹⁷⁾ علي وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الاعتماد علي وسائل الإعلام ودرجة الثقة في اعتماد عينة الدراسة عليها في الحصول علي المعلومات نحو الموضوعات والقضايا الصحية.
- وأفادت دراسة (نهله الحوراني 2009)⁽¹⁸⁾ والتي طبقت علي عينة قوامها 393 مفردة من طلبة جامعتي القاهرة والمنصورة المستخدمين للإنترنت، أن الإنترنت يؤثر علي المبحوثين في مستويات التأثير كافة (المعرفية والوجدانية والسلوكية) بشكل متكامل.
- وأسفرت نتائج دراسة (نهى العبد 2008)⁽¹⁹⁾ علي انه توجد علاقة ارتباطية غير دالة احصائيا بين درجة اعتماد المبحوثين علي القنوات الفضائية الاعلانية واتجاهاتهم الشرائية.
- وتوصلت دراسة (لمياء سعد 2007)⁽²⁰⁾ إلي ارتفاع نسبة المشاهدة المنتظمة للقنوات الفضائية في حين أن المشاهدة الغير منتظمة حظيت بنسبة 47.7% من المبحوثين.
- أكدت دراسة (Lowrey, Wilson 2004)⁽²¹⁾ والتي طبقت على (158) مفردة ممن تزيد رواتبهم عن 150 ألف جنية إسترليني ان المبحوثين بصفة عامة لديهم ميل للمشاركة بتبرعاتهم في الجمعيات الخيرية التي تتمتع بقدر كبير من الثقة والسمعة الحسنة في المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- فيما يتعلق بالدراسات السابقة للمحور الأول لاحظت الباحثة وجود محدودية في الدراسات العربية مقارنة بمثيلاتها من الدراسات الأجنبية التي تعرضت للإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للجمهور بصفة عامة وجمهور المراهقين بصفة خاصة مما يمثلون طلاب المرحلة الثانوية بصفة خاصة مما دفع الباحثة إلى دراسة الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمراهقين.
- أما فيما يتعلق بالدراسات السابقة للمحور الثاني دارت غالبيتها حول تطبيق مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في مختلف القضايا السياسية والرياضية والصحية، ولم ترصد الدراسة الحالية أي استخدام لمدخل الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسات الإعلانية مما دفع الباحثة لتطبيق الدراسة الحالية لمعرفة طبيعة تعرض المراهقين للإعلانات الإلكترونية كوسيلة إعلانية حديثة وأسباب التعرض وذلك للخروج بمؤشرات عن طبيعة هذا التعرض وكيف يؤثر على سلوكهم الشرائي.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة:

تتلخص تساؤلات الدراسة في عدد من الأسئلة يتم الإجابة عنها من خلال نتائج الدراسة وهي كالتالي:

- 1- ما مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية من خلال تصفحهم للإنترنت؟
- 2- ما معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية؟

- 3- ما أسباب تعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية؟
- 4- ما الوسيلة التي يشاهد من خلالها المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية عند قيامهم باتخاذ قرار الشراء؟
- 5- ما مدي اعتماد المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط على الإعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؟
- 6- ما تأثير الإعلانات الإلكترونية على توجيه المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط لاتخاذ القرار الشرائي؟
- 7- ما العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية؟
- 8- ما مدي ثقة المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط في الإعلانات الإلكترونية؟
- 9- ما أسباب ثقة في المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط في الإعلانات الإلكترونية؟
- 10- ما أسباب عدم ثقة المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط في الإعلانات الإلكترونية؟
- 11- ما السلع والخدمات التي يقبل المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط على شرائها عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية؟
- 12- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين عينة الدراسة من المراهقين طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الالكترونية ودرجة تأثيرها علي توجبهم لاتخاذ القرار الشرائي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الالكترونية ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي تقبل على شرائها

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الالكترونية ودرجة ثقتهم فيها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع-السنة الدراسية – المستوي الاقتصادي).

الإجراءات المنهجية:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تعتمد على منهج المسح بالعينة لطلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط ممن يمثلون مرحلة المراهقة، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عن الإعلانات الالكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في طلاب المرحلة الثانوية بالصف (الأول - الثاني-الثالث) بمدرسة الرحامنة الثانوية المشتركة بمحافظة دمياط والتي تتراوح أعمارهم من (16:18) سنة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية **Purposive sample** في اختيار أفراد العينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط، وتم تطبيق الدراسة

علي عينة قوامها (300) طالب وطالبة ممن يمثلون الصف الأول والثاني والثالث الثانوي وذلك بواقع (100) مفردة مقسمة بالتساوي بين (50) مفردة من الطلاب و(50) مفردة من الطالبات ممن يمثلون الصف الأول الثانوي، و(100) مفردة من الطلاب والطالبات ممن يمثلون الصف الثاني الثانوي مقسمة بالتساوي بين (50) مفردة من الطلاب و(50) مفردة من الطالبات ، و(100) مفردة من الطلاب والطالبات ممن يمثلون الصف الثالث الثانوي مقسمة بالتساوي بين (50) مفردة من الطلاب و(50) مفردة من الطالبات.

شروط اختيار عينة الدراسة

- 1- أن يكونوا من طلاب المرحلة الثانوية بمدرسة الرحامنة الثانوية المشتركة بمحافظة دمايط.
- 2- يتعرضون للإعلانات الإلكترونية.
- 3- تمثيل المستوى الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع – متوسط – منخفض).
- 4- أن يتراوح العمر الزمني لأفراد عينة الدراسة ما بين (16:18) سنة.

توصيف عينة الدراسة:

(أ) من حيث النوع.

جدول رقم (1)

توصيف عينة الدراسة من حيث النوع

النوع	ك	%
الذكور	150	50
الإناث	150	50
الإجمالي	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: عينة الدراسة من طلاب المرحلة الثانوية ممن يمثلون مرحلة المراهقة مثلت الذكور والإناث بواقع (150) مفردة من الذكور بنسبة (50%) وبواقع (150) مفردة من الإناث بنسبة (50%).

(ب) من حيث المرحلة الدراسية

جدول رقم (2)

توصيف عينه الدراسة من حيث المرحلة الدراسية

الإجمالي		الاناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
33.3	100	33.3	50	33.3	50	- المرحلة الاولى
33.3	100	33.3	50	33.3	50	- المرحلة الثانية
33.3	100	33.3	50	33.3	50	- المرحلة الثالثة
100	300	100	150	100	150	- الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: عينة الدراسة الحالية مثلت المرحلة الثانوية بصفوفها الثلاثة (الأول-الثاني-الثالث) بنسب متساوية حيث جاءت المرحلة الثانوية الأولى بنسبة (33.3%) مقسمة ما بين (50) مفردة من الذكور و(50) مفردة من الإناث، وجاءت المرحلة الثانوية الثانية بنسبة (33.3%) مقسمة ما بين (50) مفردة من الذكور و(50) مفردة من الإناث، وجاءت المرحلة الثانوية الثالثة بنسبة (33.3%) مقسمة ما بين (50) مفردة من الذكور و(50) مفردة من الإناث حيث تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية وبتساوي بين مفردات جميع صفوف المرحلة الثانوية من الذكور والإناث.

(ج) من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي

جدول رقم (3)

توصيف عينه الدراسة من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي

الإجمالي		الاناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
18	54	15.3	23	20.7	31	مرتفع
68	204	70	105	66	99	متوسط
14	42	14.7	22	13.3	20	ضعيف
100	300	100	150	100	150	- الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: المستوى الاقتصادي والاجتماعي لعينة الدراسة جاء متوسط في المرتبة الأولى بنسبة (68%) بواقع (66%) من الذكور و(70%) من الإناث، في حين جاء المستوى الاقتصادي والاجتماعي مرتفع في المرتبة الثانية بنسبة (18%) بواقع (20.7%) من الذكور و(15.3%) من الإناث، وجاء في المرتبة الثالثة المستوى الاقتصادي والاجتماعي منخفض بنسبة (14%) بواقع (13.3%) من الذكور و(14.7%).

- وقد ترجع النتيجة السابقة إلى ان: الغالبية العظمى من الأسر بمحافظة دمياط ينتمون للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان بالمقابلة لمعرفة أثر الإعلانات الإلكترونية علي السلوك الشرائي للمراهقين ممن يمثلون طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين*وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي pre -test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضا للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار-Re test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستبيان في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 90% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

- كما تم قياس التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية لتعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية من خلال مقياس ليكرت ثلاثي الأبعاد والذي يتكون من ثلاث درجات (موافق-محايد-معارض).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- T-test
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (way Analysis of Variance One) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

(أولاً) النتائج المتعلقة باستمرار الاستبيان

1- مدي تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية من خلال تصفح الإنترنت.

جدول رقم (4)

مدي التعرض للإعلانات الإلكترونية خلال تصفح المبحوثين للإنترنت

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك		
14	42	10.7	16	17.3	26	-	دائماً
80.3	241	82.7	124	78.0	117	-	أحياناً
5.7	17	6.7	10	4.7	7	-	نادراً

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

100	300	100.0	150	100.0	150	- الإجمالي
-----	-----	-------	-----	-------	-----	------------

كا2 : 301.340 درجة الحرية : 2 المعنوية : 0.000 داله

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: نسبة من يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من المبحوثين عينة الدراسة خلال تصفحهم للإنترنت جاءت أحيانا في المرتبة الأولى بنسبة (80.3%) بواقع (78%) من الذكور و(82.7%)، في حين جاء معدل التعرض دائما في المرتبة الثانية بنسبة (14%) بواقع (17.3%) من الذكور و(10.7%) من الإناث ، وجاءت معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية نادراً في المرتبة الثالثة بنسبة (5.7%) بواقع (4.7%) من الذكور و(6.7%) من الإناث.

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (301.340) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ومدى التعرض للإعلانات الإلكترونية من خلال تصفحهم للإنترنت حيث لم يؤثر النوع (ذكور-إناث) علي معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية من خلال تصفح الإنترنت لعينة الدراسة.

- وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (عبد الصادق حسن)⁽²²⁾ والتي أشارت إلى ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للشباب الجامعي ومعدل تعرضهم للإعلان الإلكتروني علي شبكة الإنترنت.

2- معدل تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (5)

معدل تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
19.3	58	16.7	25	22.0	33	- يومان في الاسبوع

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

68	204	74.7	112	61.3	92	- من ثلاثة إلى خمس أيام
12.7	38	8.7	13	16.7	25	- يومياً
100	300	100.0	150	100.0	150	- الإجمالي

كا2 : 164.240 درجة الحرية : 2 المعنوية : 0.000 داله

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية جاء من ثلاثة إلى خمس أيام في المرتبة الأولى بنسبة (68%) بواقع (61.3%) من الذكور و(74.7%) من الإناث، في حين جاء معدل التعرض يومان في الأسبوع في المرتبة الثانية بنسبة (19.3%) بواقع (22%) من الذكور و(16.7%) من الإناث، وجاء معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية يومياً في المرتبة الثالثة بنسبة (12.7%) بواقع (16.7%) من الذكور و(8.7%) من الإناث.

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (164.240) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ومعدل التعرض للإعلانات الإلكترونية.

3- أسباب تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم (6)

أسباب تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
30	90	30	45	30	45	- تمثل لي بديلاً سهلاً في الحصول على السلع والخدمات التي تهمني خلال وقت قصير.
22.7	68	22.7	34	22.7	34	- تمدني بشكل فوري بالمعلومات عن السلع والخدمات التي أرغب في شرائها.
33.7	101	39.3	59	28	42	- وجود فرق كبير في الأسعار في السلع والخدمات في الإعلانات الإلكترونية مقارنة بوجودها في الأسواق.
46.7	140	45.3	68	48	72	- تتيح لي الإعلانات الإلكترونية معرفة سلع وخدمات جديدة لم أشاهدها من قبل في الأسواق.
30.3	91	31.3	47	29.3	44	- تتيح لي الإعلانات الإلكترونية الاختيار ما بين السلع والخدمات المختلفة والمقارنة بينها من حيث المواصفات والأسعار.

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

22.3	67	18	27	26.7	40	- الإعلانات الإلكترونية تعلن عن سلع وخدمات أكثر جودة مقارنة بالموجودة في الأسواق.
33	99	28	42	38	57	- الإعلانات الإلكترونية تتيح لي الشراء دون التدخل من أحد.
300		150		150		- الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: أسباب تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

- جاءت في المرتبة الأولى تتيح لي الإعلانات الإلكترونية معرفة سلع وخدمات جديدة لم أشاهدها من قبل في الأسواق بنسبة (46.7%) بواقع (48%) من الذكور و(45.3%) من الإناث، وفي المرتبة الثانية جاءت وجود فرق كبير في الأسعار في السلع والخدمات في الإعلانات الإلكترونية مقارنة بوجودها في الأسواق بنسبة (33.7%) بواقع (28%) من الذكور و(39.3%) من الإناث، وجاءت الإعلانات الإلكترونية تتيح لي الشراء دون التدخل من أحد في المرتبة الثالثة بنسبة (33%) بواقع (38%) من الذكور و(28%) من الإناث. وفي المرتبة الرابعة بنسبة (30.3%) تتيح لي الإعلانات الإلكترونية الاختيار ما بين السلع والخدمات المختلفة والمقارنة بينها من حيث المواصفات والأسعار بواقع (29.3%) من الذكور و(31.3%) من الإناث، وجاءت في المرتبة الخامسة تمثل لي بديلاً سهلاً في الحصول على السلع والخدمات التي تهمني خلال وقت قصير بنسبة (30%) بواقع (30%) من الذكور و(30%) من الإناث، وفي المرتبة السادسة تمدني بشكل فوري بالمعلومات عن السلع والخدمات التي أُرغب في شرائها بنسبة (22.7%) بواقع (22.7%) من الذكور و(22.7%) من الإناث، وجاءت في المرتبة السابعة والأخيرة الإعلانات الإلكترونية تعلن عن سلع وخدمات أكثر جودة مقارنة بالموجودة في الأسواق بنسبة (22.3%) بواقع (26.7%) من الذكور و(18%) من الإناث.

- وتختلف ننتجه الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Havlena, William 2007) (23) والتي أظهرت أن أسباب التعرض للإعلان الإلكتروني تتوزع على النحو الآتي: الحصول على المعلومات بشكل فوري بنسبة (81.6%) يليها التفاخر امام الآخرين بنسبة (79.1%) يليها النقاش مع الآخرين في الموضوعات التي يطرحها الإعلان الإلكتروني بنسبة (73.1%) يليها يقدم الإعلان الإلكتروني معلومات جديدة بنسبة (70.1%).

4- الوسيلة التي تشاهد من خلالها الإعلانات الإلكترونية عند قيامك باتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم (7)

الوسيلة التي يشاهد المبحوثين من خلالها الإعلانات الإلكترونية

الوسائل	النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مواقع الإنترنت للشركات	60	40	54	36	114	38		
-البريد الإلكتروني	16	10.7	9	6	25	8.3		
-اليوتيوب	37	24.7	37	24.7	74	24.7		
-مواقع التواصل الاجتماعي	90	60	91	60.7	181	60.3		
-المدونات	12	8	5	3.3	17	5.7		
-الهواتف المحمولة وتطبيقاتها	91	60.7	86	57.3	177	59		
الإجمالي		150		150		300		

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: الوسيلة التي يشاهد من خلالها المبحوثين عينة الدراسة الإعلانات الإلكترونية عند قيامهم باتخاذ القرار الشرائي جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الاولى بنسبة (60.3%) بواقع (60%) من الذكور و(60.7%) من الإناث، يليها في المرتبة الثانية الهواتف المحمولة وتطبيقاتها بنسبة(59%) بواقع (60.7%) من الذكور و(57.3%) من الإناث، يليها في المرتبة الثالثة مواقع الإنترنت للشركات بنسبة (38%) بواقع (40%) من الذكور و(36%) من الإناث، وجاءت في المرتبة الرابعة اليوتيوب بنسبة (24.7%) بواقع (24.7%) من الذكور و(24.7%) من الإناث، وجاءت في المرتبة الخامسة البريد الإلكتروني بنسبة (8.3%) بواقع (10.7%) من الذكور

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

و(6%) من الإناث، وفي المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (5.7%) جاءت المدونات بواقع (8%) من الذكور و(3.3) من الإناث.

- وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Soroa-Kourt 2010)⁽²⁴⁾ والتي اشارت نتائج دراسته أن اعتماد الطلبة علي الهاتف الخليوي كوسيلة إعلانية يلعب دورا كبيرا في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

5- اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها.

جدول رقم (8)

اعتماد المبحوثين على الإعلانات الإلكترونية

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
43.3	130	44.0	66	42.7	64	-اعتمد عليها بدرجة كبيرة
48.7	146	50.0	75	47.3	71	-اعتمد عليها بدرجة متوسطة
15	8.0	24	6.0	9	10.0	-اعتمد عليها بدرجة منخفضة
100.0	300	100.0	150	100.0	150	الإجمالي (ن)

كا : 2 : 87.920 درجة الحرية : 2 المعنوية : 0.000 داله

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: اعتماد المبحوثين علي الإعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها جاءت اعتمد عليها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (48.7%) بواقع (47.3%) من الذكور و(50%) من الإناث، يليها في المرتبة الثانية اعتمد عليها بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية بنسبة (43.3%) بواقع (42.7%) من الذكور و(44%) من الإناث وفي المرتبة الثالثة والأخيرة اعتمد عليها بدرجة منخفضة بنسبة (15%) بواقع (9%) من الذكور و(24%) من الإناث.

- وبحساب قيمة كا بلغت (87.920) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين واعتمادهم علي الإعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها.

- وتشير النتيجة السابقة إلى أن نسبة مرتفعة من المراهقين عينه الدراسة من طلاب المرحلة الثانوية يعتمدون على الإعلان الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن مختلف السلع والخدمات، مما يوضح تزايد اعتماد المراهقين على الإعلانات الإلكترونية، خاصة مع تزايد استخدام عينه الدراسة لشبكة الإنترنت بشكل مستمر.

6- مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على توجيه المبحوثين لاتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم (9)

تأثير الإعلانات الإلكترونية على توجيه المبحوثين لاتخاذ القرار الشرائي

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	مدى تأثير الاعلان الالكتروني
31.7	95	26.0	39	37.3	56	- بدرجة كبيرة
55.3	166	61.3	92	49.3	74	- يؤثر بدرجة متوسطة
13.0	39	12.7	19	13.3	20	- يؤثر بدرجة منخفضة
100.0	300	100.0	150	100.0	150	الإجمالي (ن)

كا2 : 81.020 درجة الحرية : 2 المعنوية : 0.000 داله

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: مدى تأثير الإعلان الإلكتروني علي توجيه المبحوثين لاتخاذ القرار الشرائي جاء يؤثر بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (55.3%) بواقع (49.3%) للذكور و(61.3%) للإناث، يليها في المرتبة الثانية يؤثر بدرجة كبيرة بنسبة (31.7%) بواقع (37.3%) للذكور و(26%) للإناث، وجاء يؤثر بدرجة منخفضة في المرتبة الثالثة بنسبة (13%) بواقع (13.3%) للذكور و(12.7%) للإناث.

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (81.020) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين وتأثير الإعلانات الإلكترونية علي توجيه المبحوثين لاتخاذ القرار الشرائي.

- وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (طارق محمد 2015)⁽²⁵⁾ والتي توصلت إلي أن هناك تأثير للإعلانات الإلكترونية علي مراحل اتخاذ قرار الشراء في محافظة جدة.

- كما تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (نضال عبدالله، 2007)⁽²⁶⁾ والتي أشارت إلي أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير علي معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا إنه بالرغم من ذلك فإن عدد محدود من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

7- العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم (10)

العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
28.7	86	26	39	31.3	47	مضمون الرسالة الإعلانية
25.7	77	20	30	31.3	47	تصميم الإعلان الإلكتروني والألوان والمؤثرات الصوتية المستخدمة فيه.
64	192	70	105	58	87	-المصادقية في موقع الإعلان الإلكتروني.
41	123	40	60	42	63	-الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني.
300		150		150		الإجمالي (ن)

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: العوامل التي يؤثر علي القرار الشرائي للمبحوثين عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

- جاءت في المرتبة الأولى المصادقية في موقع الإعلان الإلكتروني بنسبة (64%) بواقع (58%) للذكور و(70%) للإناث، يليها في المرتبة الثانية الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني بنسبة (41%) بواقع (42%) للذكور و(40%) للإناث، وجاء مضمون الرسالة الإعلانية في المرتبة الثالثة بنسبة(28.7%) بواقع (31.3%) للذكور و(26%) للإناث، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء تصميم الإعلان الإلكتروني والألوان والمؤثرات الصوتية المستخدمة فيه بنسبة(25.7%) بواقع (31.3%) للذكور و(26%) للإناث.

- وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (مرفت الطرابيشي1999)(27) والتي أكدت نتائجها علي انه تزداد درجة المصادقية في معلومات المواقع الإلكترونية علي الإنترنت مقابل درجة المصادقية في معلومات وسائل الاتصال الأخرى لدي الشباب المصري.

- وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (عبد الرحمن حسن2014)(28) والتي أكدت نتائج دراسته ان العوامل التي تؤثر علي السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات عند تعرضه للإعلانات

الإلكترونية جاءت كالتالي في المرتبة الأولى خصائص الإعلان الإلكتروني ، يليها محتوى الرسالة الإلكترونية ، يليها الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني، يليها وسيلة الإعلان الإلكتروني، وأخيراً محفزات الإعلان الإلكتروني.

8-مدي ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (11)

مدي ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدي الثقة	ك	%	ك	%	ك	%	ك
- أتق فيها بدرجة كبيرة	49	32.7	36	24.0	85	28.3	
- أتق فيها بدرجة متوسطة	90	60.0	111	74.0	201	67.0	
- لا أتق فيها	11	7.3	3	2.0	14	4.7	
الإجمالي	150	100.0	150	100.0	300	100.0	

كا : 178.220 درجة الحرية : 2 المعنوية: 0.000 داله

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: مدي ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية جاءت متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (67%) بواقع (60%) للذكور و(74%) للإناث، يليها في المرتبة الثانية أتق فيها بدرجة كبيرة بنسبة (28.3%) بواقع (32.7%) للذكور و(24%) للإناث، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت أتق فيها بدرجة منخفضة بنسبة (4.7%) بواقع (7.3%) للذكور و(2%) للإناث.

- وبحساب قيمة كا بلغت (178.220) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.000 ومستوي دلالة 0.01، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين ومدي ثقتهم في الإعلانات الإلكترونية حيث جاءت درجة الثقة متوسطة بنسبة مرتفعة.

- وتختلف نتيجة الدراسة الحالية من نتائج دراسة (Hyeonjin sho، 2007)⁽²⁹⁾ والتي أكدت نتائج دراسته أن ثقة الإناث أعلى من ثقة الذكور في الإعلان الإلكتروني.

9- أسباب ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (12)

أسباب ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية

الإجمالي		الاناث		الذكور		النوع	اسباب الثقة
%	ك	%	ك	%	ك		
38.7	116	36.7	55	40.7	61	-التفاعلية ما بين المعلن والجمهور.	
31	93	23	39	36	54	حدائة المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني حول السلع والخدمات الهامة بالنسبة لي.	
50.7	152	52.7	79	48.7	73	-سهولة الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني والذي يوفر طرق دفع مختلفة بدون مجهود.	
33	99	30.7	46	35.3	53	-استخدام الإعلانات الإلكترونية للفيديوهات والصور المختلفة التي توضح كيفية استخدام المنتجات المختلفة.	
37.7	113	42.7	64	32.7	49	-المرونة في الاختيار والتغيير ما بين السلع والخدمات المعلن عنها في الإعلان الإلكتروني دون تكاليف زائدة.	
300		150		150		الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: أسباب ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

- جاءت في المرتبة الأولى سهولة الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني والذي يوفر طرق دفع مختلفة بدون مجهود بنسبة (50.7%) بواقع (48.7%) للذكور و(52.7%) للإناث، يليها في المرتبة الثانية التفاعلية ما بين المعلن والجمهور بنسبة(38.7%) بواقع(40.7%) للذكور و(36.7%) للإناث، يليها المرونة في الاختيار والتغيير ما بين السلع والخدمات المعلن عنها في الإعلان الإلكتروني دون تكاليف زائدة في المرتبة الثالثة بنسبة(37.8%) بواقع (32.7%) للذكور و(42.7%) للإناث، وفي المرتبة الرابعة جاءت استخدام الإعلانات الإلكترونية للفيديوهات والصور المختلفة التي توضح كيفية استخدام المنتجات المختلفة بنسبة(33%) بواقع(35.3%) للذكور و(30.7%) للإناث، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة(31%) حدائة المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

حول السلع والخدمات الهامة بالنسبة لي بواقع (40.7%) للذكور و(36.7%) للإناث.

- وقد ترجع النتيجة السابقة إلى أن المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية عينه الدراسة من خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية يجدون سهولة في الشراء من خلال تلك الإعلانات وذلك لإمكانية الاختيار بين العديد من البدائل وسهولة الدفع دون مغادرة منزلهم أو بذل مجهود يذكر في عملية الشراء.

10- أسباب عدم ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (13)

أسباب عدم ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	اسباب عدم الثقة
%	ك	%	ك	%	ك		
66.7	200	65.3	98	68	102	-معظم الإعلانات الإلكترونية عن منتجات جودتها رديئة.	
35.7	107	34	51	37.3	56	-السلع والخدمات في الإعلانات الإلكترونية أسعارها مبالغ فيها.	
20.3	61	23.3	35	17.3	26	-الإعلانات الإلكترونية تخدم مصلحة المعلن فقط.	
13.7	41	16	24	11.3	17	-عند الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية يحدث اختراق للمعلومات الشخصية.	
53.3	160	56	84	50.7	76	-صعوبة فحص خامة السلعة وجودتها من خلال الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالسوق التقليدي.	
31.7	95	33.3	50	30	45	-عدم القدرة من خلال الإعلانات الإلكترونية على التفاوض في السعر.	
300		150		150		الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ان: أسباب عدم ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

- جاءت في المرتبة الأولى معظم الإعلانات الإلكترونية عن منتجات جودتها رديئة بنسبة (66.7%) بواقع (68%) للذكور و(65.3%) للإناث، وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة (53.3%) بواقع (50.7%) للذكور

و(56%) للإناث صعوبة فحص خامة السلعة وجودتها من خلال الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالسوق التقليدي، وجاءت في المرتبة الثالثة السلع والخدمات في الإعلانات الإلكترونية أسعارها مبالغ فيها بنسبة(35.7%) بواقع (37.3%) للذكور و(34%) للإناث، وفي المرتبة الرابعة جاءت عدم القدرة من خلال الإعلانات الإلكترونية على التفاوض في السعر بنسبة (31.7%) بواقع (30%) للذكور و(33.3%) للإناث، وفي المرتبة الخامسة الإعلانات الإلكترونية تخدم مصلحة المعلن فقط بنسبة (20.3%) بواقع (17.3%) للذكور و(23.3%) للإناث، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت عند الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية يحدث اختراق للمعلومات الشخصية بنسبة (13.7%) بواقع (11.3%) للذكور و(16%) للإناث.

- وتختلف نتيجة الدراسة السابقة مع نتائج دراسة (عبد الصادق حسن 2014)⁽³⁰⁾ والتي أوضحت نتائج دراسته أن تناقض الإعلان الإلكتروني مع خبرة الشباب الجامعي عينه الدراسة عن السلعة جاء في مقدمة الأسباب التي لا تجذب عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية حيث جاءت بنسبة (41%).

11- السلع والخدمات التي يقبل المبحوثين على شرائها عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية

جدول رقم (12)

السلع والخدمات التي يقبل المبحوثين على شرائها عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
السلع والخدمات	28	18.7	43	28.7	71	23.7
الأغذية والمشروبات	116	77.3	120	80	236	78.7
-الملابس والإكسسوارات	18	12	14	9.3	32	10.7
-الهواتف المحمولة	7	4.7	5	3.3	12	4
-الأعشاب	60	40	68	45.3	128	42.7
مستحضرات التجميل والعطور	5	3.3	2	1.3	7	2.3
-الأدوية	68	45.3	67	44.7	135	45
-الأجهزة الكهربائية.	50	33.3	46	30.7	96	32
-الكتب والروايات						
الإجمالي	150		150		300	

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: السلع والخدمات التي يقبل المبحوثين عينه الدراسة على شرائها عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

- جاءت في المرتبة الأولى الملابس والإكسسوارات بنسبة (78.7%) بواقع (77.3%) للذكور و(80%) للإناث، وفي المرتبة الثانية جاءت الأجهزة الكهربائية بنسبة (45%) بواقع (45.3%) للذكور و(44.7%) للإناث، وفي المرتبة الثالثة مستحضرات التجميل والعطور بنسبة (42.7%) بواقع (40%) للذكور و(45.3%) للإناث، وفي المرتبة الرابعة الكتب والروايات بنسبة (32%) بواقع (33.3%) للذكور و(30.7%) للإناث، وجاءت في المرتبة الخامسة الأغذية والمشروبات بنسبة (23.7%) بواقع (18.7%) للذكور و(28.7%) للإناث، وفي المرتبة السادسة الهواتف المحمولة بنسبة (10.7%) بواقع (12%) للذكور و(9.3%) للإناث، وفي المرتبة السابعة لأعشاب بنسبة (4%) بواقع (4.7%) للذكور و(3.3%) للإناث وفي المرتبة الثامنة والأخيرة الأدوية بنسبة (2.3%) بواقع (3.3%) للذكور و(1.3%) للإناث.
- وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (زهير عابد 2010)⁽³¹⁾ والتي أظهرت نتائج دراسته أن السلع والخدمات التي تقبل عليها الفتاه الفلسطينية جاءت في المرتبة الأولى السلع الصناعية، يليها في المرتبة الثانية الأدوات والأجهزة الكهربائية، وفي المرتبة الثالثة العصائر والمشروبات، وفي المرتبة الرابعة الأزياء وفي المرتبة الخامسة العطور.

12- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.

جدول رقم (13)

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.0	0.573	2.55	59.3	178	36.7	110	4	12	الإعلانات الإلكترونية تحدد لي أسهل طرق الحصول على السلعة والخدمة المعطن عنها.
2	84.3	0.651	2.53	8.7	26	30	90	61.3	184	الإعلانات الإلكترونية تساعدني في التعرف على السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المختلفة.

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

3	82.0	0.640	2.46	8	24	38.3	115	53.7	161	الإعلانات الإلكترونية تساعدني في معرفة الفروق بين السلع والخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية المختلفة.
4	81.7	0.629	2.45	7.3	22	40.3	121	52.3	157	الإعلانات الإلكترونية تقدم لي الجديد في عالم السلع والخدمات المختلفة والتي معها أشعر بالتميز.
5	78.7	0.662	2.36	10.3	31	43.3	130	46.3	139	الإعلانات الإلكترونية تساعدني على اكتساب مهارات جديدة في التعامل مع المواقع الشرائية المختلفة.
6	76.0	0.713	2.28	15.3	46	41.7	125	43	129	الإعلانات الإلكترونية بالنسبة لي إحدى ضرورات العصر الحالي.
7	74.7	0.739	2.24	18	54	39.7	119	42.3	127	الإعلانات الإلكترونية سبباً في تعودي على الشراء من الإنترنت.
8	73.7	0.714	2.21	17	51	44.7	134	38.3	115	الإعلانات الإلكترونية تساعدني على تحديد احتياجاتي الشرائية.
9	73.0	0.751	2.19	20.3	61	40	120	39.7	119	تتيح لي الإعلانات الإلكترونية النقاش والحديث مع الآخرين حول مزايا وعيوب السلع المعن عنها.
10	63.7	0.762	1.91	33.7	101	41.3	124	25	75	متابعة الإعلانات الإلكترونية أصبحت عادة يومية بالنسبة لي

جدول رقم (14)

مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

الإجمالي		الاناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
49.7	149	52.7	79	46.7	70	عالي
45.3	136	42	63	48.7	73	متوسط
5	15	5.3	8	4.7	7	منخفض
100	300	100	150	100	150	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية جاءت وفق تكرارها كالتالي:

-جاءت في المرتبة الاولى الإعلانات الإلكترونية تحدد لي أسهل طرق الحصول على السلعة والخدمة المعلن عنها بمتوسط (2.55) وبانحراف معياري (0.644) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(85.0)، وجاءت في المرتبة الثانية الإعلانات الإلكترونية تساعدني في التعرف على السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المختلفة بمتوسط(2.53) وانحراف معياري(0.651) وهذا ما أكده قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(84.3)، وجاءت في المرتبة الثالثة الإعلانات الإلكترونية تساعدني في معرفة الفروق بين السلع والخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية المختلفة بمتوسط(2.46) وبانحراف معياري(0.640) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(82.0)، وجاءت في المرتبة الرابعة الإعلانات الإلكترونية تقدم لي الجديد في عالم السلع والخدمات المختلفة والتي معها أشعر بالتميز بمتوسط(2.45) وانحراف معياري(0.629) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(81.7)، وجاءت في المرتبة الخامسة الإعلانات الإلكترونية تساعدني على اكتساب مهارات جديدة في التعامل مع المواقع الشرائية المختلفة بمتوسط(2.36) وانحراف معياري(0.662) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(78.7)، وجاءت في المرتبة السادسة الإعلانات الإلكترونية بالنسبة لي إحدى ضرورات العصر الحالي بمتوسط(20.28) وانحراف معياري(0.713) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(76.0)، وفي المرتبة السابعة الإعلانات الإلكترونية سبباً في تعودي على الشراء من الإنترنت بمتوسط(2.24) وانحراف معياري(0.739) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(74.7)، وجاءت في المرتبة الثامنة الإعلانات الإلكترونية تساعدني على تحديد احتياجاتي الشرائية بمتوسط(20.21) وانحراف (0.714) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت(73.7)، وفي المرتبة التاسعة تتيح لي الإعلانات الإلكترونية النقاش والحديث مع

الأخرين حول مزايا وعيوب السلع المعلن عنها بمتوسط (20.19) وانحراف (0.751) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت، وفي المرتبة العاشرة والاحيرة متابعة الإعلانات الالكترونية أصبحت عادة يومية بالنسبة لي بمتوسط (1.91) وانحراف (0.762) وهذا ما يؤكد قيمة الوزن النسبي والتي بلغت (63.7).

-اتضح من خلال تطبيق مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية جاءت التأثيرات عالية في المرتبة الأولى بنسبة (49.7%) بواقع (46.7%) للذكور و(52.7%) للإناث، وجاءت التأثيرات متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (45.3%) بواقع (48.7%) للذكور و(42%) للإناث، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة التأثيرات منخفضة بنسبة (5%) بواقع (4.7%) للذكور و(5.3%) للإناث.

-وتشير النتيجة السابقة إلى ان التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدثها الإعلانات الالكترونية على المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية عينة الدراسة تأثيرات عالية مما يشير لدور الإعلانات الالكترونية في التأثير على القرار الشرائي للمبحوثين.

(ثانياً) نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الالكترونية ودرجة تأثيرها علي توجيههم لاتخاذ القرار الشرائي.

مدي تعرض العينة للإعلانات الالكترونية			مدي تعرض العينة للإعلانات الالكترونية
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تأثير الإعلانات علي توجيههم لاتخاذ القرار الشرائي
داله	0.005	**0.163	تأثير الإعلانات علي توجيههم لاتخاذ القرار الشرائي
300			ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الالكترونية ودرجة تأثيرها علي توجيههم لاتخاذ القرار الشرائي، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.163** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.005 ما يعني أن المبحوثين الأكثر

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

تعرضا للإعلانات الإلكترونية هم الأكثر تأثراً بهذه الإعلانات في توجيههم لاتخاذ قرار شرائي، ومن ثم يمكننا القول بتحقيق صحة الفرض الأول.

- وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Brown, Mark) (2003)⁽³²⁾ والتي أشارت إلي وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المستهلكين للإعلانات الإلكترونية واتجاهاتهم الشرائية إضافة إلي عوامل أخرى (نوع المنتج، عمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك، والنوع).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الإلكترونية ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي تقبل على شرائها.

مدي تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية			مدي تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة الاعتماد
دالة	0.003	**0.170	درجة الاعتماد
300			ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية وبين درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون علي شراءها، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.170** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.003 ما يعني أن المبحوثين عينة الدراسة الأكثر تعرضاً للإعلانات الإلكترونية هم الأكثر اعتماداً علي هذه الاعلانات في الحصول علي المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون علي شراءها، ومن ثم يمكننا القول بتحقيق صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الإلكترونية ودرجة ثقتهم فيها.

مدي تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية			مدي تعرض العينة للإعلانات الإلكترونية
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة الثقة
داله	0.024	*0.130	درجة الثقة
300			ن = العينة

الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين

تشير بيانات الجدول السابق إلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الإلكترونية وبين درجة الثقة في هذه الاعلانات، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.130^* وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.024 ما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً للإعلانات الإلكترونية هم أكثر ثقة في هذه الإعلانات مما تساعد تلك الثقة في الإعلانات الإلكترونية علي اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم يمكننا القول بتحقيق صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السنة الدراسية – المستوى الاقتصادي).

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				النوع	السنة الدراسية
0.435 غير دال	298	ت=0.782	0.58240	2.4200	150	- ذكور	النوع
			0.59862	2.4733	150	- اناث	
0.859 غير دال	2 297	ف=0.152	0.55814	2.4600	100	- الاولي	السنة الدراسية
			0.59323	2.4600	100	- الثانية	
			0.62247	2.4200	100	- الثالثة	
0.514 غير دال	2 297	ف=0.668	0.57432	2.5185	54	- عالي	المستوي الاقتصادي
			0.60496	2.4412	204	- متوسط	
			0.53885	2.3810	42	- ضعيف	

تشير بيانات الجدول السابق إلي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في التأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية حسب متغير النوع حيث كانت قيمة (T) غير دالة إحصائياً، كما تُظهر بيانات الجدول نفسه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

بين أفراد العينة في التأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية متغير السنة الدراسية والمستوي الاقتصادي الاجتماعي فقد كانت جميع قيم (F) لهذه المتغيرات غير دالة إحصائياً.

مما يعنى أن الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع، السنة الدراسية، المستوى الاقتصادي) لم يكن لها دخل في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم للإعلانات الإلكترونية فقد تشكلت هذه الاتجاهات بمعزل عن تأثير تلك المتغيرات.

- **ومن ثم يمكننا القول** بعدم تحقق الفرض الرابع كلياً مما يجعلنا نقبل بالفرض البديل وهو لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع-السنة الدراسية – المستوى الاقتصادي).

خاتمة الدراسة:

تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي انتهت إليها الدراسة، إضافة إلى توصيات الدراسة.

أولاً: أهم نتائج الدراسة:

1- جاءت نسبة من يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من المبحوثين عينة الدراسة خلال تصفحهم للإنترنت جاءت أحياناً في المرتبة الأولى، في حين جاء معدل التعرض دائماً في المرتبة الثانية، وجاءت معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية نادراً في المرتبة الثالثة.

2- جاء معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية من ثلاثة إلى خمس أيام في المرتبة الأولى، في حين جاء معدل التعرض يوماً في الأسبوع في المرتبة الثانية، وجاء معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية يومياً في المرتبة الثالثة.

3- جاءت أسباب تعرض المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية كالتالي:

في المرتبة الأولى تتيح لي الإعلانات الإلكترونية معرفة سلع وخدمات جديدة لم أشاهدها من قبل في الأسواق، وفي المرتبة الثانية جاءت وجود فرق كبير في الأسعار في السلع والخدمات في الإعلانات الإلكترونية مقارنة بوجودها في الأسواق ، وجاءت الإعلانات الإلكترونية تتيح لي الشراء دون التدخل من أحد في المرتبة الثالثة ، وفي المرتبة الرابعة تتيح لي الإعلانات الإلكترونية الاختيار ما بين السلع والخدمات المختلفة والمقارنة بينها من حيث المواصفات والأسعار ، وجاءت في المرتبة الخامسة تمثل لي بديلاً سهلاً في الحصول على السلع والخدمات التي تهمني خلال وقت قصير، وفي المرتبة السادسة تمدني بشكل فوري بالمعلومات عن السلع والخدمات التي أرغب في شرائها ، وجاءت في المرتبة السابعة والأخيرة الإعلانات الإلكترونية تعلن عن سلع وخدمات أكثر جودة مقارنة بالموجودة في الأسواق .

4- جاءت الوسيلة التي يشاهد من خلالها الباحثين عينة الدراسة الإعلانات الإلكترونية عند قيامهم باتخاذ القرار الشرائي في المرتبة الأولى مواقع التواصل الاجتماعي، يليها في المرتبة الثانية الهواتف المحمولة وتطبيقاتها، يليها في المرتبة الثالثة مواقع الإنترنت للشركات بنسبة، وجاءت في المرتبة الرابعة اليوتيوب، وجاءت في المرتبة الخامسة البريد الإلكتروني، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت المدونات.

5- جاء اعتماد الباحثين على الإعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها جاءت اعتمد عليها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (48.7%)، يليها في المرتبة الثانية اعتمد عليها بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية بنسبة (43.3%) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة اعتمد عليها بدرجة منخفضة بنسبة (15%).

6- جاء مدي تأثير الإعلان الإلكتروني على توجيه الباحثين لاتخاذ القرار الشرائي جاء يؤثر بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (55.3%)

بواقع (49.3%) للذكور و(61.3%) للإناث، يليها في المرتبة الثانية يؤثر بدرجة كبيرة بنسبة (31.7%) بواقع (37.3%) للذكور و (26%) للإناث، وجاء يؤثر بدرجة منخفضة في المرتبة الثالثة بنسبة (13%) بواقع (13.3%) للذكور و(12.7%) للإناث.

7- جاءت العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية كالآتي:

- في المرتبة الأولى المصادقية في موقع الإعلان، يليها في المرتبة الثانية الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان الإلكتروني، وجاء مضمون الرسالة الإعلانية في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء تصميم الإعلان الإلكتروني والألوان والمؤثرات الصوتية المستخدمة فيه.

8- جاءت مدي ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (67%) بواقع (60%) للذكور و(74%) للإناث، يليها في المرتبة الثانية أثق فيها بدرجة كبيرة بنسبة (28.3%) بواقع (32.7%) للذكور و(24%) للإناث، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت أثق فيها بدرجة منخفضة بنسبة (4.7%) بواقع (7.3%) للذكور و(2%) للإناث.

9- جاءت أسباب ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية كالآتي:

- في المرتبة الأولى سهولة الشراء من خلال الإعلان الإلكتروني والذي يوفر طرق دفع مختلفة بدون مجهود، يليها في المرتبة الثانية التفاعلية ما بين المعلن والجمهور، يليها المرونة في الاختيار والتغيير ما بين السلع والخدمات المعلن عنها في الإعلان الإلكتروني دون تكاليف زائدة في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاءت استخدام الإعلانات الإلكترونية للفيديوهات والصور المختلفة التي توضح كيفية استخدام المنتجات المختلفة، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة حداثة المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني حول السلع والخدمات الهامة بالنسبة لي.

10- جاءت أسباب عدم ثقة المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية كالآتي:

- في المرتبة الأولى معظم الإعلانات الإلكترونية عن منتجات جودتها رديئة، وجاءت في المرتبة الثانية صعوبة فحص خامة السلعة وجودتها من خلال الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالسوق التقليدي، وجاءت في المرتبة الثالثة السلع والخدمات في الإعلانات الإلكترونية أسعارها مبالغ فيها، وفي المرتبة الرابعة جاءت عدم القدرة من خلال الإعلانات الإلكترونية على التفاوض في السعر، وفي المرتبة الخامسة الإعلانات الإلكترونية تخدم مصلحة المعلن فقط، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت عند الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية يحدث اختراق للمعلومات الشخصية .

11- جاءت السلع والخدمات التي يقبل المبحوثين عينه الدراسة على شرائها عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية كالاتي:

- في المرتبة الأولى الملابس والإكسسوارات، وفي المرتبة الثانية جاءت الأجهزة الكهربائية، وفي المرتبة الثالثة مستحضرات التجميل والعطور، وفي المرتبة الرابعة الكتب والروايات، وجاءت في المرتبة الخامسة الأغذية والمشروبات، وفي المرتبة السادسة الهواتف المحمولة، وفي المرتبة السابعة لأعشاب، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة الأدوية.

12- جاءت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية كالاتي:

- في المرتبة الأولى الإعلانات الإلكترونية تحدد لي أسهل طرق الحصول على السلعة والخدمة المعلن، وجاءت في المرتبة الثانية الإعلانات الإلكترونية تساعدني في التعرف على السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المختلفة، وجاءت في المرتبة الثالثة الإعلانات الإلكترونية تساعدني في معرفة الفروق بين السلع والخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية المختلفة، وجاءت في المرتبة الرابعة الإعلانات الإلكترونية تقدم لي الجديد في عالم السلع والخدمات المختلفة والتي معها أشعر بالتميز، وجاءت في المرتبة الخامسة الإعلانات الإلكترونية تساعدني على اكتساب مهارات جديدة في التعامل مع المواقع الشرائية المختلفة، وجاءت في المرتبة السادسة

الإعلانات الإلكترونية بالنسبة لي إحدى ضرورات العصر الحالي ، وفي المرتبة السابعة الإعلانات الإلكترونية سبباً في تعودي على الشراء من الإنترنت، وجاءت في المرتبة الثامنة الإعلانات الإلكترونية تساعدني على تحديد احتياجاتي الشرائية، وفي المرتبة التاسعة تتيح لي الإعلانات الإلكترونية النقاش والحديث مع الآخرين حول مزايا وعيوب السلع المعلن عنها، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة متابعة الإعلانات الإلكترونية أصبحت عادة يومية بالنسبة لي.

13- ثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الإلكترونية ودرجة تأثيرها علي توجيههم لاتخاذ القرار الشرائي.

14- ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الإلكترونية ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي تقبل على شرائها.

15- ثبت صحة الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين تعرض عينه الدراسة للإعلانات الإلكترونية ودرجة ثقتهم فيها.

16- لم تثبت صحة الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السنة الدراسية – المستوى الاقتصادي).

ثانياً: توصيات الدراسة:

بناء على مناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تقترح الباحثة ما يلي:

1- إجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال الإعلان الإلكتروني ومدى تأثيره على الفئات المختلفة من الجمهور والآثار المترتبة على استخدامه.

- 2- الاهتمام بتصميم الإعلانات الإلكترونية وفقاً للتقنيات التكنولوجية الحديثة بشكل يسهل معه الوصول للجمهور أو الفئة المستهدفة من الإعلان وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.
- 3- تصمم محتويات الإعلانات الإلكترونية بشكل يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لما لتلك الصورة من دور في التأثير على المستهلكين في اتخاذ القرار الشرائي.
- 4- ضرورة احتواء الإعلانات الإلكترونية على العديد من المحفزات والتسهيلات لما لها من دور في التأثير على المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء.
- 5- اعتماد الإعلانات الإلكترونية بشكل أوسع وأكثر فعالية من قبل مقدمي الخدمات والسلع المختلفة لما له من تأثير على السلوك الشرائي للجمهور.

هوامش الدراسة:

1- تم الرجوع إلي:

- Defleur. Melvin and Sandra Ball-Rokeach, **Theories of Mass Communication**, Fourth Edition, (New York: Longman, 1982) pp. 242-250.
- محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، (القاهرة: عالم الكتب، ط3، 2004) ص 302-305.
- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص 326-329.
- 2- Loges, William. Perception of Threat and System Dependency Relation. **In: Communication Research**, Vol:1, 1994 . Pp. 78 – 79.
- 3- McQuail, Denis & Windhal, Suen. **Communication Models**. (London: Longman, 1993) Pp. 114 – 115.
- 4- هيثم الهيتي. **الإعلام السياسي والإخباري**. (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008) ص 132-134.
- 5- Pierce, C. John, Lee- Sammons, Lynette, Steger, E. Mary Ann, and Jr. Lovrich, P. Nicholas. "Media Reliance and Public Images of Environmental Politics in Ontario and Michigan". **Journalism Quarterly**. V. 67. N.4. Winter, 1990. P. 838.
- 6- علي محمد الدبش. "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان"، **مجلة الشمال للعلوم الإنسانية** (جامعة الحدود الشمالية: العدد الثاني والعشرون، يوليو 2016)، ص 141.
- 7- طارق محمد خزندار، إيباد عبدا الإله خنفر. "الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة"، **مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية** (جامعة الجوف: العدد الثاني، يوليو 2015)، ص 119.
- 8- عبد الصادق حسن عبد الصادق. "اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الإلكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية: دراسة ميدانية علي عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية** (الكويت: العدد الرابع والثلاثون، مارس 2014)، ص 11.
- 9- Michel, L, Kiani, and Richard, M,(2013)"Effects of multi-channel marketing on consumers, **Journal of advertising research**, Vol.53, No.4, 2013, pp431-443.
- 10- هبه الله محسن محمد. "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جوده المنتج، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة** (مصر: العدد الرابع، أكتوبر 2012)، ص 509.

- 11- Priyanka, Srivastava, (2012)"A study on impact of on line advertising on consumer behavior, International journal of engineering and management sciences, pp461-465.
- 12- Sorina-Raula, (2008)"The role of advertising in the purchase decision process, **Annals of the university of Oradea, economic science series**, Vol.17, Issue4, pp897-900.
- 13- نضال عبدالله تايه. "تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة (غزه: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2007).
- 14- لينا مجلي قرعان. "اعتماد الجمهور الأردني على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام (داعش)، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2016).
- 15- رفعت عارف محمد الضبع. "اعتماد الجمهور المصري علي وسائل الإعلام لاكتساب المعلومات عن أزمة انفلونزا الطيور، متاح من خلال <http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/9.html>, (14/3/2018, 1:00am).
- 16- معصم بلال جمعة المعصم. "اعتماد الجمهور في دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية، مجلة بحوث العلاقات العامة، (مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد الأول، ديسمبر 2013)، ص 283-331.
- 17- محمد غريب. "اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والقضايا الصحية، مجلة كلية الآداب، (جامعة الزقازيق: قسم الإعلام، العدد الستون، 2012)، ص 352-441.
- 18- نهله زيدان الحوراني. "تأثير استخدام الانترنت على مصداقية وسائل الإعلام الجماهيرية كمصادر للإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009).
- 19- نهي عاطف العبد. "اعتماد الجمهور المصري علي القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الواحد والثلاثون، يوليو-سبتمبر 2008).
- 20- لمياء سمير سعد. "تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية على القنوات الفضائية على المستوي المعرفي للجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007).
- 21- Wilson, Lowery, (2004)"Media dependency during a large scale social disruption: The case of september11"**mass communication and society**, Vol 7, Issue 3.
- 22- عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق.

- 23- William, Havlena; Robert, Cardarelli; Michelle, De Montigny, 2007, "Quantifying Isoiated and Synergistic Effects of Exposure Frequency for TV, Print, and Internet Advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 47 Issue 3.
- 24- Soroa-Koury, Sandra; Yang, Kenneth, 2010, "**Factors affecting Consumers' Responses to Mobile Advertising from a Social Norm Theoretical Perspective**", Telematics & Informatics, Vol. 27, Issue 1, p103 – 113.
- 25- طارق محمد خزندار، إياد عبدا الإله خنفر، مرجع سابق.
- 26- نضال عبدالله تايه، مرجع سابق.
- 27- مرفت محمد كامل الطرابيشي. "العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت" مجلة كلية الآداب (جامعة حلوان: العدد السادس، يوليو 1999)، ص 481-544.
- 28- عبد الرحمن محمد سليمان حسن. "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات"، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الزرقاء، 2014).
- 29- Hyeonjin Soh, Reid, Leonard N, King, Karen Whitehill, 2007, "Trust in Different Advertising Media", Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 84, Issue 3, p 455 - 476.
- 30- عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق.
- 31- زهير عابد. "تأثير الإعلانات التليفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الفلسطينية" مجلة جامعة النجاح للأبحاث (فلسطين: جامعة النجاح، كلية العلوم الإنسانية، العدد الخامس، 2010).
- 32- Brown, Mark, et al. 2003, "Buying or Browsing: An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention", European journal of Marketing, MCB university Press, Vol. 37, No. 2, pp -1112.
- أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجديا:
- 1- د/ احمد منصور هيبية مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى
- 2- د/الأمير صحصاح مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى
- 3- د/سماح محمد جمال مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى
- 4- أ.د/عزه مصطفى الكحكي أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية-جامعة المنصورة
- 5- أ.د/محمد غريب أستاذ الإعلام بكلية الآداب-جامعة الزقازيق
- 6- د/ووجدي حلمي مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى
- 7- أ.د/وديع محمد العززي أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى