اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات

أ.د. سامي السعيد النجار
أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب
جامعة المنصورة.

د. مجدى عبد الجواد الداغر
مدرس الصحافة بكلية الآداب
جامعة المنصورة

مايسة حمدى زكى شلبى مجاهد
المعيدة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

الملخص العربي

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات، من خلال دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة عمديه ممن يتعرضون للإعلان عبر شبكة الإنترنت بشكل عام وللإعلان عبر المواقع الإلكترونية للشركات على وجه الخصوص قوامها ٤٠٠ مبحوث ممن تتراوح أعمارهم من ١٨: ٤٥ عاماً فأكثر، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح. واستخدمت آداة استبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإتجاه العام للمبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات يتسم بالحياد، وهو ما يعنى أن مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات متوسطة لدى المبحوثين.

Abstract

This study aimed to explore the Egyption audience attitudes toward the credibility of digital advertising on campanies' websites, by a survy applying to intentional sample of ٤٠٠ repondents who are subjected to advertising via the Internet, in general and the advertising via the websites of the companies, in particular, aged ١٨: ٤٥ years and older. Questionnaire was used to collect data. The study found that the general attitude of the respondents about the credibility of digital advertising on companies' websites is a neutral, which means that the credibility of digital advertising on companies' websites is medium by the respondents.

المقدمة:

يشهد العالم الآن عالما من الآداء الرقمى، والذى إحتل تقريبا كل مجالات الحياة وتقنياتها. وقد أتاحت هذه الرقمية أبعادا تكنولوجية جديدة، إذ لم يكن يخطر ببال المعلنين فى العصور القليلة الماضية أن وسائطهم التقليدية ستشهد تغيرا حاسما مثلما حدث فى عصرنا هذا، فقد أطاحت الوسائط الرقمية بالوسائط التقليدية لتتقهقر من المراكز الأولى فى عائداتها إلى مراكز متأخرة، ولتتقدم عليها الوسائط الرقمية فى زمن قياسى هو ببساطة عمرها القصير[١].

فقد أصبح إعلان الإنترنت ظاهرة تنمو بشكل كبير وجزءا من نسيج شبكة الإنترنت نفسها، ومصدرا للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات للدرجة التى أصبحت فيها الإنترنت سوقا رئيسية للتجارة الإلكترونية والإعلان معا فى أماكن مختلفة من العالم.

ويستفيد الإعلان فى شبكة الإنترنت من المزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحريك المبهرة، وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بأشكال مختلفة بالنصوص والعروض المتحركة، والصور بمختلف الأحجام والزوايا، وتوفير وسائل الإتصال بالجهات المعلنة فورا، وإمكانية الشراء الفورى فضلا عن توفر أسس المقارنة بين السلع والخدمات، وهو ما لا يتوفر فى الوسائل التقليدية. ذلك بجانب استخدام الوسائط المتعددة والوسائط الغنية والواقع الإفتراضى فى إبداع التصاميم الإعلانية[٢].

وقد منح هذا النوع من الإعلان التميز والوصول القوى إلى الجمهور المستهدف، هذا الجمهور الذى هجر الوسائل التقليدية وتحول إلى شاشات الحاسبات الآلية مبحرا فى شتى المواقع الإلكترونية[٣]، فقد تجاوز عدد مستخدمى الإنترنت فى العالم حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٢م ٢ مليار مستخدم (٢.٤٠٥.٥١٨.٣٦٧)، وفى مصر تجاوز عدد مستخدميه ٢٩ مليون مستخدم (٢٩.٨٠٩.٧٢٤)[٤].

ولعل هذا الإنتشار السريع للإنترنت والزيادة المستمرة فى أعداد مستخدميه وتلك المزايا التى تقدمها شبكة الإنترنت للإعلان هو ما دفع العديد من الشركات إلى تحويل ميزانيات الإعلان الخاصة بها بعيدا عن الوسائل التقليدية إلى الإنترنت أو على الأقل تخصيص جزء ليس بالقليل من تلك الميزانيات للإعلان عبر شبكة الإنترنت. فقد بلغ مجموع إيرادات الإعلان عبر شبكة الإنترنت بالولايات المتحدة الأمريكية بنهاية عام ٢٠١٣م ٤٢.٨ مليار دولار بزيادة ١٧% عن إيرادات عام ٢٠١٢م التى قدرت بـــ ٣٦.٥٧ مليار دولار، وبزيادة على مدار العام نفسه حيث بلغت إيرادت الربع الرابع من عام ٢٠١٣م ١٢.١ مليار دولار بزيادة ١٤% عن إيرادات الربع الثالث من العام نفسه التى قدرت بـــ ١٠.٦ مليار

دولار، وبزيادة ١٧% عن إيرادت الربع الرابع لعام ٢٠١٢م التى قدرت بـ ١٠.٣ مليار دولار[٥].

ويتمثل الهدف الرئيسى للإعلان بلا شك فى إقناع المستهلك بالنتائج المقصودة من قبل المعلن، وتتم عملية الإقناع من خلال التأثير على المستهلك معرفيا ووجدانيا وسلوكيا. وكجزء من السلوك النموذجى، يحاول المستهلك الحصول على المعلومات بطرق عديدة لإتخاذ القرار الأكثر دقة فيما يتعلق بالسلع والخدمات التى سوف يعتمد عليها. وتؤثر العديد من العوامل على هذه العملية ومن بين تلك العوامل: التشكك skepticism، التصديق belief، والثقة trust –وجميعها ترتبط بمصداقية الإعلان–، ومن المهم جدا أن تأخذ تلك الجوانب اتجاها مواتيا من أجل اتخاذ قرار أكثر دقة فيما يتعلق بالعملية الشرائية[٦]، حيث توصلت دراسات أخرى إلى أن عامل المصداقية يمثل ٧٠% من المتغيرات التى تتنبأ بإقناع المستهلك بشراء المنتج[٧].

وقد توصلت العديد من الدراسات التى تناولت الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى إنخفاض معدلات الشراء عبر الشبكة[٨]، فهل ينبئ انخفاض معدلات الشراء عبر الإنترنت على الرغم من ارتفاع معدلات التعرض للإعلان عبر شبكة الإنترنت والإنتشار الواسع للإعلان عبر الشبكة وحجم الإنفاق المتزايد عليه من قبل الشركات والأفراد على مستوى العالم عن انخفاض مستوى مصداقية الإعلان الرقمى؟ وخاصة أن الإعلان يتعرض دائما إلى كثير من الإنتقادات من وفى كافة المجتمعات من حيث آثاره الإجتماعية والإقتصادية والأخلاقية، حتى فى تلك المجتمعات التى أصبح الإعلان فيها أحد ركائز صناعة الإعلام[٩]. ومن بين قائمة الإنتقادات الموجهة للإعلان نجد المصداقية فى الرسالة الإعلانية واحدة من القضايا الثابتة والأساسية[١٠].

ويعد الإعلان عبر مواقع الشركات أهم أشكال الإعلان عبر شبكة الإنترنت لأن التعرض له يكون اختياريا من جانب المستهلك أى أنه تعرض مقصود وهادف إما للحصول على معلومات تفصيلية عن سلعة أو خدمة معينة أو القيام بعملية الشراء، الأمر الذى يجعل دراسة مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات أمرا مهما.

ومن هنا تحاول الدراسة الكشف عن طبيعة اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت الإتجاه نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

١- دراسة Pagudala Suchitra et al, ٢٠١٤[١١] حول "**اتجاهات المستهلكين بمدينة كرونول الهندية نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت**": استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات مستخدمى الإنترنت نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت بمدينة كرونول الهندية. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، والذى تم تطبيقه على عينة عشوائية بسيطة قوامها ١٠٠ مفردة من مستخدمى الإنترنت فى أربعة مناطق بمدينة كرونول بواقع ٢٥ مفردة لكل منطقة. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- ٦٣% من المبحوثين يفضلون الإعلان عبر شبكة الإنترنت، ٦٠% منهم يصفون الإعلان عبر شبكة الإنترنت بأنه معلوماتى.
- ١٥% منهم يستخدمون الإعلان عبر شبكة الإنترنت بهدف إتخاذ قرار الشراء، ويرون أن الإعلان لم يخدعهم أبدا.

٢- دراسة Adeline Kok Li-Ming et al, ٢٠١٣[١٢] حول "**مؤشرات الإتجاه نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت**": استهدفت الدراسة استكشاف تأثير سهولة الإستخدام usability، الثقة trust، والمعلومات information على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، الذى طبق على عينة عمدية قوامها ٢٠٧ مفردة من طلاب التعليم الخاص بماليزيا. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- كشفت النتائج أن المؤشرات الثلاثة جميعا (سهولة الإستخدام، الثقة، المعلومات) لها تأثير ايجابى هام على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

٣- دراسة مطهر على على عقيدة ٢٠١٣م[١٣] حول "**اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت**": استهدفت الدراسة تحديد وقياس الإتجاهات العامة للجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت، ومدى اختلاف اتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات باختلاف عدد من المتغيرات. وذلك من خلال دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت مكونه من ١٥٠ إعلان، ودراسة ميدانية على عينة عمدية ممن يتعرضون للإعلان عبر شبكة الإنترنت من الجمهور اليمني قوامها ٤٠٠ مبحوث. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- تفضيل الجمهور اليمني عينة الدراسة للإنترنت كوسيلة إعلانية عن كثير من الوسائل الأخرى مثل الصحافة الورقية والصحف الإعلانية المتخصصة وكذلك الراديو، ومع ذلك لا يزال التليفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأولى لدى الجمهور اليمني عينة الدراسة.

- تدني معدلات مشاهدة الجمهور اليمني عينة الدراسة للإعلانات على المواقع الإلكترونية، بالرغم من استخدام تلك المواقع لتقنيات حديثة ومتطورة فى عرض إعلاناتها.

٤- دراسة Gustaf Kornias & Ruxandra Halalau, ٢٠١٢[١٤] حول "**العوامل المؤثرة على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيسبوك**": استهدفت الدراسة استكشاف اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر موقع الفيسبوك، وذلك من خلال تحديد العوامل الرئيسية التى تؤثر فى تكوين الإتجاه. تم جمع البيانات عن طريق إجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة عمدية قوامها ٢٠ مفردة من مستخدمى الفيسبوك من طلاب جامعة يونشوبينغ السويدية. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- جاءت اتجاهات المبحوثين ايجابية نحو الإعلان عبر الفيسبوك.
- تم تحديد خمس عوامل تؤثر على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيسبوك هى: مصداقية الإعلان ad credibility، التصورات بشأن الإعلان ad perception، الإتجاه نحو المعلن attitude toward advertiser، المعلوماتية informativeness وعدم الإزعاج lack of irritation .
- وجد أن عامل المعلوماتية له التأثير الأكبر على سلوك المستخدمين نحو الإعلان المعروض عبر موقع الفيسبوك.

٥- دراسة Ying Wang & Shaojin Sun, ٢٠١٠[١٥] حول "**تقييم المعتقدات والإتجاهات والإستجابات السلوكية نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت فى ثلاث دول**": استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين ثقافات ومعتقدات واتجاهات الجمهور نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت، كما سعت الدراسة للتعرف على الإستجابات السلوكية للجمهور تجاه تلك الإعلانات من خلال خمسة عوامل هى: إلتماس المعلومات، الترفيه، العامل الإقتصادى، المصداقية والقيم الإجتماعية. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، الذى طبق على عينة قوامها ٧٧٧ مفردة موزعة على ثلاث دول هى: الصين، رومانيا و أمريكا الشمالية. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الإنترنت إيجابية، وبالدرجة الأولى فيما يتعلق بالعامل الإقتصادى. وجاء عامل المصداقية فى المرتبة الثانية عند المستهلكين؛ حيث أشار المبحوثون إلى أن إعلانات الإنترنت ذات مصداقية وجديرة بالثقة من خلال الضمانات التى يقدمها المعلنون عن استعادة الأموال وتحسين خدمات العملاء. وجاء الترفيه فى المرتبة الثالثة لإرتباطه بالنواحى العاطفية عند المستهلكين، يليه البحث عن المعلومات.

وجاءت القيم الإجتماعية فى الترتيب الأخير، ويعود ذلك من وجهة نظر المبحوثين إلى أن إعلانات الإنترنت تقوض القيم الإجتماعية؛ حيث يقوم الإعلان بخلق نوعا من الجشع ويعطى نوعا من الإحساس بالإحتياج والرغبة نحو المنتج المعلن عنه.

- فيما يتعلق بالفروق بين تلك الدول، جاءت اتجاهات الرومانيين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت أكثر إيجابا فيما يتعلق بمصداقية إعلانات الإنترنت، بينما جاءت إتجاهات الأمريكيين أكثر إيجابا من الناحية الإقتصادية.

٦- دراسة Ying Wang, et al, ٢٠٠٩[١٦] **"حول معتقدات واتجاهات المستهلكين الصينين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت"**: استهدفت الدراسة استكشاف المعتقدات والإتجاهات نحو الإعلان الإلكترونى بين المستهلكين الصينين، والعلاقة بين عوامل المعتقدات، والإتجاهات والإستجابات السلوكية للمستهلكين نحو الإعلان الإلكترونى. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، وقدم ما مجموعه ٢٠٢ استبيانا بيانات قابلة للإستخدام، وتم جمع البيانات من طلاب جامعة حضرية كبيرة فى الصين. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- حددت الدراسة خمسة عوامل تكمن وراء الإتجاهات نحو الإعلان الإلكترونى هى: التسلية، البحث عن المعلومات، المصداقية، الإقتصاد وقيم الفساد.

- توصلت الدراسة إلى أن الإتجاهات نحو الإعلان الإلكترونى تمثل مؤشرا ايجابيا هاما نحو النقر فوق الإعلان ومتابعة الشراء عبر الإنترنت.

٧- دراسة Ahasanul Hanque et al, ٢٠٠٧[١٧] **حول "اختلاف الإتجاهات نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت فى ماليزيا"**: استهدفت الدراسة الكشف عن تأثير النوع (ذكر، أنثى) والعرق (ماليزيون، صينيون، هنود) على اختلاف الإتجاهات نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت فى ماليزيا. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، الذى تم تطبيقه على عينة عشوائية طبقية من مستخدمى الإنترنت فى ماليزيا قوامها ٥٩١ مفردة من سيبرجايا، بوتراجايا، سيردانج، كاجانج ومناطق أخرى. تم تطبيق الإستبيان عن طريق المقابلة وجها لوجه، وعن طريق البريد الإلكترونى، والمجموعات الإخبارية والبريد العادى أيضا. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- المستهلكون الماليزيون لديهم تصورات ايجابية نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

- تبين وجود فروق كبيرة فى الإتجاه بين الذكور والإناث؛ فقد أبدى الذكور اتجاها أكثر ايجابية نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالإناث.

- تبين وجود اختلافات هامة فى الإتجاه بين عرقين فقط هما الماليزيين والصينيين، فى حين أن الإتجاه العام للأعراق الثلاثة كان ايجابيا نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

٨- دراسة [١٨] Dominika Kowalczk, ٢٠٠٦ **"اتجاهات الجمهور نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت"**: استهدفت الدراسة تحديد اتجاهات مستخدمى الإنترنت نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت. وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من إعلانات النوافذ المنبثقة Pop- up بتاريخ (٢٥ مايو ٢٠٠٦)، وبلغ عدد أفراد العينة التى أجريت عليها الدراسة ٢٠١٤ مفردة من سبع دول أوربية هى: التشيك، المجر، ليتوانيا، بولندا، رومانيا، سلوفاكيا، وأوكرانيا. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- ٢٣% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت فعالة.

- أوضحت الدراسة أن أفراد العينة ينظرون إلى الإعلانات بصفة عامة (التليفزيون، الإنترنت) على أنها معلوماتية، فى حين ادعت فئة مماثلة أن الإعلانات مزعجة.

- وجدت الدراسة أن اعلانات النوافذ المنبثقة هى أكثر الأشكال الإعلانية المعترف بها، وأن الشريط الإعلانى هو الشكل المفضل من بين جميع التصميمات المقدمة.

٩- دراسة [١٩] Magdalena Mojsa & Ruth Rettie, ٢٠٠٣ حول **"الإتجاهات نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت: مقارنة بين الثقافات"**: استهدفت الدراسة المقارنة بين اتجاهات الطلاب البريطانيين والطلاب الأمريكيين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت والإعلان التليفزيونى. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، الذى تم تطبيقه بأسلوب المقابلة الشخصية على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من طلاب جامعة Kingstone (١٠٠ من الإناث، ١٠٠ من الذكور). **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت أكثر سلبية وبدرجة كبيرة من اتجاهاتهم نحو الإعلان التليفزيونى؛ حيث يفضلونه بدرجة أقل ويرونه أكثر ازعاجا ومضايقة.

- جاءت اتجاهات المبحوثين البريطانيين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت أكثر سلبية وبدرجة كبيرة أيضا من اتجاهات المبحوثين الأمريكين.

١٠- **دراسة عبد القادر محمد عبد القادر ٢٠٠١م[٢٠] "حول إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت"**: استهدفت الدراسة التعرف على إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر شبكة الإنترنت حيث افترضت الدراسة أنه لايوجد اتفاق بين المستهلكين حول فعالية الإعلانات التى يرونها على الشبكة من حيث عناصر الإعلان المتمثلة فى جذب الإنتباه، الإدراك، التفضيل، وإتخاذ قرار الشراء. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، الذى تم تطبيقه على عينة احتمالية قوامها ٣٦٨ مفردة من مستخدمى شبكة الإنترنت بمحافظة الدقهلية. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- وجود اتجاه ايجابى من جانب المستهلكين نحو كافة جوانب الإعلان على شبكة الإنترنت .
- وجود اتجاه ايجابى من جانب المستهلكين نحو دور الإعلان على الإنترنت فى مراحل الإستجابة: الإنتباه، الإدراك والتفضيل. بينما هناك اتجاه سلبى من جانب المستهلكين نحو دور الإعلان على الإنترنت فى مرحلة اتخاذ القرار.
- وجود اتجاهات ايجابية من جانب المستهلكين نحو العناصر المختلفة لتصميم الإعلان على الإنترنت (الألوان – النصوص – الرسوم المتحركة – الصور) فى المراحل المتعددة للاستجابة (الانتباه – الادراك – التفضيل – اتخاذ القرار)، بلغت حدها الأعلى لإستخدام الألوان فى حالة الإنتباه، وبلغت حدها الأدنى لإستخدام الرسوم المتحركة فى حالة اتخاذ القرار.

المحور الثاني : دراسات تناولت مصداقية الإعلان التقليدى والرقمى:

١- **دراسة Ishaverma, ٢٠١٤[٢١] حول "مصداقية الإعلان: استعراض للدراسات السابقة"**: استعرضت الدراسة الدراسات السابقة التى تناولت مصداقية الإعلان، مصداقية المصدر ومصداقية وسائل الإعلام، والتى عالجتها من حيث المفهوم والقياس. **ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:**

- استعراض الدراسات السابقة يلقى الضوء على نموذج مصداقية الإعلان ويحدد ثلاث سياقات تمت دراسة مصداقية الإعلان من خلالها هى: مصداقية الرسالة، مصداقية المصدر ومصداقية وسائل الإعلام.
- على الرغم من أن دراسات مصداقية المصدر كثيرة جدا، إلا أن مفاهيم مصداقية الرسالة ومصداقية الوسيلة فى حاجة إلى استكشاف. أيضا العلاقة السببية بين مصداقية الإعلان

ومصداقية وسائل الإعلام ومصداقية محتوى الإعلان ومصداقية المصدر تحتاج إلى دراسة.

- المجال الوحيد الذى تم وصفه بوضوح فى الدراسات السابقة يرتبط بالتصورات عن الإعلان والتى تؤثر على تصورات المستهلكين بشأن مصداقية الإعلان.

- وجدت الدراسة اثنين من الثغرات فى ذلك التراث الأدبى، أولا: لم تحاول تلك الدراسات أبدا اثبات العلاقة بين مصداقية الإعلان والتشكك فى الإعلان skepticism towards advertising. ثانيا: أن أبعاد مصداقية الإعلان ومعايير قياسها فى حاجة إلى تطوير.

٢- **دراسة مؤسسة نيلسون ٢٠١٣م[٢٢] حول "الثقة العالمية بالإعلان ورسائل العلامات التجارية":** أجرت مؤسسة نيلسون لأبحاث التسويق دراسة استطلاعية استهدفت استطلاع رأى الجمهور بشأن الثقة فى الإعلان. أجريت الدراسة فى الفترة ما بين ١٨ فبراير حتى ٨ مارس ٢٠١٣م على أكثر من ٢٩٠٠٠ مستهلك من مستخدمى الإنترنت فى ٥٨ دولة فى جميع أنحاء آسيا والمحيط الهادى وأوربا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وأفريقيا وأمريكا الشمالية. وتم إجراء مقارنة بين نتائج هذه الدراسة ودراسة أخرى مشابهة أجرتها مؤسسة نيلسون فى عام ٢٠٠٧م. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- استمرت توصيات الأهل والأصدقاء لتكون المصدرَ الأكثر تأثيرا بين ٨٤% من العينة العالمية التى أجرى عليها المسح الإلكترونى.

- الإعلان المملوك على مواقع العلامات التجارية هو الشكل الإعلانى الأكثر ثقة فى عام ٢٠١٣م بدلا من المركز الرابع فى عام ٢٠٠٧م.

- ٦٨% من المبحوثين يثقون فى آراء المستهلكين المنشورة إلكترونيا والتى احتلت المركز الثالث فى عام ٢٠١٣م بدلا من المركز السابع فى عام ٢٠٠٧م.

- تزايدت الثقة فى الإعلان عبر شبكة الإنترنت وإعلان الهاتف المحمول؛ فقد أقر ٥٦% من المبحوثين أنهم يثقون فى رسائل البريد الإلكترونى التى وافق عليها مستهلكون آخرون و٤٨% يثقون فى الإعلانات التى تظهر ضمن نتائج محركات البحث، وإعلانات الفيديو الإلكترونية والإعلانات على الشبكات الإجتماعية، و ٤٢% يثقون فى إعلانات الشريط الإلكترونى.

- المبحوثون الذين أقروا بمستويات عالية من الثقة فى الإعلان هم أيضا أكثر استعدادا لإتخاذ إجراء بشأن الإعلان.

- تلقى الإعلانات الفكاهية صدى بين الجماهير من جميع أنحاء العالم.

٣- دراسة [٢٣] Kristjan Petur Saemundsson, ٢٠١٢ حول "**ثقة المستهلك بالإعلان فى مختلف وسائل الإعلام**": استهدفت الدراسة قياس ثقة المستهلك فى أيسلندا بالإعلان بأربعة أنواع مختلفة من وسائل الإعلام هى: التليفزيون، الراديو، الصحف، الإنترنت. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان والذى تم تطبيقه على عينة قوامها ٥١٣ مفردة من المتطوعين من طلاب جامعة Reykjavik ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ عاما فأكثر. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- أظهرت النتائج عدم وجود فروقا مهمة فى الثقة فى الإعلان بين الوسائل المختلفة، وعلى الرغم من ذلك أظهرت النتائج مستويات مختلفة للثقة وفقا للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين مثل النوع والعمر والتعليم.

- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان بشكل عام محايدة.

٤- دراسة [٢٤] Jordaan, Ehlers & Grové ,٢٠١١ "**حول مصداقية الإعلان عبر الوسائل الإعلامية بين المستهلكين الشباب**": استهدفت الدراسة استكشاف مصداقية الإعلان بوسائل الإعلان التقليدية مقابل وسائل الإعلان الجديدة: مصداقية الإعلان بالوسائل الإذاعية مقابل الإعلان بالوسائل المطبوعة، ومصداقية إعلان الهاتف المحمول مقابل إعلان الإنترنت. كما استهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين مصداقية إعلان الإنترنت واحتمال الشراء عبر الإنترنت بين المستهلكين الشباب. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان الذى تم تطبيقه على عينة قوامها ١٣٤٥ مفرده من طلاب البكالوريوس والدراسات العليا ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨: ٣٠ سنة فى واحدة من أكبر جامعات جنوب أفريقيا. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- يقيم المستهلكون الشباب مصداقية الوسائل التقليدية بأنها أعلى من مصداقية الوسائل الجديدة، ومصداقية الوسائل المطبوعة بأنها أعلى مقارنة بالوسائل الإذاعية.

- وجدت الدراسة أيضا أن مصداقية إعلانات الهاتف المحمول أعلى من مصداقية إعلانات الإنترنت.

- لم يتم التوصل إلى وجود علاقة قوية بين مصداقية الإنترنت واحتمال الشراء عبر الإنترنت.

٥- دراسة [٢٥] Gerard Prendergast et al, ٢٠٠٩ حول "**مصداقية الإعلان فى هونج كونج**": استهدفت الدراسة تحديد أنواع المنتجات أو الخدمات التى تفتقر إعلاناتها للمصداقية من وجهة نظر المستهلكين وفى أى وسيلة يكون لذلك التأثير الأكثر خطورة، كما استهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين تقدير الذات Self-esteem والتشكك فى الإعلان ad Skepticism. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، الذى تم تطبيقه على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة من المتسوقين بأكبر ثلاث مراكز تجارية بهونج كونج عن طريق المقابلة الشخصية معهم بتقاطعات المولات. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- تم إعتبار منتجات فقدان الوزن هى الأقل مصداقية.

- تم اعتبار الوسائل الإذاعية (الراديو، التليفزيون، التليفزيون الكابلى) هى الوسائل الإعلانية الأكثر مصداقية، فى حين تم اعتبار البريد المباشر والإنترنت الوسائل الإعلانية الأقل مصداقية.

- وجدت الدراسة أن تقدير الذات يرتبط ايجابيا بالتشكك فى الإعلان.

٦- **دراسة أحمد فاروق رضوان ٢٠٠٨م[٢٦] حول "مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون"**: استهدفت الدراسة قياس مصداقية إعلان التسويق المباشر المقدم عبر التليفزيون لدى المستهلك وتأثير المصداقية على الإستجابة الشرائية، وعلاقة المصداقية بثقة المستهلك فى عناصر المزيج الترويجى المختلفة، إلى جانب التعرف على تأثير متغيرات النوع والسن والعمل على تقدير المستهلك لتلك المصداقية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها على ٣٠٠ مفردة بمحافظات القاهرة والجيزة وحلوان تم سحبها بأسلوب العينة العشوائية الطبقية. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- ارتفاع ثقة الجمهور فى إعلانات التسويق المباشر المقدمة عبر القنوات المصرية الأرضية والفضائية التابعة لوزارة الإعلام، تلتها القنوات الفضائية المتخصصة فى التسويق المباشر.

- ارتفاع ثقة الجمهور فى إعلانات التسويق المباشر الخاصة بالأدوات المنزلية ومستلزمات المطبخ والأدوات والأجهزة الرياضية بصورة أكبر من أنواع السلع الأخرى.

- مصداقية إعلان التسويق المباشر لدى الجمهور متوسطة ولا إختلاف فى ذلك بين كل من الذكور والإناث أو بين الفئات العمرية المختلفة أو بين الذين يمتهنون مهن معينة أو الذين لا يعملون.

- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين ارتفاع درجة مشاهدة إعلان التسويق المباشر وارتفاع مصداقيته.

٧- دراسة Hyeonjin Soh et al, ٢٠٠٧[٢٧] حول "الثقة فى مختلف وسائل الإعلان": استهدفت الدراسة اختبار ثقة المستهلك فى وسائل الإعلان المختلفة والعلاقة بين هذه الثقة ومصداقية الوسيلة الإعلامية. استخدمت الدراسة منهج المسح وآداته الإستبيان، الذى تم تطبيقه على ٦٠٠ مفرده تم اختيارها عشوائيا من بين ٦٧٠٠ يمثلون طاقم العمل بإحدى الجامعات الكبرى. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- **يوجد تفاوت فى ثقة المستهلكين عبر وسائل الإعلام المختلفة.**

- **الثقة فى وسائل الإعلان ترتبط بدرجات متفاوته بالتعليم والدخل.**

- **الثقة فى وسيلة الإعلان ومصداقيتها كوسيلة إعلامية متلازمتان.**

٨- دراسة Ben Wasike & Denis Wu, ٢٠٠٦[٢٨] حول "المصداقية المدركة لإعلانات المكملات الغذائية: مقارنة بين الوسيلة والشكل": استهدفت الدراسة اختبار تأثير الوسيلة الإعلانية (الإنترنت مقابل الوسائل المطبوعة) وشكل العرض (اعلانى advertorial أم قياسى/تقليدى standard) على مصداقية إعلانات المكملات الغذائية dietary supplement advertisements. استخدمت الدراسة المنهج التجريبى، وتم إجراء اثنين من التجارب على عينة عشوائية قوامها ١٦٥ مفردة من المتطوعين من طلاب أحد أكبر الجامعات فى جنوب الولايات المتحدة. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- الوسيلة التى يتم عرض الإعلان من خلالها لا تؤثر على مصداقية الإعلان.

- الأشكال المختلفة للعروض التقديمية تؤدى إلى تصورات مختلفة بشأن المصداقية. فالشكل الإعلانى advertorial تم إدراكه كأكثر مصداقية من الشكل القياسى standard، علاوة

على ذلك يفضل المستهلكون شراء المنتجات المقدمة بالشكل الإعلانى بدرجة أكبر من المنتجات المقدمة بالشكل القياسى

٩- دراسة [٢٩] Sejung Marina Cho & Nora J. Rifon, ٢٠٠٢ حول "**سوابق وعواقب مصداقية الإعلان عبر الإنترنت من خلال دراسة استجابات المستهلكين للشريط الإعلانى**": استهدفت هذه الدراسة التحديد المنظم لآثار مصداقية المعلن ومصداقية الموقع والصلة بين محتوى الموقع ونوعية المنتج المعلن عنه على متغيرات ناتج الإعلان التالية: تصورات مصداقية الإعلان، الإتجاه نحو الاعلان والعلامة التجارية ونية الشراء. وذلك من خلال دراسة تجريبية على ٤٩٢ طالب وطالبة تتراوح أعمارهم بين ١٨: ٢٨ عاما من تخصصات متنوعة. **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- **تؤثر كلا من مصداقية المصدر ومصداقية الموقع على مصداقية الشريط الإعلانى والتى تؤثر بدورها على الإتجاه نحو الاعلان والعلامة التجارية ونية الشراء.**
- **تحدد تصورات المصداقية الخاصة بكل من: الوسيلة والمعلن -كمصدرين للرسالة الإعلانية- أحكام المستهلكين حول مصداقية الإعلان والتى تؤثر بدورها وبقوة على الإتجاه نحو الإعلان.**
- **لم يكن لمصداقية الموقع تأثيرات مباشرة على الإتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء، أما مصداقية المعلن فقد عززت الإتجاهات نحو العلامة التجارية ونية الشراء.**
- **الإرتباط بين محتوى الموقع والمنتج المعلن عنه ليس له تأثير مباشر على مصداقية الإعلان على الرغم من أنه يؤثر بشكل مباشر على الإتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء.**
- مصداقية الإعلان عبر شبكة الإنترنت بصفة عامة ربما تحدد تصورات المستهلك عن مصداقية الشريط الإعلانى بصفة خاصة.

١٠- دراسة [٣٠] Mohammad S.Abuloushi, ٢٠٠٠ "**حول مصداقية إعلان الوسائل التقليدية بالكويت**": استهدفت الدراسة بحث مصداقية الإعلان من منظور الجمهور. حللت الدراسة مصداقية الإعلان فى وسائل الإعلام التقليدية الأربعة (الصحف، المجلات، الراديو، التليفزيون) وتقييم الجمهور لمصداقية كل وسيلة. استخدمت الدراسة منهج المسح وأداته الإستبيان، الذى تم تطبيقه عن طريق المقابلة بالتليفون على ٥٠٠ مبحوث كويتى بالغ (١٨ عاما فأكثر). **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- وجدت الدراسة علاقة قوية بين وظائف الإعلان وأبعاد المصداقية فى الوسائل الأربعة؛ فقد أظهرت النتائج أن إعلان التليفزيون أكثر معلوماتية وإقناعا وتسلية بالنسبة لوظائف الإعلان، وبالمصادفة وجد أن إعلان التليفزيون أكثر قابلية للتصديق ومؤثر وعالى الجودة. وتبعت الصحف التليفزيون فى نفس الإتجاهات بالنسبة لوظائف الإعلان وأبعاد المصداقية على حد سواء.

- كشفت العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للجمهور الكويتى واتجاهاته نحو مصداقية الإعلان فى الوسائل الأربعة أن عامل النوع كان هو الأهم فى هذه العلاقة تلاه الدخل بدرجة ضعيفة ولم يتم التوصل إلى نتائج هامة بشأن العمر والتعليم.

- لم تجد الدراسة أى علاقة بين بيع المنتج أو الخدمة وتأثير مصداقية المصدر.

١١- دراسة عبدالوهاب بن عبد الله بغدادى ١٩٩٢م[٣١] حول "مصداقية الإعلان التليفزيونى": استهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة اتجاه المتلقى السعودى نحو مصداقية الإعلان التليفزيونى، من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم والأخلاقيات السائدة فى المجتمع السعودى. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها على ٣٠٠ مفردة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة تتراوح أعمارهم بين ١٨: ٣٠ عاما، تم سحبها بأسلوب العينة العنقودية (متعددة المراحل). **ومن أهم نتائج هذه الدراسة:**

- اتسم الإتجاه العام للعينة نحو الإعلان بالسلبية حيث يرى ٨١% أن اعلانات التليفزيون السعودى تقدم معلومات سطحية.

- اتفق ٨٨% من المبحوثين على أن الإعلان بالتليفزيون السعودى يتميز بعدم المصداقية، ويرى ٨٠% منهم أن الإعلانات مضلله بل ووصفها ٧٦% بأنها كاذبة.

- امتد الإتجاه السلبى إلى حد أن ٨٠% يرون أن الإعلان التليفزيونى يزيف الواقع.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات من خلال:

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصرى للتعرف على معدلات تعرضهم للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، وأسباب حرصهم على متابعة الإعلان من خلال تلك المواقع،

والتعرف على أهم مواقع الشركات التى يعتمدون عليها فى التعرض للإعلان، وتأثيرات ذلك الإعتماد على المستوى المعرفى والجدانى والسلوكى عليهم، والتعرف على المواقع التى تتسم إعلاناتها بالمصداقية لديهم وأسباب تلك المصداقية من وجهة نظرهم، فضلا عن تأثير تلك المصداقية على سلوكهم الشرائى.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من العوامل التالية:

١- يعد الإعلان الرقمى تقنية وأسلوب جديد في الخدمات الدعائية، كما أنه يعتبر واحدا من أهم المضامين المطروحة على كل مواقع الإنترنت دون استثناء وبالتالي تعد مصداقيته إشكالية هامة تحتاج إلى دراسة.

٢- انتشار التجارة الإلكترونية في العالم بقوة محدثة ثورة غير مسبوقة في العلاقات الإقتصادية بين الدول والمجتمعات ويعد الإعلان الرقمى سابقا حاسما للتجارة الإلكترونية.

٣- تمثل الدراسة الحالية دليلا توجيهيا للشركات حول الإتجاهات الحالية للمستهلكين نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، والمواقع التى يفضل المستهلكون التعرض للإعلان من خلالها، والأسباب التى يمكن أن تجعلهم يفضلون التعرض للإعلان بمواقع الشركات دون أى مواقع أخرى، ومعايير تقييمهم لمصداقية الإعلان عبر الشبكة بوجه عام وعبر المواقع الإلكترونية للشركات بوجه خاص، ومن ثم مساعدة الشركات فى رفع درجة مصداقية الإعلان عبر مواقعها لدى المستهلكين.

٤- افتقار المكتبة العربية إلى الدراسات التي تناولت مصداقية الإعلان الرقمى بوجه عام ومصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات بوجه خاص.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل فى **التعرف على اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات**، وفى إطار هذا الهدف العام تسعى الدراسة إلى:

١- التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصرى عينة الدراسة للإعلان الرقمى من خلال المواقع الإلكترونية للشركات.

٢- الكشف عن أسباب تعرض الجمهور المصرى عينة الدراسة للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات.

٣- التعرف على المواقع الإلكترونية للشركات التى يفضل الجمهور المصرى عينة الدراسة الإعتماد على إعلاناتها.

٤- التعرف على آثار اعتماد الجمهور المصرى عينة الدراسة على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات.

٥- التعرف على مواقع الشركات التى تتسم اعلاناتها بالمصداقية من وجهة نظر الجمهور المصرى عينة الدراسة.

٦- التعرف على أهم شروط مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات من منظور الجمهور المصرى عينة الدراسة.

٧- من خلال تحقيق الأهداف السابقة يمكن الوصول إلى توصيات خاصة تفيد فى وضع عناصر خاصة لمعايير مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

١- ما معدل تعرض المبحوثين للإعلان عبر شبكة الإنترنت؟

٢- ما دوافع تعرض المبحوثين للإعلان عبر شبكة الإنترنت؟

٣- ما السلع والخدمات التى يفضل المبحوثون التعرض لإعلاناتها عبر شبكة الإنترنت؟

٤- ما المواقع التى يفضل المبحوثون التعرض للإعلان من خلالها عبر شبكة الإنترنت؟

٥- ما شروط مصداقية الإعلان عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين؟

٦- ما العوامل التى تؤثر على ثقة المبحوثين فى الإعلان عبر شبكة الإنترنت؟

٧- ما معدل تعرض المبحوثين للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات؟

٨- ما أسباب تعرض المبحوثون للإعلان من خلال المواقع الإلكترونية للشركات؟

٩- ما المواقع الإلكترونية للشركات التى يعتمد المبحوثون عليها فى التعرض للإعلان الرقمى؟

١٠- ما آثار إعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات؟

١١- ما المواقع الإلكترونية للشركات التى تتسم اعلاناتها بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين؟

١٢- ما شروط مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات من وجهة نظر المبحوثين؟

١٣- ما اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات؟

ثانيا: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيتة.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى معدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى مستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين آثار اعتماد المبحوثين على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته.

الفرض السابع: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى آثار الإعتماد على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات وسلوكهم الشرائى.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع الشركات وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقيتة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الباحثة فى دراستها على مدخل نظرى يشمل نظريتان هما: الإستخدامات والإشباعات، والإعتماد على وسائل الإعلام وتنطلق هذه الدراسة وتتمحور أبعادها وعناصرها المختلفة وفروضها من معطيات وفروض النظريتين.

نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والإتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والإهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة[٣٢]. وبالتالى يتناسب هذا النوع مع دراسة المشكلة محل البحث، حيث تستهدف وصف وتحديد وتفسير اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات، والتى تتحدد من خلال وصف معدلات تعرض هذا الجمهور لتلك الإعلانات وأسباب تعرضه لها ودرجات إعتماده عليها وتأثيرات هذا الإعتماد فضلا عن أنماط سلوكه.

منهج الدراسة:

منهج المسح:

تعتمد الدراسة على منهج المسح وذلك للحصول على وصف دقيق للمشكلة والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة بهدف تصنيفها وتبويبها تبويبا شاملا ومحاولة تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج وبناء التعميمات التى يمكن أن تبنى عليها افتراضات جديدة[٣٣]. وفى ضوء ذلك استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة؛ لمسح عينة من الجمهور المصرى للتعرف على اتجاهاتها نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات.

أدوات جمع البيانات:

أداة الإستبيان:

وقد تم الإعتماد على نوعين من الإستبيان، هما:

١- **الإستبيان الورقى التقليدى:** الذى يتم توزيعه ميدانيا على المبحوثين.

٢- **الإستبيان الإلكترونى:** حيث قامت الباحثة بتصميم استبيان الكترونى على google drive وتم وضع رابط الإستبيان على صفحة الباحثة على موقع التواصل الإجتماعى فيسبوك، وعلى بعض صفحات ومجموعات الموقع، ومن خلال ارسالة عبر الرسائل الخاصة بالموقع للأصدقاء والمعارف وأشخاص تم الوصول إليهم عن طريق البحث العشوائى على الموقع وآخرين تم اختيارهم عمديا ممن لهم تعليقات على الصفحات الخاصة ببعض الشركات على

الموقع، و كذلك من خلال ارساله عبر البريد الإلكترونى، و طلبت الباحثة ممن استجابوا من متلقى تلك الرسائل وممن استجابوا من خلال الرابط المنشور على حائط صفحتها الشخصية وعلى مجموعات الموقع أن يرسلوا الرابط لمعارفهم ممن تتوافر فيهم السمات المطلوبة، إضافة إلى تطوع العديد منهم بعمل ذلك دون أن تطلب منه الباحثة.

مجتمع الدراسة والعينة:

أولا: مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة فى كل فرد من أفراد المجتمع المصرى ممن يتعرضون للإعلان عبر شبكة الإنترنت بوجه عام و يتعرضون للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات بوجه خاص، ممن ينتمون للفئة العمرية ١٨ عاما فأكثر حيث يتميز الفرد فى هذه الفئات العمرية بالوعى وإدراك ما يحيط به من متغيرات ومثيرات، ومن ثم القدرة على إدراك مفهوم مصداقية الإعلان والقدرة على تحديد اتجاهاته نحو تلك المصداقية، كما تضم هذه الفئات العمرية فى تصنيفها الديموجرافى مستويات تعليمية مختلفة ومستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة.

ثانيا: عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصرى ممن يتعرضون للإعلان عبر شبكة الإنترنت بوجه عام وللإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات بوجه خاص. وتم الإعتماد على العينة العمدية باعتبارها الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، واشترطت الباحثة اثنين من السمات أثناء التطبيق على المبحوثين هما: التعرض للإعلان عبر شبكة الإنترنت وألا يقل المؤهل الدراسى عن متوسط، مع تجاهل السمات الأخرى كالنوع والعمر وباقى عناصر المستوى الإجتماعى الإقتصادى. واعتمدت الباحثة على أسلوبين للوصول إلى المجتمع المستهدف هما: العينة العارضة أو العابرة (عينة الصدفة) Chunk Sample والعينة المتكاثرة أو المتضاعفة (عينة كرة الثلج) Snowball[٣٤]؛ وذلك لما يتيحه الأسلوبين من سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف. وقد حصلت الباحثة على ٤٢٨ استمارة (٢٠١ استمارة ورقية و٢٢٧ استجابة الكترونية) من محافظات (الدقهلية، دمياط، القاهرة، الجيزة، حلوان، الإسكندرية، بنى سويف، المنوفية، الغربية، الشرقية، القليبوبية، البحيرة، كفر الشيخ، قنا، أسيوط، المنيا، سوهاج، الأقصر) تم استبعاد ٢٨ استمارة (١٥ ورقية و١٣ الكترونية) غير صالحة لعدم اكتمال البيانات الخاصة بالمبحوث أو عدم اسكتمال الإجابة على أسئلة الإستمارة، ومن ثم بلغ عدد الإستمارات التى خضعت للتحليل الإحصائى ٤٠٠ استمارة. وتم تطبيق الدراسة الميدانية خلال شهرى ديسمبر ٢٠١٣م ويناير ٢٠١٤م.

نتائج الدراسة:

أولا: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- جاء معدل تعرض المبحوثين للإعلان عبر شبكة الإنترنت مرتفعا بنسبة ٥٣.٥%؛ فقد جاء التعرض دائما فى المرتبة الأولى بنسبة ٥٣.٢%، كما احتل التعرض اليومى "يوميا" المرتبة الأولى بنسبة ٤٨.٥%.

- بالرغم من إرتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلان عبر شبكة الإنترنت إلا أن مستوى دافعية تعرضهم له جاء منخفضا، وهو ما فسره إحتلال دافع "لأن الإعلان يأتى خلال المواد والمواقع التى أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته" المرتبة الثانية ضمن دوافع تعرض المبحوثين للإعلان عبر شبكة الإنترنت بنسبة ٤١.٥% أى أن هذه النسبة من المبحوثين يتعرضون للإعلان عبر الشبكة دون دافع لإشباع حاجة معينة أو هدف محدد يسعون لتحقيقه بل إنه تعرض غير مقصود تفرضه عليهم الطبيعة التطفلية أو الإقتحامية للإعلان الرقمى.

- تعددت أسباب ودوافع تعرض المبحوثين للإعلان عبر شبكة الإنترنت وتصدر تلك الدوافع دافع "للتعرف على أحدث المنتجات والخدمات" حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة ٥٣.٣%، تلاه دافع "لأن الإعلان يأتى خلال المواد والمواقع التى أتصفحها فأكن مضطرا لمشاهدته" بنسبة ٤١.٥%، ثم جاءت دوافع الإستفادة من إمكانات شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وما أحدثته من متغيرات وتحولات فى صناعة الإعلان والتى ميزت الإعلان الرقمى عن الإعلان التقليدى؛ حيث جاء دافع "للحصول على معلومات تفصيلية حول مختلف السلع والخدمات" فى المرتبة الثالثة بنسبة ٣٤.٣%، تلاه دافع "للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها قبل اتخاذ قرار الشراء" بنسبة ٢١.٨%، ثم جاء دافع "للتسلية والترفيه" بنسبة ١٩%، تلاه دافع "استخدام الوسائط المتعددة (صور، رسوم، فيديو) والأشكال ثلاثية الأبعاد يساعدنى على رؤية المنتج من مختلف زواياه" بنسبة ١٧.٨%، تلاه دافع "لمشاهدة فيلم عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها قبل اتخاذ قرار الشراء" بنسبة ١٢.٨%، ثم جاء دافع "لتبادل الصور والموضوعات والمقاطع الإعلانية حول المنتج المعلن عنه مع الآخرين" بنسبة ٨.٨%، بينما تراجع دافعى "للتواصل المباشر مع المعلن" و"لأن كل من حولى يستخدمونه" إلى مؤخرة قائمة الدوافع بنسبة ٦% و١.٣% على الترتيب.

- تصدرت "الملابس" و"خدمات الإتصال التليفونى وخدمات الإنترنت" و"الإكسسوارات ومستحضرات التجميل" قائمة السلع والخدمات التى يحرص المبحوثون على متابعة إعلاناتها عبر شبكة الإنترنت حيث إحتلت المراتب الثلاثة الأولى بنسبة ٣٧% و٣١.٥% و٣٠.٣% على الترتيب، تلاها "تطبيقات الهاتف المحمول" بنسبة ٢٩.٣%، ثم الكتب والمجلات الورقية والإلكترونية و"برامج الكمبيوتر" بنسبة ٢٧.٨% لكل منهما، تلاها الإلكترونيات بنسبة ٢٧.٣%، ثم الموسيقى بنسبة ٢٧%، ثم السيارات بنسبة ٢٦.٨% ثم "الدراسات والأبحاث" و"الأفلام" بنسبة ٢٦% لكل منهما، تلاها "الأجهزة المنزلية" و"الأثاث" بنسبة ٢٠.٨% لكل منهما، ثم "الأطعمة والمشروبات" بنسبة ١٩.٨%، ثم "العقارات" بنسبة ١٥%، ثم "الخدمات البنكية" بنسبة ١٢.٣%، ثم "الأجهزة الرياضية" بنسبة ١٢%، وتراجعت تذاكر الطيران وخدمات التأمين ولعب الأطفال إلى مؤخرة القائمة بنسبة ٩.٨% و٧.٨% و٢.٣% على الترتيب.

- كشفت نتائج الدراسة عن تفضيل أغلب المبحوثين التعرض للإعلان من خلال مواقع التواصل الإجتماعى حيث تصدرت قائمة المواقع التى يفضل المبحوثون التعرض للإعلان من خلالها بنسبة ٦٩%، تلاها المواقع الإلكترونية للشركات بنسبة ٥٩.٢٥%، ثم محركات البحث بنسبة ٥٠.٨%، ثم مواقع الصحف بنسبة ٢٥.٨%، تلاها المواقع الإعلانية المتخصصة بنسبة ١٤.٣%، ثم البريد الإلكترونى بنسبة ١٢.٣%، ثم المنتديات بنسبة ١٢% وأخيرا المجموعات الإخبارية وغرف الدردشة بنسبة ٦.٥%.

- وعن تقييم المبحوثين لشروط مصداقية الإعلان عبر شبكة الإنترنت، جاءت واقعية وإكتمال معلومات الإعلان فى مقدمة شروط المصداقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء "تقديم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها" فى المرتبة الأولى بنسبة ٦٨.٥%، وجاء "تقديم الإعلان معلومات مكتملة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها" فى المرتبة الثانية بنسبة ٤٧%، تلاهما الأمانة حيث جاء "عرض الصورة الحقيقية للمنتج المعلن عنه" فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠.٣%. أما العبارات المتعلقة بالإلتزام بأخلاقيات الإعلان فقد جاءت على النحو التالى: جاءت عبارة "أن يحترم الإعلان القيم الإجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذى يخاطبه" فى المرتبة الرابعة بنسبة ٤٠.٣%، بينما جاءت عبارة "أن تكون المقارنة مع منتج آخر منافس بين عناصر حقيقية قابلة للتقدير وألا تقلل من شأن المنافس أو تحقره" فى المرتبة الثالثة عشر بنسبة ١٨.٨%. واحتلت العبارات

المتعلقة بالوضوح المراتب التالية: جاءت عبارة "استخدام الوسائط المتعددة فى عرض الإعلان" فى المرتبة الخامسة بنسبة ٣٦.٣%، يليها عبارة "أن تظهر جميع البيانات الوارده بالإعلان بشكل واضح ومقروء وملفت لإنتباه مستخدم الإنترنت" فى المرتبة السادسة بنسبة ٢٩.٣%، وجاءت عبارة "الكشف التام عن أى مصاريف إضافية" فى المرتبة الثامنة بنسبة ٢٨.٥%، ثم عبارة "أن يبرز الإعلان الشهادات المعتمدة الممنوحة للمنتج" فى المرتبة العاشرة بنسبة ٢٤.٣%، يليها عبارة "أن يبرز الإعلان كافة شروط الإستفادة من العرض المقدم بشكل محدد وواضح وفى مكان بارز" فى المرتبة الثانية عشر بنسبة ٢١.٣%، وجاءت عبارة "أن تكون الأصوات والنغمات المصاحبة للإعلان مناسبة لمضمون الإعلان ويستخدم فيها لغة مفهومة وتعبيرات واضحة" فى المرتبة الرابعة عشر بنسبة ١٢.٣%. وفيما يتعلق بالتفاعلية جاءت عبارة "أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من معاينة المنتج عبر الموقع" فى المرتبة السابعة بنسبة ٢٩%، يليها عبارة "أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة" فى المرتبة التاسعة بنسبة ٢٦%. وفيما يتعلق بعقلانية الإستمالات المستخدمة فى الإعلان جاءت عبارة "أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالأرقام" فى المرتبة الحادية عشر بنسبة ٢١.٨%.

- واستكمالا للشروط السابقة كانت هناك إعتبارات أخرى يدعم توافرها من ثقة المبحوثين بالإعلان تصدرتها "سمعة الشركة المعلنة وجدارتها بالثقة" "وشهرة العلامة التجارية التابع لها المنتج أو الخدمة المعلن عنها" حيث قيمهما المبحوثون كأهم العوامل التى تؤثر على ثقتهم بالإعلان عبر الشبكة بنسبة ٦٣.٥% و٦١.٥% على الترتيب. تلاهما التكامل مع وسائل الإعلان التقليدية حيث جاءت عبارة "أن أشاهد إعلانات عن المنتج نفسه فى وسائل الإعلان التقليدية" فى الترتيب الثالث بنسبة ٣٠.٥%. تلاها الإعتبارات المتعلقة بالعملية الشرائية حيث جاءت عبارة "تطبيق الموقع لسياسة إعادة المنتج إذا لم يكن بنفس مستوى الجودة المعلن عنه" فى الترتيب الرابع بنسبة ٢٧.٨%، ثم عبارة "أن يقدم الموقع المعلن أدوات فعلية لحماية خصوصية وسرية بيانات المستخدم" فى الترتيب الخامس بنسبة ٢٦.٥%، وجاءت عبارة "أن يوفر الموقع المضيف للإعلان عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج كالدفع عند الإستلام" فى الترتيب السابع بنسبة ٢٤.٨%، ثم عبارة "ترتيب الموقع لخطوات

عرض الإعلان بحيث يعرض كافة التفاصيل المتعلقة بالعملية الشرائية قبل إظهار الخيار الخاص بقبول الشراء" فى الترتيب العاشر بنسبة ١٦.٥%. أما الإعتبارات المتعلقة بثراء الموقع فقد جاءت على النحو التالى: جاءت عبارة "حرص الموقع المعلن على تحديث محتواه بشكل دورى مستمر" فى الترتيب السادس بنسبة ٢٥%، وجاءت عبارة "حرص الموقع المعلن على تلبية احتياجات المستهلك بشكل فورى وسريع" فى الترتيب التاسع بنسبة ٢٠.٥% ،وعبارة "يسر استخدام الموقع المضيف للإعلان" فى الترتيب الحادى عشر بنسبة ١٤.٨%، وجاءت عبارة "أن يوفر الموقع المعلن عدادات لرصد عدد زوار الموقع وعدد مرات مشاهدة الإعلان والنقر فوقه وعدد المشترين الفعليين" فى الترتيب الثانى عشر والأخير بنسبة ١٢.٥%. وعن الإعتبارات الخاصة بالحياد والموضوعية في نقل الأراء جاءت عبارة "أن يتيح الموقع المعلن للمستهلكين إدراج تعليقاتهم وآرائهم حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها بحرية" فى الترتيب الثامن بنسبة ٢٢.٨%.

- جاء معدل تعرض المبحوثين للإعلان عبر مواقع الشركات متوسطا بنسبة ٤٨.٩% – وهو بذلك يختلف عن معدل التعرض للإعلان عبر الشبكة بشكل عام والذى جاء مرتفعا–، حيث جاء التعرض أحيانا فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٧٨%، كما جاء التعرض مرة كل أسبوع فى المرتبة الأولى أيضا بنسبة ٣٨.٤%.

- تعددت أسباب حرص المبحوثين على متابعة الإعلان من خلال المواقع الإلكترونية للشركات والتى جاء فى مقدمتها "أدخل إلى مواقع الشركات التى أستخدم منتجاتها أو خدماتها بالفعل للإطلاع على كل جديد يتعلق بالمنتج أو الخدمة" بنسبة ٤٣%، تلاها الدوافع المتعلقة بالإستفادة من مزايا الإعلان عبر مواقع الشركات حيث جاء دافع "أثق بالمعلومات المقدمة عبر الموقع الرسمى للشركة بدرجة أكبر من المعلومات المقدمة بأى موقع آخر" فى المرتبة الثانية بنسبة ٤٢.٢%، ثم دافع "أفضل العلامات التجارية المشهورة لذلك أدخل إلى موقعها مباشرة" فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠.٥%، ثم دافع "أستطيع التعرف على كل المنتجات والخدمات والعروض التى تقدمها الشركة بدلا من التعرض لإعلان عن عرض واحد أو خدمة واحدة بالصدفة على موقع خارجى" فى المرتبة الرابعة بنسبة ٣٢.٩%، ثم "المواقع الإلكترونية للشركات تمثل بديلا سهلا عن وسائل الإعلان الأخرى" فى المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧.٨%، ثم "المواقع الإلكترونية للشركات تمكننى من التفاعل مع الشركة المعلنه" فى المرتبة السادسة بنسبة ١٩.٨%، وأخيرا "لمعرفة كافة

التفاصيل عن الشركة المعلنة" و"بعض مواقع الشركات تقدم خدمة المقارنة بين منتجاتها وهو ما لا يوفره الإعلان بالمواقع العامة" بنسبة ١٩.٤% لكل منهما.

- واستكمالا لإنخفاض مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان عبر الشبكة بشكل عام، جاء مستوى دافعية تعرضهم للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات منخفضا أيضا وبنسبة مرتفعة ٨٧.١%.

- مثلت مواقع شركات الإلكترونيات، ومواقع شركات الإتصالات، ومواقع شركات الملابس، ومواقع شركات السيارات، ومواقع شركات التسويق الإلكترونى المواقع الخمس الأولى الأكثر إعتمادا عليها فى التعرض للإعلان الرقمى من قبل المبحوثين. بينما مثلت مواقع البنوك، ومواقع شركات العقارات، ومواقع شركات الأغذية، ومواقع شركات الأدوية، ومواقع شركات التأمين المواقع الخمس الأخيرة من حيث درجة إعتماد المبحوثين عليها فى التعرض للإعلان الرقمى. وتوسط القائمة مواقع شركات بيع المنتجات الفكرية، مواقع شركات خدمات الإنترنت، مواقع شركات الأجهزة المنزلية، مواقع شركات مستحضرات التجميل، مواقع شركات التوظيف، مواقع شركات الطيران، ومواقع شركات التجهيزات المنزلية والتأثيث.

- تفوقت الآثار المعرفية الناتجة عن إعتماد المبحوثين على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات على الأثار الوجدانية والسلوكية لإعتمادهم عليه، حيث جاء المستوى المرتفع للآثار المعرفية فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٤%، تلاه المستوى المتوسط بنسبة ٤٨.٥%، ثم المستوى المنخفض بنسبة ٢.١%، فقد احتلت الأثار المعرفية مراتب متقدمة ضمن آثار الإعتماد على الإعلان، حيث جاءت عبارة "اعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات يوفر لى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات" فى المرتبة الأولى بوزن مئوى ٨٨.٥%، وجاءت عبارة "تعليقات المستهلكين السابقين تساعدنى فى تكوين اتجاه نحو السلع والخدمات المعلن عنها" فى المرتبة الثالثة بوزن مئوى ٨٥.٧%، ثم عبارة "إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات وسع مداركى من خلال التعرف على السلع والخدمات المحلية والأجنبية والمقارنة بينها" فى المرتبة الرابعة بوزن مئوى ٨٤.٢%، ثم عبارة "إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات يساعدنى على ترتيب أولويات الشراء" فى المرتبة الخامسة بوزن مئوى ٨٣.٣%، فى حين جاءت عبارة "كثرة معلومات الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات تشتت انتباهى" فى المرتبة الحادية عشر بوزن مئوى ٧٦.١%.

بينما جاء المستوى المتوسط للآثار الوجدانية فى المرتبة الأولى بنسبة ٧٦.٥%، تلاه المستوى المرتفع بنسبة ٢٩.١%، ثم المستوى المنخفض بنسبة ٣.٤%، حيث جاءت عبارة "يشعرنى إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات بأننى أجارى الزمن الذى أعيش فيه" فى المرتبة السادسة بوزن مئوى ٨٢.٧%، ثم عبارة "يشعرنى إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات بالتفوق لمعرفتى كافة تفاصيل أحدث السلع والخدمات قبل أن تصبح معروفة فى الأسواق المادية" فى المرتبة السابعة بوزن مئوى ٨١.٢%، ثم عبارة "إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات يثير حاجتى إلى منتجات لم أستخدمها من قبل" فى المرتبة الثامنة بوزن مئوى ٨٠.٥%، وجاءت عبارة "يشعرنى إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات بالدعم المعنوى عندما أجد أشخاص آخرون يشترون نفس المنتجات التى أبحث عنها" فى المرتبة العاشرة بوزن مئوى ٧٧.٥%، فى حين جاءت عبارة "يشعرنى إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات بالخوف من التأثر بالقيم الغربية التى تعكسها الإعلانات الأجنبية" فى المرتبة الثالثة عشر بوزن مئوى ٦٣.٢%، ثم العبارة "يشعرنى إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات بالإنعزال والوحدة لعدم وجود وسيط يحاول إقناعى بمزايا السلعة" فى المرتبة الرابعة عشر بوزن مئوى ٦٠.٣%.

أما على مستوى الآثار السلوكية فقد جاء المستوى المتوسط فى المرتبة الأولى بنسبة ٥٤.٩%، تلاه المستوى المرتفع بنسبة ٣٥%، ثم المستوى المنخفض بنسبة ١٠.١%، حيث جاءت عبارة "يحفزنى الإعلان بمواقع الشركات على النقر فوق الإعلان لطلب مزيد من المعلومات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها" فى المرتبة الثانية بوزن مئوى ٨٨.٢%، وجاءت عبارة "يحفزنى الإعلان بمواقع الشركات على التفاعل مع المعلنين" فى المرتبة التاسعة بوزن مئوى ٧٩%، بينما جاءت عبارة "زاد إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات من معدل استهلاكى للسلع والخدمات" فى المرتبة الثانية عشر بوزن مئوى ٦٦.٤%، فى حين جاءت عبارة "إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات يحفزنى على شراء سلع وخدمات لا أحتاج إليها" فى المرتبة الأخيرة بوزن مئوى ٥٦.٧%. ولوحظ تراجع الآثار السلبية بالنسبة لآثار الإعتماد على المستوى المعرفى والوجدانى والسلوكى إلى المراتب الأخيرة.

- اتفق مع تراجع عبارة "زاد إعتمادى على الإعلان بمواقع الشركات من معدل استهلاكى للسلع والخدمات" إلى مرتبة متأخره ضمن تأثيرات الإعتماد على الإعلان بمواقع الشركات إنخفاض نسبة المبحوثين الذين قاموا بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة إعلانها بأحد المواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت نسبتهم ٣٤.٢% فقط.

- واتفاقا مع كونها أولى المواقع التى تكرر شراء المبحوثين من خلالها، جاءت مواقع شركات التسويقى الإلكترونى فى مقدمة مواقع الشركات التى تتسم إعلاناتها بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٣٣.٨% رغم حصولها على الترتيب الخامس من حيث درجة الإعتماد عليها فى التعرض للإعلان الرقمى. واتفاقا مع كونها أولى المواقع الإلكترونية للشركات وفقا لدرجة إعتماد المبحوثون عليها فى التعرض للإعلان الرقمى، جاءت مواقع شركات الإلكترونيات كثانى أكثر مواقع الشركات التى تتسم إعلاناتها بالمصداقية بالنسبة للمبحوثين بنسبة ٣١.٦%. تلاها فى المرتبة الثالثة مواقع شركات الإتصالات بنسبة ١٨.٦%، وهو ما يتناسب مع حصولها على مرتبة متقدمة من حيث درجة الإعتماد عليها حيث جاءت فى الترتيب الثانى وفقا لدرجة الإعتماد عليها فى متابعة الإعلان الرقمى. ثم مواقع شركات السيارات فى المرتبة الرابعة بنسبة ١٢.٢%، وهو نفس ترتيبها من حيث درجة الإعتماد عليها. ثم مواقع شركات الطيران فى المرتبة الخامسة بنسبة ١١.٨%، وهو ما لا يتفق مع حصولها على ترتيب متأخر نسبيا وفقا لدرجة إعتماد المبحوثين عليها حيث جاءت فى الترتيب العاشر. تلاها مواقع شركات بيع المنتجات الفكرية بنسبة ١٠.٥%، وهو نفس ترتيبها وفقا لدرجة الإعتماد عليها حيث جاءت فى الترتيب السادس أيضا. ثم مواقع شركات مستحضرات التجميل بنسبة ٩.٧%. واختلافا مع كونها ثالث المواقع الإلكترونية للشركات وفقا لدرجة الإعتماد عليها فى التعرض للإعلان الرقمى تأتى مواقع شركات الملابس فى المرتبة الثامنة من حيث درجة مصداقية إعلاناتها بنسبة ٩.٣%. تلاها فى المرتبة التاسعة مواقع شركات خدمات الإنترنت بنسبة ٨.٠١%، وهو نفس الترتيب الذى حصلت عليه وفقا لدرجة الإعتماد عليها. ثم مواقع شركات الأجهزة المنزلية بنسبة ٥.٩%، ثم مواقع البنوك ومواقع شركات الأدوية بنسبة ٥.٥% لكل منهما، ثم مواقع شركات التوظيف بنسبة ٣.٨%، ثم مواقع شركات الأغذية بنسبة ٢.٩٥%، ثم مواقع شركات التجهيزات المنزلية والتأثيث بنسبة ١.٣%، واعتبر المبحوثين الإعلانات بمواقع شركات التأمين هى الأقل مصداقية على الإطلاق حيث جاءت فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٠.٤٢%، وهو ما يتفق أيضا مع كونها آخر المواقع المواقع الإلكترونية للشركات التى يعتمد عليها المبحوثون فى التعرض للإعلان الرقمى.

- تعددت الأسباب التى جعلت إعلانات هذه المواقع تتسم بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين وأوضحت نتائج الدراسة أن الجمهور يحكم على مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات من خلال مصداقية الرسالة الإعلانية شكلا ومضمونا بدرجة أكبر

من حكمه عليها من خلال مصداقية الموقع، حيث جاء تقييمه لأسباب المصداقية الخاصة بالرسالة الإعلانية أعلى من تقييمه لأسباب المصداقية الخاصة بالموقع، **ففيما يتعلق بأسباب المصداقية الخاصة بالرسالة الإعلانية من حيث الشكل والمضمون جاءت النتائج كما يلى:**

جاءت عبارة "يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها" فى المرتبة الأولى بنسبة ٦٧.٥%، تلتها عبارة "يقدم الإعلان معلومات مكتملة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها" فى المرتبة الثانية بنسبة ٥٣.٢%، وجاءت عبارة "عرض الصورة الحقيقية للمنتج المعلن عنه" فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠.١%، وجاءت عبارة "تظهر جميع البيانات الوارده بالإعلان بشكل واضح ومقروء وملفت للإنتباه" فى المرتبة الخامسة بنسبة ٢٨.٧%، تلتها عبارة "استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) فى عرض الإعلان" فى المرتبة السادسة بنسبة ٢٨.٣%، بينما جاءت عبارة "الكشف التام عن أى مصاريف إضافية (مثل مصاريف الشحن ان وجد)" فى المرتبة الثامنة بنسبة ٢٥.٧%، وجاءت عبارة "يحترم الإعلان القيم الإجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذى يخاطبه" فى المرتبة العاشرة بنسبة ٢٤.٥%، تلتها عبارة "يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالإرقام" فى المرتبة الحادية عشر بنسبة ٢٠.٣%، وجاءت عبارة "يبرز الإعلان كافة شروط الإستفادة من العرض المقدم بشكل محدد وواضح وفى مكان بارز" فى المرتبة الخامسة عشر بنسبة ١٤.٣%، ثم عبارة "يبرز الإعلان الشهادات المعتمده الممنوحه للمنتج" فى المرتبة السابعة عشر بنسبة ١٢.٧%، تلتها عبارة "فى حالة المقارنة مع منتج آخر منافس تكون المقارنه بين عناصر حقيقية قابله للتقدير ولا تقلل من شأن المنافس أو تحقره" فى المرتبة الثامنة عشر بنسبة ١٠.٥%، وجاءت عبارة "الأصوات والنغمات المصاحبة للإعلان مناسبة لمضمون الإعلان ويستخدم فيها لغة مفهومة وتعبيرات واضحة" فى المرتبة العشرين بنسبة ٨.٤%.

أما الأسباب الخاصة بموقع الشركة المعلنه فقد جاءت نتائجها كما يلى:

جاءت عبارة "يوفر الموقع أدوات تمكن المستهلك من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة" فى المرتبة الرابعة بنسبة ٣٠%، وجاءت عبارة "الشركة المعلنة جديرة بالثقة" فى المرتبة السادسة بنسبة ٢٨.٣%، تلتها عبارة "حرص موقع الشركة المعلنة على تحديث محتواه بشكل دورى مستمر" فى المرتبة السابعة بنسبة ٢٦.٢%، وجاءت عبارة "موقع الشركة المعلنة سهل الإستخدام" فى المرتبة التاسعة بنسبة ٢٤.٩%، ثم عبارة "يوفر الإعلان أدوات لمعاينة المنتج عبر الموقع" وعبارة "يوفر موقع الشركة المعلنة عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج

كالدفع عند الإستلام" فى المرتبة الحادية عشر بنسبة ٢٠.٣% لكل منهما، تلاهما عبارة "يقدم الموقع معلومات تفصيلية عن الشركة المعلنة" وعبارة "يطبق موقع الشركة المعلنة سياسة إعادة المنتج إذا لم يكن بنفس مستوى الجودة المعلن عنه" فى المرتبة الثانية عشر بنسبة ١٨.١% لكل منهما، بينما جاءت عبارة "يقدم موقع الشركة المعلنة أدوات فعلية لحماية خصوصية وسرية البيانات الشخصية للمستخدم" فى المرتبة الثالثة عشر بنسبة ١٦.٩% ،تلتها عبارة "حرص موقع الشركة المعلنة على تلبية احتياجات المستهلك بشكل فورى وسريع" فى المرتبة الرابعة عشر بنسبة ١٧.٣%، وفى المرتبة السادسة عشر جاءت عبارة "يعرض الموقع كافة التفاصيل المتعلقة بالعملية الشرائية قبل إظهار الأيقونة الخاصة بقبول الشراء" بنسبة ١٣.٩%، وفى المرتبة التاسعة عشر جاءت عبارة "موقع الشركة المعلنة يسمح للمستهلكين بإدراج تعليقاتهم وآرائهم حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها بحرية" بنسبة ١٠.١% ،بينما تراجعت عبارة "يوفر موقع الشركة المعلنة عدادات لرصد عدد زوار الموقع وعدد مرات مشاهدة الإعلان وعدد مرات النقر فوق الإعلان وعدد المشترين الفعليين" إلى المرتبة الأخيرة بنسبة ٦.٧%.

- اتسم الإتجاه العام للمبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات بالحياد بنسبة ٥٩.٥%، تلاه الإتجاه الإيجابى بنسبة ٣٥.٩%، ثم الإتجاه السلبى بنسبة ٤.٦%. حيث احتلت بعض العبارات التى تعكس التقييم الإيجابى للمبحوثين فيما يتعلق بمصداقية الرسالة الإعلانية شكلا ومضمونا مراتب متقدمة واحتل بعضها الآخر مراتب متوسطة، حيث جاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يستخدم وسائط متعددة (صور، رسوم، فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج" فى المرتبة الأولى بوزن مئوى ٨٧.٢%، يليها عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يزودنى بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التى أبحث عنها" فى المرتبة الثانية بوزن مئوى ٨٥.٤%، وجاءت عبارة "يخلق الإعلان بمواقع الشركات صورة إيجابية للشركات المعلنة ومركز متميز لمنتجاتها فى ذهنى" فى المرتبة الخامسة بوزن مئوى ٨٢%، وجاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها" فى المرتبة العاشرة بوزن مئوى ٧٦.٥%، وجاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات جدير بالثقة" فى المرتبة الخامسة عشر بوزن مئوى ٧٣.٤%. بينما احتلت العبارات السلبية مراتب متأخرة وهو ما يعكس تقييما إيجابيا أيضا لمصداقية الإعلان شكلا ومضمونا، حيث جاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء" فى المرتبة التاسعة بوزن مئوى ٧٧.٢%، وجاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يقدم فروق وهمية بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة" فى المرتبة السابعة عشر بوزن

مئوى ٦٩.١%، يليها عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يستهين بذكائى" فى المرتبة الثامنة عشر بوزن مئوى ٦٦.٥%، ثم عبارة "الأصوات والصور المستخدمة فى معظم الإعلانات بمواقع الشركات غير واضحة بالقدر الكافى" فى المرتبة التاسعة عشر بوزن مئوى ٦٦.٢%، ثم عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يعرض شهادات إعتماد غير حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها" فى المرتبة العشرين بوزن مئوى ٦٤.٦%، يليها فى المرتبة الحادية والعشرين عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يروج لمنتجات مجهولة العلامة التجارية" بوزن مئوى ٦٣.٧%، ثم عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يقدم عروض وهمية" فى المرتبة الثانية والعشرين بوزن مئوى ٦٢%، ثم عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يشتت انتباهى" فى المرتبة الثالثة والعشرين بوزن مئوى ٦٠.٥%، وأخيرا عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية فى المرتبة الرابعة والعشرين بوزن مئوى ٥٨.٩%.

أما العبارات المتعلقة **بمصداقية الموقع الإلكترونى للشركة المعلنة** فقد جاءت على النحو التالى: جاءت عبارة "أشعر بالسعادة لأن الإعلان بمواقع الشركات يعرض تعليقات المستهلكين الذين قاموا بتجريب السلعة أو الخدمة المعلن عنها بحياد وموضوعية" فى المرتبة الثالثة بوزن مئوى ٨٣.٤%، وجاءت عبارة "معظم المواقع الإلكترونية للشركات تهتم بتحديث محتواها الإعلانى بصفة دورية" فى المرتبة السادسة بوزن مئوى ٨٠.٣%، ثم عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يمكننى من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة" فى المرتبة السابعة بوزن مئوى ٨٠%، وجاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يمكننى من معاينة المنتج قبل الشراء" فى المرتبة الحادية عشر بوزن مئوى ٧٥.٩%، يليها عبارة "موقع الشركة المعلنة يحرص على تلبية احتياجاتى بشكل فورى وسريع" فى المرتبة الثانية عشر بوزن مئوى ٧٤.٨%، وجاءت عبارة "أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتى عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع" فى المرتبة الرابعة عشر بوزن مئوى ٧٣.٧%.

وقد عبرت العبارات الخاصة بمصداقية الرسالة الإعلانية شكلا ومضمونا والعبارات الخاصة بمصداقية موقع الشركة المعلنة عن المكونين المعرفى والوجدانى للإتجاه نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات. أما العبارات الخاصة بالمكون السلوكى للإتجاه فقد جاءت على النحو التالى:

جاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات يساعدنى على اتخاذ القرار الأفضل" فى المرتبة الرابعة بوزن مئوى ٨٢.٦%،و جاءت عبارة "أنا على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التى أشاهد إعلاناتها بمواقع الشركات لأصدقائى وأفراد عائلتى" فى المرتبة الثامنة بوزن مئوى ٧٧.٨%، وجاءت عبارة "أنا على استعداد لمشاركة الإعلان على صفحتى

الخاصة بموقع التواصل الإجتماعى وإرسالها لأصدقائى عبر البريد الإلكترونى" فى المرتبة الثالثة عشر بوزن مئوى ٧٤.١%، ثم عبارة "أنا على استعداد للإعتماد على المعلومات التى يقدمها الإعلان بمواقع الشركات عند اتخاذ قرار الشراء" فى المرتبة السادسة عشر بوزن مئوى ٧٠.٩%، بينما جاءت عبارة "الإعلان بمواقع الشركات لا يشجعنى على الشراء" فى المرتبة الخامسة والعشرين والأخيرة بوزن مئوى ٥٥.١%.

ثانيا: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

أولا: اختبار تأثير متغير النوع على اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب النوع

فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
ذكور	١٣٩	٥٥.١٦٥	٧.٥١٨	٠.٩٤٢	٠.٣٤٧	غير دالة
إناث	٩٨	٥٦.١٠٢	٧.٥٦٤			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين الذكور والإناث من المبحوثين فى متوسطات درجة اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٩٤٢ عند مستوى معنوية ٠.٣٤٧ وهى غير دالة إحصائيا.

ثانيا: اختبار تأثير متغير العمر على اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر

فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	ف	المعنوية	الدلالة

			المعياري			
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاما	٩٢	٥٥.٣٦	٧.٣٤٣	٠.٨٥٨	٠.٤٦٤	غير دالة
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاما	١٠٣	٥٥.٥٩	٧.٠٣١			
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاما	٣٢	٥٦.٨٧	٩.٨١			
٤٥ عاما فأكثر	١٠	٥٢.٦	٥.٩٨٥			

درجة الحرية= ٣ بين المجموعات و ٢٣٣ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث العمر فى متوسطات درجة اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٨٥٨ وهى غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٤٦٤.

ثالثا: اختبار تأثير متغير المؤهل الدراسى على اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٣) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المؤهل الدراسي فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
متوسط	٣٢	٥٤.٦٨٧	٥.٣١٨	٢.٧١٣	٠.٠٦٨	غير دالة
جامعي	١٢٤	٥٤.٧٥	٨.٠٠٨			
فوق جامعي	٨١	٥٧.١٢٣	٧.٣٥٩			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المؤهل الدراسى فى متوسطات درجة اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٢.٧١٣ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٠٦٨.

رابعا: اختبار تأثير متغير محل الإقامة على اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٤) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب محل الإقامة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
قرية	٨٨	٥٥.٥٤٥	٧.٥٣٨	٠.٠١١	٠.٩٩١	غير دالة
مدينة	١٤٩	٥٥.٥٥٧	٧.٥٦٠			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين سكان القرى والمدن من المبحوثين فى متوسطات درجات اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٠١١ عند مستوى معنوية ٠.٩٩١ وهى غير دالة إحصائيا.

خامسا: نتائج اختبار تأثير متغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى على اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٥) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المستوى الإجتماعى الإقتصادي فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
منخفض	٨١	٥٤.٩١٣	٧.٨٦٧	٠.٤٤٣	٠.٦٤٢	غير دالة
متوسط	١٢٨	٥٥.٩٠٦	٧.٠٦٣			
مرتفع	٢٨	٥٥.٧٨٥	٨.٧٤			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المستوى الإجتماعى الإقتصادى فى متوسطات درجة اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٤٤٣ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠.٦٤٢

وبناء على ماسبق لم تثبت صحة الفرض الأول فيما يتعلق بوجود فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى اتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى ،محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيتة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالى:

جدول رقم (٦) يوضح دلالة العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيتة استخدام معامل ارتباط سبيرمان

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
معدل تعرض المبحوثين للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات	اتجاهاتهم نحو مصداقيتة	٠.١١٨	٠.٠٦٩	غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.١١٨ عند مستوى معنوية ٠.٠٦٩ وهى غير دالة إحصائيا. وبناء على ذلك لم تثبت صحة الفرض الثانى فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيتة.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى معدل تعرضهم للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام اختبار ت وتحليل التباين ذو البعد الواحد وجاءت النتائج كما يلى:

أولا: اختبار تأثير متغير النوع على معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٦) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب النوع فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
ذكور	١٣٩	٤.٧٤١	١.٨٣٥	١.٦٨٠	٠.٠٩٤	غير دالة
إناث	٩٨	٤.٣٤٦	١.٦٩٣			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين الذكور والإناث من المبحوثين فى متوسطات معدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ١.٦٨٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٩٤ وهى غير دالة إحصائيا.

ثانيا: اختبار تأثير متغير العمر على معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٧) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر

فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاما	٩٢	٤.٨٣٧	١.٨٢٩	٤.٢٣٩	٠.٠٠٦	دالة
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاما	١٠٣	٤.٣٨٨	١.٦٦٤			
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاما	٣٢	٤.٩٣٧	١.٩١٦			
٤٥ عاما فأكثر	١٠	٣	١.١٥٤			

درجة الحرية= ٣ بين المجموعات و ٢٣٣ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول وجود فروق دالة احصائيا بين المجموعات من حيث العمر فى متوسطات معدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٤.٢٣٩ وهى دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٠٦. وقد أثبتت الاختبارات البعدية أن مصدر الفرق يعود إلى المجموعة الرابعة (٤٥ عاما فأكثر) التي كان لها المتوسط الحسابي الأقل، وكان الفرق دال إحصائياً بين المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه وبين متوسطات درجات بقية المجموعات.

ثالثا: اختبار تأثير متغير المؤهل الدراسى على معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٨) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المؤهل الدراسي

فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
متوسط	٣٢	٤.٩٠٦	١.٧٢٩	٤.٣٨	٠.٠١٤	دالة
جامعي	١٢٤	٤.٧٩٨	١.٨٦٥			
فوق جامعي	٨١	٤.١١١	١.٥٩٦			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المؤهل التعليمى فى متوسطات معدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٤.٣٨ وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠١٤. وقد أثبتت الاختبارات البعدية أن مصدر الفرق يعود إلى المجموعة الثالثة (فوق جامعى) التي كان لها المتوسط الحسابي الأقل، وكان الفرق دال إحصائياً بين المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه وبين متوسطات درجات بقية المجموعات.

رابعا: اختبار تأثير متغير محل الإقامة على معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٩) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب محل الإقامة فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
قرية	٨٨	٤.٥١١	١.٨٠٠	٠.٤٤١	٠.٦٥٩	غير دالة
مدينة	١٤٩	٤.٦١٧	١.٧٨٠			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين سكان القرى والمدن من المبحوثين فى متوسطات معدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٤٤١ عند مستوى معنوية ٠.٦٥٩ وهى غير دالة إحصائيا.

خامسا: اختبار تأثير متغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى على معدل تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٠) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المستوى الإجتماعى الإقتصادي فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
منخفض	٨١	٤.٤٠٧	١.٧٣٠	٠.٦٥٢	٠.٥٢٢	غير دالة
متوسط	١٢٨	٤.٦٩٥	١.٧٩٤			
مرتفع	٢٨	٤.٥٣٥	١.٩١٤			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المستوى الإجتماعى الإقتصادى في متوسطات معدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٦٥٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٥٢٢. وبناء على ماسبق لم تثبت صحة الفرض الثالث جزئيا فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائيا بين المجموعات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى) فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات. بينما تأكد صحة الفرض فيما يتعلق بمتغيرى (العمر، المؤهل الدراسى) حيث اتضح وجود فروق دالة احصائيا بين المجموعات وفقا للعمر والمؤهل الدراسى فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالى:

جدول رقم (١١) يوضح دلالة العلاقة بين مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
مستوى الدافعية	الاتجاه نحو المصداقية	٠.٢٠٨	٠.٠٠١	دالة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيا بين مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٢٠٨ وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. وجاء الإرتباط إيجابيا بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الدافعية كلما كان الإتجاه إيجابياً نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات، لكنه ارتباط ضعيف فى شدته. وبناء على ماسبق تثبت صحة الفرض الرابع فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة احصائيا بين المبحوثين فى مستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر،المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام اختبار (ت) وتحليل التباين ذو البعد الواحد.

أولا: اختبار تأثير متغير النوع على مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٢) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب النوع فيما يتعلق بمستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
ذكور	١٣٩	٢.٤٨٢	١.٦٦٥	٠.٣١٠	٠.٧٥٧	غير دالة
إناث	٩٨	٢.٤١٨	١.٣٩١			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين الذكور والإناث من المبحوثين فى متوسطات مستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٣١٠ عند مستوى معنوية ٠.٧٥٧ وهى غير دالة إحصائيا.

ثانيا: اختبار تأثير متغير العمر على مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٣) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر فيما يتعلق بمستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاما	٩٢	٢.٦٠٨	١.٥٤٧	١.٨٣٤	٠.١٤٢	غير دالة
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاما	١٠٣	٢.٥١٤	١.٥٦٤			
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاما	٣٢	٢.٠٦٢	١.٦٦٤			
٤٥ عاما فأكثر	١٠	١.٧	٠.٦٧٤			

درجة الحرية= ٣ بين المجموعات و ٢٣٣ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث العمر فى متوسطات مستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ١.٨٣٤ وهى غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية ٠.١٢٤.

ثالثا: اختبار تأثير متغير المؤهل الدراسى على مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٤) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المؤهل الدراسي فيما يتعلق بمستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
متوسط	٣٢	١.٧٥	١.٢١٨	٣.٩٢٣	٠.٠٢١	دالة
جامعي	١٢٤	٢.٥٤٨	١.٥٣٢			
فوق جامعي	٨١	٢.٥٩٢	١.٦٤٩			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المؤهل الدراسى فى متوسطات مستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٣.٩٢٣ وهى دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٢١. وقد أثبتت الاختبارات البعدية أن مصدر الفرق يعود إلى المجموعة الأولى (المؤهل المتوسط) التي كان لها المتوسط الحسابي الأقل، وكان الفرق دال إحصائياً بين المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه وبين متوسطات درجات بقية المجموعات.

رابعا: اختبار تأثير متغير محل الإقامة على مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٥) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب محل الإقامة فيما يتعلق بمستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
قرية	٨٨	٢.٥٦٨	١.٦٥٩	٠.٨٨٥	٠.٣٩٣	غير دالة
مدينة	١٤٩	٢.٣٨٩	١.٤٩١			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين سكان القرى والمدن من المبحوثين فى متوسطات مستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٨٨٥ عند مستوى معنوية ٠.٣٩٣ وهى غير دالة إحصائيا.

خامسا: اختبار تأثير متغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى على مستوى دافعية تعرض المبحوثين للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٦) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المستوى الإجتماعى الإقتصادي فيما يتعلق بمستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
منخفض	٨١	٢.٢٨٤	١.٦١٤	١.٠٤٨	٠.٣٥٢	غير دالة
متوسط	١٢٨	٢.٥	١.٥٥٢			
مرتفع	٢٨	٢.٧٥	١.٣٧٧			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المستوى الإجتماعى الإقتصادى فى متوسطات مستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ١.٠٤٨ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٣٥٢. وبناء على ماسبق لم تثبت صحة الفرض الخامس جزئيا فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائيا بين المجموعات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى) فيما يتعلق بمستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات. بينما تأكد صحة الفرض فيما يتعلق بمتغير المؤهل الدراسى حيث اتضح وجود فروق دالة احصائيا بين المجموعات وفقا للمؤهل الدراسى فيما يتعلق بمستوى دافعية تعرضهم للإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات. ومن ثم يمكن قبول الفرض جزئيا.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا بين **آثار اعتماد** المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات **واتجاهاتهم نحو مصداقيته.**

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالى:

جدول رقم (١٧) يوضح دلالة العلاقة بين آثار اعتماد المبحوثين على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة

الاتجاه نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات	الآثار المعرفية	٠.٠٣٢	٠.٦٢٤	غير دالة
	الآثار الوجدانية	٠.١٤٢	٠.٠٢٩	دالة
	الآثار السلوكية	٠.١٢٤	٠.٠٥٨	غير دالة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الآثار الوجدانية لإعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته ،حيث بلغت قيمة معامل ارتبط سبيرمان ٠.١٤٢ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٢٩، وهى علاقة ارتباط إيجابى بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الآثار الوجدانية الناتجة عن إعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات زاد اتجاههم الإيجابى نحو مصداقيته ،لكنه ارتباط ضعيف فى شدته. فى حين تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الآثار المعرفية لإعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته، حيث بلغت قيمة معامل ارتبط سبيرمان ٠.٠٣٢ وهى غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٦٢٤. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الآثار السلوكية لإعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته، حيث بلغت قيمة معامل ارتبط سبيرمان ٠.١٢٤ وهى غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥٨. وبناء على ماسبق يمكن قبول الفرض السادس جزئيا حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الآثار الوجدانية لإعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته، بينما لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الآثار المعرفية لإعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته، كما لم تثبت صحته أيضا فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الآثار السلوكية لإعتماد المبحوثين على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهاتهم نحو مصداقيته.

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين فى آثار إعتمادهم على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى،محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى).

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام اختبار (ت) وتحليل التباين أحادى الإتجاه.

أولا: اختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى) على مستوى تأثر المبحوثين معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

١- اختبار تأثير متغير النوع على مستوى تأثر المبحوثين معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٨) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب النوع فيما يتعلق بمستوى تأثرهم معرفياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
ذكور	١٣٩	١٢.٣٣	١.٦٠٣	٠.٨٨٥	٠.٣٧٧	غير دالة
إناث	٩٨	١٢.١٣٢	١.٨٢٥			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين الذكور والإناث من المبحوثين فى متوسطات مستوى تأثرهم معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٨٨٥ عند مستوى معنوية ٠.٣٧٧ وهى غير دالة إحصائيا.

٢- اختبار تأثير متغير العمر على مستوى تأثر المبحوثين معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (١٩) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر فيما يتعلق بمستوى تأثرهم معرفياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
من ١٨ إلى أقل من ٢٥	٩٢	١٢.٢٨٢	١.٥٧١	٠.٦٣٦	٠.٥٩٣	غير دالة
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	١٠٣	١٢.٣٤٩	١.٦٣١			
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	٣٢	١١.٩٠٦	٢.٢٧٦			
٤٥ عاما فأكثر	١٠	١٢	١.٤١٤			

درجة الحرية= ٣ بين المجموعات و ٢٣٣ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث العمر فى متوسطات مستوى تأثرهم معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٦٣٦ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥٩٣.

٣- اختبار تأثير متغير المؤهل الدراسى على مستوى تأثر المبحوثين معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٠) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المؤهل الدراسى فيما يتعلق بمستوى تأثرهم معرفياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
متوسط	٣٢	١٢.٠٩٣	١.٣٩٩	٠.٣٧٢	٠.٦٩٠	غير دالة
جامعي	١٢٤	١٢.٢٠٩	١.٦٦٣			
فوق جامعي	٨١	١٢.٣٧	١.٨٦			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المؤهل الدراسى فى متوسطات مستوى تأثرهم معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٣٧٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٦٩٠.

٤- اختبار تأثير متغير محل الإقامة على مستوى تأثر المبحوثين معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢١) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب محل الإقامة فيما يتعلق بمستوى تأثرهم معرفياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
قرية	٨٨	١٢.١٧	١.٦٤٨	٠.٥٤٦	٠.٥٨٥	غير دالة
مدينة	١٤٩	١٢.٢٩	١.٧٣٠			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين سكان القرى والمدن من المبحوثين فى متوسطات مستوى تأثرهم معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٥٤٦ عند مستوى معنوية ٠.٥٨٥ وهى غير دالة إحصائيا.

٥- اختبار تأثير متغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى على مستوى تأثر المبحوثين معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٢) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المستوى الإجتماعى الإقتصادي فيما يتعلق

بمستوى تأثرهم معرفياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات

باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
منخفض	٨١	١٢.٢٠٩	١.٦٠٢	٢.٦٤٢	٠.٠٧٣	غير دالة
متوسط	١٢٨	١٢.١٢٥	١.٥٧٧			
مرتفع	٢٨	١٢.٩٢٨	٢.٣٠٨			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المستوى الإجتماعى الإقتصادى فى متوسطات مستوى تأثرهم معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٢.٦٤٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٧٣.

ثانيا: اختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع ،العمر ،المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى) على مستوى تأثر المبحوثين وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

١- اختبار تأثير متغير النوع على مستوى تأثر المبحوثين وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٣) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب النوع فيما يتعلق

بمستوى تأثرهم وجدانياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات

باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
ذكور	١٣٩	١٣.٦٠٤	١.٩٨٧	٢.٣٤٧	٠.٠٢٠	دالة
إناث	٩٨	١٢.٩٧٩	٢.٠٦٠			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق دلالة الفروق بين الذكور والإناث من المبحوثين فى متوسطات مستوى تأثرهم وجدانيا نتيجة إعتمادهم على اللإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٢.٣٤٧ عند مستوى معنوية ٠.٠٢٠ وهى دالة إحصائيا.

٢- اختبار تأثير متغير العمر على مستوى تأثر المبحوثين وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٤) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر فيما يتعلق بمستوى تأثرهم وجدانياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
من ١٨ إلى أقل من ٢٥	٩٢	١٣.٤٥٦	١.٩٣٥	٠.٣٩٤	٠.٧٥٧	غير دالة
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	١٠٣	١٣.٣٦٨	٢.١٤١			
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	٣٢	١٣.٠٦٢	٢.٠١٥			
٤٥ عاما فأكثر	١٠	١٣	٢.١٠٨			

درجة الحرية= ٣ بين المجموعات و ٢٣٣ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث العمر فى متوسطات مستوى تأثرهم وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٣٩٤ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٧٥٧.

٣- اختبار تأثير متغير المؤهل الدراسى على مستوى تأثر المبحوثين وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٥) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المؤهل الدراسي فيما يتعلق بمستوى تأثرهم وجدانياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
متوسط	٣٢	١٣.٦٥٦	١.٧٥٢	٠.٤٦٨	٠.٦٢٧	غير دالة
جامعي	١٢٤	١٣.٣٣	٢.٠٩٤			
فوق جامعي	٨١	١٣.٢٤٦	٢.٠٦٤			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المؤهل الدراسى فى متوسطات مستوى تأثرهم وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٤٦٨ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٦٢٧.

٤- اختبار تأثير متغير محل الإقامة على مستوى تأثر المبحوثين ,وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٦) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب محل الإقامة فيما يتعلق بمستوى تأثرهم وجدانياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
قرية	٨٨	١٣.٥٤٥	١.٩٠٥	١.١٥٩	٠.٢٤٨	غير دالة
مدينة	١٤٩	١٣.٢٢٨	٢.١٠٨			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين سكان القرى والمدن من المبحوثين فى متوسطات مستوى تأثرهم وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ١.١٥٩ عند مستوى معنوية ٠.٢٤٨ وهى غير دالة إحصائيا.

٥- اختبار تأثير متغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى على مستوى تأثر المبحوثين وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٧) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المستوى الإجتماعى الإقتصادي فيما يتعلق

بمستوى تأثرهم وجدانياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
منخفض	٨١	١٣.٦٢٩	١.٩٠٦	١.٥٨٢	٠.٢٠٧	غير دالة
متوسط	١٢٨	١٣.٢٦٥	١.٩٩٤			
مرتفع	٢٨	١٢.٨٩٢	٢.٥١٤			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المستوى الإجتماعى الإقتصادى فى متوسطات مستوى تأثرهم وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان

الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ١.٥٨٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٢٠٧.

ثالثا: اختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى) على مستوى تأثر المبحوثين سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

١- اختبار تأثير متغير النوع على مستوى تأثر المبحوثين سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٨) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب النوع فيما يتعلق بمستوى تأثرهم سلوكياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
ذكور	١٣٩	٨.٥٦١	١.٧٤٥	٠.٩٢٠	٠.٣٥٩	غير دالة
إناث	٩٨	٨.٧٦٥	١.٥٩١			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين الذكور والإناث من المبحوثين فى متوسطات مستوى تأثرهم سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٩٢٠ عند مستوى معنوية ٠.٣٥٩ وهى غير دالة إحصائيا.

٢- اختبار تأثير متغير العمر على مستوى تأثر المبحوثين سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٢٩) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب العمر فيما يتعلق بمستوى تأثرهم سلوكياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ عاما	٩٢	٨.٨٠٤	١.٥٣٥	١.٣٦٧	٠.٢٥٤	غير دالة
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عاما	١٠٣	٨.٥٩٢	١.٧١١			
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاما	٣٢	٨.٦٥٦	٢.٠٢٥			
٤٥ عاما فأكثر	١٠	٧.٧	١.٣٣٧			

درجة الحرية= ٣ بين المجموعات و ٢٣٣ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث العمر فى متوسطات مستوى تأثرهم سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ١.٣٦٧ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٢٥٤.

٣- اختبار تأثير متغير محل الإقامة على مستوى تأثر المبحوثين سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٣٠) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب محل الإقامة فيما يتعلق بمستوى تأثرهم سلوكياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام اختبار ت (T-Test)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	المعنوية	الدلالة
قرية	٨٨	٨.٥٥٦	١.٧٢٧	٠.٦٢٣	٠.٥٣٤	غير دالة
مدينة	١٤٩	٨.٦٩٨	١.٦٥٩			

درجة حرية= ٣٩٥

يتضح من الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين سكان القرى والمدن من المبحوثين فى متوسطات مستوى تأثرهم سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ت ٠.٦٢٣ عند مستوى معنوية ٠.٥٣٤ وهى غير دالة إحصائيا.

٤- اختبار تأثير متغير المؤهل الدراسى على مستوى تأثر المبحوثين سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٣١) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المؤهل الدراسي فيما يتعلق بمستوى تأثرهم سلوكياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
متوسط	٣٢	٨.٢١٨	١.٧١٧	٢.٤٢٨	٠.٠٩٠	غير دالة
جامعي	١٢٤	٨.٥٦٤	١.٧٣٥			
فوق جامعي	٨١	٨.٩٣٨	١.٥٥١			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المؤهل الدراسى فى متوسطات مستوى تأثرهم سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٢.٠٩٠ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٩٠.

٥- اختبار تأثير متغير المستوى الإجتماعى الإقتصادى على مستوى تأثر المبحوثين سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات:

جدول رقم (٣٢) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين حسب المستوى الإجتماعى الإقتصادي فيما يتعلق

بمستوى تأثرهم سلوكياً نتيجة إعتمادهم على الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA)

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
منخفض	٨١	٨.٤٨١	١.٦٥٩	٠.٦٧٥	٠.٥١٠	غير دالة
متوسط	١٢٨	٨.٧٥٧	١.٦٣٤			
مرتفع	٢٨	٨.٦٠٧	١.٩٦٩			

درجة الحرية= ٢ بين المجموعات و ٢٣٤ داخل المجموعات

توضح نتائج الجدول السابق عدم دلالة الفروق بين المجموعات من حيث المستوى الإجتماعى الإقتصادى فى متوسطات مستوى تأثرهم سلوكيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات حيث بلغت قيمة ف ٠.٦٧٥ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٥١٠. وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض السابع جزئيا فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائيا بين المجموعات وفقا لمتغير النوع؛ حيث اتضح وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين وفقا للنوع فيما يتعلق بمستوى تأثرهم وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات. بينما لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائيا بين المجموعات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى) فيما يتعلق بمستوى تأثرهم معرفيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات. كما لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائيا بين المجموعات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى) فيما يتعلق بمستوى تأثرهم وجدانيا نتيجة إعتمادهم على الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات. ولم تثبت صحة الفرض أيضا فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائيا بين المجموعات وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسى، محل الإقامة، المستوى الإجتماعى الإقتصادى)

ارتباط سبيرمان – ٠.١٥٦ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١٦ وهى علاقة ارتباط عكسى بما يعنى أنه كلما جاءت قيمة ترتيب المبحوث لمواقع شركات بيع المنتجات الفكرية أعلى – وهو ما يعنى درجة إعتماد أكبر – زاد الإتجاه السلبى للمبحوث نحو مصداقية الإعلان الرقمى بالمواقع الإلكترونية للشركات والعكس، ولكنها علاقة ضعيفة فى شدتها. فى حين تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الإلكترونيات وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٢٦ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٦٩٥. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الإتصالات وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠١٤ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٨٣٣. وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الملابس وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات ،حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان – ٠.٠١٠ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٨٨٠. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات السيارات وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان – ٠.٠٣٦ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٥٨١. وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات التسويق الإلكترونى وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات ،حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان – ٠.١١٦ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٧٤. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات خدمات الإنترنت وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.١٠٣ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.١١٤. وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الأجهزة المنزلية وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - ٠.٠٩٩ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.١٢٨. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع

شركات مستحضرات التجميل وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات ،حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٦٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٣٤٤. وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات التوظيف وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٢٨ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٦٧٢. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الطيران وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - ٠.٠٧٠ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٢٨٣. وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات التجهيزات المنزلية والتأثيث وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - ٠.٠١٧ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٧٩٩. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع البنوك وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٤٣ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥١٣. وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات العقارات وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - ٠.٠٢٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٧٣١. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الأغذية وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات ،حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٣٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٦٢٧. وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الأدوية وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٣٩ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥٤٨. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات التأمين وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان

بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٤٧ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٤٦٩.

وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرض التاسع جزئيا حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات بيع المنتجات الفكرية وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات ،فى حين لم تتأكد صحة الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لكل من: مواقع شركات الإلكترونيات، مواقع شركات الإتصالات، مواقع شركات الملابس، مواقع شركات السيارات، مواقع شركات التسويق الإلكترونى، مواقع شركات خدمات الإنترنت، مواقع شركات الأجهزة المنزلية، مواقع شركات مستحضرات التجميل، مواقع شركات التوظيف، مواقع شركات الطيران، مواقع شركات التجهيزات المنزلية والتأثيث، مواقع البنوك، مواقع شركات العقارات، مواقع شركات الأغذية، مواقع شركات الأدوية ومواقع شركات التأمين وفقا لدرجة إعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات.

المراجع:

(١) محمد مختار متولي ساطور، "الإعلان التفاعلى فى عصر الوسائط الرقمية"، **مجلة علوم وفنون**: دراسات وبحوث، جامعة حلوان: العدد الثانى، مجلد ٢٣، إبريل ٢٠١١م، ص ص ١٦٩: ١٩٤

(٢) عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨م، ص ٣١٩

(٣) Suzanne M.Kirchhoff, "Advertising Industry in the Digital Age", **Congressional Research Service**, February ١, ٢٠١١, p. ٥, Available Online at: http://womma.org/diresta/٢-١٠-١١.pdf.

(٤) أحدث احصائية لأعداد مستخدمى الانترنت ،محدثة حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٢، متاحة على الروابط التالية:

http://www.internetworldstats.com/stats.htm ،

http://www.internetworldstats.com/stats١.htm

(٥) IBA Internet Advertising Report, ٢٠١٣ full year results, April ٢٠١٤, p. ٤, Available Online at:

http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_٢٠١٣.pdf

(٦) Duygu Aydin, "Trust in Ad Media", **International Journal of Social**, Management, Economics and Business Engineering, Vol. ٧٧, No. ٥, ٢٠١٣, pp. ٥٤٦: ٥٥٠

(٧) Mohammad S.Abuloushi, "Media Advertising Credibility in Kuwait: The Consumer's Perspective", **PHD**, University of South Carolina, College of Journalism and Mass Communications, ٢٠٠٠, p. ٤٤

(٨) **بعض الدراسات التى توصلت لذلك:**

- منى محمود عبد الجليل، "إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكى لدى الجمهور: دراسة تطبيقية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١١م
- مروه محمد شبل عجيزه، "الإعلان الإلكترونى فى المواقع العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٦م
- سلوى العوادلى، "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة ميدانية وتحليلية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الرابع والعشرون، يناير –يونية ٢٠٠٥م، ص ص ١٣٩: ١٩٨

(٩) John F. Gaski & Michael J. Etzel, "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. ٥٠, I. ٣, ١٩٨٦, pp. ٧١: ٨١

(١٠) Thomas J. Madden, Chris T. Allen & Jacquelyn L. Twible, "Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under DifferentProcessing Sets", **Journal of Marketing Research**, Vol. ٢٥, No. ٣, ١٩٨٨, pp. ٢٤٢: ٢٥٢

(١١) Pagudala Suchitra & K. V. Subba Reddy, "Consumer Attitude towards Internet Advertising in Kurnool City", **International Journal of**

Innovative Research & Development, Vol. ٣, No. ٢, February, ٢٠١٤, pp. ٣٢٦: ٣٣٣

(١٢) Adeline Kok Li-Ming, Teoh Boon Wai, Mazitah Hussin & Nik Kamariah Nik Mat, "The Predictors of Attitude towards Online Advertising", **International Journal of Applied Psychology**, Vol. ٣, No. ١, ٢٠١٣,pp. ٧:١٢

(١٣) مطهر على على عقيدة، "اتجاهات الجمهور اليمنى نحو الإعلانات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية ميدانية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، ٢٠١٣م

(١٤) Gustaf Kornias & Ruxandra Halalau, "Factors Influencing the Attitude toward Display Advertising on Facebook", **Master Thesis in Business Administration**, Jönköping University, Sweden, May ٢٠١٢

(١٥) Ying Wang & Shaojin Sun, "Assessing Beliefs, Attitudes and Behavior Responses toward Online Advertising in Three Countries", **International Business Review**, Vol. ١٩, No. ٢, ٢٠١٠, pp. ٣٣٣: ٣٤٤

(١٦) Ying Wang, Sun, Weizhen Lei & Mark Toncar, "Examining Beliefs and Attitudes toward Online Advertising among Chinese Consumers, Direct Marketing", **An International Journal**, Vol. ٣, No. ١, ٢٠٠٩, pp.٥٢: ٦٦.

(١٧) Ahasanul Hanque , Shameem Al Mahmud, Arun Kumar Tarofder & Ahmad Zaki Hi Ismail, "Internet Advertising in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences", The **Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries**, Vol. ٣١, No. ٩, ٢٠٠٧, pp. ١: ١٥

(١٨) Dominika Kowalczk, "Attitudes Toward Online Advertising, **GemiusAdHoc and Budapest Research**, Hungary, ٢٠٠٦, Available online at: http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=١&source=web&cd=١&ved=٠CCsQFjAA&url=http٪٣A٪٢F٪٢Ffiles.gemius.pl٪٢FReports٪٢F٢٠٠٦٪٢FGemius٪٢٥٢٠SA_Attitude_towards_online_adv_hu_en.pdf&

ei=٠_AKU٤ilF-
Sg٠QWkuoEY&usg=AFQjCNHzJaCB_N٣ULGGh٧٧K٩WWJwKP٥٧PA&sig٢=aknAxV٤bVWOWjWIgo-JphA

(١٩) Magdalena Mojsa and Ruth Rettie, "Attitudes to Internet Advertising A Cross- Cultural Comparison", Kingston University, ٢٠٠٣, Available online at:
http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=١&source=web&cd=١&cad=rja&ved=٠CDAQFjAA&url=http٪٣A٪٢F٪٢Feprints.kingston.ac.uk٪٢F٦٣٥٠٪٢F١٪٢FRettie-R-٦٣٥٠.pdf&ei=Ab٨UU٦zbJ٨Wp٧AbhloGwCw&usg=AFQjCNH٨Mnqc٦٧١mjB١UDoN١٩pVd٥BSJDg&sig٢=yg٣ib٧IplaSazDZ٨WOHAXg

(٢٠) عبد القادر محمد عبد القادر، "اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان على شبكة الإنترنت"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، جامعة المنصورة: كلية التجارة، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثانى، ٢٠٠١م، ص ص١٩٣: ٢٥٠

(٢١) Ishaverma, "Advertising Credibility: A Review of Literature", **GALAXY International Interdisciplinary Research Journal** , Vol. ٢ No. ١, January, ٢٠١٤, pp. ١٨٩: ١٩٩

(٢٢) Nielsen Holdings N.V, "Global Trust in Advertising and Brand Messages", September ٢٠١٣, Online on:
http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/٢٠١٣٪٢٠Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-٢٠١٣.pdf

(٢٣) Kristjan Petur Saemundsson, "cosumer trust in advertising in different media", Reykjavik University, ٢٠١٢, Available online at:
http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=١&source=web&cd=١&cad=rja&uact=٨&ved=٠CDIQFjAA&url=http٪٣A٪٢F٪٢Fskemman.is٪٢Fstream٪٢Fget٪٢F١٩٤٦٪٢F١٢٧١٣٪٢F٣٠٠٦٥٪٢F١٪٢FConsumer_trust_in_advertising_in_different_media.pdf&ei=F٣٤dU٦v٩EMSrhAenrIDw