

شركات مستحضرات التجميل وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات ،حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠٠٠٦٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٣٤٤ .وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات التوظيف وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠٠٠٢٨ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٦٧٢ .كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الطيران وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - ٠٠٠٧٠ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٢٨٣ .وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات التجهيزات المنزلية والتأثيث وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - ٠٠٠١٧ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٧٩٩ .كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع البنوك وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠٠٠٤٣ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٥١٣ .وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات العقارات وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - ٠٠٠٢٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٧٣١ .كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الأغذية وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات ،حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠٠٠٣٢ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٦٢٧ .وتبين أيضا عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات الأدوية وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠٠٠٣٩ وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠٥٤٨ .كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات التأمين وفقا لدرجة اعتمادهم عليها فى التعرض للإعلان الرقمى واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان

بالمواقع الإلكترونية للشركات، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٠٠٤٧ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤٦٩.

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض التاسع جزئياً حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين ترتيب المبحوثين لمواقع شركات بيع المنتجات الفكرية وفقاً لدرجة اعتمادهم عليها في التعرض للإعلان الرقمي واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات، في حين لم تتأكد صحة الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين ترتيب المبحوثين لكل من: مواقع شركات الإلكترونيات، مواقع شركات الاتصالات، مواقع شركات الملابس، مواقع شركات السيارات، مواقع شركات التسويق الإلكتروني، 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 وفقاً لدرجة اعتمادهم عليها في التعرض للإعلان الرقمي واتجاهاتهم نحو مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات.

المراجع:

(١) محمد مختار متولي ساطور، "الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية"، مجلة علوم وفنون: دراسات وبحوث، جامعة حلوان: العدد الثاني، 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 مستخدمي الإنترنت، 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_2013.pdf

(^١) Duygu Aydin, "Trust in Ad Media", **International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering**, Vol. ٧٧, No. ٥, ٢٠١٣, pp. ٥٤٦: ٥٥٠.

(^٢) 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

(^٣) بعض الدراسات التي توصلت لذلك:

- منى محمود عبد الجليل، "إعلانات المواقع العربية العامة والإسلامية على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لدى الجمهور: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١١م

- مروه محمد شبل عجيزه، "الإعلان الإلكتروني 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 ١٣٩: ١٩٨

(^٤) John F. Gaski & Michael J. Etzel, "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. ٥٠, I. ٣, ١٩٨٦, pp. ٧١: ٨١

(^٥) Thomas J. Madden, Chris T. Allen & Jacquelyn L. Twible, "Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing Sets", **Journal of Marketing Research**, Vol. ٢٥, No. ٣, ١٩٨٨, pp. ٢٤٢: ٢٥٢

(^٦) 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 Kowalczyk, "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=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.gemius.pl%2FReports%2F٢٠٠٦%2FGemius%2٥٢٠_SA_Attitude_towards_online_adv_hu_en.pdf&

ei=, _AKUxiIF-

Sg.QWkuoEY&usg=AFQjCNHzJaCB_NrULGGhVVK9WWJwKPoyPA&si
gY=aknAxVzbVWOWjWlgo-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=,CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprints.kingston.ac.uk%2F٦٣٥٠%2F١%2FRettie-R-

٦٣٥٠.pdf&ei=Ab8UU٦zbJ8WpVAbhloGwCw&usg=AFQjCNH8Mnqc٦٧١mj
B١UDoN١٩pVd٥BSJDg&sigY=yg3ibVlplaSazDZ8WOHAXg

(^{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 الثاني، ٢٠٠١م، ص ١٩٣: 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%20Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-٢٠١٣.pdf

(^{٢٣}) Kristjan Petur Saemundsson, "consumer 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=8&ved=,CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fskemman.is%2Fstream%2Fget%2F١٩٤٦%2F١٢٧١٣%2F٣٠.٦٥%2F١%2FConsumer_trust_in_advertising_in_different_media.pdf&ei=F٣٤dU٦٧٩EMsrhAenrIDw

CQ&usg=AFQjCNFVwMVPoUeK0mTFNPLQd1vVmGWRg&sig2=I_Ld1
GAS3JtsBtop8bru2g

(^{٢٤}) Jordaan, Ehlers, & Grové, "Advertising Credibility Across Media Channels: Perceptions of Generation Y Consumers", **Communicare**, Vol. ٣٠, No. ١, July ٢٠١١, pp. ١: ٢٠

(^{٢٥}) Gerard Prendergast, Po-yan Liu & Derek T.Y. Poon, "A Hong Kong Study of Advertising Credibility", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. ٢٦, No. ٥, ٢٠٠٩, pp. ٣٢٠: ٣٢٩

(^{٢٦}) أحمد فاروق رضوان، "مصادقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر: "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، ج ٢، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١-٣ يوليو ٢٠٠٨م، ص ص ١١٦٣: ١٢٠٢

(^{٢٧}) Hyeonjin Soh, Leonard N.Reid & Karen Whitehill King, "Trust in Different Advertising Media", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. ٨٤, No. ٣, Autumn ٢٠٠٧, pp. ٤٥٥: ٤٧٦

(^{٢٨}) Ben Wasike & Denis Wu, " Perceived Credibility of Dietary Supplement Advertisements: A Comparison between Medium and Format", Paper Presented to the **Health Communication Division at the International Communication Association (ICA) Conference** at Dresden, Germany, June ١٩-٢٤, ٢٠٠٦, Available Online at: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/٠/٩/١/٢/٠/p٩١٢٠٢_index.html

(^{٢٩}) Sejung Marina Cho & Nora J. Rifon, "Antecedents and consequences of web advertising credibility; A study of consumer response to banner ads", **Journal of Interactive Advertising**, ٢٠٠٢, Vol. ٣, No. ١, pp ١٢: ٢٤

(^{٣٠}) Mohammad S.Abuloushi, Op. Cit

(^{٣١}) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى، "مصادقية الإعلان التلفزيونى: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد ٥، ١٩٩٢م، ص ص ٢٧: ٤٠

(٣٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤م،

ص ١٣

(٣٣) سمير محمد جسين، بحوث الإعلام: الأسس و المبادئ، ط٣، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩

م، ص ٩٩

(٣٤) رجعت الباحثة إلى المراجع التالية فى تحديد نوع العينة:

- محمد عبد الحميد، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب،

٢٠٠٤م، ص ص ١٤١: ١٤٣

- منهجيات الدراسات السابقة والتي تم عرضها فى بداية الفصل.

- Abed El-Basit Ahmed Hashem, Op. Cit, p. ٩٧

