

تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني
دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء

الدكتور / أحمد فائق محمد الجندي
مدرس بقسم إدارة الأعمال – كلية تجارة جامعة بنها

تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني

دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء

الدكتور/ أحمد فائق محمد الجندي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بنها

المخلص

استهدفت هذه الدراسة معرفة العلاقات المباشرة وغير المباشرة التي تربط متغيرات الدراسة، وكذلك معرفة هل يوجد دور لتوسيط الاعلانات عبر الانترنت في العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية، وخطوات الشراء. وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية طبقية قدرها (٢٥٠) مفردة من طلاب وطالبات كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء- جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، وتم استخدام اساليب معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار، وتحليل المسار، وظهرت النتائج معنوية العلاقة كما يلي:

- وجود ارتباط طردي بين نوع الجنس الطلاب والطالبات، وأبعاد الاعلان عبر الانترنت
- وجود ارتباط طردي بين الاعلانات عبر الانترنت، وخطوات الشراء.
- وجود ارتباط طردي بين نوع الجنس الطلاب والطالبات، وخطوات الشراء.
- تبين أن توسيط الاعلان عبر الانترنت في العلاقة بين نوع الجنس الطلاب والطالبات كمتغيرات ديموجرافية وخطوات الشراء أكثر تأثيرا.
- تبين وجود تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة إدراك الحاجة للمنتج، ومرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المنتج، والمقارنة بين المنتجات وتقييم البدائل، ومرحلة تقييم ما بعد الشراء، كما تبين عدم وجود تأثير للإعلانات على مرحلة اتخاذ قرار الشراء.
- كما تبين وجود تأثير معنوي لوقت الجلسة على الإنترنت على خطوات قرار الشراء، كما لم يتضح وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات تجاه خطوات الشراء عبر الإنترنت، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات في هذا الشأن، كما تم اقتراح عدد من الابحاث المستقبلية في هذا الصدد.

الكلمات المفتاحية:

الاعلانات عبر الانترنت، خطوات قرار الشراء الإلكتروني، درجة الانغماس، المتغيرات الديموجرافية.

Abstract

This study aimed to find out the direct and indirect relations between the variables of the study, as well as to know whether there is a role for online advertising centering on the relationship between demographic variables, and steps to purchase. the study has been applied to a stratified random sample of (250) Single students from the Faculty of Sharia and Islamic Studies, Al-Ahsa province - Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University, was the use of methods Pearson correlation and regression analysis, and analysis of the path coefficient, results showed a significant relationship as follows:

- The existence of proportional correlation between gender of students, and the dimensions of Internet Advertising.
- The existence of proportional correlation between online advertising, and steps to purchase.
- it shows that the center of internet advertising in the relationship between gender students demographic variables and purchase more influential steps.
- show the existence of the effect to watch Internet advertising on the recognition of the need for the product, and the stage of collecting data and information about the product stage, and compare products and evaluate alternatives, and evaluation phase after the purchase, as demonstrated by the absence of the effect of advertising on the stage of making a purchase decision.
- As it turns out the existence of a significant effect of the session time on the Internet on the steps purchasing decision, it was not clear and there are significant differences between male and female students are differences toward the purchase steps over the Internet, was also presented a set of recommendations in this regard, as has been proposed a number of future research at this regard.

Key words:

Steps of Electronic purchasing decision- Internet advertising – degree of involvement- university students- demographic variable.

أولاً: مقدمة:

أصبح استخدام الاعلانات بالإنترنت أحد أهم وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة التي تستخدم في الإعلانات التجارية الالكترونية، وكذلك كوسيلة للتوزيع في ذات الوقت بالنسبة للطلاب الجامعيين، وذلك نظرا لزيادة عدد الساعات التي يقضيها الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصالات الحديثة- من أجهزة الجوال، والأجهزة اللوحية المتطورة كالتابلت واللاب توب -، وقد شجع العديد من العوامل على استخدام الإنترنت كوسيلة أعلانية مثل هجرة مشاهدي التلفزيون الى الإنترنت، والساعات الطويلة التي يقضيها الطلاب على الإنترنت، فضلا عن توافر البنية التحتية الأساسية من انتشار للحاسبات الشخصية المتقدمة، وشبكات الاتصالات بأنواعها وكذلك البرمجيات المتطورة، مما أثر ذلك على القرار الشرائي الإلكتروني.

(Chiou- Fong et al.,2017 ;Saeed Shobeiri et al., 2015).

وبالتالي أصبح الإعلان الإلكتروني في الآونة الأخيرة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث تستخدم العديد من الشركات الإنترنت كوسيلة اعلانية للوصول إلى عملائها الحاليين والمرتبين، ويدعم استخدام الإنترنت كوسيلة أعلانية زيادة عدد مستخدمي الإنترنت (Lingfei&Dehuan,2011, Jihye (Park et al., 2005)، وفقاً للبيانات التي تم جمعها بواسطة الاتحاد الدولي في عام ٢٠١٦م، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت من أي جهاز (بما في ذلك الهواتف المحمولة) ١٨,٥ مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية، وجاء ترتيب المملكة الخامس والعشرون عالمياً، والثالث عربياً، مما أدى ذلك إلى التزايد المستمر في استخدام شبكة الإنترنت في الترويج والتوزيع لمنتجاتها وخدماتها (وكيبديا الموسوعة الحرة قائمة الدول المستخدمة للإنترنت،) (Tango &Juan.,2012 , Alan&T.Rupp,2013).

ثانياً: الدراسات السابقة:

في هذا الجزء تناول البحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وينتهي بالتعليق عليها وتحديد الفجوة البحثية، وكذلك الإطار النظري للدراسة.

استهدفت دراسة (عبدالسلام، ٢٠١٠) التعرف على أنماط ودوافع استخدام عينة بمقدار (٢٨٥) مفردة من الشباب المصري لشبكة الإنترنت انطلاقاً من مدخل الاستخدامات وإشباع الرغبات، وتوصلت الدراسة إلى اتجاه ٧٨% من الشباب من أفراد العينة إلى استخدام شبكة الإنترنت بكثافة مرتفعة، مما يشير إلى أنها وسيلة اتصال ذات جاذبية تستحوذ على انتباه وتركيز الفرد وأنها تخلق لدى مستخدميها حاجة متزايدة لاستخدام الشبكة، ويعتبر إشباع الحاجات المعرفية والمتمثلة في الحصول على المعلومات من أهم الدوافع التي تجعل الشباب يتصلون بالإنترنت سواء كانت معلومات خاصة بمجال التخصص والدراسة أو لزيادة الثقافة الشخصية، ولا يؤثر النوع على استخدام الشباب للإنترنت وأن السن ومستوى التعليم ونوع التخصص والحصول على دورات في استخدام الإنترنت من المتغيرات ذات العلاقة بدوافع ومشكلات استخدام الشباب لشبكة الإنترنت.

بينما دراسة (الطرابيشي، ٢٠١١) استهدفت وصف وتحليل وتقويم العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت في ضوء الإمكانيات الهائلة التي توفرها شبكة الإنترنت من حرية الوصول إلى كافة المعلومات التي يراد الوصول إليها، وكان قوام عينة الدراسة (٣٢٠) مفردة. **وتوصلت الدراسة إلى:** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع، والمستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي وبين نوعية المواقع الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب المصري، تزداد درجة المصادقية في معلومات المواقع الإلكترونية على الإنترنت مقابل درجة الاعتماد على معلومات وسائل الاتصال الأخرى كالتلفزيون والصحافة والإذاعة لدى الشباب المصري.

وفي دراسة (موسى، ٢٠١٢) التي كان الهدف منها التعرف على اتجاهات (٢٢٠) مفردة من مديري البرامج السياحية تجاه الشريط الإعلاني كنموذج من نماذج الإعلان عبر الإنترنت ومدى فعاليته بالنسبة لهذا النوع من الأعمال وذلك في إطار دراسة مقارنة بين الشركات المصرية والأجنبية "الولايات المتحدة وإنجلترا وفرنسا والصين"، وكذلك تحديد دور إعلانات اللافتات المتحركة في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات للتوصل إلى القيمة الحقيقية له قبل الضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن، وذلك أيضاً في إطار دراسة مقارنة بين الشركات المصرية والأجنبية، والتعرف على مدى تأثير العناصر المختلفة للرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان في هذه الدراسة بمراحل هيكل الاستجابات كمقاييس عقلية بالإضافة إلى المقياس السلوكي المتمثل في الضغط على الشريط "معدل النفاذ".

وقد توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية من قبل كل من الشركات المصرية والصينية تجاه إعلانات الإنترنت بشكل عام، وأظهرت النتائج الدور المهم الذي تلعبه إعلانات الإنترنت بالنسبة للشركات المصرية والصينية في مراحل الانتباه والاهتمام والتفضيل من هيكل الاستجابات، أما بالنسبة لمرحلتي الإدراك والشراء فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين، كما أظهرت النتائج وجود قابلية لدى هذه الشركات للضغط على الإعلان، أما بالنسبة للشركات الإنجليزية والفرنسية والأمريكية فقد تأرجحت آرائهم بين الحياد والسلبية تجاه الدور إعلانات الإنترنت في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات، كما أشارت النتائج إلى انخفاض قابلية الضغط على إعلانات الإنترنت لدى هذه الشركات مقارنة بالشركات المصرية والصينية، كما أكدت الدراسة على أهمية الدور الذي تلعبه الألوان، عنصر النصوص، الصور الفوتوغرافية، كلمات البحث في عملية الضغط على الإعلان، ووسائل التفاعل المباشر مع الشريط الإعلاني في جميع مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات.

وفي دراسة (الخيال، ٢٠١٣) التي استهدفت (٣٣٠) مفردة من المستهلكين لسلع التسوق، لتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين درجة توافرها، وكذلك التعرف على الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوفر تلك العوامل، كما أن هناك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض

الخصائص الديموغرافية وهي (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة)، في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديموغرافية الأخرى وهي (السن، والجنسية).

بينما هدفت دراسة (Shwa-Ing, 2013) إلى معرفة اهتمام (٢٢٥) مفردة من مستخدمي الإنترنت في الشراء عن طريق الإنترنت، ومعرفة العوامل التي تؤثر على اتجاهاتهم نحو الشراء عبر الإنترنت، والعلاقة بين اتجاهات مستخدمي الإنترنت وتلك العوامل، وتوصلت الدراسة إلى أن تلك العوامل هي الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت هي (العمر، الجنس، العمل، الثقافة، الدخل، الاهتمام)، ذات علاقة طردية قوية بتفصيلات الشراء، والفوائد المدركة للشراء عبر الإنترنت، ونمط الحياة.

في حين قامت دراسة (Brown, et, al., 2004) بهدف التعرف على أثر توجهات المستهلكين - لعينة حجمها (٣٦٠) مفردة - نحو الشراء، نوع المنتج، الخبرة، والنوع، على نية الشراء عبر الإنترنت، قد توصلت الدراسة إلى أن توجهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها أثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت، بينما اتضح أن كل من نوع المنتج، عمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك، والنوع الذي يؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت.

إلا أن دراسة (Wolin & Korgaonkar, 2015) استهدفت التعرف على الاختلاف بين الذكور والإناث لعينة طبقية بمقدار (٣٢٠) مفردة من طلاب الجامعات في مرحلة التعليم الأساسي والدراسات العليا من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف جوهري بين الطلاب الذكور والإناث، حيث أن الذكور لديهم معتقدات واتجاهات أكثر إيجابية عن الإناث نحو إعلانات الإنترنت، كما بينت الدراسة أن الذكور أكثر ميلاً عن الإناث نحو الشراء عن طريق الإنترنت، كما أن الذكور يتصفحون الإنترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفحون الإنترنت بهدف الشراء.

في حين هدفت دراسة (Smith & Rupp, 2015) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت لعينة عشوائية بمقدار (١٦٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت وقسمتها إلى عدد من المجموعات هي: الجهود التسويقية، المؤثرات الثقافية والاجتماعية، العوامل النفسية، سلوك ما بعد الشراء، والخبرة.

بينما تناولت دراسة (هارون، ٢٠٠٦) شرح الدور التي يمكن أن تلعبه المعرفة التكنولوجية في أوساط الشباب باستخدام التقنيات الحديثة للإعلام عبر الإنترنت، في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لعينة تقدر ب (١٣٨) مفردة، وترى هذه الدراسة أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت هي نفسها المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية، إلا أن عملية

الشراء عبر الإنترنت تكون أسرع ومصادر المعلومات التي يعتمدها المستهلك مختلفة عن التي يعتمدها في الوسائل التقليدية.

في حين سعت دراسة (Constantinides, 2006) لعينة عشوائية تقدر ب (١٦٨) مفردة، إلى البحث عن كيفية التأثير والحصول على المستهلكين في بيئة تسويق الإنترنت العالية المنافسة، وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الإنترنت واختبار كيف يمكن أن يقوم المتسوقون عبر الإنترنت بالتأثير في مخرجات التفاعل الافتراضي الذي يحدث على الإنترنت بين المستهلك والموقع الخاص بالمتجر أو الشركة، وكذلك التأثير في عملية الشراء بتركيز جهودهم التسويقية على العوامل التي تكون أو تشكل خبرة المستهلك العادية في التسوق، وكذلك خبرته في التعامل مع مواقع الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي العوامل الوظيفية التي تتعلق بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه، العوامل النفسية وهي العوامل التي تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت، والعوامل المتعلقة بالمحتوى وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزيج التسويقي المستخدم، كما أن كل هذه المجموعات تحتوي على مجموعة من العوامل التي تؤثر على خبرة المستهلكين بالتعامل مع الإنترنت وبالتالي سلوكهم على الإنترنت.

واستهدفت دراسة (Jayawardhena, 2006) لعينة تقدر (٢٤٠) مفردة لمعرفة أثر القيم الشخصية لمستخدمي الإنترنت على سلوكهم على الشبكة وذلك باستخدام نموذج القيمة، الاتجاه، السلوك، وتوصلت الدراسة إلى: أن القيم الشخصية (التوجهات الشخصية، المتعة، الإنجازات الشخصية ذات القيمة). لمستخدمي الإنترنت تؤثر معنوياً على الاتجاهات الإيجابية نحو الشراء عبر الإنترنت، واتجاهات الأفراد نحو الشراء الإلكتروني هي التي تعزز السلوك نحو الشراء الإلكتروني من عدمه، حيث أن هذه الاتجاهات تعمل كوسيط بين القيم الشخصية والسلوك، والعلاقة بين القيم الشخصية والاتجاهات والسلوك يمكن أن تستخدم بواسطة التجار الذين يرغبون في إنشاء مواقع تجارية على الإنترنت لكي يقدموا خدمات مقنعة ومفيدة من وجهة نظر المشتريين ومقاربة لتوجهاتهم.

في حين أن الهدف من دراسة (Monuwe, et al., 2008) التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء، والنية للشراء عبر الإنترنت لعينة عشوائية تقدر (٣٥٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

إلا أن الهدف من دراسة (Senecal et al, 2015): هو معرفة كيفية تأثير الاختلافات في عمليات صنع القرار التي يستخدمها المستهلكون عبر الإنترنت على التعقيد في سلوك التسوق عبر الإنترنت، من خلال تجربة التسوق على الإنترنت، وتنفيذ بعض الموضوعات المتعلقة بالمهام التسويقية على بعض المواقع على شبكة الإنترنت التي تقدم توصيات ببعض المنتجات، لعينة عشوائية تقدر (٢٦٨) مفردة، وقد لوحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عملية صنع القرار وسلوك المستهلكين

الشرائي عبر الإنترنت، أما الأشخاص الذين لم يقدموا توصيات بالمنتجات فقد كان سلوك التسوق عبر الإنترنت أقل تعقيداً (على سبيل المثال شاهدوا صفحات الويب) من الأشخاص الذين قدموا استشارات توصي بالمنتج، كما أن الدراسة أثبتت عدم وجود اختلافات بين سلوك الشراء عبر الإنترنت للأشخاص الذين تم استشارتهم ولكن لم يوصوا بالمنتج والأشخاص الذين تم استشارتهم وتتبعوا التوصية بالمنتج.

وفي دراسة (Davet et al., 2008) ركزت على إعلانات اللافتات وتأثيرها على قرار الشراء عبر الإنترنت، باستخدام قاعدة البيانات السلوكية والتي تتكون من عينة تقدر ب (٢٨٨) مفردة من العملاء الأفراد المشتريين باستخدام شبكة الإنترنت لحجز تذاكر الطيران، وقام الباحثين بقياس تأثير إعلانات اللافتات للعملاء المحتمل إعادتهم للشراء، بينما تم احتساب ذلك على أساس احتمال قيام العميل الحالي بالشراء خلال أي أسبوع (منذ آخر عملية الشراء)، وأظهرت النتائج أيضاً أن عدد حالات التعرض عدد المواقع على شبكة الإنترنت، وعدد الصفحات جميعاً لديهم تأثير إيجابي على احتمالات تكرار الشراء، في حين أن عدد التصميمات الفريدة لها تأثير سلبي. كما أن أكثر الأشياء تحقيقاً لهدف الشراء هو كثرة التعرض للإعلان والنتائج أيضاً تعتبر إضافة إلى الأدب العام النظري للإعلان من خلال إظهار أن الإعلان يؤثر على سلوك الشراء لدى العملاء الحاليين (مقابل العملاء الجدد).

بينما دراسة (Kim et al, 2009) المطبقة علي عينة تقدر (٢٣٥) مفردة، كان الهدف منها التعرف على أثر الثقة والخطر على قرارات الشراء الإلكترونية، وما هي توقعات كل من الثقة والمخاطر في هذا السياق؟ كيف تؤثر كل من الثقة والمخاطر في هذا السياق؟ كيف تؤثر كل من الثقة والمخاطر على قرارات المستهلك الشرائية على الإنترنت؟ للإجابة على هذه الأسئلة فقد قام الباحث أولاً: بتطوير إطار نظري يقوم على الثقة في عملية صنع قرار المستهلك يمكن أن يستخدم عند اتخاذ قرار الشراء في مواقف معينة، ثانياً: اختبار النموذج المقترح باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية على الإنترنت باستخدام بيانات سلوك المستهلك الشرائية والتي تم جمعها عن طريق مسح على شبكة الإنترنت، وثالثاً: النظر في الآثار المترتبة على النموذج وتبين من نتائج تلك الدراسة أن الثقة والمخاطر المتوقعة لها تأثيرات قوية على القرارات الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت، كما أن السمعة والخصوصية والمخاوف الأمنية، نوعية المعلومات التي يوفرها الموقع، وسمعة الشركة، لها آثار قوية على ثقة المستهلك في الموقع.

وفي دراسة (Liu and Forsthe, 2010) لعينة تقدر ب (١٨٠) مفردة، والتي كانت تهدف إلى دراسة ما بعد الاستخدام والاعتماد على الإنترنت بوصفها قناة تسويقية، كما استهدفت آثار سمات الابتكار على سلوكيات التسوق بعد الاعتماد على تلك الوسيلة، وتحديد ما إذا كانت تلك العوامل ستكون فعالة قبل الاعتماد على الوسيلة أم بعد الاعتماد عليها، كما استهدفت دراسة الصلات بين اثنين من أنماط الاستخدام (شراء وتجربة المنتج مقابل البحث عن المنتج) واستمرار التسوق عبر الإنترنت، وسعت الدراسة أيضاً للمقارنة بين قوة الروابط التي تم تحديدها بين سمات الابتكار وسلوكيات الشراء عبر الإنترنت واستمرار التسوق عبر الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى: دعم نموذج البحث المقترح والذي يشير إلى أن تجربة شراء المنتج له تأثير قوي على استمرار التسوق عبر الإنترنت، كما أن سمات الابتكار يتوقع أن يكون تأثيرها ضعيف قبل الاعتماد الأولى على الإنترنت ولا تلعب نفس الدور في استخدام ما بعد الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت.

بينما أوضحت (IPSOS, 2014) أن استخدام الإناث لمواقع اعلانات الفيديو والألعاب بشكل أعلى من الذكور في حين استخدام الذكور مواقع الإعلانات عن الخدمات المصرفية ومواقع السياحة والسفر بشكل أكبر من الإناث.

في حين قامت دراسة (Tango, et al, 2012) لعينة قوامها (٢٦٠) مفردة، بهدف تطوير النموذج النظري الذي يمكن من فهم قرارات شراء المستهلك فيما يتعلق بالطلب الأولى على المنتجات، بما في ذلك خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومحددات تلك الخطوات وعواقب كل خطوة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى: أن عملية الشراء تتكون من ست خطوات الأولى تسمى بالتعلم والمعرفة والبحث عن المعلومات الأولية، الاعتراف بالمشكلة، وضع الميزانية، البحث عن معلومات مفصلة وإيجاد الحلول، الشراء الفعلي، والاستخدام الفعلي وما بعد الشراء، واتضح أن هذه العملية متميزة عن النماذج التقليدية لقرارات شراء المستهلك من ثلاثة جوانب: تبدأ العملية "بالتعلم والمعرفة والبحث عن المعلومات" وليس من "الاعتراف بالمشكلة"، في حين أن "الاعتراف بالمشكلة" هي الخطوة الثانية؛ البحث عن المعلومات هي في الأساس البحث عن مكونات المنتجات، مع القليل من البحث عن المنتجات، وتشمل عملية "إيجاد الحلول" خطوة مستقلة، ولكن من دون خطوات ثم "تقييم البدائل" و"الاختيار"، وفيما يتعلق بعواقب الخطوة الأولى تتكون من المعرفة الأساسية، والمعلومات السوقية المكتسبة، والقرارات السابقة، فضلاً عن المعلومات التي توفرها شبكة الإنترنت والمواقف الإيجابية للشراء عبر الإنترنت، والثقة بالنفس، والتي تمثل المحددات الرئيسية للخطوات التالية.

وإلى جانب هذه المحددات شملت غيرها من الفوائد، مثل الفضول، والعمل على أجهزة الكمبيوتر والأدوات، ومصادر المعرفة والمعلومات على جهاز الكمبيوتر.

وكان الهدف من الدراسة التي قام بها (Andrea and Malte, 2013) الإشارة إلى الأهمية الهائلة التي اكتسبها الإنترنت كوسيلة إعلانية، وفي ذات الوقت هل أصبح الإنترنت واحد من أهم مجالات البحث للباحثين والممارسين الذين يهدفون إلى التسويق الأمثل لتخصيص ميزانياتهم، واستهدفت الدراسة التركيز على تأثير الثقافة المحلية على سلوك المستهلك عن طريق الإعلان عبر الإنترنت في كل من فرنسا والولايات المتحدة، وكان ذلك لعينة مقدارها (٤٨٠) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن قنوات التسويق التي تعتمد على الطلب يكون لها تأثير قوي على النجاح في المدى القصير من القنوات التي تعتمد على استراتيجية الدفع، وأن هذا التأثير يخضع بطريقة

قوية ويتم تعديله وفقاً للثقافة القائمة، لذلك يفضل أن يتم تعديل حجم الإنفاق والجهود المبذولة في القنوات الإعلانية المختلفة لتعكس المنتجات المعروضة والعملاء المستهدفين، كما ينبغي أن يستهدف العملاء في كلا البلدين عن طريق الإعلان بطرق مختلفة، كما أن فعالية التسعير تعتمد على الموقع المعروض فيه المنتج، في حين أن توافر مواقع للمقارنة على محركات البحث المختلفة لها تأثيرات مختلفة إلى حد كبير على سلوك العملاء في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

وكان الهدف من دراسة (Reni, 2013) لعينه قوامها (٥٦٠) مفردة، تحديد مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الإنترنت (برامج الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) على قرارات الشراء باستخدام نغمة الرنين منفردين ومجتمعين، وتأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الإنترنت على قرار شراء نغمة الرنين، وجزئياً فإن الذي يؤثر من عناصر المزيج الترويجي تساهم بالتأثير على قرار شراء نغمة الرنين وتوصلت نتائج البحث إلى أن عناصر المزيج الترويجي تساهم بالتأثير على قرار شراء نغمة الرنين بنسبة تتراوح بين ٢٠-٤٠%.

بينما دراسة (Bjelovar, et al, 2014) استهدفت التركيز على طلاب الجامعات، ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت، لعينة قوامها (٣٠٠) مفردة، كما تسعى الدراسة إلى التعرض لمصدر رئيس من مصادر المعلومات التي قد تساعد المعلنين على فهم الطرق الأفضل في الإعلانات عبر الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت عموماً لا يكرهون الإعلانات، لكنهم ببساطة لا يلاحظونها، كما أن المحتويات الأخرى الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت تكون أكثر تشويقاً وجاذبية، وأن تلك الإعلانات تكون أقل جاذبية، وقد ذكر المستقضي منهم أن العلامة التجارية التي يتم العثور عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت تكون أقل بكثير من تلك العلامات التجارية التي يتم إنشاؤها من خلال القنوات الإعلامية الأخرى.

في حين تناولت دراسة (Surender and Gaurav, 2015) النمو التنوع الكبير من الإعلان على شبكة الإنترنت، لعينة مقدارها (١٨٠) مفردة وأن الشركات تنفق أكثر حالياً على إعلانات الإنترنت عن ذي قبل، وحيث أن فهم العوامل التي تؤثر في فعالية الإعلان على شبكة الإنترنت أمر حيوي، لذلك فإن الدراسة سعت إلى استكشاف العوامل التي تسهم في فعالية إعلانات الإنترنت وتؤثر على نية الشراء لدى المستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة على اختلافها وتنوعها العديد من الموضوعات ذات الصلة بإعلانات الإنترنت، فمنها من تناول:

١- زيادة حجم الانفاق على تلك الوسيلة (Surender and Gaurav , 2015)، الأهمية الهائلة التي اكتسبها الإنترنت كوسيلة إعلانية (Andrea and Malt , 2013).

٢- وأخرى تركز على تأثير عناصر المزيج الترويجي عبر الإنترنت على قرارات الشراء باستخدام نغمة الرنين (Bjelovar , et al, 2014) ومدى تأثير المزيج التسويقي عبر الإنترنت على نجاح الشركات (Reni, 2013)، بينما يوجد منحنى آخر يركز على فهم قرارات شراء المستهلك ومحددات خطوات الشراء (Tango, et al, 2012)،

٣- مدى تأثير كل من الثقة والمخاطر على قرار المستهلك الشرائية على الإنترنت (Kim, et al, 2009)، بينما يوجد اتجاه آخر يركز على السلوك الشرائي، مثل التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء، والنية للشراء عبر الإنترنت (Monsuwe, et al, 2008)، ٤- هناك تأثير للاختلافات الثقافية في عمليات صنع القرار عبر الإنترنت على التعقيد في سلوك التسوق الإلكتروني (Senecal, et al, 2007)، أثر القيم الشخصية لمستخدمي الإنترنت على سلوكهم على الشبكة وذلك باستخدام نموذج القيمة، الاتجاه، السلوك (Constantinides, 2006).

٤- هناك اختلاف بين الذكور والإناث من حيث معتقداتهم واتجاهاتهم نحو إعلانات الإنترنت (Wolin & Korgaonkar, 2005)، العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت (Smith and Rupp, 2015)، ومعرفة العوامل التي تؤثر على اتجاهاتهم نحو الشراء عبر الإنترنت (Shwa- Ing, 2013)، العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها (الخيال، ٢٠١٣)، وأنماط ودوافع استخدام عينة من الشباب المصري لشبكة الإنترنت انطلاقاً من مدخل الاستخدامات والإشباع (عبدالسلام، ٢٠١٠)، بينما تركز بعض الدراسات على بعض أنواع الإعلانات عبر الإنترنت وتأثيرها على قرارات الشراء عبر الإنترنت مثل إعلان اللافتات (هارون، ٢٠٠٦)، الشريط الإعلاني على الاتجاهات (موسى، ٢٠١٢).

الفجوة البحثية:

من خلال تناول الدراسات السابقة والاختلافات بينها وبين الدراسة الحالية يتضح أن أغلب الدراسات السابقة تركز على خطوات الشراء مجتمعة، وبعض أشكال الإعلانات عبر الإنترنت، كما تتناول العديد من أشكال السلوك الشرائي مثل التبني، الدوافع، الاتجاهات، والقيم الشخصية، وتختلف الدراسة الحالية عن تلك الدراسات حيث أنها تركز على تأثير الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة، على خطوات الشراء الإلكترونية والمتمثلة في اكتشاف الحاجة للمنتج، جمع البيانات، المقارنة بين البدائل،

ادراك الحاجة، اتخاذ قرار الشراء، ما بعد الشراء، وكذلك العلاقة بين درجة الانغماس على الإنترنت وأثره على خطوات قرار الشراء، بالنسبة لطلاب وطالبات جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية كلية الشريعة بمحافظة الاحساء وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة.

ثالثاً: الاطار النظري للبحث:

تناول الاطار النظري للبحث استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية، مزايا الإعلان الالكتروني التي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، أشكال الإعلان الالكتروني، أنواع مستخدمي الانترنت، عدد مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية، اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، تأثير اعلانات الالكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية:

بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤م، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال زيادة عدد مستخدمي الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة، وفي عام ١٩٩٦م وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين ٨٠٠ إلى ٩٠٠ مليون دولار، مما يعني أن اتجاه الشركات بشكل قوي إلي الاعلان عبر الانترنت (الجريفاني، ٢٠١٤ Saeed Shobeiri et al., 2015).

وقد أكد تقرير حديث صادر عن موقع مؤسسة الأبحاث التسويقية "استراتيجي أنالتيكس (IPSO,2014)" على وصول حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات عبر الإنترنت لتصل إلى ٥٠٠ مليار دولار بنهاية عام ٢٠٢٠م، وهو ما يمثل ٢١% من حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات، وذلك بدعم من إعلانات مقاطع الفيديو الحية على شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، والذي نما بحوالي أربعة أضعاف خلال السنوات الأربع الماضية، وأشار التقرير إلى زيادة حجم الإنفاق خلال العام الماضي بنسبة وصلت إلى ٥% عام ٢٠١٥م، ومتوقعاً أن ينمو بنسبة ٤% خلال عام ٢٠١٦م، وأكد تقرير موقع الامازون على استحوذاه على سوق. كوم من أكبر مواقع الإعلانات عبر الانترنت، لحصوله على مزايا كبيرة من الإعلانات الالكترونية عن الإعلانات التقليدية www.amazon.com، وهذا ينقلنا الي مزايا الإعلانات الالكترونية.

مزايا الإعلانات الالكترونية التي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية:

أظهرت نتائج بعض الدراسات أن الإعلانات الالكتروني تتميز بالعديد من المزايا التي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية (أبو فارة، ٢٠٠٧، Saeed Shobeiri, et.al, 2015):

١- بإمكان العميل المرتقب أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة،الخ) عبر الانترنت أكثر من الإعلانات التقليدية.

- ٢- إذا اقتنع العميل بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة وانجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء في وقت أسرع من أنجاز امر الشراء من خلال الإعلانات التقليدية .
- ٣- نجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.
- ٤- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً عن الإعلانات التقليدية.
- ٥- استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- ٦- قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف والاهداف المطلوبة بدرجة أكبر من الإعلانات التقليدية.
- ٧- إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً، وهذا ينقلنا الي اشكال الإعلانات عبر الانترنت.

أشكال الإعلانات الإلكترونية:

أوضحت نتائج العديد من الدراسات هناك تنوع في أشكال الإعلانات الإلكترونية وتصنيفها وفقاً للأكثر أهمية كما يلي:

(Bjelovar , et al, 2014; Chiou- Fong et al.,2017; Jihye Park et al., 2005) :

أولاً: إنشاء موقع خاص بالشركة Website وإعلان منتجات الشركة عليها، ثانياً: الإعلانات الممولة، Sponsorship Advertising، Classified Advertisement، وإعلانات اللافتات Banner Advertising، وأيضاً هناك أنواع أخرى من أشكال الإعلانات الإلكترونية -ثالثاً- كإعلانات مواقع الدردشة Chatting، رابعاً: الإعلانات من خلال استخدام محركات البحث Search Find، والمحتوى المتزامن Syndicate Content وأخيراً خامساً: تقنية الدفع بالإعلان Push Technology، وهذا سينقلنا إلى أنواع مستخدمي الإنترنت.

أنواع مستخدمي الإنترنت:

هناك عدة تقسيمات لأنواع مستخدمي الإنترنت كما أوضحها العديد من الدراسات، ومن هذه الدراسات دراسة (Lingfei&Dehuan,2011; Davet&Cerry.,2008) كما يلي:

أولاً: المشترون المباشرون، وهم الذين يستخدمون الإنترنت بهدف شراء منتج معين، لذا يقومون بزيارة المواقع بهدف المقارنة بين خصائص المنتجات وأسعارها، ثانياً: صيادو الصفقات، وهم من يستخدمون الإنترنت بهدف التعرف على العروض الموجودة على الشبكة، مثل تقديم عينات مجانية وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات، ثالثاً: الباحثون عن التسلية (Entertainment)، وهدفهم من استخدام الإنترنت هو البحث عن المتعة، مثل استخدام الألعاب الموجودة على الشبكة والبحث عن اعلاناتها، وهذا سينقلنا إلى دراسة أعداد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية:

يقصد بهم الأشخاص مستخدمي الإنترنت من أي جهاز بما في ذلك الهواتف المحمولة، كشفت نشرة هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية أن نسبة انتشار الإنترنت زادت بمعدل عال خلال السنوات الماضية ارتفعت من ٤٨% من عدد السكان عام ٢٠١٣ إلى حوالي ٦٩% بنهاية الربع الأول من العام ٢٠١٥، وأن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حالياً أكثر من ٢١ مليون مستخدم (Wiki Pedil).

ويتضح مما سبق تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في السعودية ويوضح الجدول التالي رقم (١) ترتيب المملكة بين الدول العربية من حيث مستخدمي الإنترنت.

جدول رقم (١)

عدد مستخدمي الإنترنت ونسبتهم إلى عدد السكان في بعض الدول العربية عام ٢٠١٥

الترتيب	اسم الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت	النسبة % من عدد السكان
١	مصر	٣٢,٨٥١,٤٠٢	%٣٥,٩٠
٢	المغرب	١٩,٦٢٢,٦٨٣	%٥٧,٠٠
٣	السعودية	٢١,٩٥٨,٧٠٤	%٦٩
٤	الجزائر	١٥,١٥٢,٦١٠	%٣٨
٥	الإمارات	٨,٣٥٤,٨١٣	%٩١
٦	تونس	٥,٦٤٠,٢٢٤	%٤٨,٥٠
٧	اليمن	٦,٧٣٤,٨٨٦	%٢٥,٠٠
٨	الأردن	٢,٥٤٩,٢٤٧	%٣٨
٩	عمان	٣,٣٣٠,٦٣٤	%٧٤
١٠	العراق	٦,٢٧٢,١٠٩	%١٦,٤٠
١١	لبنان	٤,٣٢٩,٥٥٠	%٧٤
١٢	الكويت	٣,١٩٤,٦٤٨	%٨٢
١٣	ليبيا	٢٦٥,٣٠٧	%٤٣
١٤	البحرين	١,٢٨٧,٤٤١	%٩٣,٥٠

❖ Wiki Pedil, 2015

اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت:

لا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت عن سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عبر وسائل الاتصال حيث يتكون النموذج من ثلاث مراحل (Smith & Rupp, 2015, Jihye , et al., 2005) وهي:

١- **مرحلة المدخلات:** تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات وهما، الجهود التسويقية للموقع، المؤثرات الثقافية والاجتماعية.

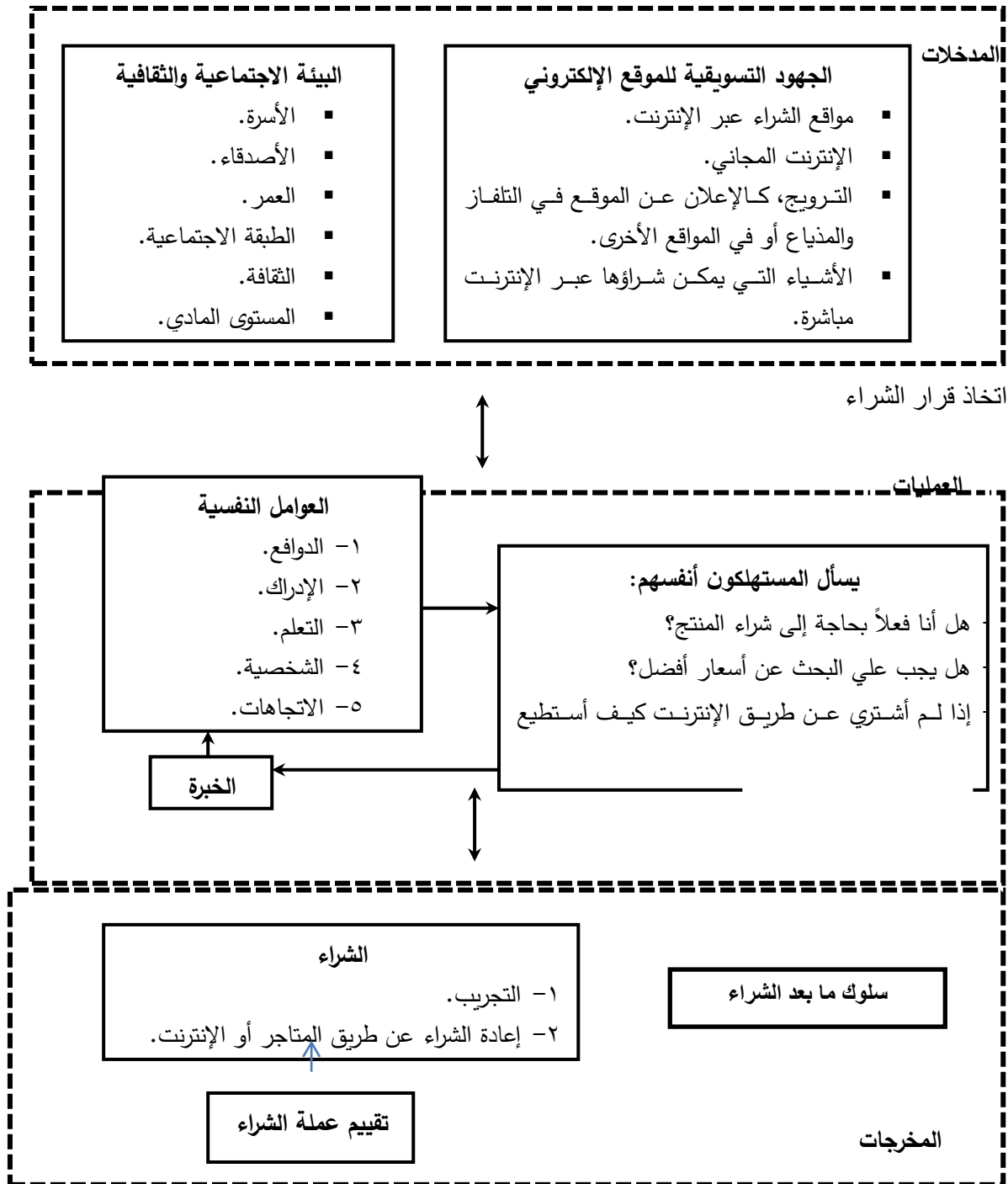
٢- **مرحلة المعالجة:** تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عبر الإنترنت، حيث يسأل المستهلك نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة هل أنا في حاجة لشراء المنتج، هل يجب البحث عن أفضل الأسعار، هل يفضل الشراء من الإنترنت أم من خلال الوسائل التقليدية، ربما تؤثر العوامل النفسية للمستهلك مثل الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات على كيفية تأثر المستهلك بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

٣- **مرحلة المخرجات:** وتتضمن قرارين وهما قرار الشراء، وقرار ما بعد الشراء

المؤثرات الخارجية:

شكل رقم (١)

نموذج اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت



Source: Chiou-Fong Wei, Chang Tang Chiang, Tunchih and Bruce.C Ylee.(2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating The Drivers Of Purchase Behavior For Green Products , Business Strategy and The Environment , Published Online in. Wiley Online Library.com, Alan D. Smith and William T. Rupp:(2013) "Strategic Online Custom Decision Making". Online Information Review, 727, NO.6, p.180.

تأثير الاعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء:

ويوضح الجدول رقم (٢) تأثير تقنيات التسويق عبر الإنترنت على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، حيث يتضح أنه إذا ارادت الشركة مثلاً خلق الوعي بالمنتج أو الخدمة فإنها يمكن أن تستخدم الإعلانات الإلكترونية في إيجاد الوعي المفقود بمعرفة المنتج أو الخدمة، كما تقدم محتويات المواقع الإلكترونية باستخدام الخصائص والفوائد والمنافع المتعلقة بالماركة في إظهار وإدراك الحاجة للمنتج.

جدول رقم (٢)

تأثير الإعلان الإلكتروني على مراحل اتخاذ قرار الشراء

مراحل عملية الشراء	أهداف الاتصال	تقنيات الإعلان الإلكتروني
عدم الوعي	خلق الوعي	إعلانات اللافتات الإلكترونية
إدراك الحاجة للمنتج	تحديد الخصائص، والفوائد، الماركة	تصميم المواقع الإلكترونية
البحث عن المعلومات	توجيه المستهلكين نحو المنتج	محركات البحث
التقييم والاختيار	المساعدة في اتخاذ قرار الشراء	محتويات المواقع الإلكترونية
الشراء	تسهيل عملية الشراء	ربط المواقع الإلكترونية بالشبكات المصرفية
تقييم ما بعد الشراء والتغذية المكتسبة	دعم استخدام المنتجات والحفاظ على الأعمال	جمل محتويات المواقع الإلكترونية تناسب حاجات وأذواق الزوار

Source: Chaffey Dave et al.,(2003) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (England Pearson Education Limited, 2003: p. 283, Jihye Park, et al.,(2005)," On-Line Product Presentation: Effect on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention , Psychology &Marketing,(22),(9).P,704).

رابعاً: مشكلة البحث:

جلب استخدام الانترنت العديد من الشركات لاستخدامها في تسويق منتجاتها وخدماتها في المملكة العربية السعودية، وبذلك أصبح الإنترنت أحد أهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدم في الإعلانات التجارية، وكذلك كوسيلة للتوزيع في ذات الوقت، وذلك لزيادة عدد الساعات التي يقضيها الطلاب الجامعيين المنفتح على وسائل الاتصالات الحديثة من أجهزة هاتف ثابتة وجوالة وحاسبات آلية متطورة واستخدام متزايد لشبكة الإنترنت وما توفره من إمكانات في إجراء الأبحاث والدراسات والتعرف على أحدث المعلومات في شتى نواحي الحياة (الجريفاني، ٢٠١٤ : ١٣٨).

وقد شجعت العديد من العوامل مثل هجرة مشاهدي التلفزيون إلى الإنترنت، والساعات الطويلة التي يقضيها الفرد على الشبكة، والنمو السريع لاستخدام الإنترنت، فضلاً عن توفر البنية التحتية الأساسية من انتشار للحاسبات الشخصية وشبكات الاتصالات بأنواعها وكذلك البرمجيات المتطورة (Media Week , Staff, 2007:158) إلى التزايد المطرد للمنظمات في استخدام شبكة الإنترنت في الترويج والتوزيع لمنتجاتها وخدماتها.

وفقاً لمؤشر تأثير الرقمية لعام ٢٠١٤ م الذي صدر مؤخراً من قبل **Fleishman-Hillard** والذي ذكر أن الاتصالات الدولية والانترنت تبرز باعتبارها وسيلة الاتصالات الأكثر أهمية في حياة جميع المستهلكين في جميع الدراسات والبلدان، وقد أوضح أيضاً أن الانترنت هو أكثر تأثيراً في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك عن المشورة من الأصدقاء/ الأسرة ومن أي وسيلة أخرى مثل التلفزيون والصحف. وقد أظهرت النتائج أن من المستهلكين عبر الانترنت أشاروا إلى أن الانترنت يساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء بنسبة ٦٩%، مقارنة بـ ٦١% من الأصدقاء أو العائلة، و٤٢% من التلفزيون (Andrea & Malte , 2013: 188).

ولذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في شقين، سلبي يتمثل في حقيقة أساسية، " وهي مع تزايد معدلات استخدام الانترنت بين فئة الطلاب والطالبات بالجامعات السعودية، وتنامي وسائل التقنية الحديثة مثل مقاهي الانترنت، واستخدام الطلاب والطالبات أجهزة الاتصالات الحديثة من الجولات والاي باد والتابلت.... الخ، أدت إلى تعدد مصادر الحصول على المعلومات بحيث أسهمت تلك التقنيات في ظهور العديد من سلبيات التقنية الحديثة ومنها تشتت العملاء في اتخاذ قرار الشراء، والنصب والاحتيال من بعض المواقع المشابهة، وعرض بعض الإعلانات الالكترونية الضارة أو عرض الكثير من الإعلانات الغير مرتبطة بالمنتجات المراد شرائها فتؤدي الي التشتت والقصور في اتخاذ قرار الشراء " (هارون،: ٢٠٠٦ : ١٠٣)، مما أدى الي سعي كافة المنظمات على اختلاف أشكالها إلى استخدام الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة، وقد لوحظ أن هناك تحسن وتطور مستمر في حركة الإعلان عبر الإنترنت عاماً بعد عام، مع تزايد المنظمات التي تعتمد على هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، فضلاً عن استخدامها كوسيلة لتوزيع المنتجات (أبو فارة، ٢٠٠٧ : ٢٨١)، وتسعى الشركات إلى إحداث مستوى التأثير المطلوب، إذ لا يكفي عرض الإعلانات عبر الانترنت وتعريض العملاء المستهدفين لهذه الإعلانات لمخاطر الابتزاز والسرقة نتيجة للخداع الاعلان الالكتروني، وإنما ينبغي أن تسعى إلى إحداث التأثير اللازم، والشق الثاني في المشكلة يتمثل في الشق الإيجابي "حيث توفر شبكة الإنترنت كقناة إعلانية مزايًا كثيرة مثل القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الإنترنت والباحثين عن السلع والمنتجات، السرعة في الوصول إلى المجتمع المستهدف، انخفاض تكلفة الإعلان عبر الإنترنت، بالإضافة إلى المرونة والقدرة على تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين وقد دفع ذلك الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بشبكة الانترنت بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي توفرها هذه الوسيلة وإذا لم نستفيد من هذه المزايا التنافسية سنتحمل تكلفة اعلى كعملاء وسيستفيد منها الاخرون أكثر منا مما يوتر بالسلب على اتخاذ قرار الشراء أيضا لعدم استفادتنا من هذه المزايا التنافسية"، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه

هل تؤثر إعلانات الإنترنت على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين، وإذا كان هناك تأثير ففي أي مرحلة من مراحل اتخاذ قرارات الشراء تكون أكثر؟

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي "ما هو تأثير الإنترنت كقناة إعلانية على خطوات اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للطلاب الجامعيين محل البحث في المملكة العربية السعودية؟"، وينبثق من ذلك التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

١- ما هي طبيعة وقوة العلاقة بين نوع الجنس - طلاب وطالبات محل البحث - والإعلانات عبر الإنترنت وخطوات الشراء؟

٢- ما هي التأثيرات المباشرة لنوع الجنس - الطلاب والطالبات محل البحث - على الاعلانات عبر الإنترنت؟

٣- ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على كل خطوة من خطوات قرار الشراء (اكتشاف الحاجة للمنتج، البحث عن المنتجات، جمع المعلومات عن المنتج، تقييم المعلومات عن المنتجات، اتخاذ قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء) لدى الطلاب والطالبات محل البحث؟

٤- ما هو التأثيرات المباشرة لنوع الجنس - الطلاب والطالبات - على خطوات قرار الشراء عند توسيط الاعلانات عبر الإنترنت؟

٥- ما هي التأثيرات غير المباشرة لنوع الجنس - الطلاب والطالبات - على خطوات قرار الشراء عند توسيط الاعلانات عبر الإنترنت؟

٦- ما هي درجة انغماس الطلاب Degree of involvement في التعامل مع الإنترنت (متوسط ساعات استخدام الإنترنت يومياً، متوسط الجلسة على الإنترنت، الأنشطة التي يمارسها الطلاب والطالبات على شبكة الانترنت، المنتجات التي يبحث عنها الطلاب على الإنترنت)؟

خامساً: أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث والدراسات السابقة فإن البحث يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل فيما يلي:

١- تحديد طبيعة وقوة العلاقة بين نوع الجنس - طلاب وطالبات محل البحث - والإعلانات عبر الإنترنت وخطوات الشراء.

٢- قياس التأثيرات المباشرة لنوع الجنس - الطلاب والطالبات محل البحث - على الاعلانات عبر الإنترنت

٣- قياس التأثيرات المباشرة للإعلانات عبر الإنترنت على خطوات قرار الشراء لدى الطلاب والطالبات محل البحث.

٤- قياس التأثيرات المباشرة لنوع الجنس - الطلاب والطالبات - على خطوات قرار الشراء عند
توسيط الاعلانات عبر الانترنت

٥- قياس التأثيرات غير المباشرة لنوع الجنس - الطلاب والطالبات - على خطوات قرار الشراء
عند توسيط الاعلانات عبر الانترنت.

سادسا: فروض الدراسة

قامت الدراسة على خمس فرضيات رئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرض الرئيسي الأول:

لا يوجد فرق معنوي بين الطلاب والطالبات محل البحث بخصوص كل من الإعلانات عبر
الانترنت وخطوات الشراء.

الفرض الرئيسي الثاني:

لا يوجد تأثير جوهري ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha > 05$) لنوع الجنس -
الطلاب والطالبات محل البحث - على ابعاد الإعلانات عبر الإنترنت.

الفرضيات الفرعية:

- ١- لا يوجد تأثير معنوي بين آراء الطلاب والطالبات محل البحث - نوع الجنس - على متوسط
استخدام الانترنت يوميا كأحد أبعاد الاعلانات عبر الانترنت.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي بين آراء الطلاب والطالبات محل البحث - نوع الجنس - على متوسط
الجلسة الواحدة على الانترنت كأحد أبعاد الاعلانات عبر الانترنت.
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي بين آراء الطلاب والطالبات محل البحث - نوع الجنس - على الأنشطة
التي يقوم بها الطلاب والطالبات على الانترنت كأحد أبعاد الاعلانات عبر الانترنت.
- ٤- لا يوجد تأثير معنوي بين آراء الطلاب والطالبات محل البحث - نوع الجنس - على ترتيب
المنتجات التي يبحث عنها الطلاب على الانترنت كأحد أبعاد الاعلانات عبر الانترنت.

الفرض الرئيسي الثالث:

لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 05$) للإعلانات عبر الإنترنت
على أبعاد خطوات قرار الشراء لدى الطلاب والطالبات محل البحث.

الفرضيات الفرعية:

- ١- لا يوجد تأثير للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة اكتشاف الحاجة لدى المنتج - أحد أبعاد خطوات الشراء - لدى الطلاب والطالبات الجامعيين محل البحث.
- ٢- لا يوجد تأثير للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة جمع المعلومات - أحد أبعاد خطوات الشراء - لدى الطلاب الجامعيين محل البحث.
- ٣- لا يوجد تأثير للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة البحث عن المعلومات - أحد أبعاد خطوات الشراء - لدى الطلاب الجامعيين محل البحث.
- ٤- لا يوجد تأثير للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة تقييم البدائل - أحد أبعاد خطوات الشراء - لدى الطلاب الجامعيين محل البحث.
- ٥- لا يوجد تأثير للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة اتخاذ قرار الشراء لدى الطلاب الجامعيين محل البحث.
- ٦- لا يوجد تأثير للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة تقييم ما بعد الشراء لدى الطلاب الجامعيين محل البحث.

الفرض الرئيسي الرابع:

- لا يوجد تأثير جوهري ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 05)$ لنوع الجنس - الطلاب والطالبات - على خطوات القرار الشرائي للمنتجات المععلن عنها عن طريق الإنترنت.

الفرض الرئيسي الخامس:

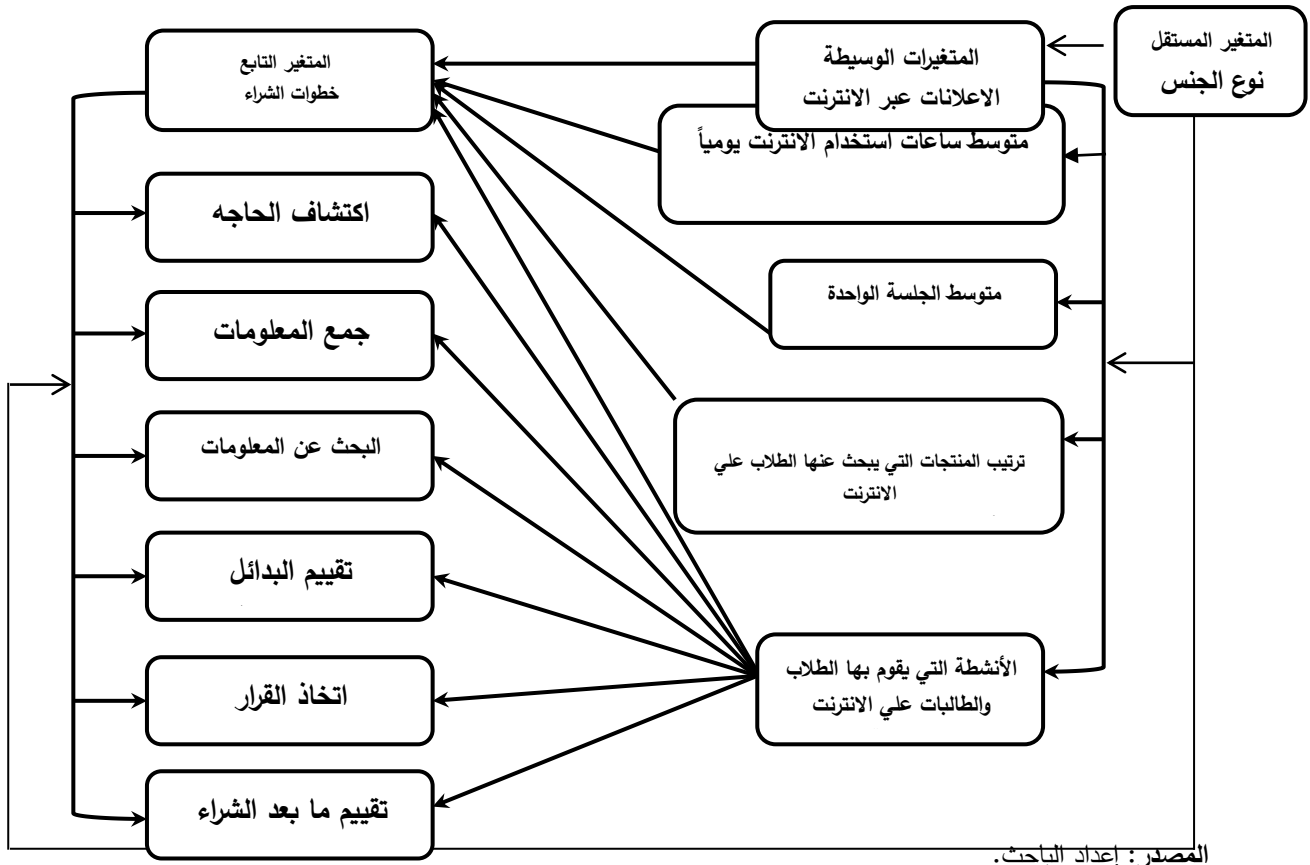
- لا يزداد التأثير المعنوي عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 05)$ لنوع الجنس - الطلاب والطالبات - على خطوات قرار الشراء عند توسيط الاعلانات عبر الانترنت.

الإطار المقترح للدراسة:

قام الباحث بإعداد إطار مقترح للدراسة كما يتضح في الشكل رقم (٢).

شكل رقم (٢)

الإطار المقترح للدراسة



سابعاً: أهمية الدراسة:

يكتسب البحث أهميته من الناحية العلمية والعملية، وذلك على النحو التالي:

- **الأهمية العملية:** حيث توجد أبحاث كثيرة تناولت تأثير الإعلانات على النية للشراء، التوجه نحو الشراء، وأثر الثقة في التعامل مع شبكة الإنترنت على قرارات الشراء، إلا أن أغلب الدراسات على حد علم الباحث لم تتناول خطوات قرارات الشراء - مجتمعة - عبر الإنترنت باستخدام الاعلان الالكتروني في البيئة السعودية في محافظة الاحساء.
- **الأهمية العلمية:** يساهم البحث الحالي من خلال النتائج المزمع الحصول عليها والتوصيات المقترحة في تعريف الطلاب الجامعيين محل الدراسة على عدد المرات التي يجلسها الطلاب الجامعيين، المنتجات التي يبحث عنها الطلاب، والتعرف على أثر الإعلان على الإنترنت على قرار الشراء.

ثامناً: محددات الدراسة:

توجد العديد من المحددات ذات الصلة بالدراسة وهي كالتالي:

- **محددات زمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال العام الدراسي ١٤٣٦ هـ - ١٤٣٧ هـ (٢٠١٥ - ٢٠١٦ م).

▪ **محددات مكانية:** تم تطبيق الدراسة فقط على الطلاب والطالبات، وذلك لمعرفة الفرق بين مدى استفادة كل من طلاب وطالبات الكليات التابعة لجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية بمحافظة الاحساء .

محددات مرتبطة بموضوع البحث: تقتصر الدراسة على خطوات قرار الشراء فقط دون غيره من سلوك الشراء لدى المستهلكين (مثل عوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية، العوامل النفسية مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، نمط الشخصية، والاتجاهات)، وتقتصر دراسة الاعلان الالكتروني على الاعلان عبر الانترنت.

تاسعا: منهجية الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على شقين أساسيين هما:

الشق الأول: الدراسة النظرية المتمثلة في مراجعة الدراسات السابقة، والتي في ضوءها تم تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها والإطار النظري المناسب الذي يخدم أهداف هذه الدراسة , كما شملت الدراسة النظرية المسح المكتبي المتمثل في استعراض أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية أو بمضمونها بالشكل الذي يساعد على بناء وتصميم الشق الميداني لهذه الدراسة.

الشق الثاني: الدراسة الميدانية وتتمثل في الدراسة الاستطلاعية، والأسلوب الوصفي التحليلي من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مفردات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ووصف الظواهر الناتجة لاستخلاص دلالاتها بما يخدم أهداف وغايات البحث، ويحتوي منهج البحث على العناصر التالية:

١- المجتمع والعينة وطريقة اختيارها:

تم أخذ عينة استطلاعية (٥٠) مفردة لحساب التباين ومن خلالها تم حساب قيمة التباين $\sigma^2 = (0.1764)$ ، ومنها تم حساب قيمة الانحراف المعياري $\sigma = 0.42$

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الطلاب والطالبات الذين يدرسون بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء وفي اقسامها الثمانية، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من طلاب وطالبات كلية الشريعة من كل الاقسام بلغت (٢٤٦ طالبا وطالبة) وتم زيادتهم إلى (٢٥٠) مفردة، حيث يتم توزيع العينة بنسبة التوزيع المتناسب، وقد تم استبعاد ٢٥ استمارة لعدم اكتمالها، وتمثلت وحدة المعاينة في الطلاب والطالبات بكلية الشريعة في محافظة الاحساء، وبلغت نسبة الاستجابة ٩٠% .

وقد تم احتساب حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية (إدريس، ٢٠١٠، ص ٥٠٤):

$$n = \frac{N(z^2 \sigma^2)}{N e^2 + z^2 \sigma^2}$$

حيث إن n = حجم العينة المطلوبة.

N = العدد الإجمالي للمفردات مجتمع البحث = 2700 مفردة

e = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير = 0.05

Z = حدود الخطأ المعياري عند مستوى ثقة معينة = 1.96

σ = الانحراف المعياري = 0.42 .

حيث تم توزيع العينة وفقاً للتوزيع المتناسب كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

مجتمع وعينة البحث، ونسب الاستجابة

م	بيان	حجم المجتمع	حجم العينة	عدد الردود السليمة	نسبة الاستجابة
١	طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء	٢٠٠٠	١٨٥	١٦٨	٩٠,٨١%
٢	طالبات كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء	٧٠٠	٦٥	٥٧	٨١,٦٦%
٣	الإجمالي	٢٧٠٠	٢٥٠	٢٢٥	٩٠%

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على بيانات سجلات شئون الطلاب، تقنية المعلومات، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء، ٢٠١٥ م.

وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع البحث اعتماداً على أسلوب التوزيع المتناسب الذي يأخذ في اعتباره التباين بين منسوبي كلية الشريعة والدراسات الإسلامية من الطلاب والطالبات، كما تم اختيار مفردات العينة من الاقسام العلمية الثمانية بالكلية موضع التطبيق بصورة عشوائية، وقد بلغت نسبة الاستجابة ٩٠ %.

٢- متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

تقوم الدراسة على ثلاث أنواع من المتغيرات وهي:

- المتغير التابع: ويتمثل في خطوات قرار الشراء عبر الإنترنت.
- المتغيرات الوسيطة: أبعاد الاعلانات عبر الانترنت (متوسط ساعات استخدام الانترنت يوميا، متوسط الجلسة الواحدة على الانترنت، الأنشطة التي يقوم بها الطلاب والطالبات على الانترنت، ترتيب المنتجات التي يبحث عنها الطلاب على الانترنت).
- المتغير المستقل: نوع الجنس (طلاب، طالبات) كأحد ابعاد المتغيرات الديموجرافية.

وسيتم قياس المتغيرات التابع والوسيط باستخدام أسلوب ليكرت الخماسي حيث يعطي المستقضي منه الرقم (٥) للموافقة التامة، والرقم (٤) للموافقة، والرقم (٣) للحيادي، والرقم (٢) لعدم الموافقة، والرقم (١) لعدم الموافقة التامة، في حين تم قياس المتغير المستقل باستخدام المتوسط الحسابي والتكرارات.

٣- صدق وثبات أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة فقد قام الباحث بإعداد استبيان تشتمل على كافة أبعاد ومتغيرات الدراسة وقد تم تقسيمها إلى عدة أجزاء الجزء الأول يتناول استخدام الإنترنت (مشاهدة الإعلانات، متوسط ساعات الاستخدام، متوسط الجلسة الواحدة، الأنشطة الممارسة على الإنترنت، المنتجات التي يتابعها الطلاب) والجزء الثاني يتناول تأثير الإعلان على خطوات الشراء عبر الإنترنت، وأخيراً الجزء الثالث البيانات الشخصية كمتغير ديموجرافيه.

- **صدق أداة الدراسة (صدق المحكمين):** تم التأكد من صدق أداة الدراسة بعرضها على (١٠) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم الإدارة بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء - جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، حيث طلب إليهم النظر في فقرات الاستبانة من حيث مجالاتها ومدى انتماء الفقرات لكل مجال، وصلاحيه أداة القياس لقياس ما وضعت من أجله، وقد تم تعديل الاستبانة وفق ما اقترحه المحكمون.
- **ثبات أداة الدراسة:** للتأكد من ثبات الأداة تم احتساب الاتساق الداخلي على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة عددها (٥٠) طالب وطالبة باستخدام أسلوب كرونباخ ألفا.

جدول رقم (٤)

الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام كرونباخ ألفا

المحور	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا
الأنشطة التي تمارس عبر الإنترنت	١٦	٠,٧٦٣
المنتجات التي يتابع الطلاب إعلاناتها بالإنترنت	٢٦	٠,٩٥٩
مرحلة إدراك الحاجة للمنتج	٦	٠,٨٧٣
مرحلة جمع البيانات	٥	٠,٨٧٦
مرحلة المقارنة	٥	٠,٨٧٢
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	٤	٠,٨٧١
مرحلة ما بعد الشراء	٦	٠,٧٣١
جميع مراحل الشراء	٢٦	٠,٩٤٧

المصدر: من إعداد الباحث.

٤ - اختبارات الفروض الإحصائية:

تم اختبار الفروض الإحصائية باستخدام العديد من أساليب اختبارات الفروض التي تمثلت في

الآتي:

أ) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة نوع الجنس، الاعلانات عبر الانترنت وخطوات الشراء للتحليل الوصفي للبيانات.

ب) معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

ج) أسلوب تحليل المسار باستخدام الاداة التحليلية Analysis of Moment: AMOS Structures)، ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات دراسة.

٥- المعالجة الإحصائية:

١- لتحقيق أهداف وفروض الدراسة تم تحليل البيانات التي تم بتجميعها، فقد تم استخدام على سبيل الحصر، الأساليب الإحصائية الوصفية كالمتوسطات والتكرارات والانحراف المعياري، وكذلك بعض أساليب التحليل الإحصائي المعلمي معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وتحليل المسار اختبار الفرضية الرئيسية الاولي " لا يوجد فرق معنوي بين الطلاب والطالبات محل البحث بخصوص كل من الإعلانات عبر الانترنت وخطوات الشراء ".

جدول رقم (٥)

اختبار (ت) لعينتين مترابطتين بين نوع الجنس وخطوات قرار الشراء

Independent Samples Test

	Leavens Test for Equality of Variances		t- test for Equality of Means						
	F	Sig	T	Df	Sig (2) Talled	Mean Deference	Std Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal. Variances assumed	15.423	.038	.644	308	.520	.06310	.09800	-	.25593
Equal variances not assumed				251.390	.508	.06310	.009515	-.12428-	.25048

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

تحليل التجانس بين العينتين (تحليل التباين) (اختبار F)

α = تباين نتائج عينتين الطلاب

α = تباين نتائج عينتين الطالبات

أن قيمة (F) كانت (١٥,٤٢٣) قيمة المعنوية (Sig) مقداره (٠,٠٣٨) وهي أصغر من (٠,٠٥) مما يؤكد على أن العينتين (الطلاب أو الطالبات) متجانستين.

تحليل الفرق بين نتائج العينتين (اختبار T)

μ = متوسط نتائج عينة الطلبة

μ = متوسط نتائج عينة الطالبات

القرار: بما ان قيمة المعنوية المحسوبة \geq قيمة المعنوية المختارة (٠,٠٥).

إذن يتم رفض الفرض العدمي ومن ثم قبول الفرض البديل، وهذا يعني أنه يوجد تجانس بين العينتين في المجتمع، وأيضاً يوجد فرق بين وسطي المجتمعين μ ، حيث قيمة (T) كانت بمستوى معنوية (Sig) (٠,٠٣٨) وهي أصغر من (٠,٠٥).

تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تم حساب معاملات الارتباط لبيرسون لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرض الأول، الذي ينص على أنه " لا يوجد ارتباط معنوي بين المتغيرات نوع الجنس- اتجاهات الطلاب وطالبات- والإعلانات عبر الانترنت وخطوات الشراء في كلية الشريعة محل الدراسة بمحافظة الاحساء"، ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي بالجدول رقم (٥) ما يلي:

١- يوجد ارتباط طردي معنوي بين بعض متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث يتضح أن اتجاهات الطالبات هي أعلى المتغيرات ارتباطاً ايجابياً بالإعلانات عبر الانترنت، بمعامل ارتباط (٠,٥٩) عن اتجاهات الطلاب بمعامل ارتباط (٠,٤٧). وهذا يؤكد نتائج المتوسطات الحسابي في الإحصاء الوصفي ويعني ذلك زيادة اتجاهات الطالبات في الكلية محل الدراسة عن الطلاب في الاهتمام بالإعلانات عبر الانترنت.

٢- يلي ذلك وجود ارتباط ايجابي معنوي - آخر - بين الاعلانات عبر الانترنت وخطوات الشراء، بمعامل ارتباط (٠,٦٨٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، ويعني ذلك كلما زاد اهتمام الطلاب والطالبات بالإعلانات عبر الانترنت زادت فاعلية خطوات الشراء في الكلية محل الدراسة.

٣- كما يتضح وجود ارتباط ايجابي معنوي بين اتجاهات الطلاب والطالبات وفاعلية خطوات الشراء بمعامل ارتباط (٠,٢٧) لطلاب، (٠,٣٤) للطالبات، عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

جدول رقم (٦)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

م	المتغيرات	نوع الجنس	
		طالبات	طلاب
	خطوات الشراء	الاعلانات عبر الانترنت	

		١	١	طلاب	نوع الجنس	١
		١	١	طالبات		
	١	٠,٥٩	٠,٤٧	الاعلانات عبر الانترنت		٢
١	٠,٦٨٧	٠,٣٤	٠,٢٧	خطوات الشراء		٣

**مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

٤- ولمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين نوع الجنس (الطلاب، والطالبات) محل البحث وأبعاد الاعلانات عبر الانترنت، يعرض الجدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين المتغيرين ؛ حيث يتضح من الجدول ارتفاع معامل الارتباط (٠,٥٩) بين نوع الجنس طالبات وأبعاد الاعلانات عبر الانترنت، مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرين ومعنوي عند مستوى معنوية (٥%)، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين نوع الجنس طلاب وابعاد الاعلانات عبر الانترنت (٠,٤٧)؛ الأمر الذي يعني أن الطالبات اكثر ارتباطا بتصفح الاعلانات عبر الانترنت عن الطلاب ويرجع ذلك الي تعدد اهتمامات الطالبات عن الطلاب، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Andrea & Malte , 2013: 190).

٥- ولمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين نوع الجنس (الطلاب، والطالبات) محل البحث وخطوات الشراء، يعرض الجدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين المتغيرين ؛ حيث يتضح من الجدول انخفاض معامل الارتباط (٠,٢٧) بين نوع الجنس الطلاب وخطوات الشراء، مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين ومعنوي عند مستوى معنوية (٥%)، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين نوع الجنس طالبات وابعاد الاعلانات عبر الانترنت (٠,٣٤)؛ الأمر الذي يعني أن الطالبات اكثر ارتباطا بتصفح الاعلانات عبر الانترنت عن الطلاب ويرجع ذلك لتعدد اهتمامات الطالبات عن الطلاب ولديهم وقت فراغ اكبر، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Liu and Forsthe, 2010:P102).

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط بين نوع الجنس (طلاب وطالبات) والإعلانات عبر الانترنت

ترتيب المنتجات التي يبحث عنها الطلاب	الأنشطة التي يقوم بها الباحثين على الانترنت	متوسط الجلسة على الانترنت	متوسط ساعات استخدام الانترنت	الإعلانات عبر الانترنت ككل	الإعلانات عبر الانترنت
--------------------------------------	---	---------------------------	------------------------------	----------------------------	------------------------

٠,٣٩	٠,٤٩	٠,٤٢	٠,٥٨	٠,٤٧	الطلاب
٠,٥٥	٠,٦٠	٠,٥٦	٠,٦٥	٠,٥٩	الطالبات

** مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

٦- ويعرض الجدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير الديموجرافي نوع الجنس الطلاب والطالبات وأبعاد الإعلانات عبر الانترنت في الكلية محل الدراسة، ويتضح من الجدول وجود ارتباط طردي ايجابي ومعنوي بين أبعاد نوع الجنس الطلاب وأبعاد الإعلانات عبر الانترنت عند مستوى معنوية (٥ %)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٤٧)، بينما الارتباط بين نوع الجنس الطالبات وابعاد الإعلانات عبر الانترنت (٠,٥٩)، الأمر الذي يعني ارتفاع درجة الارتباط بين ابعاد الإعلانات عبر الانترنت واتجاهات الطالبات عن الطلاب، كما يتبين أن أكثر أبعاد الإعلانات عبر الانترنت ارتباطاً باتجاهات الطلاب هو متوسط ساعات استخدام الانترنت ؛ ارتباط طردي ايجابي أيضا حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٨)، بينما كانت أكثر ارتباطاً بين اتجاهات الطالبات ومتوسط ساعات استخدام الانترنت بمعامل ارتباط (٠,٦٥)، وقد يرجع ذلك إلى زيادة الفترات التي يجلس فيها الطالبات عن الطلاب محل الدراسة. ويتفق ذلك مع دراسة (Surrender et al., 2015)؛ Tanngo et al., 2012).

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط بين أبعاد الإعلانات عبر الانترنت وخطوات الشراء

خطوات الشراء	الإعلانات عبر الانترنت	الإعلانات عبر الانترنت	متوسط ساعات استخدام الانترنت	متوسط الجلسة على الانترنت	الأنشطة التي يقوم بها المبحثن على الانترنت	ترتيب المنتجات التي يبحث عنها الطلاب
مرحلة إدراك الحاجة للمنتج	٠,٧٣	٠,٧٢	٠,٧٦	٠,٧٤	٠,٧٠	
مرحلة جمع البيانات	٠,٦٧	٠,٦٦	٠,٦٤	٠,٧٩	٠,٥٩	
مرحلة المقارنة	٠,٧٥	٠,٧٨	٠,٧٣	٠,٨٦	٠,٦٣	
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	٠,٥٨	٠,٦٣	٠,٦٥	٠,٦٤	٠,٤٠	
مرحلة ما بعد الشراء	٠,٧٠٥	٠,٦٦	٠,٧٧	٠,٧٧	٠,٦٢	
خطوات الشراء ككل	٠,٦٨٧	٠,٦٩	٠,٧١	٠,٧٦	٠,٥٨٨	

** مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

٧- ويعرض الجدول رقم (٨) معاملات الارتباط بين الإعلانات عبر الانترنت وأبعاد خطوات الشراء في الكلية محل الدراسة، ويتضح من الجدول وجود الارتباط بين الإعلانات عبر الانترنت وأبعاد خطوات الشراء، بمعامل ارتباط (٠,٦٨٧) مما يدل على وجود ارتباط طردي ايجابي معنوي بين المتغيرين عند مستوى معنوية (٥ %)، وأن أقل أبعاد خطوات الشراء

ارتباطاً بُعد الإعلانات عبر الانترنت هو بُعد اتخاذ قرار الشراء ؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٠)، وأن أكبر أبعاد خطوات الشراء ارتباطاً ببعد الإعلانات عبر الانترنت هو بعد ادراك الحاجة للمنتج بمعامل ارتباط (٠,٧٠). ويتفق ذلك مع دراسة (Smith and Rup, 2015).

جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط بين الإعلانات عبر الانترنت وأبعاد خطوات الشراء

خطوات الشراء	خطوات الشراء	ادراك الحاجة للمنتج	جمع البيانات	المقارنة	اتخاذ قرار الشراء	ما بعد الشراء
خطوات الشراء	خطوات الشراء	ادراك الحاجة للمنتج	جمع البيانات	المقارنة	اتخاذ قرار الشراء	ما بعد الشراء
٠,٦٨٧	٠,٧٣	٠,٦٧	٠,٧٥	٠,٥٨	٠,٧٠٥	

*مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

وبناء على النتائج الاحصائية السابقة يمكن القول بوجود علاقة ارتباط طردي ايجابي معنوي بين متغيرات الدراسة محل الدراسة، خطوات الشراء والاعلان عبر الانترنت، الامر الذي يعني عدم ثبوت صحة الفرض الاول كلياً، مما يؤكد على أن هناك التأثيرات المباشرة للإعلانات عبر الانترنت على اتخاذ قرار الشراء للطلاب والطالبات.

وتم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS Version 18) لاختبار التأثيرات المتغيرات الديموجرافية الجنس (الطلاب والطالبات) على الإعلانات عبر الانترنت، وذلك لاختبار صحة أو خطأ الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير جوهري ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 05$) للمتغيرات الديموجرافية (الطلاب والطالبات) على أبعاد الإعلانات عبر الانترنت".

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للمتغيرات الديموجرافية الجنس (الطلاب والطالبات) على الإعلانات عبر الانترنت عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة الجنس على الإعلانات عبر الانترنت

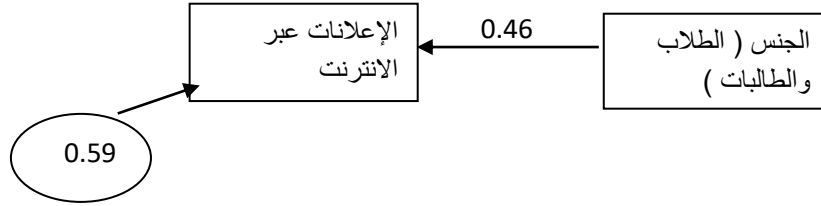
م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
١	الجنس (الطلاب والطالبات) ← الإعلانات عبر الانترنت	*0.46

*مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من ذلك عدم صحة الفرض الرئيسي الثاني فيما يتعلق بعدم وجود تأثير جوهري ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 05)$ الجنس (الطالبات والطالبات) على الإعلانات عبر الانترنت ويتفق ذلك مع دراسة (Surender and Gaurav , 2015).

ويمكن عرض نتائج اختبار هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٣).



المصدر: من إعداد الباحث

التأثيرات المباشرة للإعلانات عبر الانترنت على اتخاذ قرار الشراء بمجتمع الدراسة:

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة "لا يوجد تأثير للإعلانات عبر الإنترنت على أبعاد خطوات قرار الشراء لدى الطلاب والطالبات الجامعيين في كلية الشريعة الاسلامية بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية بمحافظة الاحساء بالمملكة العربية السعودية، فقد قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المعياري وقد كانت نتائج اختبار الفرض كما يتضح فيما يلي:

جدول رقم (١٧)

ملخص نموذج الانحدار

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687	.452	.58	.0468

Predictors: (Constant), مشاهدة إعلانات الإنترنت

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٧) بعض المقاييس التي تم التوصل إليها في النموذج المقدر وهي:

- قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين وهو قوي ومقداره (٠,٦٨٧).
- معامل التحديد (R²) ويستخدم في تعيين مدى البيانات المستخدمة في تقدير المتغير التابع ومقدارها ٤٥% تقريباً.

معامل التحديد المعدل (**Adjusted R Square**) ويستخدم في تحديد نسبة تأثير البيانات المستخدمة في المتغير التابع وهي أدق من معامل التحديد، لذلك يمكن القول أن تأثير مشاهدة الإعلانات عبر الإنترنت في خطوات الشراء مجتمعة يمثل ٥٨ %، عند مستوى ثقة ٠.٤٦٨ معنوي أقل من ٠.٠٥، ومن ثم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، بما يعني أن هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على خطوات قرار الشراء.

جدول رقم (١٨)

جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار بين المشاهدة وخطوات قرار الشراء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.073	1	4.258	5.437	.038 ^b
	Residual	207.825	224	.743		
	Total	215.887	225			

Dependent Variable جميع خطوات الشراء

Mediator Variable مشاهدة إعلانات الإنترنت

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٨) أن قيمة (ف) كانت (٥,٤٣٧) بمستوى معنوية (Sig) مقداره (٠,٠٣٨) وهي أقل من (٠,٠٥)، ومن ثم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، بما يعني أن هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على خطوات قرار الشراء.

اختبار الفرضية الفرعية الاولى في الفرض الثالث "لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج لدى الطلاب والطالبات الجامعيين" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المعياري اتضح ما يلي:

جدول رقم (١٩)

جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار بين المشاهدة واكتشاف الحاجة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.991	1	3.991	4.764	.036 ^b
	Residual	253.743	224	.824		
	Total	257.733	225			

Dependent Variable اكتشاف الحاجة للمنتج
Predictors: (Constant). مشاهدة إعلانات الإنترنت

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٩) أن قيمة (F) كانت (٤,٧٦٤) بمستوى معنوية (Sig) مقداره (٠,٠٣٦) وهي أقل من (٠,٠٥) ومن ثم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، بما يعني أن هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية والثالث جزء من الفرض الثالث "لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على مرحلة جمع المعلومات والبحث عن المعلومات لدى الطلاب الجامعيين" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المعياري اتضح ما يلي:

جدول رقم (٢٠)

جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار بين المشاهدة وجمع البيانات

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.991	1	3.991	5.792	.046 ^b
	Residual	253.743	224	.824		
	Total	257.733	225			

a. Dependent Variable: جمع البيانات

b. Predictors: (Constant), مشاهدة إعلانات الإنترنت

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢٠) أن قيمة (F) كانت (٥,٧٩٢) بمستوى معنوية (Sig) مقداره (٠,٠٤٦) وهي أقل من (٠,٠٥)، ومن ثم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، بما يعني أن هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المنتج.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة في الفرض الثالث "لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على مرحلة تقييم البدائل لدى الطلاب الجامعيين" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المعياري اتضح ما يلي:

جدول رقم (٢١)

جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار بين المشاهدة وتقييم البدائل

ANOVA ^a						
--------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.713	1	3.713	4.897	.046 ^b
	Residual	233.544	224	.758		
	Total	237.257	309			

Dependent Variable: المقارنة بين المنتجات

Predictors: (Constant), مشاهدة إعلانات الإنترنت

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢١) أن قيمة (ف) كانت (٤,٨٩٧) بمستوى معنوية (Sig) مقداره (٠,٠٤٦) وهي أقل من (٠,٠٥)، ومن ثم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، بما يعني أن هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة المقارنة بين المنتجات وتقييم البدائل.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة في الفرض الثالث "لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على مرحلة اتخاذ قرار الشراء لدى الطلاب والطالبات الجامعيين" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المعياري اتضح ما يلي:

جدول رقم (٢٢)

جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار بين المشاهدة واتخاذ قرار الشراء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2.866	1	3.991	2.341	.072 ^b
	Residual	271.452	308	.881		
	Total	274.318	309			

Dependent Variable: اتخاذ قرار الشراء

Predictors: (Constant), مشاهدة إعلانات الإنترنت

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢٢) أن قيمة (F) كانت (٢,٣٤١) بمستوى معنوية (Sig) مقداره (٠,٠٧٢) وهي أكبر من (٠,٠٥) مما يعني أننا بصدد موقف لم نستطيع فيه جمع الدلائل الكافية لاستطاعة رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، وان هناك عوامل أخرى تفسر الظاهرة وخارج نطاق البحث، مما يعني بأن هناك عوامل غير مشاهدة إعلانات الإنترنت تؤثر على مرحلة اتخاذ الشراء، خارج نطاق البحث.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة في الفرض الثالث "لا يوجد تأثير لإعلانات الإنترنت على مرحلة تقييم ما بعد الشراء لدى الطلاب والطالبات الجامعيين" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المعياري اتضح ما يلي:

جدول رقم (٢٣)

جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار بين المشاهدة وتقييم ما بعد الشراء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	5.834	1	5.834	5.464	.0840 ^b
	Residual	328.817	224	1.068		
	Total	334.651	225			

Dependent Variable: ما بعد الشراء

Predictors: (Constant), مشاهدة إعلانات الإنترنت

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢٣) أن قيمة (F) كانت (٥,٤٦٤) بمستوى معنوية (Sig) مقداره (٠,٠٨٤) وهي أكبر من (٠,٠٥) مما يعني أننا بصدد موقف لم نستطيع فيه جمع الدلائل الكافية لاستطاعة رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل، وان هناك عوامل أخرى تفسر الظاهرة وخارج نطاق البحث، مما يعني بأن هناك عوامل أخرى غير مشاهدة إعلانات الإنترنت تؤثر على مرحلة تقييم ما بعد الشراء، وهذه العوامل خارج نطاق البحث.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة "لا يوجد تأثير لمتوسط الجلسة التي يقضيها الطلاب والطالبات الجامعيين على الإنترنت على خطوات القرار الشرائي" وقد استخدم الباحث تحليل التباين في اتجاه واحد للوصول إلى تأثير وقت الجلسة على خطوات قرار الشراء كما يلي:

جدول رقم (٢٤)

جدول تحليل التباين ANOVA جميع خطوات الشراء

ANOVA ^a					
	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig

Between Groups	13.302	4	32.825	15.278	.000
Within Groups	8.586	224	1.068		
Total	21.887	225			

* المصدر: من إعداد الباحث وفقا للتحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٢٣) أن قيمة (F) كانت (١٥,٢٧٨) بمستوى معنوية (Sig) مقداره (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) مما يعني رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بوجود تأثير معنوي لوقت الجلسة على الإنترنت على خطوات قرار الشراء.

وتم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS Version 18) لاختبار التأثيرات المباشرة للإعلانات عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء، وذلك لاختبار صحة أو خطأ الفرض الرئيسي الثالث أيضا الذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير جوهري ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 05$) الإعلانات عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء بمجتمع الدراسة."

ويتضح من الجدول رقم (١٢) أنه يوجد تأثير معنوي مباشرة للإعلانات عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء عند مستوي معنوية ٠,٠٥ بالكلية محل الدراسة.

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة للإعلانات عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء

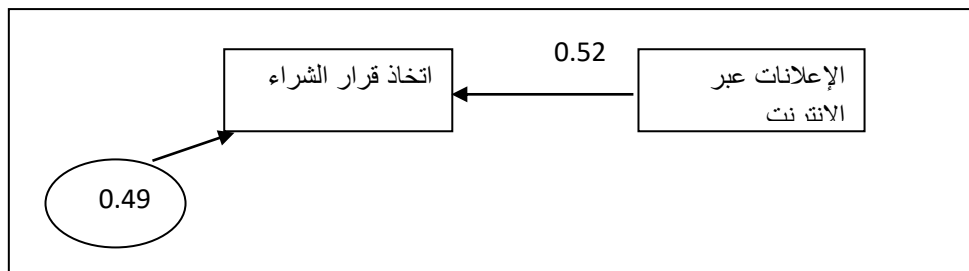
م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
١	الإعلانات عبر الإنترنت ← اتخاذ قرار الشراء	*0.52

* مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من ذلك عدم صحة الفرض الرئيسي الثالث فيما يتعلق بعدم وجود تأثير جوهري ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 05$) الإعلانات عبر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء بالكلية محل الدراسة."

ويمكن عرض نتائج اختبار هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٥)



المصدر: من إعداد الباحث

التأثيرات المباشرة للإعلانات عبر الانترنت على اتخاذ قرار الشراء، ويتفق ذلك مع دراسة (Andrea & Malte , 2013).

التأثيرات المباشرة الجنس على اتخاذ قرار الشراء بمجتمع الدراسة:

تم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS Version 18) لاختبار التأثيرات المباشرة الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء، وذلك لاختبار صحة أو خطأ الفرض الرئيسي الثالث الذي ينص على أنه " لا يوجد تأثير جوهري ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 05)$ الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء بمجتمع الدراسة ".

ويتضح من الجدول رقم (١١) أنه يوجد تأثير معنوي مباشر الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء عند مستوي معنوية ٠,٠٥ بمجتمع الدراسة

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
١	الجنس (الطلاب والطالبات) ← اتخاذ قرار الشراء	*0.18

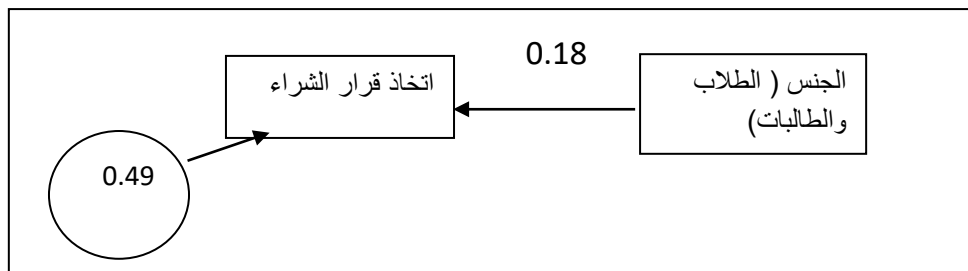
*مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من ذلك عدم صحة الفرض الرئيسي الرابع فيما يتعلق بعدم وجود تأثير جوهري ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 05)$ الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء ".

ويمكن عرض نتائج اختبار هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٤).

التأثيرات المباشرة الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء



المصدر: إعداد الباحث

التأثيرات غير المباشرة الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت:

تم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS Version 18) لاختبار التأثيرات غير المباشرة الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت وذلك لاختبار صحة او خطأ الفرض الخامس الذي ينص على أنه "لا يزداد التأثير المعنوي عند مستوى دلالة $\alpha \geq$. (05) الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء، عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت بالكلية محل الدراسة".

ويتضح من الجدول رقم (١٣) أن التأثير غير المباشر للإعلانات عبر الانترنت دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

نتائج التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والإجمالية نحو الجنس (الطلاب والطالبات) على تحسين اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت.

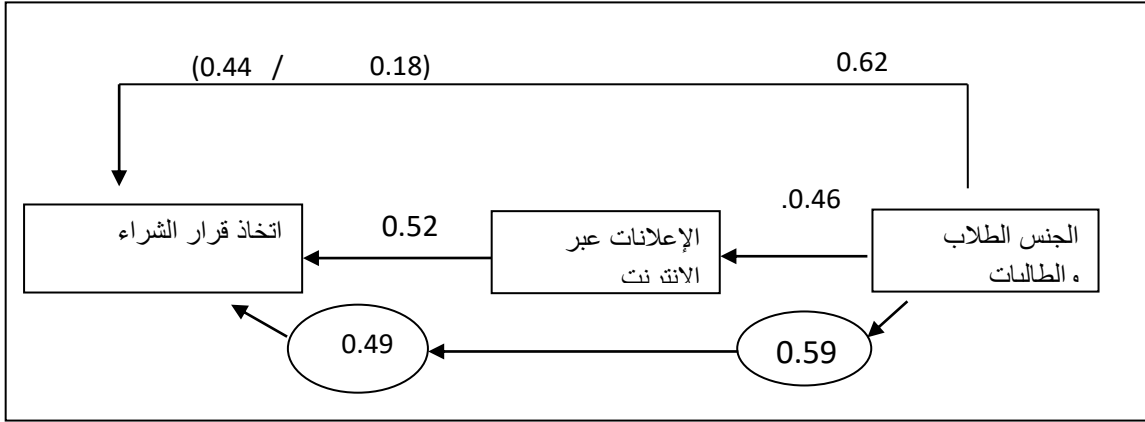
جدول رقم (١٣)

م	المسار غير المباشر	المباشر	غير المباشر	معدل المسار الإجمالي
١	الجنس (الطلاب والطالبات) ← الإعلانات عبر الانترنت اتخاذ قرار الشراء	٠,١٨	٠,٤٤	٠,٦٢

* مستوى المعنوية عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

ويمكن عرض نتائج اختبار هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٦)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

يوضح النموذج المقترح التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الاجمالية الجنس (الطلاب والطالبات) على تحسين اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت

يتضح من الشكل رقم (٦)، يزداد التأثير المعنوي الجنس (الطلاب والطالبات) على تحسين اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت حيث بلغت نسبة معامل المسار المباشر (٠,١٨)، بينما بلغت نسبة معامل المسار غير المباشر (٠,٤٤) ويعني ذلك أنه عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت، ارتفعت نسبة التأثير الكلي لتصل إلى (٠,٦٢).

وبناء على نتائج الاحصائية السابقة، يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الخامس فيما يتعلق "عدم زيادة التأثير المعنوي عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ القرار، عند توسيط الإعلانات عبر الانترنت بالكلية محل الدراسة"، الأمر الذي يعني أن توسيط الإعلانات عبر الانترنت في دراسة تأثير المتغير الديموجرافي الجنس (الطلاب والطالبات) على تحسين اتخاذ قرار الشراء، كان ضرورياً لأن هذا التوسيط نتج عنه زيادة في التأثير الكلي للعلاقة وهذه التأثيرات كانت مصحوبة بدلالة احصائية تؤكد معنوية العلاقة، ويتفق ذلك مع دراسة (Smith & T. Rupp, 2015)

الحادي عشر: ملخص نتائج الدراسة:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في التالي:

- ١- يوجد ارتباط ايجابي معنوي بين بعض متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث يتضح أن اتخاذ قرار الشراء هو أعلى المتغيرات ارتباطا بالإعلانات عبر الانترنت ارتباط طردي ايجابي بمعامل ارتباط (٠,٦٨٧)، وقلها ارتباطا نوع الجنس الطلاب باتخاذ قرار الشراء بمعامل ارتباط (٠,٢٧)، يليها ارتباط نوع الجنس الطالبات باتخاذ قرار الشراء (٠,٣٤).
- ٢- يوجد ارتباط ايجابي معنوي أكبر بين نوع الجنس (الطالبات) والاعلانات عبر الانترنت عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، بمعامل ارتباط (٠,٥٩) عن الارتباط بين نوع الجنس (الطلاب) والاعلانات عبر الانترنت، عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، بمعامل ارتباط (٠,٤٧).
- ٣- يوجد تأثير معنوي مباشر لنوع الجنس (الطلاب والطالبات) على الإعلانات عبر الانترنت عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بالكلية محل الدراسة.
- ٤- يوجد تأثير معنوي مباشر لنوع الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بالكلية محل الدراسة.
- ٥- يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاختلاف نوع الجنس (الطلاب والطالبات) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ على اتخاذ قرارا لشرائي عند توسيط الإعلان الالكتروني، أي أنه ازداد التأثير المعنوي غير المباشر لاختلاف نوع الجنس (الطلاب والطالبات) على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الإعلان الالكتروني في الكلية محل الدراسة.
- ٦- لوحظ وجود تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على خطوات قرار الشراء مجتمعة لدى طلاب وطالبات محل الدراسة.
- ٧- يوجد تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج.
- ٨- هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المنتج.
- ٩- اتضح وجود تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة المقارنة بين المنتجات وتقييم البدائل.
- ١٠- أوضحت النتائج أنه لا يوجد تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة اتخاذ قرار الشراء.
- ١١- أن هناك تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة تقييم ما بعد الشراء.
- ١٢- لم يتضح وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات- كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الاحساء محل الدراسة - تجاه خطوات الشراء عبر الإنترنت.

توصيات الدراسة:

- ١- نتيجة للوقت الطويل الذي يقضيه الطلاب على الإنترنت، يتحتم ذلك على كافة الشركات الإنتاجية والخدمية التي تستهدف قطاعات سوقية من الطلاب، أن تضع في اعتبارها استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية منخفضة التكلفة وفعالة في إعلاناتها الموجهة إلى ذلك القطاع.

٢- نظراً لعدم جلوس الطلاب لساعات طويلة أمام الإنترنت، ولكوننا نعيش عصر السرعة فينبغي أن يتم تصميم الإعلانات الجاذبة للشباب بطرق فنية وتكنولوجية حديثة وسريعة ومرحة وقصيرة بما يتفق وروح العصر الحديث الذي نعيشه.

٣- ينبغي على الشركات التي تستخدم الإنترنت كوسيلة إعلانية من تركيز إعلاناتها على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيس بوك، تويتتر)، وكذلك على المواقع الرياضية ولدى المواقع الرسمية لأهم الأندية في المملكة مثل نادي الهلال والنصر والشباب، وكذلك التركيز على المواقع الإخبارية، وأخيراً على مواقع البريد الإلكتروني مثل هوتميل، جي ميل، وياهو.

٤- يجب أن تركز الشركات المنتجة أو المسوقة لأجهزة الهواتف الذكية أن تهتم بدرجة كبيرة بتصميم صفحاتها وتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها الطلاب وكذلك تأمين مواقعها بالطرق الحديثة لضمان عدم اختراقها وذلك لمساعدة الطلاب في إتمام عمليات الشراء الإلكتروني عبر تلك المواقع، وكذلك الحال بالنسبة لشركات برامج الحاسب الآلي، والسيارات، الألعاب، أفلام الفيديو، أجهزة الكمبيوتر، الإلكترونيات، المنتجات الرياضية، الاستثمار العقاري، وتذاكر السفر.

٥- على الشركات المعلنة عبر الإنترنت أن تراعي سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية، وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.

٦- يجب على الشركات المعلنة عبر الإنترنت أن تقوم بنشر موقعها الإلكتروني في كافة الوسائل الإعلانية الأخرى، مثل بطاقات الأعمال، على الهدايا الترويجية، الأوراق الرسمية للشركة، إعلانات الطرق سيارات الشركة،.... إلخ حتى تتمكن من تعريف أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين والحاليين بموقع الشركة الإلكتروني.

٧- ينبغي على الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة تسويقية أكثر من قطاع الطلاب أن تتواصل بسرعة مع استفسارات وطلبات العملاء، فضلاً عن السرعة في توصيل الطلبات للعملاء في الوقت المناسب والجودة التي يتوقعها العميل.

٨- نتيجة لتأثير الإعلان بطريقة المختلفة على خطوات قرار الشراء لدى الطلاب لذلك ينبغي على الشركات أن تربط مواقعها الإلكترونية بأكثر محركات البحث استخداماً من قبل مستخدمي الإنترنت.

٩- يفضل أن توفر الشركات المعلنة عبر الإنترنت كافة المعلومات التفصيلية عن المنتجات والمواعيد المحتملة لاستلام المنتج وكافة المعلومات الأخرى التي يحتاجها العميل.

١٠- يجب على الشركات المعلنة عبر الإنترنت أن تركز اهتمامها على تعليقات العملاء وردود أفعالهم ومدى رضاهم عن منتجات وخدمات الشركة على موقعها عن طريق استخدام خدمة البريد الإلكتروني، أو من خلال متابعة بعض العاملين المختصين لمواقع التواصل الاجتماعي.

١١- ضرورة الاهتمام بالمقارنة بين إعلانات الشركات عن منتجاتها أو خدماتها مع المنافسين، مع التركيز على المزايا التي توفرها الشركة ولا تتوافر لدى المنافسين.

البحوث المستقبلية:

يقترح الباحث بعض البحوث المستقبلية التي تتناول بعض الجوانب التي لم تتطرق إليها الدراسة الحالية والتي تتمثل في:

- ١- تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على خطوات قرار الشراء الإلكتروني.
- ٢- دراسة لأهم العوامل النفسية المؤثرة على خطوات الشراء الإلكتروني.
- ٣- أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٧)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، ص ص ٢٦٧-٢٩٣.
- ٢- الجريفاني، غيداء. (٢٠١٤)، التسويق الإلكتروني في المملكة وتجربة المرأة السعودية، الرياض، الملتي الإداري العاشر، ص ص ١٣٦-١٤٧.
- ٣- الخيال، حصة. (٢٠١٣)، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ص ص ٥٧-٦٢.
- ٤- الطرابيشي، ميرفت. (٢٠١١)، العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الانترنت، مجلة كلية الآداب، العدد السادس، جامعة عين شمس، ص ص ٤٧-٧٩.
- ٥- ثابت عبدالرحمن إدريس، (٢٠١٠). بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، القاهرة: الدار الجامعية.
- ٦- عبدالسلام، نجوى. (٢٠١٠)، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الانترنت. الإعلام وقضايا الشباب، القاهرة، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام (٢٥-٢٧ مايو)، ص ص ١١٨-١٢٥.
- ٧- المجالي، فايز. (٢٠٠٧)، استخدام الانترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب: دراسة ميدانية، الكويت، جامعة الكويت: مركز الدراسات الاستراتيجية والمستقبلية، م(١٣)، ع(٧)، ص ص ١٤٨ - ١٧٦.
- ٨- موسى، غادة. (٢٠١٢)، أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٣٦-١٤٨.
- ٩- هارون، ملكية. (٢٠٠٦)، الاتصال في أوساط الشباب في ظل التقنية الحديثة للإعلام والاتصال: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من شباب ولاية تيبازة خلال صيف ٢٠٠٥، رسالة ماجستير غير منشورة، الهفوف، جامعة فيصل، ص ص ٨٦-١٠٩.

ثانياً: مواقع من الانترنت

- ١- موقع مؤسسة الابحاث التسويقية استراتيجي انالتكس، (2014) , IPSOS , ص ص ٥٤ - ٧٨.
- <http://www.forbeseg.com/Fobeseg/Details.aspx?secid=70&nwsId=8096>
- ٢- موقع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٥ م.

ثالثا: المراجع الأجنبية:

- 1- Alan D. Smith and William T. Rupp.(2013). "Strategic Online Custom Decision Making". Online Information Review (U.S.A. MCB University Press, 727, N 6 :P.180).
- 2- Andrea Spilker- Atting and Malte Brette.(2013). " Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison " *Journal of Research in Interactive Marketing*,4(3) , PP 176-196.
- 3- Brown ,Mark, Colien M. (2004).Buying or browsing: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, MCB university Press, (37), (3) , PP.11-26.
- 4- Bjelovar Croatia , Jone Mark. (2014). " Why we ignore social networking advertising " , *Qualitative Market Research: An International Journal* , (15) ,(1), PP. 19-32 .
- 5- Chiou-Fong Wei,Chang Tang Chiang,Tunchih and Bruce.C Ylee.(2017).Toward Sustainable Livelihoods: Investigating The Drivers Of Purchase Behavior For Green Products , Business Strategy and The Environment , ,Published Online in. Wiley Online Library.com
- 6- Constantinides, Efthymios.(2006)."Influencing the Online Consumer Behavior: The Web Experience", *Internet Research*, MCB university Press,(14),(2) , PP. 19-32.
- 7- Chaffey Dave et al.,(2003) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (England Pearson Education Limited, 2003: p. 283.
- 8- Davet Chaffey , Cerry D. (2008). " *Internet marketing: strategy, implementation and Practice* " , England: Pearson Education Limited, 5 th,PP 87-123.
- 9- Jayawardhena , Chanka, Emi Jam (2006). " An Investigation of Online Shopping Process" , *International Journal of Services Industry Management* , MCB ,(18),(1),PP.123-149.
- 10- Jihye Park, Sharron J.lennon, Leslie Stoel.(2005)," On-Line Product Presentation: Effect on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention , *Psychology &Marketing*,(22),(9).PP 695-719 .
- 11- Kim , Dan J., Donald L. Ferrin and H. Raghav Rao. (2009) , " A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk , and their antecedents", *Decision Support Systems* , (44),(1).PP. 544-564.
- 12- 11-lingfei Wu , Yi Cai & Dehuun liu,(2011). " On-Line Shopping Among Investigation of Demographics and Value Orientation ",*International Journal of Consumer Studies*,(35),PP458-469.

- 13- 12- Liu ,Chuanlan and Forsythe , Sandra , (2010). "Post- adoption online shopping continuance " , *International Journal of Retail & Distribution Management* , (38) , (2). PP. 97-114.
- 14- Media Week Staff , (2007). " Why Internet Advertising ? , *Media Week*, (5) , (7) , PP.145-194.
- 15- Monsuwe , Tonito Perea Y., et. al. (2008). " What Drives Consumers to Shop Online , *International journal of Service industry Management* , MBC University Press , (15) , (1).PP108-119
- 16- Reni Kusumawait Diah , (2013) , " promotion mix in the internet as an effective tool to influence purchasing decision of ring back tone (RBT)" , *Clute Institute International Conference* , Bangkok Thailand, (2) ,PP.95-100.
- 17- Saeed Shobeiri, Ebrahim Mazheri and Michel Laroche,(2105) ," Shopping On line For Good VS. Services: Where do experiential Feature help more ?*International Journal of Consumer Studies* ,39,PP. 172-179.
- 18- Senecal , Sylvain , Pawel J, Kalczynski and Jacques Nantel. (2007). " Consumer Decision-making process and their online shopping behavior a click stream analysis " , *Journal of Business Research*, (58), (3) ,PP. 1599-1608.
- 19- Shwa-Ing , Ww. (2013). " The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude towards Online Shopping ". *Marketing Intelligence and Planning* , MBC University Press , (21) , (1), PP. 149-163.
- 20- 19-Surender Kumar and Gaurav Bakshi. (2015). " Online advertising and its impact on consumer buying behavior", *Journal of Research in finance & Marketing* , (3), (1) , PP. 20-30.
- 21- 20- Smith Alan D. and William T.Rupp. (2015). " Strategic Online Custom Decision Making " , *Online Information Review* , USA: MBC University Press , (27), (6) , PP. 156-185 .
- 22- 21- Tango , Zhongjum ; Xiaohong Chen and Juan Xiao. (2012). " Using the classic grounded theory approach to the first customized products " *Journal of product & Brand Management*, (19), (3) , PP. 181- 197 .
- 23- 22- Wolin Lori D , Korgaonkar Pradeep. (2015). " Web advertising: gender differences in beliefs , attitudes and behavior " , *Internet Research* , (13) , (5) , PP. 375- 385.

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الطالب / أختي الطالبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تهدف الاستبانة التي بين يديك إلى معرفة وجهة نظرك حول موضوع " الإعلان الالكتروني وعلاقته بالقرار الشرائي "، والهدف العام من البحث متمثل في رفع مستوى الوعي بأهمية الاعلان الالكتروني بالنسبة لتأثيره عليك في اتخاذ قرار الشراء، علما بأن إجابتكم ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط، لذا أقدر لكم مساعدتكم في تعبئة هذه الاستبانة، ويود الباحث أن يشير إلى أن مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق عن البنود الواردة بالقائمة سيكون لها أكبر الأثر في إثراء البحث والوصول إلى نتائج دقيقة. د. أحمد فائق محمد الجندى

مدرس بقسم ادارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة بنها

الجزء الأول: المعلومات الشخصية.

١- النوع ذكر () أنثى ()

- الجزء الثاني:

معدلات استخدام الانترنت:

١. كم مرة تستخدم الانترنت في اليوم ؟

(١) أكثر من أربع ساعات يوميا (٢) ساعتين إلى أقل من أربع ساعات يوميا ()

(٣) ساعة إلى أقل من ساعتين (٤) نادرا حسب الحاجة ()

٢ - ما هي أكثر الفترات استخداما للإنترنت والمفضلة لك ؟

(١) من الثامنة صباحا وقبل الثانية ظهرا. ()

(٢) من الثانية ظهرا وقبل الثامنة مساءً ()

(٣) من الثامنة مساءً وقبل الثانية صباحا ()

(٤) من الثانية صباحا وقبل الثامنة صباحا ()

٣- ما هو متوسط المدة التي تستغرقها في الجلسة الواحدة علي الانترنت.

(١) أقل من ساعة (٢) من ساعة إلى أقل من ساعتين ()

(٣) من ساعتين إلى أقل من ٤ ساعات (٤) أكثر من أربع ساعات ()

الجزء الثالث : اثار التعرض للإعلان الإلكتروني عبر الانترنت

يرجى وضع إشارة (√) في المربع المخصص مقابل كل اختيار.

م	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١	تجذب اعلانات الانترنت نظري أثناء البحث					
٢	تجذب اعلانات الانترنت انتباهي للمنتج المعلن عنه					
٣	تدفعني رؤية اعلانات الانترنت الى البحث أكثر في المواقع بهدف التعرف على محتوياتها					
٤	تدفعني حاجاتي الي المنتجات لم استخدمها من قبل					
٥	استخدام محركات البحث مثل جوجل. بهدف جمع المعلومات عن المنتجات.					
٦	تعتبر اعلانات الانترنت مصدر لجمع المعلومات عن المنتجات					
٧	اعتمد على الاعلانات الانترنت لجمع المعلومات عن المنتجات					
٨	تساعدني اعلانات الانترنت في التعرف على انواع الماركات المتوفرة من المنتج					
٩	تدفعني اعلانات الانترنت الى وجهه نظر في المنتجات المعلن عنها					
١٠	التعرض للانترنت يساعدني في عمل تقييم أفضل للمنتجات					
١١	تعزز اعلانات الانترنت رأبي في منتج دون غيره					
١٢	تساعدني اعلانات الانترنت على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي					
١٣	تدفعني اعلانات الانترنت إلى الشراء عن طريق الشبكة					
١٤	أعتقد أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيت من حيث الشكل					
١٥	المنتج الذي اشتريته بناءً على اعلانات الانترنت يقوم فعلا بنفس الوظائف المعلن عنها					
١٦	حقق إداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي لإعلانات الانترنت					

الجزء الرابع: آثار طول جلسة الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء

يرجى وضع إشارة (√) في المربع المخصص مقابل كل اختيار

م	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أولاً: اكتشاف الحاجة						
١	كلما طالت جلستي أماما لانترنت كلما اكتشفت منتجات جديدة					
٢	كلما طالت جلستي على الانترنت كلما اكتشفت أن هناك منتجات ربما لم أستخدمها					
٣	كلما طالت جلستي على الانترنت كلما اكتشفت أن لدي نقصا باتجاه منتجات معينة.					
ثانياً: جمع المعلومات						
٤	مدة جلوسي على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن المنتجات					
٥	مدة جلوسي على الانترنت تمكني من استخدام عدد أكبر من محركات البحث لجمع المعلومات.					
ثالثاً: البحث عن المعلومات						
٦	مدة جلوسي على الانترنت تتيح لي فرصة زيادة عدد من صفحات الانترنت والمواقع المرتبطة بالمنتجات					
٧	مدة جلوسي على الانترنت تعطيني الوقت الكافي للبحث عن المنتجات المشابهة أو البديلة للمنتجات المعلن عنها					
رابعاً: تقييم البدائل						
٨	طول مدة جلوسي أمام الانترنت تقودني إلى معرفة أكبر ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة.					
٩	طول مدة جلوسي أمام الانترنت يساعدني في تطوير معايير معينة للمنتج الذي أرغب في اقتنائه.					
١٠	طول مدة جلوسي أمام الانترنت تعطيني قدره أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج محل البحث.					
١١	طول مدة جلوسي أمام الانترنت تجعلني قادرا على تقييم كل منتج من المنتجات محل البحث.					
خامساً: اتخاذ القرار						
١٢	طول مدة جلوسي أمام الانترنت تجعلني قادرا على تصنيف المنتجات المتشابهة.					
١٣	طول مدة جلوسي أمام الانترنت تجعلني أكون اتجاها ونوايا تجاه أحد المنتجات دون غيرها.					
١٤	طول مدة جلوسي أمام الانترنت تجعلني أقرر الشراء عبر الحملات أو المتاجر.					
سادساً: تقييم ما بعد الشراء						
١٥	طول مدة جلوسي أمام الانترنت بعد الشراء تجعلني أقارن بين ما هو معلن عن المنتج في الانترنت، وتجربتي الشخصية بعد شرائه.					
١٦	طول مدة جلوسي أمام الانترنت بعد الشراء تجعلني أنقل تقييمي للمنتج إلى الآخرين وإلى الشركة المنتجة.					
١٧	طول مدة جلوسي أمام الانترنت بعد الشراء تجعلني أقارن بين انطباعي عن المنتج وانطباعات الآخرين عنه.					
١٨	طول مدة جلوسي أمام الانترنت بعد الشراء قد تجعلني أعلن عن وجهة نظري في ذلك المنتج مما يشجع الآخرين على الشراء أو العكس					

الجزء الخامس: أهداف استخدام الانترنت

١. فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تمارس عادة عند الدخول إلى الانترنت يرجى وضع علامة (√) أمام أهم الأنشطة التي تمارسها عادة على شبكة الانترنت ورتبها أولاً، ثانياً، ثالثاً.....الخ حسب أهميتها لك .

م	العبارات	العلامة	الترتيب
١	ارسال الرسائل الالكترونية		
٢	ارسال البطاقات الالكترونية		
٣	قراءة الأخبار اليومية		
٤	تحميل البرامج مجاناً		
٥	الدرشة		
٦	ممارسة الألعاب على الشبكة		
٧	مشاهدة الأفلام		
٨	البحث عن معلومات		
٩	زيادة مواقع تعليمية		
١٠	زيارة المواقع الطبية		
١١	البحث عن المنتجات		
١٢	زيارة مواقع الموسيقى		
١٣	زيارة مواقع تلفزيونية		
١٤	زيارة مواقع السينما		
١٥	زيارة المواقع الرياضية		
١٦	تحميل الموسيقى والأغاني		
١٧	اخرى مثل.....		

٢- ما هي المنتجات التي تتابع إعلاناتها على الانترنت؟

يرجى وضع إشارة (√) في المربع المخصص مقابل كل اختيار

م	العبارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١	الكتب					
٢	موسيقى					
٣	أجهزة الجولات الذكية					
٤	برامج					
٥	ألعاب					
٦	أفلام فيديو					
٧	تذاكر السفر					
٨	زهور					
٩	هدايا					
١٠	أحذية					
١١	منتجات رياضية					
١٢	تجهيزات منزليه					
١٣	مستلزمات صحية					
١٤	كمبيوتر					
١٥	الالكترونيات					
١٦	مجوهرات					
١٧	مستلزمات طبية					
١٨	نظارات					
١٩	أثاث					
٢٠	أزياء					
٢١	أخرى.....					