

اعتماد الجمهور المصرى على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات

د/ مريهان منصور أبوسنه*

مقدمة:

يتدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين وفي كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن الفوط الصحية أو وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل. فإذاً سلوكيات وسلوكيات وأسايب اختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الكثرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملابس وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين (1).

ولطالما عرف الإعلان بكونه وظيفة من الوظائف التسويقية لكنه لم يقتصر على ذلك فحسب بل تجاوز تلك الكينونة لينصهر أكثر في التسويق لينتج عن حرارة هذا الانصهار التي ارتفعت مؤخراً في أجواء الأسواق المصرية، نوعاً جديداً من الإعلانات ألا وهو إعلان "التسويق المباشر" الذي ظهر ليجعل من نفسه دواء للداء الذي سببه الإعلان التجاري وهو داء ارتفاع تكاليف الإنفاق الإعلاني، حيث نجد أن العديد من الشركات الصغيرة أو التي لا تملك أسماء تجارية معروفة (ماركة) تقدم سلعها في الأسواق مستعيضة عن ذلك بأن تجد لنفسها ميزة تنافسية لاسلع التي تقدمها من خلال تخفيض السعر وتوافر السلعة وسهولة الحصول عليها.

وقد ظهر الإعلان عبر الإنترنت ليشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن. ويعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

كما أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. وتتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج **Shop bots** الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر الأنسب. كما توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

ومن أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية. وتمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الإطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بذلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكاناته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج **shop hots** الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

ويمكن الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق - التوزيع- الأثراء- التسعير- مستوى رضا الجمهور عن المنتج. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به.

والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضا عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعد الملاحظة أحد المصادر الهامة في تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظت الباحثة ظهور نوعية جديدة من أشكال الإعلان وهي إعلانات التسويق المباشر التي انتشرت بصورة كبيرة على المواقع الإلكترونية، وتزامن انتشار هذه النوعية من الإعلانات مع انتشار الإنترنت وتعدد المواقع التسويقية على الإنترنت إلى جانب تعدد الشركات المستوردة والموزعة لعدد من السلع المنزلية والخاصة ومستحضرات التجميل والعلاج والأدوات الرياضية والتي تعتمد على التسويق المباشر في بيع منتجاتها، وامتلاك بعضها لمواقع إلكترونية متخصصة في هذا النوع من التسويق للإعلان عن منتجاتها، وتعد الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أيضاً من أهم مصادر تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة جاءت في معظمها لتتناول شكل وتصميم الإعلان دون التعرض لمضمون الرسالة الإعلانية. أما بالنسبة للدراسات السابقة التي تناولت مضمون الرسالة الإعلانية فقد ركزت على دراسة أثر الإعلان التجاري مع إهمال الأشكال الحديثة من الإعلان كإعلان التسويق المباشر، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة والتي أسفرت نتائجها عن ارتفاع معدل مشاهدة هذه النوعية من الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى قيام أكثر من 57% من حجم عينة الدراسة الاستطلاعية بالشراء من خلال هذه المواقع التسويقية، إلى أن ما يقرب من 37% من أفراد العينة الاستطلاعية ليس لديهم ثقة في مصداقية هذه المواقع التسويقية، ويرجع عدم الثقة إلى عدم وجود قوانين منظمة لحماية المستهلك في حال الشراء عبر هذه المواقع، كما أسفرت الدراسة التحليلية الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة إلى زيادة عدد المواقع التسويقية عبر الإنترنت بالإضافة إلى تزايد عدد المتفاعلين من الجمهور مع السلع والخدمات المعلن عنها عبر هذه المواقع، حيث اتضح أن هناك بعض الإعلانات وبعض المنتجات التي يصل عدد التعليقات عليها إلى ما يتعدى مليوني ونصف مليون للاستفسار عن المنتج.

مما دعا الباحثة إلى دراسة مدى اعتماد الجمهور بكل فئاته على هذه النوعية من المواقع التسويقية للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات. وفي ضوء ما سبق تحاول الباحثة بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- 1- ما حجم استخدام الجمهور المصري لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت؟
- 2- ما أبعاد اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.
- 3- ما أهم مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت التي يفضل الجمهور المصري استخدامها؟
- 4- ما مدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت؟
- 5- ما أهم السلع والخدمات التي يقبل عليها الجمهور عبر مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت؟
- 6- ما أهم الاستمالات التي تجذب الجمهور للشراء من مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت؟
- 7- ما مدى مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات؟
- 8- ما درجة تأثيرات استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات على الجمهور المصري؟
- 9- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على كثافة اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات؟

أهمية الدراسة:

- 1- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج متواضعة قد تفيد القائمين بالاتصال في مجال الإعلان في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور بحيث يتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان ومن ثم الاتجاه نحو السلعة المعلن عنها.
- 2- أدت التطورات والتحول الاقتصادي في المجتمع المصري إلى ظهور نوعية جديدة من أشكال الإعلان، وهو إعلان التسويق المباشر عبر الإنترنت، الأمر الذي يدعو إلى دراسة مدى اعتماد الجمهور على هذه النوعية من الإعلانات للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.
- 3- تتبع أهمية الدراسة من طبيعة الإعلان التي ستطبق عليه الدراسة وهو إعلان التسويق المباشر عبر الإنترنت وذلك لما يتمتع به من قلة التكاليف مقارنة بالإعلان التجاري.

- 4- تختبر الدراسة فروض نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام، حيث تعد بحوث اختبار فروض الاعتماد على وسائل الإعلام من الأهمية بمكان داخل نطاق الدراسات الإعلامية العربية، نظراً لأنها توضح مقدار وقوة التأثير الذي تمارسه الوسيلة الإعلامية في إدراكات واتجاهات الجمهور نتيجة التعرض لها.
- 5- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائياً.
- 6- ضرورة معرفة رجع الصدى في مجال الإعلان، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال مواقع التسويق الإلكترونية مهم للمخططين وصانعي الإعلان لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقي.
- 7- تتبع أهمية الدراسة أيضاً من أهمية المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات، لما تتميز به من قدرتها التأثيرية على الجمهور عامة باختلاف مستوياتهم العمرية والثقافية والمهنية، وهذا فضلاً عن انتشار مواقع التسويق المباشر الإلكترونية بحيث أصبحت متاحة لمعظم أفراد المجتمع، كما أنه من المتوقع بعد مرور عشر أعوام على الأكثر ألا يكون هناك مواطن إلا ويستطيع التعامل مع الإنترنت مما سيكون له آثار ايجابية في استخدام الإنترنت كمصدر رئيسي للتسوق.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات وذلك من خلال:
- 1- التعرف على حجم استخدام الجمهور المصري لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.
 - 2- معرفة أبعاد اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.
 - 3- رصد أهم مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت التي يفضل الجمهور المصري استخدامها.
 - 4- قياس مدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.
 - 5- معرفة أهم السلع والخدمات التي يقبل عليها الجمهور عبر مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.
 - 6- رصد أهم الاستمالات التي تجذب الجمهور للشراء من مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.

- 7- دراسة مدى مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصرى كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات؟
- 8- قياس درجة تأثيرات استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت على الجمهور المصرى.
- 9- قياس مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على كثافة اعتماد الجمهور المصرى على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت فى الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.

مدخل مفاهيمى للدراسة:

- **الاعتماد** ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقيّة مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشئون العامة، ويعرفه بيرس وسامون Pierce & Sammon بأنه عملية توظيف للمعلومات التى تم التعرض لها فى وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما (2)، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة فى تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، حيث يذشأ الاعتماد كما يرى، بيكر وودنى Becker & Whitney من زيادة فى معدل تكرار التعرض للمعلومات فى وسيلة ما، تحقق للأفراد الأهداف التى من أجلها يشترك فى العملية الاتصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته (3). ويعنى الاعتماد أيضاً العلاقة التى توجد عندما تكون قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم فى الحصول على المعلومات اعتماداً على مصادر المعلومات التى تقدمها وسائل الإعلام (4).

- **التسويق المباشر الإلكتروني**: مر التسويق المباشر بالعديد من التغيرات ففى بداية الستينيات كان التسويق المباشر يعتبر شكل من أشكال التوزيع (البيع المباشر من خلال وسائل متعددة) كطلب شراء عبر البريد، وفى السبعينات أصبح التسويق المباشر أداة للاتصالات التسويقية مع التأكيد على رجوع الصدى وزيادة معدل الاستجابة لهذه الاتصالات سواء عبر البريد أو أى أسلوب آخر أما فى التسعينيات أصبحت إقامة علاقات طويلة المدى والاحتفاظ بالمستهلك وزيادة ولاءه أهم بعد فى مجال التسويق المباشر (5)، وقد أدى اختلاف النظر إلى ماهية التسويق المباشر إلى اختلاف تعريفاته وتسمياته، فقد أطلق عليه البعض التسويق المباشر، وآخرون أطلقوا عليه التسويق الذى يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين، والبعض أطلقوا عليه إعلان يدعو للقيام بسلوك ما (6)، فقد عرفه هافس Hughes بأنه أى نشاط تسويقي تقوم من خلاله بمحاولة الوصول مباشرة للمستهلك أو جعلهم يصلون هم إليك (7)، وعرفه فين جنكينز Ven Jenkins بأنه هو ذلك النظام الذى يستخدمه المسوق للاتصال مباشرة مع المستهلك من خلال عمليات اتصال تفاعلية قد تكون من خلال الانترنت أو عبر التلفزيون أو التليفزيون أو أى وسيلة مباشرة (8)،

وهو ما يؤكد أنه آخرون في تعريفهم للتسويق، حيث يعرفون التسويق بأنه عبارة عن استراتيجية تستخدم لضمان استمرارية الحوار المباشر مع العملاء المستهلكين وهو نشاط قابل للقياس وغالباً ما يكون مستنداً لوسيلة⁽⁹⁾. وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه هذا النوع من الإعلان الذي يستخدم المواقع الإلكترونية وسيلة لها ومنفذاً للبيع دون وجود وسيط تجارى، وتوضع السلعة أو الخدمة على الموقع بكل تفاصيلها ويترك المجال أمام المستهلك ليقرر الشراء من خلال الاتصال برقم التليفون أو إرسال رسالة نصية على الموقع، لتأتيه السلعة أينما كان.

- **السلع والخدمات:** والسلع عبارة عن شيء يفي بالاحتياجات البشرية ويوفر المنفعة⁽¹⁰⁾، والسلعة هي شيء ملامس يتم تقديمه للعميل في صورته ماديته. أما الخدمة فهي إجراء معنوي يحصل عليه العميل بمقابل أو بدون مقابل عن طريق المشروعات الخدمية.

حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

- 1- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها في اعتماد الجمهور المصرى على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.
- 2- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية في محافظة المنوفية لتمثل المحافظات الإقليمية ومحافظة القاهرة لتمثل العاصمة.
- 3- **حدود بشرية:** طبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصرى من سن 15 سنة فأكثر.

الإطار النظرى للبحث:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظرى على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تفترض النظرية قيام الأفراد بالاعتماد على وسيلة الاتصال لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الشخص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين درجة الاعتماد ومستوى تأثير الوسيلة ومركزيتها لدى الأشخاص.

وجاءت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث اهتم كل من Ball Rokeach And Melven عام 1976 بعدد من التفسيرات البديلة لاستخدام وسائل الاتصال، فقد طرحا أهمية المنظور الاجتماعى فى النظر إلى العلاقة بين الوسيلة الاتصالية

والجمهور المستخدم ومن هنا بدأ النظر إلى إطار أوسع من العلاقات وهي (المجتمع والوسيلة والجمهور) ومن هنا ظهرت نظرية نظام الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام (MSD) Media System Dependency Theory (11). وهي ذات مرجع نفسى اجتماعى تنتمى لنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام (12).

ويختلف الجمهور المصري في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة الاختلاف في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية (13). كما أن درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تتذبذب من وقت لآخر متأثرة بعوامل متعددة، فوعية الموضوع تؤثر على درجة الاعتماد، كذلك الشعور بالانتماء للمجتمع يؤثر على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام المرتبطة بهذا المجتمع، فهناك أفراد يتداخلون بشكل كبير مع المجتمع ومؤسساته، مثل هؤلاء تكون لديهم درجة كبيرة من الاعتماد مقارنة بالأفراد الموجودين على هامش المجتمع أو الذين يملكون شعوراً بالاغتراب تجاه المجتمع، هذا الشعور مرتبط كذلك بدرجة المشاركة السياسية للجمهور، فكلما زاد مقدار المشاركة السياسية نشط تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام، وهذا بدوره يؤدي إلى درجة الاعتماد على هذه الوسائل (14).

أولاً: أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام :

إن الفهم والتوجيه والتسليية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتاج المنظرون أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تحددت خلال ثلاث علاقات هي الفهم والتوجيه والتسليية، ولكل من هذه العلاقات إبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام (15) وهذه الأبعاد هي:

1- **الفهم الذاتي self-Understanding**: يتضمن تقييم الذات، الاعتقادات، القيم، والاتجاهات والتعرض لمصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشخص لذاته، ويشير إلى علاقات وسائل الإعلام التي توسع من قدرات الفرد، أو تحافظ عليها، لتفسير معتقداتهم وسلوكهم، ومفاهيمهم الذاتية، وشخصياتهم (16).

2- **الفهم الاجتماعي Social Understanding**: تمثل المعرفة التي يمتلكها الفرد لكيفية عمل المجتمع ومؤسساته ودور الفرد في المجتمع والمؤسسات ويوظف لتحقيق أهداف فهم البيئة الاجتماعية، واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم، والأحداث المحيطة فتجعل الفرد في حالة ارتباط بما يحدث داخل المجتمع، وكذلك الأحداث العالمية.

3- **توجيه الفعل Action Orientation**: يهدف للتصرف بطريقة تتلائم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية في موقف محدد، ويعني استخدام وسائل الإعلام

في صنع القرارات السلوكية، وتوجيه العمل، والتصرف بشكل يتمشى مع أخلاقيات المجتمع⁽¹⁷⁾.

4- توجيه التفاعل Interaction Orientation: يهدف إلى تنمية مهارات مناسبة ومؤثرة فردية واجتماعية والحصول على إرشادات حول كيفية التفاعل مع الأفراد الآخرين، الذين يتصل بهم الفرد بشكل مباشر كالأسرة والأصدقاء والزملاء، وكذلك نحو الأفراد غير المعروفين، كالجماعات الخارجية ذوي الثقافات الأخرى.

5- التسلية المنعزلة أو الدور المنعزل Solitary Play: تهدف إلى التسلية والهروب من الذات ومن المشاكل الضاغطة في الحياة، ويتضمن استهلاك منتجات الوسيلة لقيمة ترفيهية، لتحقيق قيمة المتعة، فاستخدام الفرد لوسائل الإعلام بطريقة فردية، تساعد على الاسترخاء، كما تسهم في تخليصه من متاعب يوم شاق.

6- التسلية الاجتماعية Social Play: تهدف للتسلية والهروب من خلال صحبة الآخرين، وتتضمن استخدام الوسيلة لممارسة أهداف تتصل بالانسجام الاجتماعي، وتتضمن التسلية التي تركز عليها وسائل الإعلام، ويشارك فيها الفرد مع الآخرين، مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية.

ثانياً: آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد وسائل الإعلام على الجمهور لتحقيق ثلاث حاجات أو تأثيرات هي التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي، وحتى يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لابد لوسائل الإعلام من تحقيق حاجات فردية عامة مثل التسلية⁽¹⁸⁾. ويرصد كل من ملفين وساندرا بول روكيتش التأثير الذي ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال المجالات أو التأثيرات الثلاث سالفة الذكر: المعرفية، الوجدانية، السلوكية:-

1- التأثيرات المعرفية: والآثار المعرفية تشمل خمسة جوانب هي: إزالة الغموض الناتج عن قلة المعلومات، وتكوين اتجاهات لاسيما في الأمور الخاصة بالمسائل والقضايا الجدلية والدعاية للرموز، وترتيب أولويات الجمهور، وأيضا تعمل على اتساع وتنظيم المعتقدات وتقسيمها إلى فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة، كما توضح أهمية القيم المتفق عليها اجتماعيا وقد تخلق قيماً تطبع عليها المجتمع.

2- التأثيرات الوجدانية: وهي مختلف المشاعر والعواطف، والإنسان بطبيعته يحب ويكره ويخاف ويميل إلى شئ أو لا يميل له، وفي مجتمع يعتمد اعتماداً كبيراً

على وسائل الإعلام في حصوله على المعلومات يمكن توقع حدوث تغير عاطفي عند تقديم الوسائل لهذه المعلومات، أن تأثير الوسائل على مشاعر المتلقين واستجاباتهم العاطفية لها هي أقل أنواع التأثير خضوعاً للبحث(19)، كما أن المقصود بالتأثيرات الوجدانية المشاعر والأحاسيس مثل زيادة الخوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع(20).

3- التأثيرات السلوكية: وهي نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية وتظهر في النشاط، والتأثيرات السلوكية للإعلام تظهر في الفعل والتنشيط والحركة نحو قضايا وسلوكيات معينة، أو فقدان الرغبة وتهدة الحركة نحو القضايا والحلول، ومثال ذلك عندما يدفع الإعلان المستهلك نحو القيام بفعل محدد، وعند عدم توفر المعلومات عن الحدث فإن ذلك سيثبط عزيمة الشخص نحو الفعل(21)، وقد تظهر التأثيرات على شكل الخمول، ويعني تجنب القائم بعمل ما مثل المشاركة السياسية، وتتحصر الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في نقطتين هما: التنشيط Activation، الخمول Deactivation.

ويتم تطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية من خلال قياس كثافة اعتماد الجمهور على مواقع التسويق المباشر الإلكترونية، ودراسة أبعاد اعتماد الجمهور على هذه المواقع، ومن ثم تأثيرات هذا الاعتماد، وتقوم الباحثة بدراسة احد متغيرات النظرية منها مصداقية المواقع وتأثيرها على درجة الاعتماد، هذا بالإضافة إلى دراسة أثر بعض المتغيرات الديموجرافية على كثافة اعتماد الجمهور مواقع التسويق الإلكتروني المباشر.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين: **المحور الأول** دراسات تناولت التسويق المباشر **والمحور الثاني** دراسات تناولت التسويق عبر الإنترنت، وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلي الأحدث.

أولاً: دراسات تناولت إعلانات التسويق المباشر:

هدفت دراسة إسماعيل أكاى (1988)(22) إلى التعرف على اتجاهات المستهلك نحو عناصر الحد من مخاطر التسويق المباشر، وذلك من خلال استخدام سبعة عناصر في برامج التسويق المباشر لتخفيف المخاطر وهي " تكلفة المنتج، حداثة المنتج، أسم الصانع وخبرته، سمعة الموزع، الضمان، تجربة مجانية، نصيحة شخص)، وتندمى هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 83 مستهلك بمدينة ساوثرن، وقد توصلت الدراسة إلى أن اسم المصنع يؤدي لتحسين الرغبة في الشراء عبر وسائل التسويق المباشر، كما أثبتت الدراسة أنه كلما انخفضت التكلفة

المعروضة كلما ازداد الحافز للتسوق عبر التسويق المباشر، واستهدفت دراسة ألبرت سكوفيلد (1990) (23) مقارنة المعدلات المختلفة لتطبيق نظام التخطيط لعلاقات العملاء بين وكالات الإعلان ووكالات التسويق المباشر في بريطانيا، ولتحقيق هذا تم إجراء مسح على عينة من هذه الوكالات للحصول على بيانات منها قابلة للمقارنة مع نتائج الدراسة السابقة التي أجراها بارى وآخرون على وكالات الإعلان في بريطانيا، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 36 مفردة من كبار المسؤولين في وكالات التسويق المباشر، كما تم تطبيق الاستبيان على 22 وكالة إعلانية في بريطانيا وتلقوا ردوداً من 16 وكالة، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل الوكالات الإعلانية الستة عشر أخبرت الباحثين بارى وآخرون أن لديهم نظاماً يعمل على فهم تصورات العميل الخاصة بالمنتجات التي يروجون لها، كذلك أجابت جميع وكالات التسويق المباشر تقريباً بالإيجاب على هذا السؤال، ومن بين 36 وكالة للتسويق المباشر أشارت 34 منها أن لديهم نظاماً مماثلاً، كما هدفت دراسة سوماث بودنبرج، ومارى روبرت (1990) (24) إلى سد الفجوة في الدراسات السابقة حول نفس الموضوع وتحاول تقديم منهج يمزج بين أفضل الأساليب لتقليدية لاختبار الاستجابة المباشرة مع التقنيات المتطورة للأبحاث التسويقية، وتعمل الشركة محل الدراسة في تسويق أجهزة إلكترونية لأسواق المستهلكين ذوى الدخل الكبيرة بالطلبات البريدية. حيث تحتوى قاعد بيانات عملاء الشركة على نحو 500 ألف عنوان منزل معظمهم من الذكور ذوى الدخل المرتفع والذين يعملون في مناصب مهنية أو إدارية ممن لديهم بالتالى مستويات عالية من التعليم ومن فائض الدخل، في حين هدفت دراسة سكول فيلد ألبرت (1994) (25) إلى التعرف على مدى صحة لاكتشافات الحديثة التي تقول أن المستخدمين الذين يبذلون جهداً أكبر في طلب معلومات من المعلنين هم أكثر شراء للمنتجات المعلن عنها وذلك من خلال إجراء مسح لاثنتين من أسواق المستخدمين وواحد من أسواق الأعمال في المملكة البريطانية، وقد توصلت الدراسة التي أجريت على أسواق المستخدمين في المملكة المتحدة أن المستهلكين الذين يبذلون جهداً أكبر في طلب المعلومات من المعلنين هم أكثر شراء للمنتجات المعلن عنها، بينما أثبتت نتائج الدراسة التي أجريت على أسواق المال حكمة التسويق المباشر في أن رد الفعل يجب أن يكون أسهل على قدر المستطاع وفي التسويق المباشر يكون الطلب أسهل ويعطى نتائج أفضل من حيث كمية الطلبات، ومعدل التغيير والعائد من الطلب، وسعت دراسة إيلى هاردن (1997) (26) إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق المباشر عبر التلفزيون، وذلك في ظل الدور المكثف الذى تلعبه شبكات التسوق عبر التلفزيون في تحفيز القوة الشرائية بين المشاهدين، وذلك باستمالة المشاهد للتسوق الفورى وإلا سيفقد منتج غير متاح للعامه، وقد توصلت الدراسة إلى أن القائمون بالتسوق عبر التلفاز يتمتعون بسيطرة أكبر مقارنة بما كان متاح لهم منذ عشرة سنوات مضت، وأصبحت احتياجات المستهلك تحظى بأولوية كبيرة في شبكات التسوق التلفزيونى

وتعد النساء الصغيرات أكثر ميلاً للشراء على أساس العاطفة، بينما المشاهدين كبار السن يقدرون البعد الترفيهي للتسوق التليفزيوني، وأن التسوق عبر التليفزيون قد يصبح إدماناً خطيراً لبعض الأفراد، وهدفت دراسة براديب كورجونكار، إيريك كارسون، إسماعيل أكاي (1997)⁽²⁷⁾ إلى التعرف على أهم المعتقدات العامة للمستهلكين حول إعلان التسويق المباشر، وهل يتم تقسيم المستهلكين إلى فئات اعتماداً على معتقدات إعلان التسويق المباشر، وكذلك التعرف على أهم سمات التقسيمات الناتجة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين لديهم معتقدات إيجابية وسلبية حول إعلان التسويق المباشر، وأن الاستهلاكية تدمى من المادية ولا تحسن من الأدوار والصور الاجتماعية للمستهلكين، إلى جانب أن 16% من العينة تحمل معتقدات سلبية تجاه إعلان التسويق المباشر، و30% من العينة متكافئة في مشاعرهما تجاه إعلان التسويق المباشر، وهدفت دراسة ليفي ريتشارد (1998)⁽²⁸⁾ إلى تحليل مضمون إعلانات الاستجابة المباشرة على مستوى مجلات الموضة الحديثة في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على مدى فاعلية إعلانات الاستجابة المباشرة عند استخدامها مع الصورة الإعلانية في الحصول على أكبر كسب ممكن، وقد تم تحليل ثمانمائة وسبعون إعلان في مجلة فوج عن العطور والملابس النسائية ومستحضرات التجميل، وقد توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الاستجابة المباشرة هي الأشهر بين إعلانات ملابس النساء وخاصة في طبقات الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت العطور والملابس النسائية على الصورة الإعلانية في المقام الأول، بينما اعتمدت إعلانات مساحيق التجميل على كل من الصورة الإعلانية والتسويق المباشر بشكل متوازن، كما هدفت دراسة داليا محمد عبدالله محمود حسن (2008)⁽²⁹⁾ إلى تحديد سمات الجمهور الذي يقوم بالشراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، وكذلك الذي يقوم بالشراء عبر الإنترنت، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة على الشراء من خلال أساليب التسويق المباشر، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور العام من سن 18 سنة فيما يزيد، كما طبقت الدراسة التحليلية على 38 موقعا على الإنترنت وتحليل 43 إعلاناً تليفزيونياً، وقد توصلت الدراسة إلى المنتجات التي تحتاج لفحصها ومعاينتها قبل الشراء لاكتشاف مواصفاتها في مقدمة أنواع المنتجات شراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، كما تبين أهمية استمالة الحقائق التفصيلية في كتابة نصوص إعلانات الاستجابة المباشرة فقد كان توافر العديد من المعلومات عن مواصفات السلعة المعلن عنها أكثر العوامل تأثيراً على الشراء عبر هذه الإعلانات يليه سعر السلعة كان مناسباً جداً ثم عامل تصوير السلعة في الإعلان من أكثر من زاوية لتوضيح مزاياها أما شرح طريقة استخدام هذه السلعة فقد احتلت المرتبة الرابعة، وتبين تأثير نصائح الأقارب والأصدقاء في مجال الشراء عبر أساليب التسويق المباشر فقد احتل سبب لم يجرب أحد معارفه أو أصدقائه الشراء من هذه

الإعلانات أو كانت تجربتهم سلبية المكانة الرابعة، ضمن أسباب عدم الشراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، في الوقت ذاته هدفت دراسة أحمد فاروق رضوان (2008)⁽³⁰⁾ إلى التعرف على معدل مشاهدة الجمهور لإعلانات التسويق المباشر والعناصر التي تساهم في جذب انتباهه وتحقيق اهتمام الجمهور بإعلانات التسويق المباشر وأنواع السلع أو الخدمات التي يشاهد الجمهور إعلانات التسويق المباشر الخاصة بها وأهمية عناصر الترويج لدى الجمهور كمصادر للمعلومات التسويقية وترتيب القنوات الأرضية أو الفضائية من حيث درجة مشاهدة الجمهور لإعلانات التسويق المباشر وفقاً لنوعية القناة التليفزيونية المعروض بها الإعلان ودرجة ثقة الجمهور في عناصر الترويج المختلفة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 300 مفردة من محافظات القاهرة والجيزة وحلوان، وقد توصلت الدراسة إلى أن مصداقية الإعلان التسويقي المباشر عبر التليفزيون لدى الجمهور متوسطة ولا اختلاف في ذلك بين كل من الذكور والإناث أو بين الفئات العمرية المختلفة، كما أثبتت أنه لا يوجد اختلاف بين كل من الذكور والإناث وكذلك الفئات العمرية المختلفة في مدى اعتمادهم على عناصر الترويج أو في مدى ثقتهم بها، حيث جاءت نسبة ثقتهم متوسطة، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من ارتفاع درجة مشاهدة الإعلان التسويقي المباشر وبين ارتفاع درجة مصداقيته لدى الجمهور، وجاءت دراسة مريهان منصور (2012)⁽³¹⁾ للتعرف على أثر إعلان التسويق المباشر بالتليفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من بين جمهور المرأة المصرية بمحافظة المنوفية، كما طبقت الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات التسويق المباشر قوامها واحد وأربعون إعلان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثات لإعلانات التسويق المباشر عبر التليفزيون والمستويات المختلفة للسلوك الاستهلاكي، إلى جانب وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة لإعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون، كما تبين اختلاف مستويات تعرض المبحوثات لإعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون باختلاف المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة – العمل – السن – المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وجاءت دراسة أحمد عز مي زكي عبدالعزيز (2017)⁽³²⁾ لتهدف إلى التعرف على الخطوات التي يمكن من خلالها تطبيق مفهوم التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، بالإضافة إلى معرفة واقع البنوك التجارية الفلسطينية وإمكانياتها وقدراتها، ومحاولة التوصل إلى إطار مقترح لاستخدام التسويق الشبكي في البنوك التجارية الفلسطينية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب بعض المعادلات المالية، اعتمد الباحث على قائمة استقصاء خاصة بالعاملين بالمؤسسة المصرفية، لبحث توفر بنية لاستخدام التسويق

الشبكي. إلى جانب قائمة استقصاء خاصة بالعملاء، لقياس قدراتهم على جذب حسابات جديدة، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك تأثير مباشر للتسويق الشبكي على جذب حسابات جديدة ومن ثم تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية الفلسطينية. كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية بين توفير أبعاد التسويق الشبكي وهي (ولاء العملاء، قدرات العملاء، جودة الخدمات المصرفية، الرغبة في التعلم والتدريب، طبيعة المعاملات البنكية). كما توصلت الدراسة إلى تصميم نموذج مقترح لكيفية تطبيق التسويق الشبكي لتنمية الاستثمار غير المباشر.

ثالثاً: دراسات تناولت التسويق عبر الإنترنت:

استهدفت دراسة (Ward & Lee, 2000) بعنوان " تأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت⁽³³⁾ الكشف عن العوامل والمتغيرات التي ترتبط بتأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت، ومدى استخدام المستهلكين للماركة الشهيرة كمصدر للمعلومات لدى التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أنه مع تزايد خبرة الأفراد في استخدام الإنترنت فإنهم يصبحون أكثر احتمالاً في البحث عن مصادر معلومات بديلة ويصبحون أقل اعتماداً على التمييز السلعي بموجب الماركة، وهدفت دراسة (Miley, 2001) بعنوان "الخطر المدرك للتسوق عبر الإنترنت بين المستهلكين الأمريكيين⁽³⁴⁾ إلى وصف الخصائص الديموغرافية ومستويات الخطر المدرك للمستهلكين الذين يشترون ولا يشترون عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تقييم العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمجيبين ومستويات شرائهم عبر الإنترنت، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في استخدام الموقع الشبكي للشراء وبين كل من المؤهل العلمي والدرجة الوظيفية، والدخل السنوي للأسرة، الحالة الاجتماعية والعمر. كما تبين وجود علاقة بين مستوى استخدامه والخطر المدرك للجوانب المالية والمادية والنفسية والاجتماعية والوقت والأداء كما توجد علاقة بين استخدامه ومستويات الدخل والشراء عبر الإنترنت، واستهدفت دراسة (سلوى العوادلى 2002)⁽³⁵⁾ التي كانت تتناول التسويق الإلكتروني في مصر وأجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على أهم الأساليب التسويقية التقليدية إلى جانب تقييم اتجاهات القائمين على الشركات متعددة الجنسيات في مصر نحو مفهوم التسويق الإلكتروني، واستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن إعلانات الإنترنت بمختلف أشكالها وخاصة البريد الإلكتروني والبانر يأتیان في مقدمة الأشكال التسويقية المستخدمة عبر الإنترنت بين الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، إلى جانب توافر رجوع الصدى بصورة فورية مباشرة، بالإضافة إلى الاتجاه الكبير للشركات نحو استخدام العروض الخاصة والتخفيضات عبر الإنترنت مما يؤكد على أهمية إعلانات

الانترنت والتعرض لها، كما توصلت إلى أن الإمكانيات الهائلة للإنترنت المتمثلة في الصوت والصورة والنص الفائق والفيديو تساعد على إمكانية تسهيل وتبسيط المعلومات المقدمة للجمهور، كما يمكن للجمهور التفاعل مع المعلومات التي تقدمها في نفس لحظة عرضها وبالتالي الرد على أي شكاوى أو استفسارات من جانب الجمهور عبر الإنترنت، وتناولت دراسة (Liebermann & Stashevsky, 2002) المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت⁽³⁶⁾ الحدود المدركة من قبل مستخدمي وغير مستخدمي الإنترنت فيما يتصل بالمخاطر التي ترافق التسوق عبر الإنترنت وعددها تسعة حسب هذه الدراسة، وقد تحققت الدراسة من وجود دعم لمخاطر فقدان البطاقة وسرقة المعلومات الشخصية على درجة التوجه لتبني استخدام الإنترنت في عمليات التسوق، وأن مستخدمي الشبكة هم أكثر إدراكاً للمخاطر من الذين لا يتسوقون عبر الشبكة، وأن الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت ينظرون بدرجة عالية للمخاطر من الذين يتسوقون عبر الإنترنت، إضافة إلى وجود دعم لدور الخصائص الديموغرافية في العلاقة بين الإدراك فالمترزوجون يدركون المخاطر بشكل أكبر من غير المترزوجون، في حين استهدفت دراسة (Dan J. Kim, et al 2003) بعنوان "الثقة والأمان المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال التجارة الإلكترونية الاستهلاكية"⁽³⁷⁾ تجميع وتطوير نموذج وإطار عملي لبناء الثقة لدى المستهلك ورصاه في سياق التجارة الإلكترونية، ليس فقط في كيفية صياغة قرارات ما قبل الشراء للمستهلكين، ولكن أيضا بحث هذه العلاقة على المدى الطويل في العلاقات مع البائع، وتوصلت إلى أن موضوع الثقة المباشرة وغير المباشرة تؤثر على قرار شراء المستهلك بالاشتراك مع المخاطر المدركة والمنفعة المدركة، وتشير النتائج أيضا إلى أن معامل الثقة يؤثر على ولاء المستهلك في مراحل الشراء المختلفة (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد إتمام عملية الشراء)، والآثار المترتبة على تلك الممارسات فضلا عن القيود والتوجهات المستقبلية، كما أن الثقة والأمان هي المكونات الأساسية لعلاقات تجارية ناجحة في مجال الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية الاستهلاكية، ومع ذلك فهناك القليل من الدراسات والأبحاث التي تبنت الحديث عن الثقة والأمان في مجال التجارة الإلكترونية، في حين هدفت دراسة (Ueltschy, et al, 2004) بعنوان: "دراسة وطنية للخطر المدرك من قبل المستهلك نحو الشراء عبر الإنترنت"⁽³⁸⁾ إلى قياس العلاقة بين الخطر المدرك من قبل المستهلكين وبين الشراء عبر الإنترنت، حيث تم أخذ عينة وطنية من 562 مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، كندا و المملكة المتحدة، حيث تحاول الدراسة تحديد مدى وجود علاقة بين الخبرة السابقة للشراء عبر الإنترنت وانخفاض الخطر المدرك له، و هل الخطر المدرك يختلف بين أصناف المنتجات المختلفة، وهل الثقافة الوطنية تؤثر على إدراك الخطر؟، وقد تم التوصل في الدراسة إلى تأثير الخبرة السابقة للشراء عبر الإنترنت على انخفاض الخطر المدرك له،

ووجود فروق في مستوى التأثير تبعاً لصنف السلعة والثقافة الوطنية السائدة، كما هدفت دراسة (Doolin, et al 2005)، بعنوان: "الخطر المدرك وخبرة الشراء عبر الإنترنت وسلوك الشراء عبر الإنترنت: من منظور نيوزلندي"⁽³⁹⁾ إلى التعرف على أهمية الخطر المدرك من قبل المستهلكين وخبرة الشراء عبر الإنترنت بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من 700 مستخدم للإنترنت من نيوزيلندا. وقد تم التوصل في الدراسة إلى أن الخطر المدرك والمنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت مرتبطين بكمية وتكرار الشراء الذي يتم عبره. كما تم التوصل إلى أن انخفاض التقا على الاجتماعي مرتبط بخصف الإنفاق عبر الإنترنت، كما تم التأكيد على أن تتضمن المواقع الشبكية لمتاجر التجزئة أشكال ومظاهر تعزز خدمة المستهلك وتخفف الخطر المدرك، في الوقت الذي حاولت فيه دراسة (Cunningham, et al, 2005) بعنوان "الخطر المدرك وعملية الشراء: حجوزات الطيران باستخدام الإنترنت"⁽⁴⁰⁾ التحقق من الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في حجوزات الطيران يتم إدراكه على أنه أكثر مخاطرة من الحجز بالطريقة التقليدية، وقد تم أخذ عينة من 263 شخص في الولايات المتحدة الأمريكية لتوزع استبانة الدراسة عليهم، وقد تم التوصل إلى أن الخطر المدرك لخدمات حجوزات الطيران يتغير حسب مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، حيث تبين أن الخطر المدرك ينخفض بشكل كبير في مرحلة جمع المعلومات لخدمات الإنترنت، ثم تزداد درجة هذه المخاطرة من مرحلة تقييم البدائل وحتى مرحلة الشراء ثم تنخفض مرة أخرى في مرحلة ما بعد الشراء. أما بالطريقة التقليدية فإن هناك تشابه في مستوى الخطر المدرك مع الطريقة السابقة فيما عدا مرحلة إدراك الحاجة حيث يكون مستوى الخطر المدرك مرتفع، بينما استهدفت دراسة (Samaniego, et al, 2006) بعنوان: "محددات استخدام الإنترنت في عملية الشراء"⁽⁴¹⁾ تحديد العوامل المحددة لاستخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 103 شركة في إسبانيا، وقد تم التوصل إلى أن أدوات الإنترنت لم يتم استخدامها في مراحل مختلفة في عملية الشراء، كما تبين أن كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت تفسر الاستخدام المتفاوت للإنترنت في مراحل الشراء، في الوقت ذاته استهدفت دراسة (Shiyun hen, Zhifeng Qin, 2006) بعنوان: "دراسة المخاطر المدركة لدى المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت"⁽⁴²⁾ تحديد فئات المخاطر المتوقعة في بيئة الإنترنت بالنسبة لبيئة التسويق التقليدية وتشير الدراسة إلى أن المخاطر المدركة تصنف إلى المخاطر المالية ومخاطر الأداء وخطر الوقت ومخاطر الخصوصية ومخاطر الخدمة ومخاطر المعلومات والمخاطر الاجتماعية والمخاطر التقنية والمخاطر النفسية، وذلك لوضع المزيد من البحث المتعمق في البيئة الاستهلاكية في الصين لبحث أنواع المخاطر المتوقعة وأهمية هذه الأنواع، وهذه الدراسة تحدد أنواع المخاطر إلى 9 أنواع على مراحل سلوك التسوق على الإنترنت

بداية من مرحلة إدراك الحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البرامج وصنع القرار ومرحلة الشراء وكذلك ما بعد الشراء، وتعتمد الدراسة على إجراء البحث الميداني باستخدام وسائل مختلفة للاتصال مثل المقابلات والإنترنت والخدمات البريدية لإرسال 250 نسخة من الاستبيان، تم استرداد 214 نسخة منهم 168 نسخة فعالة، ويحتوي هذا البحث على معلومات أساسية من المستقصى منهم عن المخاطر المدركة من عملية التسوق عبر الإنترنت، وتحاول الدراسة الاعتراف بأهمية بحث مختلف المخاطر المدركة في كل مرحلة والإطلاع على الدراسات النظرية التي تطرقت لهذا الموضوع، مع تحليل كيف ينظر المستهلكين إلى هذه المشكلة والتوصل إلى النتائج ووضع المقترحات لخدمة البحث، في حين ركزت دراسة (Muhammad Akram, 2008) بعنوان "كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك⁽⁴³⁾ على استكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت، ويبين أن المخاطر المدركة هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية وعوامل المخاطر المتوقعة والمحتملة هي: المخاطر المالية ومخاطر الأداء والمخاطرة بخسارة الوقت والمخاطر النفسية وأن هذه المخاطر لها أثر قوى على قرار الشراء لدى المستهلك على الإنترنت، وهدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الإنترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الإنترنت، بينما هدفت دراسة (Mi-Jung Kim, 2008) بعنوان "تصورات المستهلك تجاه منتجات الملابس في التسوق عبر الإنترنت⁽⁴⁴⁾ إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلكين لبعض المواقع المسوقة للملابس حيث العلامة التجارية المميزة، ودراسة أنماط قرارات الشراء العملية لدى المستهلكين، وتقييم استخدام المعلومات عند صياغة تصور المستهلكين للملابس من خلال صورة المنتج والراحة وخصائص القماش وباقي الجوانب المناسبة، وكذلك اكتشاف ما إذا كانت هناك أنماط حول المعلومات الخاصة ببناء تصورات حول منتج معين، في حين هدفت دراسة هشام رشدي (2016)⁽⁴⁵⁾ إلى التعرف على مدى مصداقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري وذلك من خلال التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري للإنترنت، وكذلك التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري لمواقع التسوق عبر الإنترنت، وتقييم مدى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري بمحافظات القاهرة والمنوفية والمديا، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مستويات المصداقية (مصداقية القائم بالاتصال- مصداقية المصدر- مصداقية وحدة تحرير الإعلان- مصداقية الموقع) جاءت بدرجة مرتفعة لدى

المبحوثين إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني على الإنترنت، بينما جاءت مصداقية السلعة بدرجة متوسطة، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة من يستخدمون التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالى مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت 87.26% بينما بلغت من لا يستخدمونها مطلقاً 12.74% من إجمالى مفردات العينة، كما تبين أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تزداد بالتالى كثافة الاهتمام بمتابعة تلك المواقع.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فى التسويق المباشر، ولكنها جاءت فى معظمها لتؤكد على أن هدفه الرئيسى هو بيع المنتج المعلن عنه وتحقيق أعلى درجة استجابة من الجمهور حول شراء هذا المنتج، وذلك باستخدام جميع الوسائل المتاحة سواء استخدم فى ذلك الهاتف أو البريد العادى أو الإنترنت أو ... إلخ، بالإضافة إلى أن الوسيلة الإعلانية المستخدمة فى التسويق المباشر تعتبر هى نفسها السوق إذ تعطى معلومات تفصيلية عن المنتج كما أنها مكان الشراء الذى يقصده المستهلك لطلب المنتج المعلن عنه. ويحدث تفاعل بين المستهلك والمعلن وذلك من خلال الاتصال الهاتفي أو عبر الإنترنت وبهذا يكون الاتصال فى اتجاهين مما يسهل قياس فاعليته فى تحقيق عملية الشراء بسهولة. وفى إعلان التسويق المباشر قد تكون الرسالة الإعلانية صريحة ومباشرة وبسيطة وتحتوى على معلومات تفصيلية عن المنتج ويتم عرضها بأسلوب جذاب كالاستعانة بالعناصر الاستشهادية للتحدث عن كفاءة المنتج وكذلك عرض المنتج من مختلف جوانبه مع تكرار نفس الرسالة الإعلانية داخل الإعلان الواحد مرة على الأقل. واعتمدت الدراسات العربية على منهج المسح بالعينة بينما تنوعت المناهج المستخدمة فى الدراسات الأجنبية وأساليبها وأدواتها ما بين المسح الميداني وتحليل المضمون والتحليل المقارن.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة فى عدة أوجه تمثلت فيما يلي:

- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة فى حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التى توصل إليها الباحثون السابقون.
- تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.

- تحديد مجال الدراسة بالتركيز علي دراسة اعتماد الجمهور المصري على مواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.
- كما استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث فيما يتعلق بتحديد الشروط اللازمة لاختيار عينة الدراسة الميدانية.
- بناء أدوات الدراسة: استبيان التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة للجمهور، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري بمحافظات القاهرة والمنوفية، وتم تطبيق استبيان يتكون من 17 سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس موضحة في التالي، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة في النوع (ذكور- إناث)، الإقامة (ريف- حضر)، المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع- متوسط - منخفض)، السن (من 15 إلى أقل من 30 سنة - من 30 إلى أقل من 45 - من 45 سنة فأعلى)، المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي).

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس كثافة علاقات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر: لقياس كثافة الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر استعانت الباحثة بمقياس الاعتماد الذي تم تطويره من خلال العديد من الدراسات وهو عبارة عن جدول يحتوى على 18 عبارة بطريقة ليكرت الثلاثية، ويتم الإجابة عنها من خلال الاختيار بين ثلاث بدائل (موافق، محايد، معارض) وتأخذ التصحيحات (3، 2، 1) على التوالي، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 18 : 54 درجه، تم تقسيمه إلى ثلاث فئات: الأول منخفض الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر ويحصل على الدرجة من 18 إلى 29 والثاني

متوسط الاعتماد ويحصل على الدرجة من 30 إلى 42 والثالث كثيف الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر ويحصل على الدرجة من 43 إلى 54.

وتضمن المقياس الأبعاد المتعددة للاعتماد (بعد الفهم الذاتي، بعد الفهم الاجتماعي، بعد توجيه الفعل، بعد توجيه التفاعل، بعد التسلية الاجتماعية، بعد التسلية الانعزالية)، وذلك من خلال صياغة ثلاث عبارات تعبر عن كل بعد منها وطلب من كل مبحوث تحديد درجة فائدة مواقع التسويق الإلكتروني المباشر بالنسبة للعبارات التي تمثل الأبعاد المختلفة، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث على كل بعد من الأبعاد الست، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين 3 : 9 درجات لكل بعد من الأبعاد الست، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول منخفض الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر ويحصل على الدرجة من 3 إلى 4 والثاني متوسط الاعتماد ويحصل على الدرجة من 5 إلى 6 والثالث كثيف الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر ويحصل على الدرجة من 7 إلى 9.

ب- مقياس مستوى ثقة الجمهور في مواقع التسويق الإلكتروني المباشر كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات: ولقياس مستوى ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (10) عبارات وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 10 إلى 30 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفض درجة الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر ويحصل على الدرجة 10 إلى 16، والثاني متوسط مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من 17 إلى 23، والثالث مرتفع مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من 24 إلى 30.

ج- مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة إعلانات التسويق الإلكتروني المباشر: ولقياس مستوى الاهتمام بمتابعة إعلانات التسويق الإلكتروني المباشر لدى الجمهور المستخدم لذلك المواقع تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (12) عبارة وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 12 إلى 36 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من الاهتمام ويحصل على الدرجة 12 إلى 20، والثاني متوسط مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من 21 إلى 28، والثالث مرتفع مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من 29 إلى 36.

د- مقياس مستوى معرفة الجمهور بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر: ولقياس مستوى معرفة الجمهور بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تم تكوين مقياس

تجميعي مكون من (10) عبارات وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 10 إلى 30 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من المعرفة ويحصل على الدرجة 10 إلى 16، والثاني متوسط مستوى المعرفة ويحصل على الدرجة من 17 إلى 23، والثالث مرتفع مستوى المعرفة ويحصل على الدرجة من 24 إلى 30.

هـ مقياس التأثيرات المترتبة على الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر: ولقياس تأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر على الجمهور المستخدم لتلك المواقع تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (12) عبارة وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وتم تقسيم المقياس إلى أربع عبارات تقيس التأثيرات المعرفية، أربع عبارات تقيس التأثيرات الوجدانية، وأربع عبارات تقيس التأثيرات السلوكية، وتراوحت درجات كل مقياس من هذه المقاييس بين 4 إلى 12 تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، منخفض التأثير من 4 إلى 6، متوسط التأثير من 7 إلى 9، ومرتفع التأثير من 10 إلى 12، وتم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 12 إلى 36 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفض درجة التأثير ويحصل على الدرجة من 12 إلى 20، والثاني متوسط مستوى التأثير ويحصل على الدرجة من 21 إلى 28، والثالث مرتفع مستوى التأثير ويحصل على الدرجة من 29 إلى 36.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه بقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه. وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى): اعتمدت الباحثة في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من مواقع التسويق الإلكتروني المباشر موضوعاً لها، وكذلك اشتق بعض عبارات المقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات المقياس من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- **الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:** تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والتسويق في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى 16 سؤال، يمثلون مقاييس فرعية لقياس الجوانب المختلفة لمتغيرات الدراسة وفقاً للبناء النظري المتمثل في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأبعادها ومتغيراتها.

ج- **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (1)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

| المجال | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|---|----------------|---------------|
| بعد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.872 | دالة عند 0.01 |
| بعد الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.892 | دالة عند 0.01 |
| بعد الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.879 | دالة عند 0.01 |
| بعد الاهتمام بمتابعة إعلانات مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.758 | دالة عند 0.01 |
| بعد مستوى المعرفة بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.779 | دالة عند 0.01 |
| بعد تأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.746 | دالة عند 0.01 |

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.746 ، 0.892) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان علي عينة قوامها (40) مفردة، وذلك باستخدام عدة طرق مختلفة، ومن الطرق التي تستخدم لحساب ثبات المقاييس: طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبيان، طريقة التجزئة النصفية لجتمان، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 40 مفردة من الجمهور المصري ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت

الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.92 ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (2)

معامل ثبات أداة الدراسة وأبعادها المختلفة

| م | البعد | معامل الثبات | مستوى الدلالة |
|---|---|--------------|---------------|
| 1 | بعد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.921 | دالة عند 0.01 |
| 2 | بعد الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.898 | دالة عند 0.01 |
| 3 | بعد الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.938 | دالة عند 0.01 |
| 4 | بعد الاهتمام بمتابعة إعلانات مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.789 | دالة عند 0.01 |
| 5 | بعد مستوى المعرفة بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.827 | دالة عند 0.01 |
| 6 | بعد تأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.832 | دالة عند 0.01 |
| | الدرجة الكلية | 0.902 | دالة عند 0.01 |

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.789 – 0.938) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يتبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.902 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H) ومعامل ارتباط سبيرمان – براون:

قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان، وحساب معامل ارتباط الأبعاد المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (3)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان و براون) .

| م | البعد | معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان | معامل ارتباط سبيرمان – براون |
|---|---|-------------------------------------|------------------------------|
| 1 | بعد استخدام مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.774 | 0.768 |
| 2 | بعد الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.846 | 0.828 |
| 3 | بعد الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.687 | 0.728 |
| 4 | بعد الاهتمام بمتابعة إعلانات مواقع التسويق الإلكتروني المباشر | 0.792 | 0.805 |

| | | | |
|-------|-------|---|---|
| 0.819 | 0.797 | 5 | بعد مستوى المعرفة بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر |
| 0.885 | 0.896 | 6 | بعد تأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر |
| 0.873 | 0.873 | * | معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها |
| 0.889 | 0.892 | * | ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية |

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.687 - 0.896، بينما تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان - براون ما بين 0.728-0.885، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت 0.873 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون 0.873، وهي معاملات ثبات عالية وتدل على ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.892 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.889 وفقاً لمعامل سبيرمان - براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور المصري، ولجأت الباحثة إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بالمقابلة لعينة من الجمهور بمحافظات (القاهرة، المنوفية)، وتم تطبيق الدراسة على عينة تمثل 420 مفردة، وقد زادت الباحثة حجم العينة عن 400 مفردة إلى (420) مفردة، وذلك لتلافي حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق، أو عدم استكمال البيانات المطلوبة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة في تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، وقد استبعدت الباحثة (11) استمارة نظراً لعدم اكتمال بياناتهم أو أن الاستجابات غير مكتملة أو لعدم مصداقية استماراتهم بعد إجراء المراجعة، كما قامت بانتقاء عدد من الاستثمارات الصحيحة بطريقة عشوائية واستبعادها وذلك للوقوف على حجم العينة الأصلي للدراسة والمحدد بـ (400) مفردة، ولذلك تكونت عينة الدراسة الأساسية من (400) مفردة من الجمهور المصري، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

| المتغير | المجموعات | التكرار | النسبة |
|---------|---------------------|---------|--------|
| النوع | ذكور | 164 | 41.0 |
| | إناث | 236 | 59.0 |
| الإقامة | ريف | 168 | 42.0 |
| | حضر | 232 | 58.0 |
| السن | من 15 إلى أقل من 30 | 137 | 34.20 |
| | من 30 إلى أقل من 45 | 153 | 38.30 |

| | | | |
|-------|-----|--------------------|-----------------------------|
| 27.50 | 110 | من 45 سنة فأكثر | المستوى التعليمي |
| 26.20 | 105 | أقل من جامعي | |
| 52.80 | 211 | مؤهل جامعي | |
| 21.00 | 84 | مؤهل أعلى من جامعي | |
| 50.00 | 200 | مرتفع | المستوى الاقتصادي الاجتماعي |
| 25.30 | 101 | متوسط | |
| 24.70 | 99 | منخفض | |
| %100 | 400 | المجموع | |

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- مدى تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت:

جدول (5)

مدى تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت وفقاً للنوع

| الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع |
|----------|-----|-------|-----|-------|-----|----------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 28.00 | 112 | 29.27 | 48 | 27.12 | 64 | مرتفع |
| 52.75 | 211 | 48.78 | 80 | 55.51 | 131 | متوسط |
| 19.25 | 77 | 21.95 | 36 | 17.37 | 41 | منخفض |
| 100 | 400 | 100 | 164 | 100 | 236 | الإجمالي |

قيمة $\chi^2 = 2.044$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.071 مستوى دلالة = غير دالة

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2 ، وجد أنها = 2.044 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.071 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى تعرض المبحوثين لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي مستوى التعرض لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت بلغت نسبتهم 28.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 27.12% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 29.27% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت

52.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 55.51% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 48.78% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي مستوى التعرض لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت 19.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 17.37% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 21.95% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- أهم دوافع تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت.

جدول رقم (6)

أهم دوافع تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت وفقا للنوع.

| الترتيب | الدالة | قيمة Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع |
|---------|----------|--------|----------|-----|-------|----|-------|---------------|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 4 | غير دالة | 1.259 | 21.00 | 84 | 18.29 | 30 | 22.88 | 54 | لمعرفة كل ما هو جديد في عالم التسويق |
| 3 | غير دالة | 1.316 | 24.50 | 98 | 27.44 | 45 | 22.46 | 53 | للحصول على معلومات عن سلعة معينة |
| 2 | دالة*** | 5.776 | 37.50 | 150 | 23.78 | 39 | 47.03 | 111 | للحصول على معلومات حول كيفية استخدام منتج معين |
| 1 | دالة*** | 8.538 | 52.50 | 210 | 42.68 | 70 | 59.32 | 140 | للحصول على معلومات حول بعض الخدمات |
| 5 | غير دالة | 0.508 | 19.25 | 77 | 21.34 | 35 | 17.80 | 42 | لأن سعر المنتج موجود على السلعة |
| 6 | غير دالة | 0.487 | 16.50 | 66 | 18.29 | 30 | 15.25 | 36 | يتيح لي الفرصة بعدم استلام المنتج إذ لم يعجبني |
| 7 | غير دالة | 0.680 | 14.75 | 59 | 18.29 | 30 | 12.29 | 29 | وجود عروض وهدايا على المنتجات |
| 9 | غير دالة | 0.861 | 9.50 | 38 | 7.93 | 13 | 10.59 | 25 | يوصل لي المنتج إلى المنزل |
| 10 | غير دالة | 1.141 | 8.75 | 35 | 7.32 | 12 | 9.75 | 23 | إتاحة الفرصة لاختيار بين أكثر من منتج |
| 8 | غير دالة | 0.789 | 13.00 | 52 | 7.32 | 12 | 16.95 | 40 | معرفة سلع وخدمات لم اعرفها من قبل |
| | | | 400 | 164 | 236 | | | جملة من سنلوا | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم دوافع تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول للحصول على معلومات حول بعض الخدمات، بنسبة بلغت 52.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 59.32% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42.68% من إجمالي عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 8.538 و هي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.999.

وجاء في الترتيب الثاني للحصول على معلومات حول كيفية استخدام منتج معين، بنسبة بلغت 37.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 47.03% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 23.78% من إجمالي عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 5.776 و هي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.999.

وجاء في الترتيب الثالث للحصول على معلومات عن سلعة معينة، بنسبة بلغت 24.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 22.46% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27.44% من إجمالي عينة الإناث، وتتنارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.316 و هي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب العاشر والأخير إتاحة الفرصة لاختيار بين أكثر من منتج، بنسبة بلغت 8.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 9.75% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 7.32% من إجمالي عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.141 و هي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

5- أهم مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات.

جدول رقم (7)

أهم مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات وفقاً للنوع.

| رقم | الدلالة | قيمة z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع |
|-----|---------|--------|----------|-----|-------|----|-------|-----|---------------|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | دالة*** | 4.325 | 38.00 | 152 | 31.10 | 51 | 42.80 | 101 | Amazon أمازون |

| | | | | | | | | | |
|----|----------|-------|-------|-----|-------|----|-------|----|---------------------------|
| 3 | غير دالة | 1.316 | 24.50 | 98 | 27.44 | 45 | 22.46 | 53 | علي اكسبريس Aliexpress |
| 2 | غير دالة | 1.867 | 31.50 | 126 | 30.49 | 50 | 32.20 | 76 | شوبينغ Shopping |
| 4 | غير دالة | 1.025 | 21.75 | 87 | 20.12 | 33 | 22.88 | 54 | أيباي Ebay |
| 6 | غير دالة | 0.721 | 12.25 | 49 | 6.71 | 11 | 16.10 | 38 | والمارت Walmart |
| 9 | دالة* | 2.426 | 7.75 | 31 | 7.32 | 12 | 8.05 | 19 | سوق Souq |
| 9 | غير دالة | 1.068 | 7.75 | 31 | 6.10 | 10 | 8.90 | 21 | سيفي Sivvi |
| 5 | غير دالة | 0.508 | 19.25 | 77 | 21.34 | 35 | 17.80 | 42 | نمشي Namshi |
| 10 | غير دالة | 1.184 | 7.00 | 28 | 5.49 | 9 | 8.05 | 19 | علي بابا Alibaba |
| 7 | غير دالة | 0.861 | 9.50 | 38 | 7.93 | 13 | 10.59 | 25 | فوكال بريس Focalprice |
| 11 | غير دالة | 1.671 | 6.00 | 24 | 4.88 | 8 | 6.78 | 16 | جوميا jumia |
| 8 | دالة* | 2.272 | 8.75 | 35 | 9.15 | 15 | 8.47 | 20 | أوليكس olx |
| | | | 400 | 164 | 236 | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت التي يعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أمازون Amazon ، بنسبة بلغت 38.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 42.80% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31.10% من إجمالي عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 4.325 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.999.

وجاء في الترتيب الثاني شوبينغ Shopping ، بنسبة بلغت 31.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 32.20% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 30.49% من إجمالي عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.867 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث علي اكسبريس Aliexpress ، بنسبة بلغت 24.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 22.46% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27.44% من إجمالي عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.316 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الحادي عشر والأخير جوميا jumia ، بنسبة بلغت 6.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 6.78% من إجمالي مفردات عينة

الذكور في مقابل 4.88% من إجمالي عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.671 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

10- طبيعة استجابة المبحوثين بعد متابعة إعلانات التسويق المباشر عبر مواقع التسويق عبر الإنترنت.

جدول رقم (8)

طبيعة استجابة المبحوثين بعد متابعة إعلانات التسويق المباشر عبر مواقع التسويق عبر الإنترنت وفقاً للنوع.

| الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع | طبيعة الاستجابة |
|----------|-----|-------|-----|-------|-----|--|-----------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 39.25 | 157 | 52.44 | 86 | 30.08 | 71 | قمت بالشراء ودعوت أصدقائي للشراء | |
| 24.00 | 96 | 10.37 | 17 | 33.47 | 79 | قمت بالفعل بالشراء من خلال هذه الإعلانات | |
| 24.75 | 99 | 26.83 | 44 | 23.31 | 55 | أعجبتني المنتج وأتوى الشراء مرة أخرى | |
| 12.00 | 48 | 10.37 | 17 | 13.14 | 31 | تواصلت مع الموقع وقت حجز المنتج | |
| 100 | 400 | 100 | 164 | 100 | 236 | الإجمالي | |

قيمة كا² = 34.953 درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.283 مستوى دلالة = دالة عند 0.001

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 3، وجد أنها = 34.953 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.283 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وطبيعة استجابة المبحوثين بعد متابعة إعلانات التسويق المباشر عبر مواقع التسويق عبر الإنترنت.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن من قاموا بالشراء ودعوا أصدقائهم للشراء من المبحوثين بلغت نسبتهم 39.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 30.08% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.44% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من قاموا بالشراء فقط دون دعوة أصدقائهم 24.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 33.47% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 10.37% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من أعجبهم المنتج ولديهم النية لشراء مرة أخرى عبر هذه المواقع 24.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 23.31% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 26.83% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما

بلغت نسبة من تواصلوا مع الموقع وقاموا بحجز المنتج 12.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 13.14% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 10.37% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

11- عدد مرات شراء المبحوثين للمنتجات من خلال مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.

جدول (9)

عدد مرات شراء المبحوثين للمنتجات من خلال مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت وفقاً للنوع

| النوع | ذكور | | إناث | | الإجمالي | |
|-----------------|------|-------|------|-------|----------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| مرة واحدة | 32 | 13.56 | 28 | 17.07 | 60 | 15.00 |
| مرتان | 137 | 58.05 | 76 | 46.34 | 213 | 53.25 |
| ثلاث مرات | 28 | 11.86 | 20 | 12.20 | 48 | 12.00 |
| أربع مرات فأكثر | 39 | 16.53 | 40 | 24.39 | 79 | 19.75 |
| الإجمالي | 236 | 100 | 164 | 100 | 400 | 100 |

قيمة $\chi^2 = 6.327$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.125 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 3 ، وجد أنها = 6.327 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.125 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) و عدد مرات شراء المبحوثين للمنتجات من خلال مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع مرة واحدة فقط بلغت نسبتهم 15.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 13.56% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 17.07% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع مرتان 53.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 58.05% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.34% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع ثلاث مرات 12.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 11.86% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 12.20% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع أربع مرات أو أكثر 19.75% من

إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 16.53% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 24.39% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

12- أهم السلع والمنتجات التي قام المبحوثين بالبحث عنها عبر مواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت.

جدول رقم (10)

أهم السلع والمنتجات التي قام المبحوثين بالبحث عنها عبر مواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت وفقاً للنوع.

| الترتيب | الدلالة | قيمة z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع المضمون |
|---------|----------|--------|----------|-----|-------|----|-------|-----|----------------------|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 9 | غير دالة | 1.671 | 6.00 | 24 | 4.88 | 8 | 6.78 | 16 | أجهزة كهربائية |
| 7 | دالة* | 2.426 | 7.75 | 31 | 7.32 | 12 | 8.05 | 19 | عروض مفروشات |
| 8 | غير دالة | 1.184 | 7.00 | 28 | 5.49 | 9 | 8.05 | 19 | أجهزة كمبيوترية |
| 5 | غير دالة | 0.861 | 9.50 | 38 | 7.93 | 13 | 10.59 | 25 | أدوات طبية |
| 7 | غير دالة | 1.068 | 7.75 | 31 | 6.10 | 10 | 8.90 | 21 | أجهزة رياضية |
| 6 | دالة* | 2.272 | 8.75 | 35 | 9.15 | 15 | 8.47 | 20 | أعشاب طبية |
| 3 | غير دالة | 0.789 | 13.00 | 52 | 7.32 | 12 | 16.95 | 40 | أثاثات وأدوات منزلية |
| 6 | غير دالة | 1.141 | 8.75 | 35 | 7.32 | 12 | 9.75 | 23 | مستحضرات تجميل |
| 4 | غير دالة | 0.721 | 12.25 | 49 | 6.71 | 11 | 16.10 | 38 | سيارات |
| 1 | دالة*** | 4.325 | 38.00 | 152 | 31.10 | 51 | 42.80 | 101 | ملابس |
| 2 | غير دالة | 1.025 | 21.75 | 87 | 20.12 | 33 | 22.88 | 54 | أحذية |
| 4 | غير دالة | 0.721 | 12.25 | 49 | 6.71 | 11 | 16.10 | 38 | موبايلات |
| | | | 400 | | 164 | | 236 | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم السلع والمنتجات التي قام المبحوثين بالبحث عنها عبر مواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول ملابس، بنسبة بلغت 38.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 42.80% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31.10% من إجمالي عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 4.325 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.999.

وجاء في الترتيب الثاني أحذية، بنسبة بلغت 21.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 22.88% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 20.12% من إجمالي عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين

غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.025 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث أثاثات وأدوات منزلية، بنسبة بلغت 13.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 16.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 7.32% من إجمالي عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.789 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب التاسع والأخير أجهزة كهربائية، بنسبة بلغت 6.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 6.78% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 4.88% من إجمالي عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.671 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 0.95.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين كثافة الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت واكتساب المبحوثين للمعلومات حول السلع والمنتجات.

جدول رقم (11)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر واكتساب المعلومات حول السلع والمنتجات

| المتغير | | مستوى التعرض لعروض عمل شركات التسويق الشبكي | |
|--------------------------------------|-------|---|----------------|
| المتغير | العدد | قيمة بيرسون | الدالة |
| اكتساب المعلومات حول السلع والمنتجات | 400 | 0.365 | دالة عند 0.001 |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات اعتماد المبحوثين على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر ومستوى اكتساب المعلومات حول السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.365، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين كثافة الاعتماد على مواقع التسويق

اعتماد الجمهور المصرى على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات

الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت واكتساب المبحوثين للمعلومات حول السلع والمنتجات.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف مستويات معرفة المبحوثين بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت.

جدول رقم (12)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متغيرات الاعتماد تبعاً لاختلاف مستويات المعرفة بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر

| متغيرات الاعتماد | مصدر التباين | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | قيمة ف | الدلالة |
|---------------------|----------------|------------------|-------------|----------------------|--------|----------------|
| كثافة الاعتماد | بين المجموعات | 15.244 | 2 | 7.622 | 13.631 | دالة عند 0.001 |
| | داخل المجموعات | 221.996 | 397 | 0.559 | | |
| | المجموع | 237.240 | 399 | | | |
| الفهم الذاتي | بين المجموعات | 0.567 | 2 | 0.284 | 0.514 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 174.007 | 397 | 0.387 | | |
| | المجموع | 174.574 | 399 | | | |
| الفهم الاجتماعي | بين المجموعات | 23.503 | 2 | 11.751 | 20.554 | دالة عند 0.001 |
| | داخل المجموعات | 257.279 | 397 | 0.572 | | |
| | المجموع | 280.781 | 399 | | | |
| توجيه الفعل | بين المجموعات | 1.040 | 2 | 0.520 | 2.109 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 110.991 | 397 | 0.247 | | |
| | المجموع | 112.031 | 399 | | | |
| توجيه التفاعل | بين المجموعات | 4.190 | 2 | 2.095 | 6.157 | دالة عند 0.01 |
| | داخل المجموعات | 153.121 | 397 | 0.340 | | |
| | المجموع | 157.311 | 399 | | | |
| التسلية الانعزالية | بين المجموعات | 0.109 | 2 | 0.055 | 1.718 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 221.511 | 397 | 0.492 | | |
| | المجموع | 221.620 | 399 | | | |
| التسلية الاجتماعية | بين المجموعات | 0.176 | 2 | 0.088 | 0.733 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 208.274 | 397 | 0.463 | | |
| | المجموع | 208.450 | 399 | | | |
| التأثيرات المعرفية | بين المجموعات | 4.188 | 2 | 2.094 | 5.481 | دالة عند 0.01 |
| | داخل المجموعات | 171.918 | 397 | 0.382 | | |
| | المجموع | 176.106 | 399 | | | |
| التأثيرات الوجدانية | بين المجموعات | 1.302 | 2 | 0.651 | 0.191 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 170.526 | 397 | 0.379 | | |
| | المجموع | 171.828 | 399 | | | |
| التأثيرات السلوكية | بين المجموعات | 0.396 | 2 | 0.198 | 0.111 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 173.225 | 397 | 0.385 | | |
| | المجموع | 173.620 | 399 | | | |

ثالثاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات لدى الجمهور من ذوى مستويات المعرفة المختلفة بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA)، حيث بلغت قيمة $F = 5.481$ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة $= 0.01$ ، بينما تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد الوجدانية والسلوكية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات لدى الجمهور المصري من ذوى مستويات المعرفة المختلفة بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة $F = 0.191$ ، 0.111 على التوالي وجميع هذه القيم أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات معرفة المبحوثين بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، بينما لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات الاعتماد الوجدانية والسلوكية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات معرفة المبحوثين بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي $L.S.D$ بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات يزداد لدى الجمهور ذوى مستوى المعرفة المرتفع بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت أكثر من الجمهور ذوى مستوى المعرفة المنخفض.

جدول (13)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت

| متغيرات الاعتماد | المجموعات | مرتفع | متوسط | منخفض | المتوسط |
|---------------------|-----------|----------|----------|-------|---------|
| كثافة الاعتماد | مرتفع | - | | | 2.204 |
| | متوسط | 0.018 | - | | 2.222 |
| | منخفض | ***0.268 | **0.250 | - | 2.472 |
| بعد الفهم الاجتماعي | مرتفع | - | | | 1.984 |
| | متوسط | 0.048 | - | | 2.198 |
| | منخفض | **0.214 | *0.165 | - | 2.032 |
| بعد توجيهِ التفاعل | مرتفع | - | | | 1.914 |
| | متوسط | *0.176 | - | | 2.285 |
| | منخفض | ***0.370 | ***0.546 | - | 2.460 |
| التأثيرات المعرفية | مرتفع | - | | | 2.361 |
| | متوسط | 0.063 | - | | 2.374 |
| | منخفض | **0.251 | ***0.264 | - | 2.625 |

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل المبحوثين ذوي مستويات المعرفة المختلفة بمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تم استخدام الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

أولاً : فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوي مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوي مستوى المعرفة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.268 لصالح المبحوثين ذوي مستوى المعرفة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوي مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوي مستوى المعرفة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.250 لصالح الطلاب ذوي مستوى المعرفة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى المعرفة المتوسط والمبحوثين ذوي مستوى المعرفة المرتفع، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.018، وهي أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

ثانياً : فيما يتعلق ببعدها اعتماد الفهم الاجتماعي على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك

اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.214 لصالح المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.165 لصالح المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.048، وهى أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

ثالثاً: فيما يتعلق ببعده اعتماد توجيه التفاعل على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.370 لصالح المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.546 لصالح المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.176 لصالح المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

رابعاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.251 لصالح المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.264 لصالح المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى المعرفة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى المعرفة المرتفع، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.063، وهى أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة مواقع السلع والمنتجات.

جدول رقم (14)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متغيرات الاعتماد تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بمتابعة مواقع السلع والمنتجات

| المدالة | قيمة ف | متوسط مجموع المربعات | درجة الحرية | مجموعات المربعات | مصدر التباين | متغيرات الاعتماد | |
|----------------|--------|----------------------|-------------|------------------|----------------|---------------------|------------------|
| دالة عند 0.001 | 12.519 | 7.069 | 2 | 14.138 | بين المجموعات | كثافة الاعتماد | أبعاد الاعتماد |
| | | 0.562 | 397 | 223.102 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 237.240 | المجموع | | |
| غير دالة | 2.426 | 0.388 | 2 | 1.775 | بين المجموعات | الفهم الذاتي | |
| | | 0.366 | 397 | 163.522 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 165.298 | المجموع | | |
| دالة عند 0.05 | 3.399 | 1.600 | 2 | 3.200 | بين المجموعات | الفهم الاجتماعي | |
| | | 0.471 | 397 | 210.411 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 213.611 | المجموع | | |
| غير دالة | 2.436 | 0.589 | 2 | 1.171 | بين المجموعات | توجيه الفعل | |
| | | 0.242 | 397 | 108.042 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 109.220 | المجموع | | |
| دالة عند 0.05 | 3.093 | 0.704 | 2 | 1.408 | بين المجموعات | توجيه التفاعل | |
| | | 0.336 | 397 | 150.369 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 151.778 | المجموع | | |
| غير دالة | 1.026 | 0.335 | 2 | 0.670 | بين المجموعات | التسلية الاعترافية | |
| | | 0.327 | 397 | 146.061 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 146.731 | المجموع | | |
| غير دالة | 1.271 | 0.626 | 2 | 1.252 | بين المجموعات | التسلية الاجتماعية | |
| | | 0.492 | 397 | 220.146 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 221.398 | المجموع | | |
| دالة عند 0.05 | 3.675 | 0.994 | 2 | 1.988 | بين المجموعات | التأثيرات المعرفية | تأثيرات الاعتماد |
| | | 0.271 | 397 | 120.936 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 122.924 | المجموع | | |
| غير دالة | 1.887 | 0.852 | 2 | 1.705 | بين المجموعات | التأثيرات الوجدانية | |
| | | 0.425 | 397 | 201.907 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 203.611 | المجموع | | |
| غير دالة | 0.924 | 0.367 | 2 | 0.734 | بين المجموعات | التأثيرات السلوكية | |
| | | 0.397 | 397 | 177.346 | داخل المجموعات | | |
| | | | 399 | 178.080 | المجموع | | |

أولاً: فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس كثافة الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة F 12.519 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستوى الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت.

ثانياً: فيما يتعلق بأبعاد الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس أبعاد اعتماد الفهم الاجتماعي، توجيه التفاعل على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة F 3.399، 3.093 على التوالي وهذه القيم دالة عند مستوى دلالة = 0.05، بينما تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، توجيه الفعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة F 2.426، 2.436، 1.026، 1.271 على التوالي وجميع هذه القيم أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس أبعاد اعتماد الفهم الاجتماعي، توجيه التفاعل على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت، بينما لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، توجيه الفعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت.

ثالثاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين من ذوى مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way ANOVA)، حيث بلغت قيمة $F = 3.675$ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة $= 0.05$ ، بينما تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد الوجدانية والسلوكية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين من ذوى مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة $F = 1.887$ ، 0.924 على التوالي وهذه القيم أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت، بينما لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات الاعتماد الوجدانية والسلوكية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات يزداد لدى المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع بمتابعة مواقع التسويق عبر الإنترنت أكثر من المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض.

جدول (15)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متغيرات الاعتماد

| متغيرات الاعتماد | المجموعات | مرتفع | متوسط | منخفض | المتوسط |
|---------------------|-----------|----------|----------|-------|---------|
| كثافة الاعتماد | مرتفع | - | | | 2.032 |
| | متوسط | 0.048 | - | | 2.198 |
| | منخفض | *0.165 | **0.214 | - | 1.984 |
| بعد الفهم الاجتماعي | مرتفع | - | | | 2.222 |
| | متوسط | 0.018 | - | | 2.204 |
| | منخفض | **0.250 | ***0.268 | - | 2.472 |
| بعد توجيه التفاعل | مرتفع | - | | | 2.374 |
| | متوسط | 0.063 | - | | 2.361 |
| | منخفض | **0.251 | ***0.264 | - | 2.625 |
| التأثيرات المعرفية | مرتفع | - | | | 2.285 |
| | متوسط | *0.176 | - | | 2.460 |
| | منخفض | ***0.370 | ***0.546 | - | 1.914 |

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل الجمهور ذوى مستويات المعرفة المختلفة بمواقع التسويق الإلكتروني على مقياس كثافة الاعتماد وأبعاده ومتغيراته ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي .

أولاً : فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.165 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.214 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.048، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

ثانياً : فيما يتعلق ببعده اعتماد الفهم الاجتماعي على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع

بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.250 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.268 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.018، و هو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثاً : فيما يتعلق ببعده اعتماد توجيه التفاعل على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.251 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.264 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.063، و هو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

رابعاً : فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.370 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.546 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المرتفع والمبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.176 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الاهتمام المتوسط، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني وفقاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين في مواقع التسويق الإلكتروني كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات.

جدول رقم (16)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متغيرات الاعتماد تبعاً لاختلاف مستويات الثقة في مواقع التسويق الإلكتروني كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات

| متغيرات الاعتماد | مصدر التباين | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط جموع المربعات | قيمة ف | الدلالة |
|---------------------|----------------|------------------|-------------|---------------------|--------|----------|
| كثافة الاعتماد | بين المجموعات | 7.477 | 2 | 3.738 | 10.110 | دالة*** |
| | داخل المجموعات | 118.705 | 397 | 0.370 | | |
| | المجموع | 126.182 | 399 | | | |
| الفهم الذاتى | بين المجموعات | 5.176 | 2 | 2.588 | 5.172 | دالة** |
| | داخل المجموعات | 160.626 | 397 | 0.500 | | |
| | المجموع | 165.802 | 399 | | | |
| الفهم الاجتماعى | بين المجموعات | 9.164 | 2 | 4.582 | 10.365 | دالة*** |
| | داخل المجموعات | 141.907 | 397 | 0.442 | | |
| | المجموع | 151.071 | 399 | | | |
| توجيه الفعل | بين المجموعات | 4.806 | 2 | 2.403 | 12.453 | دالة*** |
| | داخل المجموعات | 61.944 | 397 | 0.193 | | |
| | المجموع | 66.750 | 399 | | | |
| توجيه التفاعل | بين المجموعات | 1.221 | 2 | 0.611 | 1.558 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 125.779 | 397 | 0.392 | | |
| | المجموع | 127.000 | 399 | | | |
| التسليية الانعزالية | بين المجموعات | 3.377 | 2 | 1.689 | 4.164 | دالة* |
| | داخل المجموعات | 130.166 | 397 | 0.406 | | |
| | المجموع | 133.543 | 399 | | | |
| التسليية الاجتماعية | بين المجموعات | 6.604 | 2 | 3.302 | 9.425 | دالة*** |
| | داخل المجموعات | 112.458 | 397 | 0.350 | | |
| | المجموع | 119.062 | 399 | | | |
| التأثيرات المعرفية | بين المجموعات | 4.779 | 2 | 2.390 | 7.586 | دالة*** |
| | داخل المجموعات | 101.110 | 397 | 0.315 | | |
| | المجموع | 105.889 | 399 | | | |
| التأثيرات الوجدانية | بين المجموعات | 4.358 | 2 | 2.179 | 6.928 | دالة*** |
| | داخل المجموعات | 100.963 | 397 | 0.315 | | |
| | المجموع | 105.321 | 399 | | | |
| التأثيرات السلوكية | بين المجموعات | 4.419 | 2 | 2.209 | 7.735 | دالة*** |
| | داخل المجموعات | 91.689 | 397 | 0.286 | | |
| | المجموع | 96.108 | 399 | | | |

أولاً: فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة في مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، وذلك علي مقياس كثافة الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة ف 10.110 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات الثقة في مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات.

ثانياً: فيما يتعلق بأبعاد الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة في مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، وذلك علي مقياس أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، الفهم الاجتماعي، توجيه الفعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف 5.172 ، 10.365 ، 12.453 ، 4.164 ، 9.425 على التوالي وجميع هذه القيم أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، بينما تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين علي مقياس أبعاد اعتماد توجيه التفاعل على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة ف 1.558 وهي قيمة أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، الفهم الاجتماعي، توجيه الفعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين المختلفة في مواقع التسويق عبر الإنترنت، بينما لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس أبعاد توجيه التفاعل على مواقع التسويق عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين المختلفة في مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات.

ثالثاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية والسلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين من ذوى مستويات الثقة المختلفة في مواقع التسويق عبر الإنترنت، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way ANOVA)، حيث بلغت قيمة ف 7.586 ، 6.928 ، 7.735 على التوالي وجميع هذه القيم دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية والسلوكية على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين المختلفة في مواقع التسويق عبر الإنترنت.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الاعتماد على مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات يزداد لدى المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع في مواقع التسويق عبر الإنترنت أكثر من المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمنخفض.

جدول (17)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متغيرات الاعتماد

| متغيرات الاعتماد | المجموعات | مرتفع | متوسط | منخفض | المتوسط |
|--------------------|-----------|-----------|----------|-------|---------|
| كثافة الاعتماد | مرتفع | - | - | - | 2.324 |
| | متوسط | **0.3327 | - | - | 2.091 |
| | منخفض | ***0.7406 | **0.5080 | - | 1.583 |
| الفهم الذاتى | مرتفع | - | - | - | 2.521 |
| | متوسط | **0.3348 | - | - | 2.286 |
| | منخفض | **0.5211 | 0.2863 | - | 2.000 |
| الفهم الاجتماعى | مرتفع | - | - | - | 2.394 |
| | متوسط | **0.3408 | - | - | 2.153 |
| | منخفض | ***0.6510 | *0.3202 | - | 1.833 |
| توجيه الفعل | مرتفع | - | - | - | 2.056 |
| | متوسط | **0.3306 | - | - | 1.826 |
| | منخفض | ***0.8063 | **0.4757 | - | 1.250 |
| التسلية الانعزالية | مرتفع | - | - | - | 2.309 |
| | متوسط | 0.1265 | - | - | 2.083 |
| | منخفض | **0.2476 | 0.0211 | - | 2.062 |

| | | | | | |
|-------|---|----------|-----------|-------|-------------------------|
| 2.127 | | - | - | مرتفع | التسليعية الاجتماعية |
| 2.025 | | - | 0.1019 | متوسط | |
| 1.417 | - | **0.6082 | ***0.7101 | منخفض | |
| 2.535 | | | - | مرتفع | التأثيرات المعرفية |
| 2.261 | | - | **0.2738 | متوسط | |
| 2.083 | - | 0.1781 | ***0.4519 | منخفض | |
| 2.662 | | | - | مرتفع | التأثيرات الوجدانية |
| 2.394 | | - | *0.2678 | متوسط | |
| 2.250 | - | 0.1442 | ***0.4120 | منخفض | |
| 2.197 | | | - | مرتفع | التأثيرات السلوكية |
| 1.867 | | - | ***0.3300 | متوسط | |
| 1.417 | - | *0.2506 | ***0.7805 | منخفض | |

أولاً : فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.7406 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001 ، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.5080 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3327 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01.

ثانياً: فيما يتعلق ببعده اعتماد الفهم الذاتي على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.5211 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01 ، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3348 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.2863، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

ثالثاً: فيما يتعلق ببعده اعتماد الفهم الاجتماعي على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين

المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.6510 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3202 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3408 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01.

رابعاً: فيما يتعلق ببعده اعتماد توجيه الفعل على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.8063 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.4757 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3306 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01.

خامساً: فيما يتعلق ببعده اعتماد التسلية الانعزالية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2476 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1265، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05، كما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0211، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

سادساً: فيما يتعلق ببعده اعتماد التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة

المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.7101 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001 ، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.6082 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1019، و هو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

سابعاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.4519 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001 ، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2738 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1781، و هو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

ثامناً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد الوجدانية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.4120 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001 ، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2678 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، و هو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1442، و هو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

تاسعاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد السلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين

بلغت قيمته 0.7805 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3300 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلاف بين المبحوثين ذوى مستوى الثقة المنخفض والمبحوثين ذوى مستوى الثقة المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2506 لصالح المبحوثين ذوى مستوى الثقة المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية المختلفة (النوع – الإقامة – السن – المستوى التعليمي – المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف النوع لصالح الذكور.

جدول رقم (18)

| متغيرات الاعتماد | النوع | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | الدلالة | |
|------------------|---------------------|-------|---------|-------------------|--------|---------|----------|
| كثافة الاعتماد | ذكور | 236 | 1.58 | 0.72 | 2.379 | دالة* | |
| | إناث | 164 | 1.76 | 0.81 | | | |
| أبعاد الاعتماد | الفهم الذاتى | ذكور | 236 | 2.09 | 0.64 | 0.022 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.09 | 0.62 | | |
| | الفهم الاجتماعى | ذكور | 236 | 2.47 | 0.70 | 0.415 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.44 | 0.68 | | |
| | توجيه الفعل | ذكور | 236 | 2.37 | 0.71 | 0.441 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.34 | 0.70 | | |
| | توجيه التفاعل | ذكور | 236 | 2.20 | 0.57 | 0.833 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.25 | 0.6 | | |
| | التسلية الانعزالية | ذكور | 236 | 2.11 | 0.63 | 0.257 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.09 | 0.58 | | |
| | التسلية الاجتماعية | ذكور | 236 | 2.00 | 0.54 | 1.171 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.06 | 0.6 | | |
| تأثيرات الاعتماد | التأثيرات المعرفية | ذكور | 236 | 2.04 | 0.52 | 0.384 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.06 | 0.52 | | |
| | التأثيرات الوجدانية | ذكور | 236 | 2.34 | 0.68 | 0.200 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.35 | 0.66 | | |
| | التأثيرات السلوكية | ذكور | 236 | 2.07 | 0.49 | 1.948 | غير دالة |
| | | إناث | 164 | 2.16 | 0.5 | | |

أولاً: فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كثافة اعتماد المبحوثين على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات وفقاً لمتغير النوع (ذكور – إناث) لصالح الإناث، وذلك باستخدام اختبار T-Test، حيث بلغت قيمة "ت" 2.379، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كثافة اعتماد المبحوثين على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات وفقاً لمتغير النوع لصالح الذكور.

ثانياً : فيما يتعلق بأبعاد الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، الفهم الاجتماعي، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الانعزالية، والتسلية الاجتماعية على الصحف الإلكترونية كمصدر للحصول على المعلومات عن قضايا الأزما ت لدى المبحوثين وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" 0.022 ، 0.415 ، 0.441 ، 0.833 ، 0.257، 1.171 على التوالي وجميعها قيم غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، الفهم الاجتماعي، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير النوع.

ثالثاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية، السلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" 0.384 ، 0.200، 1.948 على التوالي وجميعها قيم غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية، السلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير النوع.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف مكان الإقامة لصالح مبحوثي الحضر.

جدول رقم (19)

| الذالة | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | النوع | متغيرات الاعتماد | | |
|----------|--------|-------------------|---------|-------|-------|---------------------|----------------|------------------|
| غير دالة | 0.842 | 0.61 | 2.12 | 168 | ريف | كثافة الاعتماد | | |
| | | 0.65 | 2.07 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 0.940 | 0.71 | 2.32 | 168 | ريف | الفهم الذاتي | أبعاد الاعتماد | |
| | | 0.69 | 2.38 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 1.195 | 0.68 | 2.3 | 168 | ريف | الفهم الاجتماعي | | |
| | | 0.66 | 2.38 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 1.720 | 0.62 | 2.16 | 168 | ريف | توجيه الفعل | | |
| | | 0.6 | 2.06 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 0.731 | 0.6 | 2.25 | 168 | ريف | توجيه التفاعل | | |
| | | 0.57 | 2.21 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 0.425 | 0.47 | 2.1 | 168 | ريف | التسلية الانعزالية | | |
| | | 0.51 | 2.12 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 0.883 | 0.76 | 1.64 | 168 | ريف | التسلية الاجتماعية | | |
| | | 0.79 | 1.71 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 0.442 | 0.71 | 2.44 | 168 | ريف | التأثيرات المعرفية | | تأثيرات الاعتماد |
| | | 0.68 | 2.47 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 1.255 | 0.55 | 2.09 | 168 | ريف | التأثيرات الوجدانية | | |
| | | 0.5 | 2.02 | 232 | حضر | | | |
| غير دالة | 1.580 | 0.56 | 2.07 | 168 | ريف | التأثيرات السلوكية | | |
| | | 0.58 | 1.99 | 232 | حضر | | | |

أولاً : فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كثافة اعتماد المبحوثين على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات وفقاً لمتغير الإقامة (ريف- حضر)، وذلك باستخدام اختبار T-Test ، حيث بلغت قيمة "ت" 0.842، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبذلك يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كثافة اعتماد المبحوثين على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات وفقاً لمتغير الإقامة.

ثانياً : فيما يتعلق بأبعاد الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، الفهم الاجتماعي، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الانعزالية، والتسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير الإقامة، وذلك باستخدام اختبار T-Test ، حيث بلغت قيمة "ت" 0.940، 1.195، 1.720، 0.731، 0.425، 0.883 على التوالي وجميعها قيم غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، الفهم الاجتماعي، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير الإقامة.

ثالثاً : فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية، السلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير الإقامة (ريف-حضر)، وذلك باستخدام اختبار T-Test ، حيث بلغت قيمة "ت" 0.442 ، 1.255 ، 1.580 على التوالي وجميعها قيم غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية، السلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير الإقامة.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف السن.

جدول رقم (20)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متغيرات الاعتماد تبعاً لاختلاف السن

| متغيرات الاعتماد | مصدر التباين | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | قيمة ف | الدلالة |
|---------------------|----------------|------------------|-------------|----------------------|--------|----------|
| كثافة الاعتماد | بين المجموعات | 0.079 | 2 | 0.040 | 0.081 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 221.541 | 397 | 0.492 | | |
| | المجموع | 221.620 | 399 | | | |
| الفهم الذاتي | بين المجموعات | 0.028 | 2 | 0.014 | 0.037 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 174.545 | 397 | 0.388 | | |
| | المجموع | 174.574 | 399 | | | |
| الفهم الاجتماعي | بين المجموعات | 0.042 | 2 | 0.021 | 0.044 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 214.607 | 397 | 0.477 | | |
| | المجموع | 214.649 | 399 | | | |
| توجيه الفعل | بين المجموعات | 0.783 | 2 | 0.391 | 0.848 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 207.667 | 397 | 0.461 | | |
| | المجموع | 208.450 | 399 | | | |
| توجيه التفاعل | بين المجموعات | 0.304 | 2 | 0.152 | 0.399 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 171.524 | 397 | 0.381 | | |
| | المجموع | 171.828 | 399 | | | |
| التسلية الانعزالية | بين المجموعات | 0.588 | 2 | 0.294 | 0.844 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 156.724 | 397 | 0.348 | | |
| | المجموع | 157.311 | 399 | | | |
| التسلية الاجتماعية | بين المجموعات | 0.671 | 2 | 0.335 | 0.873 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 172.949 | 397 | 0.384 | | |
| | المجموع | 173.620 | 399 | | | |
| التأثيرات المعرفية | بين المجموعات | 0.643 | 2 | 0.321 | 1.094 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 132.236 | 397 | 0.294 | | |
| | المجموع | 132.879 | 399 | | | |
| التأثيرات الوجدانية | بين المجموعات | 0.341 | 2 | 0.170 | 0.687 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 111.690 | 397 | 0.248 | | |
| | المجموع | 112.031 | 399 | | | |
| التأثيرات السلوكية | بين المجموعات | 1.537 | 2 | 0.769 | 1.387 | غير دالة |
| | داخل المجموعات | 249.408 | 397 | 0.554 | | |
| | المجموع | 250.945 | 399 | | | |

أولاً : فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:
تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين من ذوى الفئات العمرية المختلفة، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way ANOVA) ، حيث بلغت قيمة "ف" 0.081 وهى قيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، أى أن كثافة اعتماد المبحوثين على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لا تختلف باختلاف سن المبحوثين، وبذلك يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف السن.

ثانياً: فيما يتعلق بأبعاد الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:
تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبعاد اعتماد الفهم الذاتى، الفهم الاجتماعى، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين من ذوى الفئات العمرية المختلفة، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way ANOVA) ، حيث بلغت قيمة "ف" 0.037 ، 0.044 ، 0.848 ، 0.399 ، 0.844 ، 0.873 على التوالي ، وهى قيم غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، وجميعها قيم أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وبذلك يمكن رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبعاد اعتماد الفهم الذاتى، الفهم الاجتماعى، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الانعزالية، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف السن.

ثالثاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:
تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية، والسلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لمتغير السن، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way ANOVA)، حيث بلغت قيمة "ف" 1.094 ، 0.687 ، 1.387 على التوالي، وهى قيم غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، وجميعها قيم أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وبذلك يمكننا رفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية، والسلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين وفقاً لاختلاف السن.

د: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (21)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متغيرات الاعتماد تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

| الدالة | قيمة ف | متوسط مجموع المربعات | درجة الحرية | مجموعات المربعات | مصدر التباين | متغيرات الاعتماد |
|----------|--------|----------------------|-------------|------------------|----------------|---------------------|
| دالة*** | 10.132 | 2.853 | 2 | 5.707 | بين المجموعات | كثافة الاعتماد |
| | | 0.282 | 397 | 90.401 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 96.108 | المجموع | |
| غير دالة | 0.542 | 0.301 | 2 | 0.602 | بين المجموعات | الفهم الذاتي |
| | | 0.394 | 397 | 126.398 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 127.000 | المجموع | |
| دالة* | 3.763 | 1.364 | 2 | 2.728 | بين المجموعات | الفهم الاجتماعي |
| | | 0.362 | 397 | 116.334 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 119.062 | المجموع | |
| غير دالة | 0.657 | 0.257 | 2 | 0.514 | بين المجموعات | توجيه الفعل |
| | | 0.391 | 397 | 125.668 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 126.182 | المجموع | |
| غير دالة | 0.764 | 0.398 | 2 | 0.796 | بين المجموعات | توجيه التفاعل |
| | | 0.514 | 397 | 165.007 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 165.802 | المجموع | |
| دالة*** | 16.367 | 4.873 | 2 | 9.746 | بين المجموعات | التسلية الاعترافية |
| | | 0.298 | 397 | 95.575 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 105.321 | المجموع | |
| غير دالة | 0.774 | 0.254 | 2 | 0.508 | بين المجموعات | التسلية الاجتماعية |
| | | 0.469 | 397 | 150.563 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 151.071 | المجموع | |
| دالة*** | 7.604 | 1.510 | 2 | 3.020 | بين المجموعات | التأثيرات المعرفية |
| | | 0.199 | 397 | 63.730 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 66.750 | المجموع | |
| دالة** | 6.020 | 2.414 | 2 | 4.828 | بين المجموعات | التأثيرات الوجدانية |
| | | 0.401 | 397 | 128.715 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 133.543 | المجموع | |
| دالة*** | 20.962 | 6.116 | 2 | 12.232 | بين المجموعات | التأثيرات السلوكية |
| | | 0.292 | 397 | 93.657 | داخل المجموعات | |
| | | | 399 | 105.889 | المجموع | |

أولاً: فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس كثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة $F = 10.132$ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة $= 0.001$ ، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف مستويات التعليم المختلفة.

ثانياً: فيما يتعلق بأبعاد الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس أبعاد اعتماد الفهم الاجتماعي، التسلية الانعزالية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة $F = 16.367$ ، 3.763 ، 0.001 على التوالي، بينما تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات، حيث بلغت قيمة $F = 0.542$ ، 0.657 ، 0.764 ، 0.774 على التوالي وجميع هذه القيم أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس أبعاد اعتماد الفهم الاجتماعي، التسلية الانعزالية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، بينما لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس أبعاد اعتماد الفهم الذاتي، توجيه الفعل، توجيه التفاعل، التسلية الاجتماعية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات تبعاً لاختلاف المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة.

ثالثاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت:

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية، الوجدانية، السلوكية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات لدى المبحوثين من ذوى المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه (One Way ANOVA)، حيث بلغت قيمة ف 7.604، 6.020، 20.962 وجميع هذه القيم دالة عند مستوى دلالة = 0.001، 0.01.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات يزداد لدى المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي الأعلى أكثر من المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمنخفض.

جدول (22)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متغيرات الاعتماد

| المتوسط | منخفض | متوسط | مرتفع | المجموعات | متغيرات الاعتماد |
|---------|-------|--------|-----------|-----------|---------------------|
| 2.594 | | | - | مرتفع | كثافة الاعتماد |
| 2.359 | | - | **0.2353 | متوسط | |
| 2.000 | - | 0.1587 | ***0.5940 | منخفض | |
| 2.526 | | | - | مرتفع | الفهم الاجتماعي |
| 2.201 | | - | **0.3252 | متوسط | |
| 1.857 | - | 0.1439 | ***0.6692 | منخفض | |
| 2.255 | | | - | مرتفع | التسليية الانعزالية |
| 2.011 | | - | 0.0301 | متوسط | |
| 2.286 | - | 0.2748 | ***0.2448 | منخفض | |
| 2.308 | | | - | مرتفع | التأثيرات المعرفية |
| 2.119 | | - | 0.1887 | متوسط | |
| 2.000 | - | 0.1196 | ***0.3083 | منخفض | |
| 2.541 | | | - | مرتفع | التأثيرات الوجدانية |
| 2.168 | | - | ***0.3729 | متوسط | |
| 1.857 | - | 0.1113 | ***0.6842 | منخفض | |
| 2.233 | | | - | مرتفع | التأثيرات السلوكية |
| 2.049 | | - | 0.1842 | متوسط | |
| 2.000 | - | 0.0489 | **0.2331 | منخفض | |

أولاً : فيما يتعلق بكثافة الاعتماد على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.5940 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2353 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1587، وهى أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

ثانياً : فيما يتعلق ببعدها اعتماد الفهم الاجتماعي على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.6692 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3252 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.01، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1439، وهى أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

ثالثاً : فيما يتعلق ببعدها اعتماد التسلية الانعزالية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2448 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1439، وهى أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

المرتفع حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0301، وهي أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.2748، وهي أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

رابعاً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد المعرفية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3083 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1887، وهي أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1196، وهي أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

خامساً: فيما يتعلق بتأثيرات الاعتماد الوجدانية على مواقع التسويق عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.6842 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3729 لصالح المبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين ذوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.1113، وهي أقل من القيمة المنبئة بوجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي 0.05.

النتائج العامة للدراسة:

- تشير النتائج إلى المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت بلغت نسبتهم 28.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى التعرض 52.75%، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضة مستوى التعرض 19.25%.
- أشارت النتائج إلى أن أهم دوافع تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت الحصول على معلومات حول بعض الخدمات فى الترتيب الأول ويليه الحصول على معلومات حول كيفية استخدام منتج معين، ثم معرفة كل ما هو جديد فى عالم التسويق.
- تشير النتائج إلى أن من قاموا بالشراء ودعوا أصدقائهم للشراء من المبحوثين بلغت نسبتهم 39.25%، بينما بلغت نسبة من قاموا بالشراء فقط دون دعوة أصدقائهم 24.00%، وجاءت نسبة من أعجبهم المنتج ولديهم النية لشراء مرة أخرى 24.75%، بينما بلغت نسبة من تواصلوا مع الموقع وقاموا بحجز المنتج 12.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- تشير النتائج إلى أن نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع مرة واحدة فقط بلغت نسبتهم 15.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع مرتان 53.25%، وجاءت نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع ثلاث مرات 12.00%، وبلغت نسبة من قاموا بالشراء عبر هذه المواقع أربع مرات أو أكثر 19.75%.
- ومن أهم السلع والمنتجات التى قام المبحوثين بالبحث عنها عبر مواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت الملابس، يليها الأحذية، ثم أثاثات وأدوات منزلية، موبايلات.
- أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائيا بين كثافة الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت واكتساب المبحوثين للمعلومات حول السلع والمنتجات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف مستويات معرفة المبحوثين بمواقع التسويق الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة مواقع السلع والمنتجات.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني وفقاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين في مواقع التسويق الإلكتروني كمصدر للمعلومات عن السلع والمنتجات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على كثافة الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف النوع لصالح الإناث، بينما لا توجد فروق على أبعاد الاعتماد وتأثيراته.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني وفقاً لاختلاف مكان الإقامة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على متغيرات الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً لاختلاف السن.
- تزداد كثافة الاعتماد على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر بزيادة المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين.

توصيات الدراسة:

- تحتوي الانترنت على مواقع إعلانية فيها كم هائل من المعلومات والبيانات، لذا توصي الباحثة بتطوير وتنظيم المحتوى الإعلاني لهذه المواقع بإنشاء مواقع إعلانية متخصصة في شتى المجالات بحيث تنتمي كل سلعة أو خدمة إلى المجال القادر على احتوائها.
- تفعيل دور مؤسسات حماية المستهلك في رصد وتقييم أداء وسائل الإعلان المصرية والشركات المعلنه لحماية الجمهور من التأثيرات السلبية لهذه الوسائل الإعلانية خاصة المرأة.
- نشر مفاهيم التغطية الإعلانية داخل مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية من الأسرة ومرورا بالمدرسة والجامعة ووسائل الإعلام كي يتم تعليم الشباب كيفية انتقاء واختيار السلعة أو المنتج المناسب وكيفية التعامل مع ذلك المضمون الإعلاني المقدم.
- نشر مفاهيم الثقافة الاستهلاكية داخل مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية من الأسرة ومرورا بالمدرسة والجامعة ووسائل الإعلام كي يتم تعليم الشباب كيفية التخطيط الجيد للسلع والخدمات التي تشبع حاجة لديهم في مقابل الشراهة والنزعة الاستهلاكية التي تتضمن سلع وخدمات ليسوا في حاجة إليها.

- تطوير المنظمات التسويقية والإعلانية فى مصر بحيث تقدم مضمون يحترم عقل المتلقى وفكره ورغباته واحتياجاته وتزوده بكل المعلومات والحقائق التفصيلية حول السلع والمنتجات وذلك من خلال:

1. عقد دورات تدريبية فى مجال تصميم إعلانات التسويق المباشر.
2. وضع سياسة واضحة لكيفية تقدير مصاريف الشحن .
3. تحديد آليات محكمة لتلقى الشكاوى والمقترحات من المستهلكين والتحقيق فيها واتخاذ الإجراءات اللازمة نحوها.
4. إجراء البحوث العلمية بشكل دورى لقياس أنماط التعرض واتجاهات الجمهور نحو أساليب التسويق المباشر والعوامل المؤثرة على فاعليتها لسهولة التعرف على نقاط القوة بالتركيز عليها وتدعيمها، ونقاط الضعف لتعديلها وتقويمها.

هوامش الدراسة:

- (1) منى الحديدي: الإعلان ، ط1، القاهرة ، مكتبة تحضة مصر ، 1999 ، ص ص55-56.
- (2) حنان محمد إسماعيل يوسف: المعالجة الإخبارية للقضايا العربية فى شبكتى CNN الأمريكية واليورونيوز الأوروبية – دراسة مسحية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2001 ، ص195.
- (3) Becker, L, & D. Whitney: Effects of Media Dependencies-Audience Assessment of Government, **Communication Research**, Vol.7, 1998, PP.95:120.
- (4) Sandra Ball-Rokeach and Melevian Defleur: The Origins of Individual Media System Dependency: A Sociological Framework, **Communication Research**, Vol.12 , 1985 , PP. 485-510.
- (5) De Pelsmacher, P., Geuens, M. & Bergh, J. V: **Marketing Communications**, London , Person Education Limited, 2001, P.324.
- (6) Ston, B.: **Successful Direct Marketing Methods**, 5th, ed, Lincolnwood, NTC Business Books, 1994, P.5.
- (7) De Pelsmacher, P., Geuens, M. & Bergh, J. V.: Marketing Communications, **Op. Cit**, P.324.
- (8) Smith, PR. & Taylor, J: Marketing Communication – An Integrated Approach, , **Op. Cit** , P.368.
- (9) Luther, W, M : **The Marketing Plan – How to Prepare and Implement It**, 3rd , ed, New York , AMACOM, American Management Association, 2001, P.162.
- Shimp, T, A : **Advertising Promotion– Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 5th, ed, New York , The Dryden Press, 2000, P.408.
- (10) Quotation from Murray Milgate, [1987] 2008, "goods and commodities, " *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd ed., preview [link](#), in referencing an influential parallel definition of 'goods' by Alfred Marshall, 1891. *Principles of Economics*, 2nd ed., Macmillan.
- (11) M.Deflem and Ball Rokeach, Dependency Model of Mass Media Effects, **Communication Research**, Vol.13, 1976, PP.3:21.
- (12) Blumler, Jay. G., and Micheal Gurevitch.. **Media Change and Social change: linkages and junctures. In mass media and society**, edited by J. Curran and M. Gurevitch. London: Arnold, 1996.

- (13) سوزان القليني: مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات- دراسة حالة على حادث الأقصر، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 4، ديسمبر، 1998، ص33.
- (14) Sandra Ball Rock each : The Origins of Individual Media – System Dependency: A sociological Framework, **Communication Research**, Vol.12, No.4, October 1985, PP.485:510.
- (15) William E. Loges & Sandra. J. Ball Rokeach: Dependency Rebellions and Newspaper Readership, **Journalism Quarterly**, Vol.70, No.3, 1993, PP.602 : 612.
- (16) William . E. Loges: Canaries in the Coalmine Perceptions of Threat and Media System Dependency Relations, **Communication Research**, Vol.21, 1994, P.11.
- (17) Wendy Ann Maxian, M.A .B .A, Media System Dependency Theory as a theory of Power : Emotional Responses the Ability and Inability to Access Information, **D of Doctor, Texas Tech University**, December 2009, P.36.
- (18) Melvin I. Defleur and Sandra J. Ball Rokeach: **Theories of mass communication**, 4th ed, New York & London: Longman, 1982.
- (19) م. دى فلور، س . بال روكاخ، ترجمة محمد ناجى الجوهري: *نظريات الإعلام*، ط1، الأردن، دار الأمل للشر والتوزيع، 2001، ص348.
- (20) محمود حسن إسماعيل: *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 1998، ص280.
- (21) رضا عكاشة: *تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة*، مرجع سابق، ص210.
- (22) Ishmael. P. Akiaah, Pradeep Korgaonkar: A Conjoint Investigation of the Relative importance of the relievers in direct marketing , **Journal of Advertising Research**, Vol.28, No.4, August-September,1988, PP.116:132 .
- (23) Albert Schofield: The Role of account planning in the direct marketing agency, "**Journal of Advertising Research**, Vol.30, No.5, November 1990, PP.61:66 .
- (24) Tgomas M. Bodenberg & Mary Lou Roberts: "Integrating marketing research into the The direct- marketing testing: process: the Market Research test" **Journal of Advertising Research** , October / November 1990, Vol.30, No.5, PP.50:60 .

- (25) Schofield – Albert , "Alternative reply vehicles in direct response advertising" , **Journal of Advertising Research**. Sep Oct, 1994, Vol.3, No.5, PP.28:34.
- (26) Amy Harden, "Changing attitudes toward TV shopping" **USA today magazine** , Aug 97, Vol. 126, Issue.26-27 , P.9.
- (27) Pradeep K. Korgolankar, Ericj. Karson, Ismael Akaah : Direct Marketing Advertising the Assent , the Dissents , and the Ambiolents, **Journal of Advertising Research** , September – October , 1997 , PP.41:51.
- (28) Levy Richard. J, "Direct response a advertising in the us and European markets a content analysis of Fashion proucts" , **European – Business - Reviews** , 1998, Vol.98 No. 5 , PP. 268:275.
- (29) داليا محمد عبدالله محمود: العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التشويق المباشر في مصر – دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.
- (30) أحمد فاروق رضوان: مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسئولية، ج2، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو 2008.
- (31) مريهان منصور كمال أبوسنة: أثر إعلان التسويق المباشر بالتلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية، 2012.
- (32) أحمد عزمى زكى عبدالعزيز: نموذج مقترح لاستخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس، 2017.
- (33) Ward ,Michael R. and Lee, Michael J " **internet shopping consumer search and branding "The journal of Product & Brand Management** , Vol.9, No. 1. (2001), pp6 -20. .
- (34) Miley , K, Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers, Texas: Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences. (2001).
- (35) سلوى محمد يحيى العوادلى، التسويق الإلكتروني في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 17، 2002.
- (36) Liebermann, Y. And Stashevsky, S. , **Perceived risks as barriers to internet and e- commerce usage**, Qualitative Market research, Vol. 5, 4,(2002).
- (37) Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao **TRUST AND SATISFACTION, TWO STEPPING STONES FOR SUCCESSFUL E-COMMERCE RELATIONSHIPS: A LONGITUDINAL EXPLORATION**, for publication in Information Systems Research, An

early version of this paper was awarded best paper runner-up at ICIS (2003).

- (38) Ueltschy, L. And Kramp, R. And Yannopoulos, P., **A Cross – national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing**, Multinational Business Review, (2004), vol. 12, 2..
- (39) Doolin, B. And Dilllon Stuart And Thompson Fiona And Corner, G. , **Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior: A new Zealand Perspective**, Journal of global information management , Vol.13, 2. (2005).
- (40) Cunningham, L. And Gerlach , J. And Harper, M. And Young, C., **Perceived risk and the consumer buying process : internet airline reservations**, International Journal of service industry management , (on – line). 16 (4). Available: file: //A Emerald. Host: Htm, (2005)..
- (41) Samaniego, M. And Arranz, G. And Cabezudo, R., **Determinants of internet use in the purchasing process , Journal of Business & Industrial Marketing**, . (on – line). 21 (3). Available: file: //A Emerald. Host: Htm,(2006)..
- (42) Shiyun Chen, Zhifeng Qin, **A Study of Risk-Perceptions of Consumers Based on Online Shopping Environment**, College of Postgraduate, Zhongnan University of Economics and Law,, China,(2006).
- (43) Muhammad Shakaib Akram, **How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer’S Perspective**, Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises, Décembre (2008)..
- (44) Mi-Jung Kim, **Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping**, A DISSERTATION Submitted to Oregon State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Presented December 20, 2007 Commencement June 2008

(45) هشام رشدى خيرالله: مصادقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصرى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام – كلية الإعلام جامعة القاهرة – العدد 57 – أكتوبر ديسمبر 2016.