

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفة عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

المراجعة والتدقيق اللغوي: م / رمزي جمال - م / إسماعيل الشربوبي

العدد الثاني والخمسون : ذو القعدة ١٤٤٠ هـ - يوليو ٢٠١٩ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية

-
-
-
- أ د / علي عجوة
- أ د / حمدي حسن
- أ د / محمد معوض
- أ د / محمود يوسف
- أ د / نجوى كامل
- أ د / مرعي مذكور
- أ د / جمال النجار
- أ د / حسن على
- أ د / سامي الشريف
- أ د / شريف اللبان
- أ د / عبد الصبور فاضل
- أ د / خالد صلاح الدين
- أ د / عرفة عامر
- أ د / حنان جنيد
- أ د / سلوى العوادلي
- أ د / عبد الرحيم درويش
- أ د / رزق سعد عبد المعطي
- أ د / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

٩

الإعلام الدولي والأقليات المسلمة: رؤية نقدية في إطار نموذج التحليل الثقافي
أ.د. خالد صلاح الدين

٢١

تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية ٢٠١٩ م
د/ جيهان يحيى

٥٧

تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي
د. محمد فؤاد الدهراوي

١١٣

استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم
د/ شيماء صبرى د/ محمد عبد الحميد

١٥٥

تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين
د/ عبد الرحمن الجاهلي

٢٠١

اعتماد الشباب السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم
د. فلاح بن عامر الدهمسي

بحوث ضمن متطلبات الحصول على الرسائل العلمية

٢٢٧

أطر تقديم الضربة الأمريكية على سوريا ٢٠١٧ في الصحف المصرية
أ/ نجوى إبراهيم

٢٦٧

أثر برنامج للتربية الإعلامية على مكافحة التدخين
أ. سمير توكيل المنسي

▪ بحوث باللغة الإنجليزية

**Twitter: The Framing process on Twitter by the
analysis of Vision 2030 in Saudi Arabia**

2

DR- Ala Bakur Alshaikh

3

The Effectiveness of Utilizing Social Media as a Public Relations
Platform during an Organizational Crisis within the Cruise Ship
Industry

Ahmed Hussain Kaabi

39

The Role of Public Relations in Informing a Crisis Plan for the Texas
Health Presbyterian Hospital and the Broward Health Medical Center
in Florida

Mutaz Mousa Alotaibi

65

**تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات
الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي
للمستهلكين السعوديين**

د/ عبدالرحمن إبراهيم الجاهلي
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل التصميم الإلكتروني للإعلانات التجارية ودوره في جذب المستهلكين السعوديين للسلوك الشرائي وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية في الفترة الزمنية أغسطس وسبتمبر ٢٠١٨ عقب الانتهاء من إعداد الإطار النظري وتم اختيار عينة الصحف من خلال:-

- وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان إلكترونية علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع الشركات واعتمد الباحث في هذه الدراسة علي منهج المسح " Survey Method " وتحددت أداة جمع مادة الدراسة وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من مستخدمي مواقع الشركات السعودية.
- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:-

- تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث احتل " يساعد على تذكر السلعة " الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى " بنسبة بلغت ٣٠,٠%، واحتل الترتيب الثالث " يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية " بنسبة بلغت ٢٧,٥%

توصيات الدراسة:

- دراسة السلوك الشرائي ومدى تأثيره بوسائل الإعلام المختلفة وبخاصة الشركات الخاصة والحكومية
- الدراسة بالتوقعات المستقبلية للسلوك الشرائي ومدى تعامل وسائل الإعلام السعودية بصفة عامة معها.
- العمل على تدريب وتأهيل العاملين في إدارة الإعلان عن طريق دورات مكثفة ودورية لمواكبة التطورات في مجال صناعة وتصميم وإخراج الإعلان.

Abstract

The study aimed to monitor and analyze the electronic design of commercial advertisements and its role in attracting Saudi consumers to purchasing behavior by conducting a field study in the period August and September ٢٠١٨ after completion of the theoretical framework. The sample of newspapers was selected through: The questionnaire was used to collect data from the users of the Saudi companies 'websites. The survey questionnaire was used to collect data from the users of the companies' websites.

•The study reached a number of results, including:

-The impact of the good design of the advertisement on the behavior of the consumer, where "helped to remember the item" ranked first by ٥٥,٠%, followed in the second order "more convincing than other methods" by ٣٠,٠%, and ranked third, "Consumer confidence in the lawsuit" A rate of ٢٧,٥%

•Study Recommendations:

- Studying purchasing behavior and its impact on various media, especially private and government companies
- Studying the future expectations of purchasing behavior and the extent to which the Saudi media in general deal with them.
- Work on training and qualifying employees in advertising management through intensive courses and periodic to keep abreast of developments in the field of design, production and advertising.

يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات وترويجها، وخاصة في عصرنا الحديث إذ يحقق عددًا من الأهداف للأطراف المختلفة والمشاركة في عملية الاتصال الإعلاني فبالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولًا بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات واستخداماتها المختلفة فضلًا عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكنه من الاختيار والتمييز والمفاضلة بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات؛ وهو ما ساعد على اتخاذ قرارات الشراء بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستهلك، كما أن الإعلان يعتبر أداة رئيسة للمعلنين والإدارات الإنتاجية والخدمية لتحقيق سياساتها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات وإقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة مستمرة ومنظمة، فضلًا عن دوره في تكوين علاقة إيجابية مستديمة بين الإدارات والعملاء أو المستهلكين الدائمين وتدعيم تلك العلاقة وتنميتها وفقًا للأهداف الموضوعية لكل منهما.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح كثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم، وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها، وذلك إضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب الاعتماد على وسيلة اتصالية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين^(١).

إن الاعتقاد بأن الفعل الإنساني يتخذ اتجاهًا معينًا بواسطة عمليات داخلية ذاتية داخل الفرد هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير، حتى أن الفكرة تبدو أمرًا مسلمًا به فعلاً ولن يحتاج المرء إلى النظر إلى أبعد من ذلك كما هو مفترض على نطاق واسع لكي يفهم القوة الدافعة للسلوك ومن المعلوم أن التعليم والمواقف والمشكلات والسلوك جميعًا تتأثر بطريقة ما بالإعلان، ولكن من أجل أن نفهم كيف يؤثر الإعلان فإننا نحتاج إلى معرفة ترتيب الأحداث فلقد أظهر الاستبصار في بحوث التنشيط وحل المشكلات أو كأساس للإعلانات الواقعية أو أي أشكال أخرى من وسائله للإقناع وهناك بعض الأدلة على أنه قد يكون فعال للغاية، ولكن نجاحه قد يتطلب استخدام وسائل الإعلام إلى جانب الإقناع القائم على الاتصال الذاتي بين المتلقين حيث استخدمت هذه الطريقة كثيرًا في الإعلانات المعاصرة^(٢).

ومع الأخذ في الاعتبار أن سلوك حل المشكلة التصميمية في مجال تصميم الإعلان هو سلوك منظم يسعى لتحقيق هدف معين من خلال التفكير واستخدام استراتيجيات وطرق تساعد المصمم على وضع الحملة ببسر ووفق نظام متناسق قابل للقياس.

ومن المهام الأساسية التي تواجه مصممي الإعلانات تحديد فئات المستهلكين الذين يشتركون في عملية الشراء ويتم توجيه الرسائل الإعلانية إليهم، فبالنسبة لبعض المنتجات والخدمات قد يكون من السهل التعرف على القائم بعملية الشراء حيث ينفرد أحد أفراد الأسرة بذلك كالزوج أو الزوجة أو الأبناء، غير أن هناك سلماً أخرى يشترك كل أفراد الأسرة في قرار شرائها، وفي هذه الحالة ينبغي على المصمم تحديد الدور الذي يقوم به كل فرد وكذلك درجة نفوذه أو تأثيره على النتيجة النهائية للقرار الشرائي حتي يتمكن من توجيه رسائله الإعلانية بشكل فعال، وإن صنع قرار الشراء الفعلي له نتائج تمتد إلى ما بعد هذا الشراء ويشجع هذا المصمم على تفهم المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء، لأن طبيعة التأثير المطلوب يختلف من مرحلة لأخرى.

وأصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الاهتمام بوضع استراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تضمن لها إبقاء حصتها السوقية أو توسيعها من جهة وتحقيق متطلبات ورغبات المستهلك بما يتوافق وأذواقه وميوله من جهة أخرى، ويعتبر سوق سلع الاستهلاك النهائي من بين أهم الأسواق تأثيراً بسلوك المستهلك وتصرفاته الاستهلاكية، خاصة مع التنوع الكبير في المنتجات والسلع المعروضة على هذا الأخير، فمع تقارب هذه السلع البديلة من حيث الجودة والسعر وحتى الشكل وجب على المؤسسات العمل لإضفاء صبغة مميزة لمنتجاتها في ظل هذا الصراع للتغلغل في ذهن المستهلك والتأثير عليه من الجانب النفسي السيكولوجي من أجل جذبه لشراء المنتج.

ويوجد الكثير من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، سواء عوامل خاصة بالسوق، أو حركة البيع، أو عوامل خاصة بتصميم الإعلان، أو عوامل خاصة بالأفراد المستهلكين، كتغير اتجاهات الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك Consumer Theory من التركيز على الجماعة إلى التركيز على الفرد باعتباره نشطاً ولديه قدرة على الاختيار ويتحمل مسؤولية اختياره، وارتفاع معدل فشل الكثير من المنتجات الجديدة نتيجة لعدم فهم المشروعات لسلوك مستهلكها، والتغير المستمر في الأذواق والتفضيلات، نتيجة لبعض العوامل، مثل: ارتفاع المستوى التعليمي، والانفتاح الثقافي بين الدول، مع تقدم وسائل الإعلام، وقد تطلب ذلك ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة المتغيرات التي تطرأ على أذواقه وتفضيلاته، كذلك الازدياد المستمر في العلامات التجارية في فئة المنتج الواحد، وأتساع حدة المنافسة فيما بينها للوصول للمستهلكين إلى زيادة الاهتمام بدراسة المستهلك والتعرف على اتجاهاته وأذواقه ورغباته.

ويهدف الباحث في هذه الدراسة رصد ودراسة تأثير تصميم الإعلانات التي تستخدمها الشركات السعودية الخاصة والحكومية وتحديد علاقة هذه الأساليب بالسلوك الشرائي للعملاء وتفضيلاتهم لها.

تصميم الإعلان:

ولابد أن نعرف في البداية جميع العناصر المكتوبة والمرئية التي قد تستخدم في الإعلان يجب أن تتكامل من أجل التعبير عن فكرة الإعلان المطروحة، ولذا فأى عنصر لا يعبر عن الفكرة نستغني عنه.

وتصميم الإعلان هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الهدف أو الأهداف الأساسية، فالعناصر المنفردة لا تقدم إعلاناً فعالاً، ولذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً، ويجب أن يراعى في هذا الترتيب جانبان أساسيان، هما الجانب الوظيفي الذي يجعل الإعلان سهل الإدراك ويسهم في ترجمة المفهوم المرئي للآخرين، والجانب الجمالي الذي يجعل الرسالة الإعلانية جاذبية وممتعة للعين.^(٣)

والتصميم جهد منظم لخطة ذات أهداف ووظائف محددة تستهدف جميع كل العناصر التي تخدم الهدف النهائي في وحدة كلية متكاملة، كما أنه يؤسس على عوامل محددة، تفترض عناصر ضرورة لازمة لاكتمال التصميم، ويهتم التصميم الإعلاني بعاملين رئيسيين هما طبيعة وشكل كل عنصر من العناصر الإعلانية المطلوبة، وتجميع العناصر وتنسيقها في تصميم واحد يجمع بينهما في وحدة جمالية وظيفية هادفة، ويعتبر تصميم الإعلان وإخراجه بالنسبة لأية وسيلة إعلانية نقطة البدء في جذب الانتباه، والمرحلة التي تبنى عليها بقية الجهود الفنية والتي يمكن على أساسها توالى تحقيق الأهداف السيكولوجية للإعلان.

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من الأعمال المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله ولا يعتمد تصميم الإعلان على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم وإنما تعتمد أيضاً على الإلمام بالأصول والمبادئ العلمية في المجال ذاته، وكذا مبادئ التأثير على نفسية المستهلك المرتقب.^(٤)

أسس البناء البصري للتصميم:

- استخدام المدخل البصري كاستراتيجية لونية مستحدثة في تصميم الإعلان يؤدي إلى ارتفاع نسب التذكر له مع الاحتفاظ بأدق التفاصيل.
- التناسب في توزيع كل لون من المجموعة اللونية في المساحة والاتجاه يساعد على تحقيق السيطرة البصرية في الإعلان وبالتالي تأكيد الأثر على المتلقي.

- استخدام الأشكال الهندسية لأنها تمثل بشكل فراغي، وبذلك فإن تذكرها يكون أفضل ما يمكن في حالة التمثيل الفراغي للمعلومات أي عندما تكون المثيرات (الإعلانات) بنفس توجيه المثيرات الأصلية.
- وهذا يؤكد فرضية التمثيل الفراغي للمثيرات البصرية والهندسية وقدرة المتلقي على تخيل الصور العقلية (تبرز صفات مادية للمثيرات كالشكل والحجم بدرجة عالية من الوضوح) على هيئتها البصرية.

السلوك الشرائي:

- يعد السلوك الشرائي عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات المختلفة التي يتأثر بها سلوك المستهلك، حيث ينتج عن تفاعل المحددات المختلفة لسلوك المستهلك عدة مراحل سلوكية، تؤدي في النهاية إلى شراء المستهلك للمنتج واستعماله وما يترتب على ذلك من مشاعر معينة تجاه المنتج بعد شرائه وتجربته. (٥)
- وتوجد الكثير من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، سواء عوامل خاصة بالسوق، أو حركة البيع، أو عوامل خاصة بتصميم الإعلان، أو عوامل خاصة بالأفراد المستهلكين، ومن أبرز هذه العوامل:.
- ١- تغير اتجاهات الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك Theory Consumer من التركيز على الجماعة إلى التركيز على الفرد باعتباره نشطاً، ولديه قدرة على الاختيار، ويتحمل مسئولية اختياره .
 - ٢- ارتفاع معدل فشل الكثير من المنتجات الجديدة نتيجة لعدم فهم المشروعات لسلوك مستهلكيها.
 - ٣- التغير المستمر في الأذواق والتفضيلات، نتيجة لبعض العوامل، مثل: ارتفاع المستوى التعليمي، والانفتاح الثقافي بين الدول، مع تقدم وسائل الإعلام، وقد تطلب ذلك ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة المتغيرات التي تطرأ على أذواقه وتفضيلاته.
 - ٤- إن دراسة سلوك المستهلك تفيد المستهلكين أنفسهم، حيث أن معرفة ماذا نقوم بشرائه (أي المؤثرات على قراراتهم الشرائية) من الممكن أن تساعد على اتخاذ قرارات شرائية حكيمة.
 - ٥- أدى الازدياد المستمر في العلامات التجارية في فئة المنتج الواحد، واتساع حدة المنافسة فيما بينها للوصول للمستهلكين إلى زيادة الاهتمام بدراسة المستهلك والتعرف على اتجاهاته وأذواقه ورغباته. (٦)
 - ٦- رغبة الوكالات الإعلانية في صياغة رسائل إعلانية أكثر قدرة على التأثير في الجمهور المستهدف، مما يتطلب منها المزيد من الاهتمام والدراسة للمستهلكين.

٧- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يمثل المستهلك نصف العملية التي يقوم بها أي مشروع من المشروعات.

٨- أدى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) Communications Marketing Integrated) في عقد التسعينيات من القرن الماضي إلى الأخذ بالاتصال التسويقي المتكامل، وتطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية للوصول للمستهلك، مما تطلب المزيد من الاهتمام بدراسة المستهلك.^(٧)

مشكلة الدراسة:

إن الأخذ بعين الاعتبار للمستهلك كمحور وركيزة أساسية تستند عليها هذه الشركات في تصميم المواقع الإلكترونية بما يضمن لها ولاء مستهلكيها ولكن لا يكون ذلك إلا إذا حظي المستهلك بالقدر الكافي من الدراسات العلمية من الناحية التسويقية والاجتماعية والنفسية التي لها تأثير مباشر في تصميم المواقع بما يتناسب وخصائص هذا السلوك وعليه فعلى الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار التصميم كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك وهذا بالسعي لتحسين نوعية التصميم بإعطائه مظهرًا جديدًا يعكس صورة المنتج والشركة في آن واحد، وكذلك مدى قدرة هذا التصميم على جذب الجمهور في السلوك الشرائي بمستوى جودة المنتج وتناسبه مع سعره، وعليه يمكن طرح الإشكالية الآتية: ما دور التصميم الإلكتروني للإعلانات التجارية بالشركات (الحكومية والخاصة) ودوره في جذب المستهلكين السعوديين للعملية الشرائية؟

أهمية الدراسة:

وفى إطار البحث عن إجابة لهذه الإشكالية تتجلى لنا أهمية دراسة التصميم بالتطابق مع سلوك المستهلك؛ لذا تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

(١) التوصل إلى السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك النهائي تجاه السلع من أجل تصميم برنامج تسويقي مناسب وناجح من خلال تصميم موقع جذاب ومؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

(٢) أهمية التعرف على التصميمات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني على اعتبار أن التصميم من العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان في حالات كثيرة.

(٣) سيطرة العشوائية على استخدام الشركات للإعلان على الإنترنت وعند الاعتماد على عملية إعلانية منظمة لاستخدام الأسس والقواعد العالمية حيث لا توجد دراسات تحدد أنماط تعامل الجمهور مع هذه الإعلانات.

(٤) تعد الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة في مجال الإعلان الإلكتروني خاصة إعلانات المساحة.

٥) تحديد وفهم الاتجاه العام للسلوك الاستهلاكي والشرائي ومدى تفاعله وتأثره بأساليب وطرق التصميم المختلفة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على تصميم الإعلانات بالمواقع الإلكترونية ودوره في السلوك الشرائي؛ وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي كما يلي:

- إبراز أهمية التصميم في جذب المستهلكين واتخاذ القرارات الشرائية وخلق صورة طيبة عن السلعة والخدمة.
- التعرف على كيفية إرضاء المستهلك بما يتناسب وأهداف المؤسسة من جهة ومتطلبات المستهلك من جهة أخرى.
- الكشف عن الأهداف التي ينبغي للمستهلكين تحقيقها من التعرض للإعلانات بمواقع الشركات بما يخص السلع والخدمات.
- التعرف على أنواع الإعلانات التجارية المستخدمة بمواقع الشركات الحكومية والخاصة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: تصميم الإعلانات:

قام الباحث بالإطلاع على الدراسات السابقة المتاحة، وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، وهي

كالآتي:

١- استهدفت دراسة أحمد داود أحمد مراد (٢٠١٧) بعنوان "دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية"^(٨)، تتبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع القنوات التلفزيونية في العالم، وسعي كل من القنوات بأن تكون في المقدمة في كل ما يبث على شاشتها من محتوى برامج وهوية بصرية وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلان المعروف بالقناة الرياضية الأردنية، وقد استخدم الباحث الدراسة المسحية التي تتبع المنهج الوصفي وتم اختيار عينة الدراسة عشوائياً إذ تكون من ٢٠ أستاذاً من الأساتذة المتخصصين في التصميم الجرافيكي في ثلاث جامعات أردنية، وتبين أن مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعروفة بالقناة التلفزيونية كان مرتفعاً بمتوسط حسابي ٤,٠٢، وإنحراف معياري ٠,٣٨، وأظهرت الدراسة أن مستوى تصميم الإعلانات المعروفة بالقناة الرياضية الأردنية كان متوسطاً منخفضاً بمتوسط حسابي ٢,١٢، وإنحراف معياري ٠,٥١، وبناء على نتائج الدراسة، أوصى الباحث بإعادة النظر في

التصاميم الخاصة بالقنوات التليفزيونية الأردنية، إضافة إلى ضرورة دراسة المعوقات والأسباب التي تقف في طريق المصمم الجرافيكي أثناء استخدامه لتقنية التحريك الجرافيكي.

٢- دراسة وفاء جمال درويش عبد الغفار ، العوامل المؤثرة على تحرير وتصميم مواقع الصحف الإلكترونية ، (٢٠١٣) (٩)

تهدف هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على تحرير وتصميم مواقع الصحف الإلكترونية بالتطبيق على ثلاثة صحف متمثلة بالأهرام والوفد واليوم السابع. وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث تسعى الدراسة إلى توصيف وتحليل تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية وتستخدم الدراسة منهج المسح على صعيد تصميم وتحرير المواقع لمعرفة أساليب التصميم المستخدمة وطرق توزيع العناصر البنائية للصفحات ، واستخدمت المنهج المقارن من خلال المقارنة بين عينة الدراسة ، يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الصحف الإلكترونية التي لها نسخ ورقية حيث تم إختيار: الصحف القومية، الصحف الحزبية، الصحف الخاصة عينة الدراسة الميدانية: واختارت الباحثة عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة للقائم بالاتصال موزعة على الصحف (الأهرام والوفد واليوم السابع) الإلكترونية .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها بخصوص شق التصميم ، غلبة ظهور التعليق كشكل من أشكال التفاعلية ثم مراسلة المسؤولين عن المواقع وإرسال المادة ، وفيما يتعلق بالعناوين فإنها تستخدم كوسيلة لإبراز الفقرات إضافة للألوان والصور ، لذا كثر استخدام العنوان الرئيس وتلاه العنوان الثانوى وبالنسبة للصور فقد غلب استخدام الشكل المستطيل معها خصوصاً وأنه يرافق الموضوع صورة واحدة وأحياناً قليلة صورتان وتفوقت نسبة استخدام ملفات الفيديو كنوع من الوسائط المتعددة مقارنة بملفات الصوت التي جاءت في المرتبة الثانية .
- احتل المجال الجغرافى الداخلى للأخبار المركز الأول بنسبة ٦٤,١% ، يليه المجال الجغرافى الخارجى العربى بنسبة ٢٥,٤%، وأخيراً المجال الخارجى الدولى بنسبة ١٠,٥% .

- أكثر القيم الإخبارية في مواقع الصحف المصرية هي قيم الشهرة لسياسيون بنسبة ٢٠,٢% ، تليها الضخامة في العدد بنسبة ٨,٤%، ثم قيم الشهرة لرجال أعمال بنسبة ٨,٣% .

٢- دراسة تالة محمد زهير ، العلاقة بين تصميم المواقع الإخبارية وجذب المستخدمين

لها ، (٢٠١٣) (١٠)

تناولت دراسة تالة تصميم المواقع الإخبارية السورية ومدى التزامها بتطبيق المفهوم الصحيح للتصميم وأساليبه لتقديم المنتج الإعلامى بشكل يحظى بقبول المستخدمين ويضمن زيارتهم المتكررة ، ودراسة توظيف هذه المواقع للإمكانيات ذات التقنية التي توفرها الإنترنت بطريقة تنعكس على تصميم صفحاتها لضمان التميز في أسلوب العرض والحصول على رضا المستخدمين وتسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل فى رصد العلاقة بين تصميم المواقع

الإخبارية وجذب المستخدمين لها بالتطبيق على المواقع السورية ، وتستخدم الدراسة منهج المسح واستعانت الباحثة في كل من الدراستين التحليلية والميدانية بالإستمارة كأداة لجمع البيانات وتوزعت العينة على المواقع الإخبارية الحكومية والمواقع الأخبارية الخاصة وأما عينة الدراسة الميدانية فوزعت على عينة عمدية من الشباب السوري تم توزيعها وفق متغير النوع والسن وتوصلت الدراسة إلى :

اتضح من متابعة تصميم المواقع طوال فترة التحليل ثبات تصميمها بالاستعانة بعدد من أشهر المتصفحات ولم يظهر الأختلاف إلا على صعيد تصميم أسفل صفحة موقع البحث ميدياً .
يتمركز تصميم صفحات المواقع في منتصف صفحة المتصفح بإستثناء موقع سيريانيزو الذى يمتد تصميمه على عرض الصفحة ثم تمركز التصميم فى منتصف الصفحة.
يعد شعار الموقع من أكثر العناصر التى تعبر عن الموقع ومجال اهتمامه نتيجة استخدام الرسم والكتابة فى تصميمه فظهر ذلك واضحاً فى كل من موقعى سانا والوطن وداماس بوست نتيجة التعبير الواضح فى حين اعتمدت مواقع أخرى على رسائل متباينة لتوضيح هويتها مثل موقع البحث ميدياً .

٣- دراسة هيثم جودة ، تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات

الإدراكية لدى طلاب الجامعة (٢٠١٠) (١١)

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير أساليب إخراج الصحف الإلكترونية على إدراك الطلاب للمحتوى المقدم وتدعيم تذكرهم له واتجاهاتهم نحو المواقع التى يتعرضون لها وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين الخصائص الشكلية للصحف الإلكترونية وتأثير أساليب الإخراج المختلفة من أسلوب البوابة وأسلوب الوحدات وتأثير الأسلوب الأفقى والأسلوب الرأسى بالإضافة إلى تأثير استخدام الصور والرسومات الجرافيكية على العمليات الإدراكية لدى الطلاب من إدراك وتذكر للمحتوى الصحفى المقدم بها، وكذلك التعرف على تأثير استخدام الوسائط المتعددة مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو على الإدراك والتذكر لدى الطلاب ومدى اتجاهاتهم نحو المواقع ، منهج وعينة الدراسة: -

استخدمت الدراسة المنهج التجريبي ، حيث قام الباحث بتصميم أربعة عشر موقع تجريبى ، تنقسم إلى ثماني مواقع تتناول متغيرات الدراسة الخاصة بالإدراك وثمانى مواقع تتناول متغيرات الدراسة الخاصة بالتذكر ، واستخدم فيها مختلف الأساليب الإخراجية ، ووقع اختيار الباحث على طلاب الفرقة الأولى والثانية والثالثة بشعبة الإعلام التربوى وتكنولوجيا التعليم واللغة الانجليزية ، كلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق ويبلغ عدد العينة الخاصة بالدراسة والمتعلقة بمتغير الإدراك والتذكر (٤٨٠) طالبا وطالبة وتنقسم كالتالى (٢٤٠) طالبا وطالبة لمجموعة الإدراك و(٢٤٠) طالبا وطالبة لمجموعة التذكر بواقع ثلاثون طالبا فى كل مجموعة ومن نتائج الدراسة: وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات المجموعات التجريبية التى تتعرض للشكل الإخراجى الذى يعتمد على أسلوب الوحدات فى إدراكهم لشكل المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح المجموعات التجريبية التى تعرضت لأسلوب البوابة ، كما أكدت نتائج الدراسة أن الخبر على الإنترنت مكتمل العناصر (صور+نص+فيديو) من أكثر التصميمات تذكراً لدى المتصفحين ومن أكثر التصميمات التى ساعدت على تمثيل معلومات الرسالة الإخبارية بشكل كبير ومن ثم تذكر المحتوى الإعلامى.

٢- وسعت Chen, Xing Xia (٢٠١١م) بعنوان: بحث فى تكامل وتصميم وسائط الإعلان المرئية المعاصرة (١٢).

يشهد القرن الواحد والعشرون على أن المجتمع قد أصبح عالمًا مليئًا بالرؤية الاقتصادية لقد ربط الناس بالفعل من جميع أنواع الإعلانات المتنوعة على الرغم من أن المعلنين قد وضعوا أموالاً كبيرة فى الإعلان، إلا أنه لا يزال هناك الكثير من الأشخاص الذين لديهم تأثير ضئيل فى مواجهة سوق الإعلان، وهناك مجموعة متنوعة والمنافسة تنمو مع مرور كل يوم، والآن كيف يمكن لتصميم الإعلانات التجارية، ونشر وسائل الإعلام كيف يجب أن تختار مركز الإعلان المختلفة وكيفية دمج أسلوب التصميم، وأصبح المعلنين الحاليين والمصممين معا لمشكلة وقت طويل دعونا ننظر إلى الإعلان اليوم فى الصين، والشركات الكبرى على نطاق واسع الإعلان غمرت السوق هذه البيئة، ويجب على الشركات استخدام مهارة لجذب انتباه المستهلكين، ولتوجيه المستهلكين للعثور على منتجاتها، لتحقيق حصة معينة فى السوق، وإنتاج الإعلانات عالية الجودة ومخطط تكامل لوسائل الإعلام، ويمكن أن توسع بشكل فعال تأثير سوق العلامة التجارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ومن خلال تحليل تصميم حالة العلامة التجارية الكبيرة المتكاملة، ومن تصميمات المؤثرات البصرية، وتصميمات الألوان، ودراسة وصياغة مجموعة مناسبة خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة للعلامة التجارية، وبسرعة وفعالية التكامل بين نظرية تصميم الإعلان، وتستخدم هذه النظرية بشكل أساسى للإعلان فى عملية التخطيط والتنفيذ، وكيفية اختيار وسائط مختلفة، وكيف سيتم بيع نقطة بيع المنتجات ووسائط الجمع بين ميزات الأداء، مع التركيز على التصميم والنشر.

٤- دراسة معين صالح ، تفضيلات مستخدمى الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية ، (٢٠٠٩) (١٣)

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على نماذج استخدامات الجمهور لواجهات الوسيلة الجديدة ومدى تفضيلاتهم لعناصر الجذب المكونة للشكل فى صفحات المواقع الإخبارية ، والتعرف على آراء وتفضيلات المستخدمين تجاه كل عنصر من عناصر التقييم ، ورصد وسائل وأساليب تحقيق

أسس التقييم الفنية فى المواقع الإخبارية ، وتناولت الدراسة المفهوم التقليدي للتصميم من حيث الألوان والصور والخطوط والعناصر التفاعلية ، واستخدمت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن وتم استخدام استمارة تحليل الشكل واستمارة الاستقصاء ، وتمت الدراسة على شريحة محددة من مجتمع طلاب الجامعات وهي شريحة الطلبة العرب فقط فى الجامعات المصرية وتوصلت إلى مجموعة من النتائج :

- جاء موقع التصميم من المجال المرئي لشاشة المستخدم فى وسط الشاشة فى أغلب المواقع المدروسة .

- اعتمدت أغلبية المواقع الأخبارية العربية فى تصميم الشعار على شكل صورة نصية - استخدمت معظم المواقع رأس الصفحة فى عرض الخدمات الرئيسية التى يقدمها الموقع مثل خدمات(المنتدى والمشاهدة المباشرة ، والبريد الإلكتروني ، وخاصة البحث عن المعلومات) - اعتمدت غالبية المواقع الشريط الأخبارى المتحرك ضمن المنطقة العلوية للمجال المرئى وفى أسفل رأس الصفحة مباشرة واعتمدت حركة النص من اليسار إلى اليمين لتثبيت عين القارئ على متابعة آخر الأخبار والأحداث.

٥- دراسة ، أحمد كمال ، تصميم الصفحة الأولى للصحف الإلكترونية ، (٢٠٠٨) (١٤).

التعرف على تصميم الصفحات الأولى للصحف الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها وفى إطار هذا الهدف تأتى مجموعة من الأهداف الفرعية :

- ١- الكشف عن كيفية استخدام هذه الصحف للعناصر التصميمية التقليدية
- ٢- معرفة مدى استخدام هذه الصحف للعناصر التصميمية التقليدية مثل الإنترنت
- ٣- معرفة مدى استخدام هذه الصحف للعناصر التصميمية التفاعلية
- ٤- التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين إخراج الصفحات الأولى للصحف الإلكترونية المصرية وأيضاً بينها الصحف الأخرى على شبكة الإنترنت للتعرف على أوجه القصور.
- ٥- التعرف على تفضيلات القراء للعناصر التصميمية كافة لهذه الصحف ومدى رضائه عنها.

واتبعت الدراسة منهج المسح للدراسة سواء فى شقيها التحليلي والميداني.

توصلت الدراسة إلى أن صحف الدراسة تتفق فى تقسيم جسم الصفحة إلى عدد من الأعمدة الطويلة ، ويقوم القارئ باستخدام شريط التحريك الرأسى لمشاهدة بقية الموضوعات ، وتختلف الصحف فيما بينها فى عدد الأعمدة التى تشغلها ومساحتها.

كما تتفق كل صحف الدراسة بنسبة ١٠٠% على تقديم مضمونها عن طريق النصوص الفائقة ، وقدمت بعض الصحف صوراً من صحيفتها الورقية سواء للصفحة الأولى أو الأخيرة أو نسخة كاملة للصحيفة PDF بالإضافة إلى نسخها الإلكترونية ، أما بالنسبة لتحديث محتويات الصفحة ، تتفق الصحف الأسبوعية على عدم تحديث صفحاتها إلا مع وضع عدد الأسبوع التالي ، وبالنسبة للصحف اليومية أيضاً يكاد يندم التحديث ، إذ تكفى الصحف التى تحتوى على

شريط متحرك للأخبار بتحديث هذا الشريط دون بقية المواد ، وافقت كل صحف الدراسة على تقديم قائمة بمحتويات الصحيفة بنسبة ١٠٠% ولكنها تباينت في مكان هذه القائمة ، فقد وضعت ثلاث عشرة صحيفة بنسبة ٨٦,٦ % هذه القائمة على الجانب الأيمن ، بينما وضعت صحيفة الأهرام هذه القائمة على الجانب الأيسر ، ووضعت صحيفة نهضة مصر قائمة مختصرة في أعلى الصفحة أسفل اللافتة.

المحور الثاني: السلوك الشرائي:

- ١- هدفت دراسة مضاء فيصل محمد الياسين (٢٠١٧م)^(١٥)، إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (٣٩٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:
 - وجود أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل الأصدقاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

٢- دراسة: مهدي محمد حيدر صالح (٢٠١٦):^(١٦) بعنوان: " تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي للجمهور اليمني -دراسة تطبيقية

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي للجمهور اليمني، وذلك من خلال عدد من الأهداف الفرعية أسهمت كل من الدراستين التحليلية والميدانية في تحقيقها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة في اختيار عينة الدراستين التحليلية والميدانية، كما تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في ثلاث صحف تمثلت في (الثورة- الصحوه- أخبار اليوم) ، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور اليمني، واعتمدت الدراسة على استمارتي التحليل والاستبيان في جمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها ما يلي: أن موقع الإعلان في الصحيفة لا يكفي بمفرده لجذب المستهلك نحو الإعلان الصحفي والتأثير في سلوكه الشرائي، ما لم تتوافر عوامل أخرى تؤيد هذا العامل، مثل حاجة المستهلك الضرورية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وغيرها من

العوامل الأخرى، تأتي أهمية نوع السلع أو الخدمات المعلن عنها في صحف الدراسة في أنها تعتبر من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لدى الجمهور المستهلك، خصوصًا إذا كانت السلعة أو الخدمة تمس احتياجات المستهلك، وتتركز أهمية الأهداف الوظيفية للإعلانات الصحفية بصحف الدراسة في سعيها إلى جذب المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن ثم التأثير في سلوكه الشرائي.

٣- استهدفت دراسة محمد عواد، اكسمري عامر المناصرة، حلا بلال بهجت (٢٠١٦م) (١٧)، اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم، وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من خلال إجراء استبيان على عينة بلغ حجمها ٣٩٤ مفردة من الجمهور الأردني. ومن أهم نتائج الدراسة:

- غالبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٩).

- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان غرضهم الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، يليه التسلية والترفيه، ثم غرض الاتصال مع الآخرين، بينما جاء غرض التسوق الإلكتروني في المرتبة الأخيرة.

- جاء موقع facebook في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، بينما جاء موقع youtube في المرتبة الثانية، ثم موقع twitter ، instagram وجاء موقع linked in في المرتبة الأخيرة.

- أوضحت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

٤- دراسة: شادي إبراهيم أحمد بهلول (٢٠١٥): (١٨) بعنوان: " أثر إعلانات الصحف المدفوعة والمجانية في السلوك الشرائي للجمهور المصري ".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر إعلانات الصحف المدفوعة والصحف المجانية على السلوك الشرائي للجمهور المصري، ورصد مدركات الجمهور المصري نحو تأثير الآخرين بالإعلانات في الصحف المدفوعة والصحف المجانية، وتعرف نوع العلاقة بين هذه المدركات وتأبيد فرض رقابة على الإعلانات الصحفية.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدمًا صحيفة استقصاء تم توزيعها على ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري بطريقة عشوائية مقسمة بين محافظتي القاهرة والدقهلية بواقع ٢٠٠ مفردة لكل محافظة.

وتوصلت الدراسة الميدانية إلى بعض النتائج، من أهمها: ارتفاع تعرض المبحوثين - عينة الدراسة - لإعلانات الصحف المدفوعة، وإن السبب الرئيسي وراء نجاح الإعلان في الصحف في التأثير على اتخاذ المبحوثين للقرار الشرائي للسلعة/ الخدمة هو انخفاض سعر السلعة/ الخدمة، كما أوضحت الدراسة أيضا قدرة الإعلان الصحفي على التأثير في السلوك الشرائي للمبحوثين.

٥- استهدفت دراسة حسين سعد (٢٠١٥م)^(١٩)، فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية وتأثيرها على السلوك الشرائي للفلسطينيين وذلك من خلال تحليل ٣٩٦ إعلاناً من فضائية الكتاب وإذاعة القدس وصحيفة فلسطين وجميعها مقرها غزة كمجتمع للدراسة، كما قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على ٣٨٦ طالب من المستوى الرابع بتخصص الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، ومن أهم نتائج الدراسة:

- جاءت إعلانات الخدمات الهاتفية والإنترنت بالمرتبة الأولى.
- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين فعالية الإعلانات ومعدل اتخاذ قرار الشراء.
- جاء أهم عوامل فعالية الإعلان تعميمه بشكل محترف نسبة ٢١,٤% وأكد ٨٨,٥% من عينة الدراسة أن فعالية الإعلان تؤثر على قرارهم الشرائي.

٦- هدفت دراسة سيدة مأمون سليمان (٢٠١٥م)^(٢٠)، إلى إبراز دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك تجاه السلع الأساسية وتوضيح مدى تأثير البيئة المحيطة بسلوك المستهلك تجاه الإعلان، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إثبات العلاقة الارتباطية بين الإعلان وسلوك المستهلك وأن هناك اختلاف في درجات التأثير يرجع لمتغيري العمر والمؤهل الأكاديمي وعدم وجود اختلاف في درجات التأثير يرجع لمتغير الجنس، كما أوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بتطوير الإعلانات من حيث التصميم والوسائل الأخرى ووضعها في الاعتبار ومراعاة ظروف البيئة التي تبث فيها.

٧- دراسة: **Burger, Rachel A.** (٢٠١٤):^(٢١) بعنوان: "التسوق عبر الإنترنت وسلوك الشراء من جيل الألفية الذين يعتمدون على الاستعراضات عبر الإنترنت: دراسة نوعية مع زيادة التسوق والشراء عبر الإنترنت تؤدي مراجعات المنتجات عبر الإنترنت دوراً مهماً في التسوق الاستهلاكي والسلوكيات الشرائية وبحثت هذه الدراسة الاستقصائية النوعية الاستكشافية كيفية تأثير تقييمات المنتجات عبر الإنترنت على التسوق والشراء للسلوك من جيل الألفية الذين يشاركون في كروس فيت، وأظهرت النتائج أن تقييمات المنتجات عبر الإنترنت كانت موثوقة ومستخدمة بشكل كبير من قبل المشاركين عند التسوق والشراء عبر الإنترنت، وأجريت هذه

الدراسة لمساعدة المسوقين على فهم سلوك الشراء الاستهلاكي عبر الإنترنت، من أجل تلبية احتياجات جيل الألفية.

٨- دراسة: صباح ياسين فرحان (٢٠١٣): (٢٢) بعنوان: دور الإعلان الصحفي المنشور في الصحف العراقية في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي.

استهدفت الدراسة قياس أثر الإعلان الصحفي المنشور في الصحف العراقية في توجيه سلوكيات الشراء للجمهور العراقي من خلال استخدام منهج المسح، وأستمارة الأستبيان لتطبيق دراسة ميدانية على عينة عمدية ممثلة له من قراء الصحف من جمهور محافظة (ديالى). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: تفوق الصحف الحكومية على الصحف الخاصة والحزبية، والمجلات العربية على المجلات العراقية من حيث حرص الجمهور على قراءتها، كما أوضحت الدراسة أن الإعلان يلعب دورًا هامًا إذا ركز على الخصائص الفنية للمنتج والعوامل النفسية للمتلقي، وأن الحاجة للسلعة ونوع المنفعة هي أهم العوامل التي تدفع الأفراد للشراء أكثر من الإعلان المقروء في الصحف، وأن تأثير الإعلان لا يختلف باختلاف النوع أو مكان الشراء.

٩- استهدفت دراسة مروة محيي محي (٢٠١٣م) (٢٣)، التعرف على مضامين الإعلانات التجارية المقدمة على موقع الفيس بوك، ورصد الأشكال الفنية المستخدمة في تلك الإعلانات، وكذلك رصد مدى انتباه المبحوثين نحو تلك الإعلانات ومدى اهتمامهم بها، من خلال دراسة تحليلية وميدانية اعتمدت الباحثة فيها على منهج المسح واستخدمت أداتي تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء لإجراء الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: بلغت نسبة المبحوثين الذين ينتبهون للإعلان على الفيس بوك أحياناً ٨٠,٥%، ١٥,٥% منها ينتبهون إلى هذه الإعلانات دائماً، كما قامت نسبة ٤٦,٣% من المبحوثين بالشراء بعد مشاهدتهم الإعلان، الأمر الذي يعكس الاستجابة المباشرة والفورية من المستخدمين للإعلان.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسة، يمكن استخلاص عدداً من المؤشرات الآتية، وهي:

- لاحظ الباحث اهتمام عددًا لا بأس به من الدراسات تناول مصطلح "الإعلان" من ناحية المفاهيم، والتعرف على الأهمية النسبية لها، والكشف عن العوامل التي تجعل المستخدم يُقبل عليها، أما الدراسة الحالية فقد تعرضت لتصميم محتواها في الشركات الحكومية والخاصة؛ وهو ما لم تركز عليه أي دراسة من قبل، ومن ثم تميزت عن غيرها.
- تعددت المناهج والأدوات البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخدامًا هو المنهج المسحي، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة،

كما تعددت وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء (ميداني، عن طريق المقابلة، البريد الإلكتروني...)، وأدوات كيفية، وذلك باستخدام (المقابلة المتعمقة، ومناقشة المجموعات المركزة)، كما تعددت وتنوعت العينات - عينات احتمالية أو غير احتمالية - التي تم استخدامها لإجراء هذه البحوث من عينات عشوائية بسيطة وعمدية (غرضية) ومتاحة.

■ ندرة الدراسات العربية التي تعرضت لدور التصميم الإلكتروني للإعلانات التجارية بالشركات الحكومية والخاصة ودوره في جذب المستهلكين السعوديين للسلوك الشرائي.

■ وتجدر الإشارة إلى تشابه دراستنا الحالية مع الدراسات المثيلة التي تم التطرق إليها في التوجه نحو دراسة الإعلان الإلكتروني وقد ركزت هذه الدراسات على الإعلانات من ناحية المفاهيم وتقييم ودراسة أثر التقنيات الحديثة في دعم الإعلانات، بينما تتميز الدراسة الحالية بالتركيز على تصميم محتوى الإعلان من ناحية الشكل والتصميم وتقديم الخدمات في ضوء السلوك الشرائي للمستهلك.

■ استفادت الدراسة الحالية من الجوانب المنهجية للدراسات السابقة؛ كما ساعدت الباحث في اختياره للمدخل النظري الملائم، للدراسة، والإفادة من نتائج هذه الدراسات وربطها بنتائج الدراسة الحالية، مما ساعد على تفسير النتائج وتقديم المقترحات اللازمة.

الإطار النظري:

لتصميم موقع الويب Web site design أهمية كبيرة في تحديد عمل الموقع من الناحية التقنية والوظيفية، ويتم قياس فعالية موقع الويب من خلال ٣ مناهج: منظور المضمون Content Perspective وبناء عليه يجب أن يقدم موقع الويب الفعال قيمة ذات دلالة للزوار من خلال معالمه، ومن منظور جودة المضمون يجب أن يتضمن موقع الويب الفعال مضمونا مفيدا ومعلومات جيدة، ومن منظور التصميم يجب أن يكون موقع الويب يسير الاستخدام usable ويمكن الوصول إليه (٢٤).

ويعد يسر الاستخدام أحد وسائل قياسات فعالية موقع الويب، وعلى الرغم من أن اختبارات يسر الاستخدام تستهلك مزيداً من الوقت وتعد في معظمها إمبريقية على أساس متعمق، إلا أنها تتسم بالدقة بالمقارنة بالأساليب الأخرى لأنها تعتمد إلى المراقبة المباشرة لتفاعل المستخدم مع موقع الويب لقياس يسر الاستخدام أو وفقاً لضوابط ميدانية، ووفقاً لهذا الأسلوب فإن معلومات استخدام موقع الويب والتعليقات الإضافية للمستخدم يتم ملاحظتها وتسجيلها بغرض تحديد القرارات المتعلقة بالتصميم، وثمة أساليب أخرى لتقييم مواقع الويب يمكن إنجازها أيضاً من خلال الاستقصاءات أو المقابلات التفاعلية من خلال الويب أو التليفون (٢٥).

ويجدر في هذا الصدد الإشارة إلى النقد الذي وجهته هيئة من الباحثين الأمريكيين لمواقع المنظمات على الويب، وينص على أن غالبية المواقع التنظيمية على الوب فشلت في اختبارات صلاحية الاستخدام Usability tests، لأنها بطيئة الاستخدام بدرجة كبيرة بالنسبة للتحميل ولأنها تصعب على المستخدم تحديد مكان المعلومات التي يبحث عنها وتتجسم هذه المشكلة بوضوح عندما تفشل الصفحة الافتتاحية في تقديم إشارات واضحة لمضمون الموقع وكيفية الوصول إليه، وتمثل الصفحة الأولى للموقع بوابة مهمة لمضمون الموقع، وتتحكم بدرجة كبيرة في بقاء الزائر أو تركه للموقع ويحثه عن موقع آخر، ذلك أن الزائر الذي يدخل الموقع للمرة الأولى ويجد مشكلة في استخدام الموقع أو بطئا في تحميله لن يعود للموقع مرة أخرى ومن ثم يصبح موقع الويب أداة اتصالية عديمة الفائدة^(٢٦).

وتستخدم هذه الدراسة مدخل يسر استخدام بوابات الويب والتي تستخدم لقياس فعالية البوابة.

• مدخل يسر الاستخدام (Usability):

مفهوم يسر الاستخدام "usability" يعنى القدرة على الاستخدام وقد بدأ استخدام مفهوم usability في التعبير عن التصميم للأشياء الحسية مع فلسفة المستخدمين والفلسفة الموجودة في العقل فهو كمصطلح يشير إلى السهولة التي تجعل القارئ يوظف أى أشياء إنسانية مدركة بالحواس لكي يحقق وينجز هدفه الشخصي المستقل، وعلى سبيل المثال:

(أ) الكثير من الفعالية في الاستخدام، والتي تأخذ وقت أقل لإنجاز وإتمام مهامه المستقلة أو الشخصية.

(ب) السهولة في التعلم، فهذه العملية تستطيع من خلالها التعلم عن طريق الملاحظة للأشياء المدركة حسيا.

(ج) الشعور بالرضا في الاستخدام، ويكون ذلك مرادف لمصطلح سهولة الاستخدام أو الصلاحية للاستخدام بالرغم من أنه يشير لإمكانية الوصول وسهولة المنال^(٢٧).

كما يشير مصطلح يسر الاستخدام إلى أي مدى يمكن أن تستخدم مجموعة محددة من المستخدمين موقعًا ما لتحقيق أهداف محددة بفعالية وكفاءة وبطريقة ترضى المستخدمين عند تعاملهم مع مزامين محددة.

ولأن الأفراد مختلفون يتعاملون مع المواقع بمستويات مختلفة من إجادتهم للويب، لذا لن يتفق كل الأفراد على ما هو جيد الاستخدام usable، فما هو سهل الاستخدام لأحد الأفراد قد يكون صعبًا لغيره.

كما يتوقف يسر استخدام الموقع على نوع الموقع وألفة المستخدم للموقع، فكلما كان المستخدم راضيًا عن الموقع - ذلك بإتباعه خطوات سهلة ومألوفة غير صعبة- زاد ذلك من يسر استخدامه للموقع.

وعلى المصمم أن يتخيل دائماً من هو المستخدم وأن يحاول إرضاء احتياجاته وأهدافه وقدراته وتطلعاته.

كما يتأثر يسر الاستخدام بالبيئة المحيطة بالمستخدم من إضاءة وحجم الشاشة المستخدمة وحالة السماعات إذا كان هناك صوت بالموقع إضافة إلى خصائص بيئة الاتصال من شبكات وخطوط الهاتف والضوضاء المحيطة بالمستخدم.

ويؤكد هذا المدخل ضرورة استخدام المصمم كل ما هو مألوف وشائع بالنسبة للمستخدم في تصميم المواقع، لأنه إذا استخدم تصميمًا فريدًا أو إجراءً غير معتاد سيفاجئ المستخدم بذلك مما ينتج عنه أثراً سلبياً ضد الموقع، كما أن دفع المستخدم لتعلم فكرة جديدة في التصميم يخلق أيضاً شعوراً سلبياً تجاه الموقع ؛ لذا ينصح هذا المدخل بضرورة عدم البعد عن أساسيات تصميم المواقع والتي تتلخص في:

- تخصيص الركن بأعلى اليسار لشعار الموقع والذي غالباً ما يستخدم للرجوع للصفحة الرئيسية.

- تكرار الروابط النصية أسفل الصفحة: أغلب المواقع تلجأ إلى تكرار التصفح بصورة نصية أسفل الصفحة، خاصة إذا كان التصفح الذي في جانب أو أعلى الصفحة به أشكال أو رسوم.

- استخدام رابط الصعود لأعلى الصفحة في الصفحات الطويلة.

- استخدام أشكال الطابعة للصفحات التي عليها إقبال على طبعها.

- وضع شكل عربة التسوق shopping cart أعلى يمين الصفحة.

- وضع التصفح الثانوي مثل خريطة الموقع أو البحث في مكان منفصل عن عناصر

التصفح الأساسي لأقسام الموقع.

- استخدام روابط زرقاء أسفلها خط: فقد اعتاد المستخدمون اعتبار كل نص أزرق أو تحته

خط هو منطقة يمكن الضغط عليها للحصول على معلومات جديدة، لذا يجب الحرص عند

استخدام اللون الأزرق في رسوم أو نصوص لا تعمل كروابط^(٢٨).

- استخدام الوسائط المتعددة لاستثارة عاطفة ما، وللحفاظ على بقاء الضيف على موقع

الويب.

- استخدام الصوت لخلق جو نفسي معين، مع إتاحة الفرصة أمامه لاختيار نمط الصوت

كلما كان ذلك ممكناً.

- ضرورة تجنب تحريك الموضوعات على الشاشة لأسفل بأن يكون طول الصفحة مناسباً.

- يجب ألا تكون الصفحات "يتيمة" تعاني من عدم وجود وصلات.

- يجب أن يكون وقت تحميل الصفحة أقل من "١٠ ثوان، ويمكن تقسيم محتويات الصفحة

إلى أكثر من صفحة، إذا كان ذلك ضرورياً، للتخلص من هذه المشكلة.

- ضرورة تصميم سرعة التحميل لكي تتناسب مع أبطأ كمبيوتر.

- ضرورة التناغم والتناسق بوضع شرائط الإبحار والعناوين الثابتة والمنطقة المخصصة للمضمون في الموقع نفسه من كل صفحة من صفحات الموقع^(٢٩).

يجب الأخذ في الاعتبار أن الأساسيات المتعارف عليها في تصميم الصفحات في يوم ما كانت إجراءات حديثة، كذلك هناك بعض الإجراءات شائعة الاستخدام في وقت ما ولكنها أصبحت الآن غير ذلك أو غير مقبولة، مثل: استخدام الإطارات frames وليس دائماً الاستخدام المنكرر لأساسيات التصميم المتعارف عليها هو السبيل الأمثل ولكن قد يكون التجديد هو الأفضل في بعض الأحيان.

ولتصميم موقع يتمتع ببسر الاستخدام يجب أن يدرك المصمم أنه ليس المستخدم، وأن المستخدمين ليسوا مصممين^(٣٠).

وتعتمد تلك الدراسة على ذلك الإطار النظري الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الأدوات ومستخدميها، فلكي تكون الأداة فعالة يجب أن تسمح لمستخدميها بتنفيذ مهامهم بأفضل طريقة ممكنة، ومن خلاله يتم دراسة جودة خبرة المستخدم عند تفاعله مع الموقع، ورضا المستخدم، ومدى صعوبة وسهولة استخدام الموقع وتأثير ذلك على تكرار الزيارة.

تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما المواقع الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة التي تستعملها في الحصول على المعلومات (عينة الدراسة)؟
- ما أنماط الإعلان الإلكتروني التي تفضلها عند التعرض لإعلانات الشركات؟
- ما تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- ما السلوك الشرائي الناتج من التعرض للإعلان؟
- ما درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع الإلكترونية للشركات الآتية؟
- هل تختلف معايير السلع والخدمات التي تفضلها عند التعرض لإعلانات الشركات محل الدراسة؟

فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة السابق بيانها، وبناءً على أهدافها، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بالموضوع في مجال "تصميم الإعلان"، قام الباحث بصياغة بعض الفروض سعت هذه الدراسة إلى التحقق منها، وذلك بما يحقق الأهداف المرجوة منها، ومن ثم تقوم الدراسة الحالية على اختبار الفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التصميم الجيد للإعلان وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك وبين الإستجابة لهذا الإعلان.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التصميم الجيد للإعلان وتأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين السلوك الشرائي الناتج من الإعلان.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان وال جذب للشراء وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع للشركات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^(٣١).

وبناءً علي ذلك فإن هذه الدراسة تسعى إلى وصف وتحليل الواقع الفعلي لتصميم إعلانات الشركات الخاصة والحكومية ومدى جذب (عينة الدراسة)، للعملية الشرائية.

أما من ناحية المنهج المستخدم ففي سبيل تحقيق أهداف الدراسة؛ اعتمد الباحث علي منهج المسح Survey Method بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، والذي يعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة^(٣٢)، كما يساعد منهج المسح علي إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج جديدة ليس فقط فيما يتعلق بوجود متغير ما أو عدم وجوده، وإنما في درجة تأثيره علي المتغيرات الأخرى، وكذلك إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي؛ **وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث:**

- مسح التراث العلمي المرتبط بمفهوم تصميم الإعلانات والسلوك الشرائي، والذي يُعد التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة (في الوقت الراهن) في مدى تفاعل المؤسسات مع المجتمع الداخلي والبيئة.

- مسح الجمهور (المستهلكين) (عينة الدراسة) لإعلانات الشركات التجارية من خلال مواقعها الإلكترونية.

مجتمع وعينة الدراسة:

ففي إطار المنهج المستخدم حدد الباحث، مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي ؛ ويتمثل في المستهلكين للشركات.

أما عن عينة الدراسة فاعتمد الباحث علي عينة عمدية (قصدية)؛ وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدى المقصود لعدد من وحدات المعاينة يرى الباحث أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً .

وذلك من خلال توزيع استمارة الأستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور السعودى المستهلكين للشركات العامة والخاصة وتم اختيار العينة التي تتعرض لمواقع الشركات الخاصة أو الحكومية، وبعدها قام الباحث بمختلف عمليات التحليل والتفسير، والمعاملات الإحصائية بإستخدام الحاسب الآلي، وذلك بإستخدام برنامج Spss ٢٣ لملائمته لطبيعة الدراسة، وإمكانية عرضه لجداول تكرارية بسيطة أو علاقات ارتباطية تحتاجها الدراسة.

أداة جمع البيانات:**صحيفة الاستقصاء:**

تستخدم الدراسة استمارة الاستقصاء في الدراسة الميدانية للجمهور السعودى المستخدم لمواقع هذه الشركات؛ وذلك لمعرفة تشكيل اتجاهاتهم نحو الشركات والسلوك الشرائي وغيرها من التساؤلات التي تريد الدراسة الإجابة عنها، مع مراعاة التوزيع النسبي للمتغيرات المختلفة كالنوع والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري وذلك للتعرف على وجهات نظرهم في موضوع الدراسة من خلال تسعة عشر سؤالاً، تمثل ستة محاور رئيسة هي:

المحور الأول:

قياس أنماط التعرض للإعلان، ودوافع التعرض للإعلان، التعرض لموضوعات معينة من خلال للإعلان، من خلال الأسئلة رقم (س١، س٢، س٤، س٥).

المحور الثاني:

الوسائل، المواقع التي تستخدم في للإعلان من خلال الأسئلة رقم (س٣، س٦، س٧).

المحور الثالث:

عن محتوى الرسالة، السلع من خلال الأسئلة رقم (س٩، س١٠، س١٤، س١٧).

المحور الرابع:

أشكال الإعلان، من خلال السؤال رقم س١١، س١٢.

المحور الخامس:

تصميم الإعلان والسلوك الشرائي، من خلال السؤال رقم س١٣، س١٥، س١٦، س١٩.

مصطلحات الدراسة:

التصميم: بشكل عام يعنى فن فهم البرمجيات وكيفية التعامل معها في الاستفادة من توزيع المساحات والأحجام والألوان وتحويلها إلى أشكال فنية جذابة تعمل على شد انتباه المستخدم وتوفير الراحة والمتعة له من حيث بساطة التصميم^(٣٣).

السلوك الشرائي: هو بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أو الخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معينة التي تلبي حاجاته ورغباته وذلك بناءً على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة، بالاعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد^(٣٤).

إجراءات الصدق والثبات:**أولاً: إجراءات الصدق:**

وفي هذه الخطوة قام الباحث بعرض استمارة الأستقصاء علي مجموعة من السادة المتخصصين والخبراء أصحاب الإختصاص^(٣٥) في الدراسات الإعلامية، ومناهج البحث العلمي، لفحصه والحكم علي مدى صلاحيته، ومعرفة صحة ومنطقية أسلوب القياس ومدى ملائمة المقياس لجمع البيانات المراد جمعها، ووفقاً لآراء المحكمين قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية علي صحيفة الدراسة من خلال إضافة بعض الفئات وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة الأستقصاء " جاهزة للتطبيق، وفي الصورة النهائية لها، وذلك بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

إختبار الثبات: قام الباحث بإجراء اختبار الثبات للاستمارة، باستخدام Test Re Test فتم تطبيق الاختبار القبلي على عينة بلغت نسبتها (٤٠) مفردة من إجمالي العينة من الجمهور السعودي ثم أعيد تطبيق الاختبار علي نفس العينة بعد أسبوعين من تطبيق الاختبار القبلي وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني وبلغ معامل الثبات ٠,٨٩ مما يدل علي ثبات الاستمارة.

نتائج الدراسة:

من خلال تجميع وتحليل وتفسير البيانات الأولية الخاصة باستمارة "الأستقصاء" للمستهلكين عينة الدراسة، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

جدول رقم (١)

يوضح معدل التعرض للمواقع الإلكترونية

| المواقع الإلكترونية | | التعرض للمواقع الإلكترونية |
|---------------------|-----|----------------------------|
| % | ك | |
| ٧٢,٥ | ٢٩٠ | دائما |
| ٢٥,٠ | ١٠٠ | أحيانا |
| ٢,٥ | ١٠ | نادرًا |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

ينضح من الجدول رقم (١) أن التعرض للمواقع الإلكترونية احتل الترتيب الأول بشكل "دائمًا" لعينة الدراسة بنسبة ٧٢,٥%، ثم جاء التعرض "أحيانًا" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٥,٠%، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير "نادرًا" بنسبة بلغت ٢,٥%، مما يعطي دلالة على مدى اهتمام العينة للتعرض نظرًا لما تتمتع به من إمكانيات مختلفة منها أنها تدعم المعلومات والوقائع بالنص والحركة، وتوفر المصدقية في المحتوى المعروض، وتعطي تفاصيل عن المشاركين في الحدث بأكثر دقة، وحلت مشاكل ضيق الوقت، وقلة المال بالنسبة للأشخاص، وذلك من خلال تسريع إنجاز الأعمال الروتينية، وعلى رأسها الأعمال الحكومية، فمعظم الأعمال اليوم يمكن تنفيذها بشكل سهل وسريع للغاية من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة بمثل هذه الأمور، وتقدم المعلومات لمختلف الناس بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية، والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة، وهذا السبب مكن كل من يتوق للمعرفة من إمتلاكها، حيث يستطيع مختلف الناس الحصول على المعلومة.

جدول رقم (٢)

يوضح معدل الوقت المستغرق في استعمال المواقع الإلكترونية

| المواقع الإلكترونية | | الحجم الزمني لإستعمال المواقع الإلكترونية |
|---------------------|-----|---|
| % | ك | |
| ٨٠,٠ | ٣٢٠ | أكثر من ٣ ساعات |
| ١٠,٠ | ٤٠ | ساعتين |
| ١٠,٠ | ٤٠ | ساعة |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (٢) أن الحجم الزمني لإستعمال المواقع الإلكترونية " أكثر من ٣ ساعات" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٠,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " ساعتين" أو "ساعة" بنسبة بلغت ١٠,٠%، ولعل ذلك يرجع إلى أنه يقضي ثلث المستخدمين أقل من ٣٠ دقيقة تقريباً في الجلسة الواحدة عند استخدام المواقع الإلكترونية، في حين أن ٥% يقضون أكثر من ٤ ساعات في كل جلسة، وينشط أكثر من النصف في ساعات المساء^(٣٦)، ويعد الموقع الإلكتروني من العوامل الهامة لأي شركة أو مؤسسة فهو عبارة عن مساحة إلكترونية محجوزة على شبكة الإنترنت يمكن من خلالها رفع جميع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركات لجمهورها المستهدف.

جدول رقم (٣)

المواقع الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة التي تستعملها في الحصول على المعلومات

| المواقع الإلكترونية للشركات السعودية (الحكومية والخاصة) التي تستعمل في الحصول على المعلومات | | |
|--|------|--|
| ك | % | |
| ٣١٠ | ٧٧,٥ | شركة الزيت العربية السعودية (أرامكو) |
| ٢١٠ | ٥٢,٥ | الشركة العربية للبتروكيماويات (بتروكيميا) |
| ١٩٠ | ٤٧,٥ | شركة صدارة للكيماويات (صدارة) |
| ١٨٠ | ٤٥,٠ | الراجحي |
| ١٤٠ | ٣٥,٠ | الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | الشركة السعودية للحديد والصلب (حديد) |
| ٩٠ | ٢٢,٥ | شركة مسك |
| ٧٠ | ١٧,٥ | شركة العيون اليقظة المحدودة للخدمات الأمنية |
| ٦٠ | ١٥,٠ | الشركة السعودية للكيماويات المتخصصة (المتخصصة) |
| ٦٠ | ١٥,٠ | الحكير |
| ٥٠ | ١٢,٥ | (سابك) للبلاستيكيات المبتكرة |
| ٥٠ | ١٢,٥ | مجموعة شركات الحناكي |
| ٥٠ | ١٢,٥ | المملكة القابضة |
| ٤٠ | ١٠,٠ | الشركة السعودية الأوروبية للبتروكيماويات (ابن زهر) |
| ٤٠ | ١٠,٠ | شركة سيما |
| ٤٠ | ١٠,٠ | مجموعة تركي القابضة |
| ٤٠ | ١٠,٠ | شركة اصول المستقبل للاستثمار والتنمية المحدودة |
| ٤٠ | ١٠,٠ | شركة مصنع الأنظمة المكتبية المتطورة المحدودة |
| ٤٠ | ١٠,٠ | شركة الجبيل المتحدة للبتروكيماويات (المتحدة) |
| ٤٠ | ١٠,٠ | الشركة الوطنية للاسمدة الكيماوية (ابن البيطار) |
| ٤٠ | ١٠,٠ | مدري |
| ٣٠ | ٧,٥ | التميمي |
| ١٠ | ٢,٥ | شركة زاوية |

يتضح من الجدول رقم (٣) أن استخدام المواقع الإلكترونية للشركات احتلت "شركة الزيت العربية السعودية (أرامكو)" الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٧,٥%، وجاء بالترتيب الثاني "الشركة العربية للبتروكيماويات (بتروكيميا)" بنسبة بلغت ٥٢,٥%، ثم احتل الترتيب الثالث "شركة صدارة

للكيمائيات (صدارة) بنسبة ٤٧,٥%، ثم توالى باقي مواقع الشركات بنسب مختلفة، ويعد الموقع الإلكتروني من العوامل الهامة لأي شركة أو مؤسسة فهو عبارة عن مساحة إلكترونية محجوزة على شبكة الإنترنت يمكن من خلالها رفع جميع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها لجمهورك المستهدف، وأحدثت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الاتصالات، ونقل المعلومات، حيث صار بمقدور كافة الناس استخدام هذه الشبكات بطريقة سهلة، وبشكل مستمر، ومن أي مكان، وفي أي وقت، وبالمجان، مما أتاح الفرصة لهم للاتصال فيما بينهم، والتقرب من بعضهم البعض، وهذا الإقبال الكبير من قبل الأفراد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أتاح استثمارها بشكل أكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات وتساعد على نشر التوعية المجتمعية، من خلال حملات التوعية التي تقوم بها الجهات المعنية في الدول، أو التي قد يقوم بها بعض الأفراد الذين عانوا لفترة من مشكلة معينة، حيث يؤدي ذلك الأمر إلى زيادة وعي المجتمع من المخاطر والأضرار التي قد تلحق به نتيجة نقشي ظاهرة معينة.

جدول رقم (٤)

يوضح دوافع التعرض للإعلانات بالمواقع الإلكترونية

| المواقع الإلكترونية | | دوافع التعرض للإعلانات بالمواقع الإلكترونية |
|---------------------|------|---|
| ك | % | |
| ١٨٠ | ٤٥,٠ | الحصول على معلومات عن العروض |
| ١٣٠ | ٣٢,٥ | اكتشاف أحدث منتجات الشركة |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | للتسلية والترفية |
| ٩٠ | ٢٢,٥ | التواصل مع خدمة العملاء للاستفسار |
| ٩٠ | ٢٢,٥ | لمتابعة كل ما هو جديد عن الشركة |
| ٨٠ | ٢٠,٠ | لمعرفة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها |
| ٧٠ | ١٧,٥ | التعرف على خطط الأسعار الجديدة |
| ٧٠ | ١٧,٥ | للبحث عن وظيفة |
| ٦٠ | ١٥,٠ | لمعرفة أدوارها الاجتماعية |

ينتضح من الجدول رقم (٤) أن من دوافع التعرض للإعلان بالمواقع الإلكترونية "الحصول على معلومات عن العروض" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني "اكتشاف أحدث منتجات الشركة" بنسبة بلغت ٣٢,٥%، واحتل الترتيب الثالث "للتسلية والترفية" بنسبة بلغت ٢٥,٠%، ويمثل الموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في إنجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات ويمثل جانب معرفي ومعلوماتي للمتلقي، لذلك حرص الكثير من أصحاب المواقع الإلكترونية على الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار التصميم التقنية الجيدة والعمل على

إظهار الموقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقي تقوم. بتحديث. أخبارها أولاً بأول لتواكب الأحداث وتلبي احتياجات القراء وما زاد عدد زوارها نظراً لقدرتها على مواكبة الأحداث العاجلة وتساهم في وضع الحقائق أمام القارئ عن طريق مصادر متعددة، يبحر مؤثر المصادقية قطعاً إلى المواقع الإلكترونية الإخبارية على حساب الشبكات الاجتماعية، التي تتعرض ثقة الجمهور فيها لهزات كبيرة، لكونها تستقي الخبر والشائعة في آن دون تمحيص، عكس المواقع المهنية المعروفة بنزاهتها وقدرتها على التحري وتفصي الخبر قبل نشره للقراء.

جدول رقم (٥)

معدل الاعتماد على مواقع الشركات الإلكترونية كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرار الشراء

| مواقع التواصل | | معدل الاعتماد على مواقع الشركات الإلكترونية كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرار الشراء |
|---------------|-----|---|
| % | ك | |
| ٧٦,٩ | ٣٠٠ | متوسط |
| ١٢,٨ | ٦٠ | مرتفع |
| ١٠,٣ | ٤٠ | منخفض |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (٥) أن معدل الاعتماد على مواقع الشركات الإلكترونية كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرار الشراء احتل الترتيب الأول فيه "متوسط" بنسبة بلغت ٧٦,٩%، وجاء معدل الاعتماد بالترتيب الثاني "مرتفع" بنسبة بلغت ١٢,٨%، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير بنسبة بلغت ١٠,٣%، وأن الموقع الإلكتروني مختلف كلياً عن الدعاية المطبوعة حيث أن التكلفة أقل كثيراً ويتم من خلاله الوصول إلى الإعلانات لمدة أطول وأن الموقع الإلكتروني يتيح التعديل للإعلانات في أي وقت مناسباً.

جدول رقم (٦) يوضح أنواع الإعلانات

| المواقع الإلكترونية | | أنواع الإعلانات |
|---------------------|-----|------------------------------------|
| % | ك | |
| ٥٠,٠ | ٢٠٠ | إعلانات المواقع الإلكترونية للشركة |
| ٤٢,٥ | ١٧٠ | إعلانات الطرق |
| ٣٢,٥ | ١٣٠ | إعلانات التلفزيون |
| ٢٧,٥ | ١١٠ | إعلانات الصحف اليومية |
| ٢٢,٥ | ٩٠ | إعلانات sms |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | إعلانات المركبات |
| ١٧,٥ | ٧٠ | الملصقات |
| ١٥,٠ | ٦٠ | إعلانات المجلات |
| ١٢,٥ | ٥٠ | الإذاعة المسموعة |

يتضح من الجدول رقم (٦) أن " إعلانات المواقع الإلكترونية للشركة " احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٠,٠%، ثم احتل الترتيب الثاني " إعلانات الطرق " بنسبة بلغت ٤٢,٥%، وجاء بالترتيب الثالث "إعلانات التلفزيون " بنسبة بلغت ٣٢,٥% ثم توالى باقى الإعلانات في وسائل مختلفة، ولعل ذلك يرجع إلى أن قلة تكاليف الاتصال الإلكتروني مقارنة بغيره من الإعلانات المطبوعة والمرئية وغيرها، فهي وسيلة قليلة التكاليف للوصول إلى الجمهور، والإعلان الإلكتروني يستطيع أن يصل تقريباً لأي سوق في أي مكان في العالم بدون أي موانع جغرافية.

جدول رقم (٧) يوضح محتوى الرسالة الإعلانية

| المواقع الإلكترونية | | محتوى الرسالة الإعلانية |
|---------------------|-----|---|
| % | ك | |
| ٣٥,٠ | ١٤٠ | الرسالة التي تحتوي على صورة وموسيقى |
| ٢٢,٥ | ٩٠ | الرسالة التي تحتوي على غناء وحركة سريعة |
| ١٧,٥ | ٧٠ | الرسالة تعرض في شكل ملف صور متتابع |
| ١٧,٥ | ٧٠ | الرسالة التي تحتوي على إعلانات مكتوبة مصحوبة بالصوت فقط |
| ٧,٥ | ٣٠ | الرسالة التي تحتوي على إعلانات مكتوبة فقط |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

جدول رقم (٧) يوضح محتوى الرسالة الاعلانية، حيث احتل " الرسالة التي تحتوي على صورة وموسيقى " الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " الرسالة التي تحتوي على غناء وحركة سريعة " بنسبة بلغت ٢٢,٥، ثم جاء بالترتيب الثالث " الرسالة تعرض في شكل ملف صور متتابع " بنسبة بلغت ١٧,٥%، ثم توالى باقى محتويات الرسالة، فهناك بعض البرامج التي تمنع خصائص معينة لبعض الإعلانات مثل ملفات الصوت أو الفيديو التي تعمل تلقائياً.

جدول رقم (٨) يوضح كيفية عرض محتوى الرسالة الإعلانية

| المواقع الإلكترونية | | كيفية عرض محتوى الرسالة الاعلانية |
|---------------------|-----|--|
| % | ك | |
| ٣٣,٣ | ١٣٠ | تقوم الشركات باستخدام الاسلوب العقلاني عند الاعلان |
| ٢٥,٦ | ١٠٠ | استخدام حوار بين شخصيين عند الاعلان |
| ٢٥,٦ | ١٠٠ | استخدام شخصية معروفة عند الاعلان |
| ١٢,٨ | ٥٠ | يتم استخدام الاسلوب الاخباري المباشر |
| ٢,٦ | ٢٠ | استخدام شخصية غير معروفة عند الاعلان |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

جدول رقم (٨) يوضح كيفية عرض محتوى الرسالة الاعلانية، حيث احتل الترتيب الأول "تقوم الشركات باستخدام الاسلوب العقلاني عند الاعلان" بنسبة بلغت ٣٣,٣%، ثم جاء بالترتيب الثاني " استخدام حوار بين شخصيين عند الاعلان " و " استخدام شخصية معروفة عند الاعلان " بنسبة بلغت ٢٥,٦%، ثم توالى باقى الفئات بنسب مختلفة، وهذا يتفق مع ندرة استخدام الاستمالات العاطفية لإقناع الجمهور فلم تعتمد الإعلانات إلا في ٣٢,٥% فقط من الإجمالي علي استمالات عاطفية بينما كادت الاستمالات العاطفية الأقل جدية كالذعابة والخوف أن تكون غير موجودة نهائياً .

جدول رقم (٩) يوضح أنماط الإعلان الإلكتروني

| المواقع الإلكترونية | | أنماط الإعلان الإلكتروني |
|---------------------|-----|--------------------------|
| % | ك | |
| ٦٢,٥ | ٢٥٠ | شريط اعلاني |
| ٣٥,٠ | ١٤٠ | انتقالي |
| ٣٠,٠ | ١٢٠ | مخادع |
| ٣٠,٠ | ١٢٠ | نصي |
| ١٥,٠ | ٦٠ | متمدد |
| ١٥,٠ | ٦٠ | فأزر (منبثق) |
| ١٠,٠ | ٤٠ | عائم |

يتضح من الجدول رقم (٩) أنماط الإعلان الإلكتروني حيث احتل الترتيب الأول " شريط اعلاني " بنسبة بلغت ٦٢,٥%، وهو ما يتفق مع دراسة ماجدة عبدالمنعم محمد^(٣٧) حيث احتل الترتيب الأول في دراستها بنسبة بلغت ٨٤,٥%، ثم جاء بالترتيب الثاني من أنماط الإعلان " انتقالي " بنسبة بلغت ٣٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثالث " مخادع " بنسبة بلغت ٣٠,٠% ثم توالى باقى الأنماط بنسب مختلفة، ويستخدم في الشريط الاعلاني وسائط غنية مثل الفيديو والصوت والرسوم المتحركة والروابط والوصلات الخارجية وغيرها وقد يقتصر على الوسائط التقليدية الصور والرسوم والكلمات.

جدول رقم (١٠) يوضح أحجام الإعلانات الشركات على المواقع

| المواقع الإلكترونية | | أحجام الإعلانات الشركات على المواقع |
|---------------------|-----|-------------------------------------|
| % | ك | |
| ٤٢,٥ | ١٧٠ | عرضي كبير |
| ٤٠,٠ | ١٦٠ | عرضي صغير |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | مربع |
| ١٥,٠ | ٦٠ | طولى كبير |
| ١٥,٠ | ٦٠ | طولى صغير |
| ١٥,٠ | ٦٠ | نصف الصفحة |

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن أحجام الإعلانات لإعلانات الشركات على المواقع " عرضي كبير " بنسبة بلغت ٤٢,٥%، وهو ما يتفق مع دراسة ماجدة عبدالمنعم محمد حيث احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٣%^(٣٨)، ثم جاء بالترتيب الثاني " عرضي صغير " بنسبة بلغت ٤٠,٠%، واحتل الترتيب الثالث " مربع " بنسبة بلغت ٢٠,٠%، ثم توالى باقي أحجام الإعلانات، فالإعلان العرضي الذي يزيد عرضه عن نصف إجمالي عرض الصفحة أى تقريبا أكثر من ٤٠٠ بكسل وهو ما يعطي قدر كبير من الرؤية المريحة للمستخدم، ويدل هذا الحجم على اتجاه الناشرين نحو توفير أحجام الإعلانات الأكثر تأثيراً من الناحية البصرية والتي يفضلها المعلنون عن العلامات التجارية.

جدول رقم (١١)

تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

| المواقع الإلكترونية | | تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك |
|---------------------|------|---|
| ك | % | |
| ٢٢٠ | ٥٥,٠ | يساعد على تذكر السلعة |
| ١٢٠ | ٣٠,٠ | أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى |
| ١١٠ | ٢٧,٥ | يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية |
| ١١٠ | ٢٧,٥ | يترك انطباعاً إيجابياً لدى المستهلك |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | يؤدي إلى لفت الانتباه |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | يخلق صورة جيدة عن الشركة بشكل جيد |
| ٦٠ | ١٥,٠ | يعطي قرار بشراء السلعة في وقتها الحالي |

يتضح من الجدول رقم (١١) تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث احتل " يساعد على تذكر السلعة " الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى " بنسبة بلغت ٣٠,٠%، واحتل الترتيب الثالث " يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية " بنسبة بلغت ٢٧,٥%، ولا بد من أهمية تصميم الاعلانات الدعائية التي تتطلب دقة وبراعة التصميم حتى يستطيع لفت الانتباه، وتشارك الصورة مع التحرير في وصف السلعة سواء فيما يتصل بشكلها وجمالها ونوعها وعبوتها وكل ما يميزها من خصائص، وهو ما يتفق مع دراسة الدسوقي حامد أبو زيد^(٣٩) من أن حوالي ٩٤% من إجمالي المشاهدين يركزون على النواحي الفنية في الرسالة من إخراج جيد لها يحتوي على تصوير ملائم وإيقاع حركي وصوت وتجانس ألوان يجذب انتباههم وتكوين صورة جيدة في ذهن المشاهد عن الرسالة بحيث إذا تعرض لها مرة ثانية يمكن أن تقع السلعة موضوع الرسالة في دائرة اهتمامه وتفضيله.

جدول رقم (١٢) يوضح السلع التي يتم الإعلان عنها رديئة أو غير جيدة

| المواقع الإلكترونية | | السلع التي يتم الإعلان عنها رديئة أو غير جيدة |
|---------------------|-----|---|
| % | ك | |
| ٦٥,٠ | ٢٦٠ | محايد |
| ١٧,٥ | ٧٠ | أوافق |
| ١٧,٥ | ٧٠ | لا أوافق |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن الرأي بأن السلع التي يتم الإعلان عنها رديئة أو غير جيدة "محايد" بالترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني "أوافق" و"لا أوافق" بنسبة بلغت ١٧,٥%، ولعل هذا يعطي دلالة على أن المستهلك للسلعة لم يصلح لمرحلة تبني رأي معين اتجاه هذه الخدمة والسلعة لذا اتخذ الاتجاه المحايد نحوها.

جدول رقم (١٣)

يوضح التعرض للإعلان والجذب للشراء

| المواقع الإلكترونية | | التعرض للإعلان والجذب للشراء |
|---------------------|-----|------------------------------|
| % | ك | |
| ٥٠,٠ | ٢٠٠ | محايد |
| ٣٢,٥ | ١٣٠ | لا أوافق |
| ١٧,٥ | ٧٠ | أوافق |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن من الرأي للتعرض للإعلان والجذب للشراء بشكل "محايد" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٠,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني "لا أوافق" بنسبة بلغت ٣٢,٥%، ثم بالترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٧,٥%، ولعل ذلك يرجع إلى أنه لم يعد الإعلان يقتصر في عمله على حث المستهلك لشراء السلعة التي تشبع حاجته وحسب، لكنه قفز إلى أن يقوم بتحويل السلوك الاستهلاكي إلى الشراء اللاواعي لمنتجات لم يخطط المستهلك لشراؤها مسبقاً.

جدول رقم (١٤) يوضح الإستجابة للإعلان

| المواقع الإلكترونية | | الإستجابة للإعلان |
|---------------------|-----|----------------------------------|
| % | ك | |
| ٨٠,٠ | ٣٢٠ | أفكر جيداً قبل الاستجابة للإعلان |
| ١٥,٠ | ٦٠ | أستجيب دائماً للإعلان |
| ٥,٠ | ٢٠ | لا أستجيب أبداً للإعلان |
| ١٠٠ | ٤٠٠ | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن الإستجابة للإعلان احتل فيها " أفكر جيداً قبل الاستجابة للإعلان " بنسبة بلغت ٨٠,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " أستجيب دائماً للإعلان " بنسبة بلغت ١٥,٠%، ثم احتل الترتيب الثالث " لا أستجيب أبداً للإعلان " بنسبة بلغت ٥,٠%، وتعتبر الإستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى إحداثها باعتبارها الهدف النهائي في الإعلان، وبالتالي فإن فهم عملية الإستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة تعد مجالاً هاماً لتقديم حملات إعلانية فعالة.

جدول رقم (١٥) يوضح السلوك الشرائي الناتج من التعرض للإعلان

| المواقع الإلكترونية | | السلوك الشرائي الناتج من التعرض للإعلان |
|---------------------|------|--|
| ك | % | |
| ٢٣٠ | ٥٧,٥ | أوصي الأصدقاء والمعارف بالشراء |
| ١٥٠ | ٣٧,٥ | تؤثر كثرة الاعلانات على اختيار المستخدم لنوع الخدمات |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | يقوم الاعلان التجارى بزيادة عدد المشتركين في الخدمات عند تكرار الاعلان |
| ٩٠ | ٢٢,٥ | سوف اشترى من هذه الشركة في المستقبل |
| ٨٠ | ٢٠,٠ | شراني من هذه الشركة يشعرني بالتميز بين أصحابي |
| ٧٠ | ١٧,٥ | يؤدى الاعلان التجارى دورا مؤثرا في السلوك الشرائي |

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن من السلوك الشرائي الناتج من التعرض للإعلان " أوصي الأصدقاء والمعارف بالشراء " بالترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٧,٥%، ثم جاء بالترتيب الثاني " تؤثر كثرة الاعلانات على اختيار المستخدم لنوع الخدمات " بنسبة بلغت ٣٧,٥%، واحتل الترتيب الثالث " يقوم الاعلان التجارى بزيادة عدد المشتركين في الخدمات عند تكرار الاعلان " بنسبة بلغت ٢٥,٠%، ويؤثر الإعلان على المستهلك إن لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذى ينقل المستهلك من مرحلة إلى مرحلة أخرى أي أن الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

جدول رقم (١٦)

يوضح السلع والخدمات المعروضة في الإعلانات للشركات

| المواقع الإلكترونية | | السلع والخدمات المعروضة في الإعلانات للشركات |
|---------------------|-----|--|
| % | ك | |
| ٥٠,٠ | ٢٠٠ | الملابس المستوردة |
| ٤٧,٥ | ١٩٠ | السيارات |
| ٤٧,٥ | ١٩٠ | الأجهزة الكهربائية |
| ٤٥,٠ | ١٨٠ | السفر والسياحة |
| ٤٠,٠ | ١٦٠ | التجميل والاكسسوار |
| ٣٧,٥ | ١٥٠ | الوظائف الجديدة |
| ٣٢,٥ | ١٣٠ | السلع الغذائية |
| ٣٠,٠ | ١٢٠ | الشقق والفيلات |
| ٢٧,٥ | ١١٠ | الأجهزة المنزلية |
| ٣٠,٠ | ١٢٠ | منتجات كمبيوتر |
| ٢٧,٥ | ١١٠ | مراكز اللياقة البدنية |
| ١٧,٥ | ٧٠ | جراحات التجميل |
| ١٧,٥ | ٧٠ | الجامعات العربية والاجنبية |
| ١٢,٥ | ٥٠ | المدارس |

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن السلع والخدمات المعروضة في الإعلانات للشركات، يلاحظ احتلال " الملابس المستوردة "الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٠,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني "السيارات" و " الأجهزة الكهربائية " بنسبة بلغت ٤٧,٥%، وجاء بالترتيب الثالث " السفر والسياحة " بنسبة بلغت ٤٥,٠%، ثم توالى باقى الشركات بنسب مختلفة، حيث تعتبر من أهم السلع التي يمكن عرض مواصفاتها بشكل جيد من خلال تطويع واستخدام أفضل عناصر التصميم الجرافيكي لعرض هذه الخدمات والسلع بشكل جذاب للمستهلكين.

جدول رقم (١٧)

درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع الإلكترونية للشركات

| ضعيفة | | متوسطة | | قوية | | درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع الإلكترونية للشركات |
|-------|-----|--------|-----|------|-----|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| ١٥,٠ | ٦٠ | ٢٥,٠ | ١٠٠ | ٦٠,٠ | ٢٤٠ | الحكير |
| ١٥,٠ | ٦٠ | ٣٧,٥ | ١٥٠ | ٤٧,٥ | ١٩٠ | شركة صدارة للكيميائيات (صدارة) |
| ١٢,٥ | ٥٠ | ٤٧,٥ | ١٩٠ | ٤٠,٠ | ١٦٠ | شركة سيما |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٤٢,٥ | ١٧٠ | ٣٧,٥ | ١٥٠ | المملكة القابضة |
| ١٧,٥ | ٧٠ | ٤٥,٠ | ١٨٠ | ٣٧,٥ | ١٥٠ | الشركة السعودية للكيمياء المتخصصة (المتخصصة) |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٤٥,٠ | ١٨٠ | ٣٥,٠ | ١٤٠ | الشركة العربية للبتروكيماويات (بتروكيما) |
| ١٧,٥ | ٧٠ | ٥٠,٠ | ٢٠٠ | ٣٢,٥ | ١٣٠ | الشركة السعودية للحديد والصلب (حديد) |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٤٧,٥ | ١٩٠ | ٣٢,٥ | ١٣٠ | الشركة السعودية الأوروبية للبتروكيماويات (ابن زهر) |
| ٢٢,٥ | ٩٠ | ٤٥,٠ | ١٨٠ | ٣٢,٥ | ١٣٠ | مجموعة تركي القابضة |
| ١٧,٥ | ٧٠ | ٥٠,٠ | ٢٠٠ | ٣٢,٥ | ١٣٠ | شركة مسك |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٥٥,٠ | ٢٢٠ | ٢٥,٠ | ١٠٠ | مدري |
| ٢٢,٥ | ٩٠ | ٥٢,٥ | ٢١٠ | ٢٥,٠ | ١٠٠ | (سابك) للبلستيكيات المبتكرة |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٥٥,٠ | ٢٢٠ | ٢٥,٠ | ١٠٠ | شركة زاوية |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٥٥,٠ | ٢٢٠ | ٢٥,٠ | ١٠٠ | التميمي |
| ٢٥,٠ | ١٠٠ | ٥٢,٥ | ٢١٠ | ٢٢,٥ | ٩٠ | الراجحي |
| ٢٥,٠ | ١٠٠ | ٥٢,٥ | ٢١٠ | ٢٢,٥ | ٩٠ | الشركة الوطنية للأسمدة الكيماوية (ابن البيطار) |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٥٧,٥ | ٢٣٠ | ٢٢,٥ | ٩٠ | الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) |
| ٢٢,٥ | ٩٠ | ٥٧,٥ | ٢٣٠ | ٢٠,٠ | ٨٠ | شركة الجبيل المتحدة للبتروكيماويات (المتحدة) |
| ٢٠,٠ | ٨٠ | ٦٠,٠ | ٢٤٠ | ٢٠,٠ | ٨٠ | شركة الزيت العربية السعودية (أرامكو) |
| ٣٠,٠ | ١٢٠ | ٥٢,٥ | ٢١٠ | ١٧,٥ | ٧٠ | شركة مصنع الأنظمة المكتبية المتطورة المحدودة |
| ٣٠,٠ | ١٢٠ | ٥٢,٥ | ٢١٠ | ١٧,٥ | ٧٠ | شركة العيون اليقظة المحدودة للخدمات الأمنية |
| ٣٠,٠ | ١٢٠ | ٥٢,٥ | ٢١٠ | ١٧,٥ | ٧٠ | مجموعة شركات الحناكي |
| ٢٥,٠ | ١٠٠ | ٦٠,٠ | ٢٤٠ | ١٥,٠ | ٦٠ | شركة اصول المستقبل للاستثمار والتنمية المحدودة |

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع الإلكترونية للشركات حيث احتل موقع شركة " الحكير " الترتيب الأول بدرجة قوية بنسبة بلغت ٦٠,٠%، وجاء بالترتيب الثاني موقع شركة صدارة للكيميائيات (صدارة) بنسبة بلغت ٤٧,٥%، واحتل الترتيب الثالث " شركة سيما " بنسبة بلغت ٤٠,٠%، ثم توالى باقى مواقع الشركات بنسب مختلفة، فهناك الكثير من الأشياء الممكن تحقيقها من الموقع الإلكتروني، وأهمها مساعدة الشركة على زيادة معدلات النمو بشكل غير متوقع.

جدول رقم (١٨)

يوضح العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء سلعة أو خدمة

| المواقع الإلكترونية | | العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء سلعة أو خدمة |
|---------------------|------|---|
| ك | % | |
| ٣٥٠ | ٨٧,٥ | لأنها تلبي الاحتياجات الفعلية |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | العوامل الشخصية |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | العوامل الاجتماعية |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | المتغيرات النفسية والثقافية |
| ١٠٠ | ٢٥,٠ | تأثير الصديقات والزميلات |
| ٩٠ | ٢٢,٥ | إحتياجات الأسرة |
| ٨٠ | ٢٠,٠ | تصميم الإعلان وجذب الانتباه |
| ٨٠ | ٢٠,٠ | تدعم المعلومات بالنص والحركة |
| ٧٠ | ١٧,٥ | قرار الزوج |
| ٧٠ | ١٧,٥ | تزيد من حيوية الموقع |
| ٧٠ | ١٧,٥ | تتمتع بأساليب التسويق |
| ٦٠ | ١٥,٠ | توفر فرصة للتفاعل وإبداء الرأي |
| ٥٠ | ١٢,٥ | تقوم بتحديث مستمر لمحتواها |

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء سلعة أو خدمة " لأنها تلبي الاحتياجات الفعلية " الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٧,٥%، ثم جاء بالترتيب الثاني " العوامل الشخصية " و" العوامل الاجتماعية " و" المتغيرات النفسية والثقافية " و" تأثير الصديقات والزميلات " بنسبة بلغت ٢٥,٠%، ثم توالى باقي العوامل بنسب مختلفة، تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في المنظمات المسوقة لمنتجاتها بالطرق التقليدية والإلكترونية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما، حيث إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورًا بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.

جدول رقم (١٩) يوضح المتغير الديموجرافي (النوع) للعيينة

| نوع العينة | ك | % |
|--|-----|------|
| ذكور | ٣٤٠ | ٨٥,٠ |
| إناث | ٦٠ | ١٥,٠ |
| الإجمالي | ٤٠٠ | ١٠٠ |
| العيينة (السن) | ك | % |
| من ١٨ إلى أقل من ٢٥ | ١٩٠ | ٤٧,٥ |
| من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ | ١٠٠ | ٢٥,٠ |
| من ٤٥ فما أعلى | ٦٠ | ١٥,٠ |
| من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ | ٤٠ | ١٠,٠ |
| أقل من ١٨ سنة | ١٠ | ٢,٥ |
| الإجمالي | ٤٠٠ | ١٠٠ |
| العيينة (المؤهل التعليمي) | ك | % |
| مؤهل جامعي | ٢٦٠ | ٦٥,٠ |
| مؤهل فوق الجامعي (دراسات عليا - ماجستير - دكتوراة) | ١٠٠ | ٢٥,٠ |
| متوسط | ٤٠ | ١٠,٠ |
| الإجمالي | ٤٠٠ | ١٠٠ |
| العيينة (الدخل) | ك | % |
| أقل من ٢٠٠٠ | ١٨٠ | ٤٥,٠ |
| ٥٠٠٠ فما أعلى | ١٧٠ | ٤٢,٥ |
| من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ | ٤٠ | ١٠,٠ |
| من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ | ١٠ | ٢,٥ |
| الإجمالي | ٤٠٠ | ١٠٠ |

يتضح لنا من الجدول رقم (١٩) أن تمثلت العينة في ٨٥,٠% ذكور، ١٥,٠% إناث، وذلك حتى يتسنى اختبار النوع كمتغير بسيط، وأن السن الذي احتل الترتيب الأول من ١٨ إلى أقل من ٢٥ " بنسبة بلغت ٤٧,٥%، ثم جاء بالترتيب الثاني السن " من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ " بنسبة بلغت ٢٥,٠%، وجاء بالترتيب الثالث " من ٤٥ فما أعلى " بنسبة بلغت ١٥,٠% وذلك حتى يتسنى اختبار السن كمتغير بسيط.

واحتل الترتيب الأول "مؤهل جامعي" بنسبة بلغت ٦٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني "مؤهل فوق الجامعي (دراسات عليا - ماجستير - دكتوراة)" بنسبة بلغت ٢٥,٠% ثم جاء بالترتيب الثالث " مؤهل متوسط " بنسبة بلغت ١٠,٠%، في حين لم تتناول التعليم الأساسي وذلك حتى يتسنى اختبار المستوى التعليمي كمتغير بسيط.

وأن احتل الترتيب الأول "أقل من ٢٠٠٠ " بنسبة بلغت ٤٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني من "٥٠٠٠ فما أعلى" بنسبة بلغت ٤٢,٥% ثم جاء بالترتيب الثالث " من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ " بنسبة بلغت ١٠,٠%، ثم توالى باقي الفئات من حيث الدخل وذلك حتى يتسنى اختبار مستوى الدخل كمتغير بسيط.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين الإستجابة لهذا الإعلان.

جدول رقم (٢١)

- تأثير التصميم الجيد للإعلان بالإستجابة

| المتغير "تأثير التصميم" | المتوسط الحسابي Mean | الانحراف المعياري Std.Dev | قيمة (f) | درجات الحرية df | مستوى المعنوية sig | الدلالة |
|--|----------------------|---------------------------|----------|-----------------|--------------------|----------|
| يساعد على تذكر السلعة | .٥٥٠٠ | .٤٩٨١٢ | .٥٠٣ | ٢ | .٦٠٥ | غير دالة |
| اكثر إقناعا من الأساليب الأخرى | .٣٠٠٠ | .٤٥٨٨٣ | ٤,٦٣٥ | ٢ | .٠١٠ | دالة |
| يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية | .٢٧٥٠ | .٤٤٧٠٧ | ٤,٣٩٩ | ٢ | .٠١٣ | دالة |
| يؤدي إلى لفت الانتباه | .٢٥٠٠ | .٤٣٣٥٥ | ٤,٥١١ | ٢ | .٠١٢ | دالة |
| يترك انطباعا ايجابيا لدى المستهلك | .٢٧٥٠ | .٤٤٧٠٧ | ٦,٨٦٧ | ٢ | .٠٠١ | دالة |
| يخلق صورة جيدة عن الشركة بشكل جيد | .٢٥٠٠ | .٤٣٣٥٥ | ٥,٣٨٠ | ٢ | .٠٠٥ | دالة |
| يعطي قرار بشراء السلعة في وقتها الحالي | .١٥٠٠ | .٣٥٧٥٢ | ١,٨٨٣ | ٢ | .١٥٤ | غير دالة |

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى ما يلي:-

• الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين الإستجابة لهذا الإعلان،، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٠٠٠. وكانت العلاقة دالة، ومعامل (f) ٤,٦٣٥ وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، ثم توالى باقي البدائل.

• وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين الإستجابة لهذا الإعلان.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين السلوك الشرائي الناتج من الإعلان.

جدول رقم (٢٢)

- تأثير التصميم الجيد للإعلان بالسلوك الشرائي الناتج من الإعلان

| الدلالة | معامل فاى | مستوى المعنوية sig | درجات الحرية df | ٢كا | المتغير "السلوك الشرائي" |
|---------|--------------|--------------------------|-----------------------|--------|--|
| دالة | .٤٤٢ | .٠٠٠ | ١ | ٧٨,٢١٤ | أوصى الأصدقاء والمعارف بالشراء |
| دالة | .٣٢٧ | .٠٠٠ | ١ | ٤٢,٦٧٧ | شراي من هذه الشركة يشعرني بالتميز بين أصحابي |
| دالة | .٢٤٧ | .٠٠٠ | ١ | ٢٤,٣٤٤ | سوف اشترى من هذه الشركة في المستقبل |
| دالة | .٤١٧ | .٠٠٠ | ١ | ٦٩,٤٢١ | يؤدى الاعلان التجارى دورا مؤثرا في السلوك الشرائي |
| دالة | .١٧٤ | .٠٠٠ | ١ | ١٢,١٢١ | يقوم الاعلان التجارى بزيادة عدد المشتركين في الخدمات عند تكرار الاعلان |
| دالة | .١٨٢ | .٠٠٠ | ١ | ١٣,١٩٩ | تؤثر كثرة الاعلانات على اختيار المستخدم لنوع الخدمات |

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى ما يلي:-

- الثبوت للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين السلوك الشرائي الناتج من الإعلان، حيث بلغ لـ"أوصى الأصدقاء والمعارف بالشراء" ٢كا ٧٨,٢١٤ عند درجة حرية ١ ومستوى معنوية.٠٠٠ وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، ثم توالت باقي البدائل.
- وبالتالي تثبت صحة الفرض الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين السلوك الشرائي الناتج من الإعلان.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان والجذب للشراء وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع للشركات.

جدول رقم (٢٣)

- التعرض للإعلان والجذب للشراء ودرجة جذب الانتباه

| مستوى المعنوية sig | معامل التوافق r | الانحراف المعياري Std.Dev | المتوسط الحسابي Mean | المتغير " درجة جذب الانتباه لمواقع الشركات " |
|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|---|
| .٠٠٠ | ١,٠٠٠ | ٠.٦٣٣٢٥ | ٢,٠٠٠٠ | شركة الزيت العربية السعودية (ارامكو) |
| .٠٠٠ | ٠.٥٧٢ | ٠.٧٢١٥٨ | ١,٦٧٥٠ | الشركة العربية للبتر وكيموايات (بتروكيميا) |
| .٠٠٠ | ٠.٥٧٦ | ٠.٦٥٢٢٦ | ١,٩٧٥٠ | شركة صدارة للكيميائيات (صدارة) |
| .٠٠٠ | ٠.٧٩١ | ٠.٦٩١٨٨ | ١,٨٥٠٠ | الراجحي |
| .٠٠٠ | ٠.٧٠٧ | ٠.٧٢٧٢٠ | ١,٨٥٠٠ | الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) |
| .٠٠٠ | ٠.٨٤١ | ٠.٦٨٩٦١ | ١,٩٧٥٠ | الشركة السعودية للحديد والصلب (حديد) |
| .٠٠٠ | ٠.١٦٧ | ٠.٧١٥٠٤ | ١,٨٠٠٠ | شركة مسك |
| .٠٠٠ | ٠.٦١٥ | ٠.٧١٤٦٠ | ١,٨٧٥٠ | شركة العيون اليقظة المحدودة للخدمات الأمنية |
| .٠٠٠ | ٠.٦٣٩ | ٠.٦٥٢٢٦ | ٢,٠٢٥٠ | الشركة السعودية للكيموايات المتخصصة (المتخصصة) |
| .٠٠٠ | ٠.١٣٣ | ٠.٦٨٩٦١ | ٢,٠٢٥٠ | الحكير |
| .٠٠٠ | ٠.٦٩٦ | ٠.٦٧١١٩ | ١,٧٢٥٠ | (سابك) للبلاستيكيات المبتكرة |
| .٠٠٠ | ٠.٦١٥ | ٠.٦٩١٨٨ | ١,٨٥٠٠ | مجموعة شركات الحناكي |
| .٠٠٠ | ٠.٣٢٥ | ٠.٧٣٨٧٤ | ١,٨٢٥٠ | المملكة القابضة |
| .٠٠٠ | ٠.٥٨٣ | ٠.٧٤٠٨٦ | ١,٥٥٠٠ | الشركة السعودية الأوروبية للبتر وكيموايات (ابن زهر) |
| .٠٠٠ | ٠.٢٦١ | ٠.٦٨٩٦١ | ٢,٠٢٥٠ | شركة سيما |
| .٠٠٠ | ٠.٧٢١ | ٠.٧٣٥٧٧ | ١,٩٠٠٠ | مجموعة تركي القابضة |
| .٠٠٠ | ٠.٦٣٢ | ٠.٦٢٥٢٨ | ٢,١٠٠٠ | شركة اصول المستقبل للاستثمار والتنمية المحدودة |
| .٠٠٠ | ٠.٦١٥ | ٠.٦٧٨٦٢ | ٢,١٢٥٠ | شركة مصنع الانظمة المكتبية المتطورة المحدودة |
| .٠٠٠ | ٠.٦٥٣ | ٠.٦٧٨٦٢ | ٢,١٢٥٠ | شركة الجبيل المتحدة للبتر وكيموايات (المتحدة) |
| .٠٠٠ | ٠.٥١٦ | ٠.٦٧٨٦٢ | ٢,١٢٥٠ | الشركة الوطنية للاسمدة الكيماوية (ابن البيطار) |
| .٠٠٠ | ٠.٨٨٢ | ٠.٦٦٩٧٩ | ١,٩٥٠٠ | مدري |
| .٠٠٠ | ٠.٨٨٢ | ٠.٦٦٩٧٩ | ١,٩٥٠٠ | التميمي |
| .٠٠٠ | ٠.٨٨٢ | ٠.٦٦٩٧٩ | ١,٩٥٠٠ | شركة زاوية |

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى ما يلي:-

• الثبوت للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين التعرض للإعلان والجذب للشراء وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع، وكانت العلاقة دالة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومعامل توافق ما بين ٢٦١، و ١,٠٠٠، ودل معامل التوافق علي شدة درجة هذه العلاقة بأنها متوسطة وقوية في بعض البدائل واتجاه هذه العلاقة طردي، مما يدل علي أن زيادة التعرض للإعلان والجذب للشراء يؤدي إلى زيادة درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع للشركات.

• وبالتالي تثبت صحة الفرض الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان والجذب للشراء وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع للشركات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع

جدول رقم (٢٤)

- تأثير التصميم الجيد للإعلان ودرجة جذب الانتباه

| الدالة | مستوى المعنوية sig | درجات الحرية df | قيمة (f) | الانحراف المعياري Std.Dev | المتوسط الحسابي Mean | المتغير" درجة جذب الانتباه لمواقع الشركات" |
|----------|--------------------|-----------------|----------|---------------------------|----------------------|---|
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٢٨,٥٦٥ | .٦٣٣٢٥ | ٢,٠٠٠٠ | شركة الزيت العربية السعودية (ارامكو) |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٢٤,٤٠٤ | .٧٢١٥٨ | ١,٦٧٥٠ | الشركة العربية للبتر وكيموايات (بتروكيميا) |
| غير دالة | .٨٨٠ | ١ | .٠٢٣ | .٦٥٢٢٦ | ١,٩٧٥٠ | شركة صدارة للكيميائيات (صدارة) |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٨٥,١٤٧ | .٦٩١٨٨ | ١,٨٥٠٠ | الراجحي |
| غير دالة | .٢٤٢ | ١ | ١,٣٧٢ | .٧٢٧٢٠ | ١,٨٥٠٠ | الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ١٢,٣٨٠ | .٦٨٩٦١ | ١,٩٧٥٠ | الشركة السعودية للحديد والصلب (حديد) |
| غير دالة | .٧٥٣ | ١ | .٠٩٩ | .٧١٥٠٤ | ١,٨٠٠٠ | شركة مسك |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٦٠,١٠١ | .٧١٤٦٠ | ١,٨٧٥٠ | شركة العيون اليقظة المحدودة للخدمات الامنية |
| دالة | .٠١٤ | ١ | ٦,٠٣٦ | .٦٥٢٢٦ | ٢,٠٢٥٠ | الشركة السعودية للكيموايات المتخصصة (المتخصصة) |
| غير دالة | .٥٥٦ | ١ | .٣٤٦ | .٦٨٩٦١ | ٢,٠٢٥٠ | الحكير |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٣٧,٣٩٦ | .٦٧١١٩ | ١,٧٢٥٠ | (سابك) للبيلاستيكيات المبتكرة |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٦٠,١٠١ | .٦٩١٨٨ | ١,٨٥٠٠ | مجموعة شركات الحناكي |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٣٦,٠٩٨ | .٧٣٨٧٤ | ١,٨٢٥٠ | المملكة القابضة |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٥٣,٤١٠ | .٧٤٠٨٦ | ١,٥٥٠٠ | الشركة السعودية الأوروبية للبتر وكيموايات (ابن زهر) |
| غير دالة | .٦٢٦ | ١ | .٢٣٧ | .٦٨٩٦١ | ٢,٠٢٥٠ | شركة سيما |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٣٤,٤١٤ | .٧٣٥٧٧ | ١,٩٠٠٠ | مجموعة تركي القابضة |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٣٣,٧٣٨ | .٦٢٥٢٨ | ٢,١٠٠٠ | شركة اصول المستقبل للاستثمار والتنمية المحدودة |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٦٠,١٠١ | .٦٧٨٦٢ | ٢,١٢٥٠ | شركة مصنع الانظمة المكتبية المتطورة المحدودة |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٩٧,٦٤٠ | .٦٧٨٦٢ | ٢,١٢٥٠ | شركة الجبيل المتحدة للبتر وكيموايات (المتحدة) |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٨٥,١٤٧ | .٦٧٨٦٢ | ٢,١٢٥٠ | الشركة الوطنية للاسمدة الكيماوية (ابن البيطار) |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٣٣,١٤٨ | .٦٦٩٧٩ | ١,٩٥٠٠ | مدري |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٣٣,١٤٨ | .٦٦٩٧٩ | ١,٩٥٠٠ | التميمي |
| دالة | .٠٠٠ | ١ | ٣٣,١٤٨ | .٦٦٩٧٩ | ١,٩٥٠٠ | شركة زاوية |

- تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى ما يلي:-

• الثبوت الجزئي للعلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٠٠٠٠، ومعامل (f) ٢٨,٥٦٥ وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، ثم توالت باقي البدائل.

• وبالتالي تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع.

مناقشة النتائج العامة:

- اتجهت الدراسة إلى رصد وتحليل التصميم الإلكتروني للإعلانات التجارية ودوره في جذب المستهلكين السعوديين للسلوك الشرائي وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية في الفترة الزمنية أغسطس وسبتمبر ٢٠١٨ عقب الانتهاء من إعداد الإطار النظري وتم اختيار عينة الصحف من خلال:-

- وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان إلكترونية علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع الشركات واعتمد الباحث في هذه الدراسة علي منهج المسح " Survey Method " وتحددت أداة جمع مادة الدراسة وتم استخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من مستخدمي مواقع الشركات السعودية.
- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:-
- أن التعرض للمواقع الإلكترونية احتل الترتيب الأول بشكل "دائمًا" لعينة الدراسة بنسبة ٧٢,٥ %، ثم جاء التعرض "أحيانًا" بالترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٥,٠ %، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير " نادرًا " بنسبة بلغت ٢,٥ %
- أن الحجم الزمني لاستعمال المواقع الإلكترونية " أكثر من ٣ ساعات" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٠,٠ %، ثم جاء بالترتيب الثاني " ساعتين " أو "ساعة" بنسبة بلغت ١٠,٠ %، ولعل ذلك يرجع إلى أنه يقضي ثلث المستخدمين أقل من ٣٠ دقيقة تقريباً في الجلسة الواحدة عند استخدام المواقع الإلكترونية، في حين أن ٥ % يقضون أكثر من ٤ ساعات في كل جلسة
- أن استخدام المواقع الإلكترونية للشركات احتلت "شركة الزيت العربية السعودية (أرامكو)" الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٧,٥ %، وجاء بالترتيب الثاني "الشركة العربية للبتروكيماويات (بتروكيميا)" بنسبة بلغت ٥٢,٥ %، ثم احتل الترتيب الثالث "شركة صدارة للكيماويات (صدارة)" بنسبة ٤٧,٥ %، ثم توالى باقي مواقع الشركات بنسب مختلفة
- أن من دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية" الحصول على معلومات عن العروض "احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٥,٠ %، ثم جاء بالترتيب الثاني " اكتشاف أحدث منتجات الشركة " بنسبة بلغت ٣٢,٥ %، واحتل الترتيب الثالث " للتسليه والترفيه " بنسبة بلغت ٢٥,٠ %
- أن معدل الاعتماد على مواقع الشركات الإلكترونية كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرار الشراء احتل الترتيب الأول فيه "متوسط" بنسبة بلغت ٧٦,٩ %، وجاء معدل الاعتماد بالترتيب الثاني "مرتفع" بنسبة بلغت ١٢,٨ %، ثم احتل الترتيب الثالث والأخير بنسبة بلغت ١٠,٣ %
- أن " إعلانات المواقع الإلكترونية للشركة " احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٠,٠ %، ثم احتل الترتيب الثاني " إعلانات الطرق " بنسبة بلغت ٤٢,٥ %، وجاء بالترتيب الثالث "إعلانات التلفزيون " بنسبة بلغت ٣٢,٥ % ثم توالى باقي الإعلانات في وسائل مختلفة
- احتل الترتيب الأول "تقوم الشركات باستخدام الاسلوب العقلاني عند الاعلان" بنسبة بلغت ٣٣,٣ %، ثم جاء بالترتيب الثاني " استخدام حوار بين شخصيين عند الاعلان " و "

- استخدام شخصية معروفة عند الاعلان "بنسبة بلغت ٢٥,٦%، ثم توالى باقي الفئات بنسب مختلفة
- تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث احتل " يساعد على تذكر السلعة " الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٥,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " أكثر إقناعاً من الأساليب الأخرى " بنسبة بلغت ٣٠,٠%، واحتل الترتيب الثالث " يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية " بنسبة بلغت ٢٧,٥%
- أن من الرأي للتعرض للإعلان والجذب للشراء بشكل " محايد" احتل الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٠,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " لا أوافق" بنسبة بلغت ٣٢,٥%، ثم بالترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٧,٥%
- أن الاستجابة للإعلان احتل فيها " أفكر جيداً قبل الاستجابة للإعلان " بنسبة بلغت ٨٠,٠%، ثم جاء بالترتيب الثاني " أستجيب دائماً للإعلان " بنسبة بلغت ١٥,٠%، ثم احتل الترتيب الثالث " لا أستجيب أبداً للإعلان " بنسبة بلغت ٥,٠%.
- أن من السلوك الشرائي الناتج من التعرض للإعلان " أوصي الأصدقاء والمعارف بالشراء " بالترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٧,٥%، ثم جاء بالترتيب الثاني " تؤثر كثرة الاعلانات على اختيار المستخدم لنوع الخدمات " بنسبة بلغت ٣٧,٥%، واحتل الترتيب الثالث " يقوم الاعلان التجاري بزيادة عدد المشتركين في الخدمات عند تكرار الاعلان " بنسبة بلغت ٢٥,٠%، ويؤثر الإعلان على المستهلك إن لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذى ينقل المستهلك من مرحلة إلى مرحلة أخرى أي أن الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تابعات معينة.
- أن درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع الإلكترونية للشركات حيث احتل موقع شركة " الحكير " الترتيب الأول بدرجة قوية بنسبة بلغت ٦٠,٠%، وجاء بالترتيب الثاني موقع شركة صدارة للكيميائيات (صدارة) بنسبة بلغت ٤٧,٥%، واحتل الترتيب الثالث " شركة سيما " بنسبة بلغت ٤٠,٠%، ثم توالى باقي مواقع الشركات بنسب مختلفة
- أن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء سلعة أو خدمة " لأنها تلبي الاحتياجات الفعلية " الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٧,٥%، ثم جاء بالترتيب الثاني " العوامل الشخصية " و" العوامل الاجتماعية " و" المتغيرات النفسية والثقافية " و" تأثير الصديقات والزميلات " بنسبة بلغت ٢٥,٠%، ثم توالى باقي العوامل بنسب مختلفة.
- تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وبين الاستجابة لهذا الإعلان.
- تثبت صحة الفرض الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وبين السلوك الشرائي الناتج من الإعلان.
- تثبت صحة الفرض الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلان والجذب للشراء وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع للشركات.

- تثبت صحة الفرض جزئياً الذي يقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التصميم الجيد للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وبين درجة جذب الانتباه من خلال تصميم المواقع.

توصيات الدراسة:

- دراسة السلوك الشرائي ومدى تأثيره بوسائل الإعلام المختلفة وبخاصة الشركات الخاصة والحكومية
- الاهتمام بالتصميم الحديث للإعلانات التجارية وتأثيره على نسب المبيعات.
- ترشيد الاستهلاك في بث الإعلانات من خلال اختيار الوسيلة الأقل تكلفة بالنسبة للشركات السعودية والاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي.
- إمكانية زيادة المبيعات من خلال استخدام الإعلانات التي تصل لجمهور يتخطى النطاق الجغرافي وبخاصة في الشركات العالمية.
- الدراسة بالتوقعات المستقبلية للسلوك الشرائي ومدى تعامل وسائل الإعلام السعودية بصفة عامة معها.
- يوصي الباحث بضرورة توفير المراجع الهامة في هذا الفرع من فروع الإعلان الإلكتروني لسد النقص الواضح في هذه النوعية من أنواع المراجع في المكتبات.
- العمل على تدريب وتأهيل العاملين في إدارة الإعلان عن طريق دورات مكثفة ودورية لمواكبة التطورات في مجال صناعة وتصميم وإخراج الإعلان.
- العمل على إيجاز الرسالة الإعلانية المعلن عنها فكثرة الكلمات وتعددتها في الإعلان لا تغري القارئ ولا تشجعه على قراءة المزيد من الكلمات.

مقترحات الدراسة:

- إجراء دراسات عن السلوك الشرائي مشابه للدراسة في فترات زمنية مختلفة مع التنوع في دراسة الوسيلة والجمهور
- التنوع في دراسة أنواع الإعلانات وكيفية إدارتها إعلامياً على المتغيرات الأخرى الخاصة بنمط التعرض
- التنوع في إجراء واستخدام المنهج التجريبي ومدى تطبيق ذلك على قبل وبعد استخدام الخدمة والسلعة الخاصة بالشركات وتأثيره في سرعة نقل المعلومات

مراجع الدراسة:

- (١) محمد عبد الله ولد سيدي، مجذوب بخيت محمد، الأسس العلمية لتصميم الإعلانات التلفزيونية، العدد ١٤٧، الجزء الأول، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، يناير، ٢٠١٢
- (٢) سلوي محمود على حسن، مشكلات تصميم الحملات الإعلانية بين الاستبصار والتنميط، العدد ٤٤، المجلد ٢١، مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث، ٢٠٠٩، ص: ٢٥٧، ٢٤١.
- (٣) طلعت عيسى، **مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم**، الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٩، ص: ١٤.
- (٤) محمد عبدالله ولد سيدي، **مراجع سابق**، ص ٥٩٧.
- (٥) حسام حامد إبراهيم، دور الإعلانات التلفزيونية في تدعيم السلوك الشرائي للشباب، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٢، ص: ٦٧).
- (٦) مروى يوسف عبد المنعم، علاقة التعرض للإعلان التلفزيوني بالسلوك الشرائي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١١، ص ٢٠١ - ٢٠٣.
- (٧) سامح البدري محمد، ساليب تنشيط المبيعات في شركات المحمول العاملة في مصر وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠١٧، ٨٩.
- (٨) أحمد داود أحمد مراد، "دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، ٢٠١٧.
- (٩) وفاء جمال درويش ، العوامل المؤثرة علي تصميم وتحرير المواقع الإلكترونية للصحف المصرية علي شبكة الإنترنت ، **ماجستير غير منشور** (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، ٢٠١٣).
- (١٠) نالة محمد زهير اليماني ، العلاقة بين تصميم المواقع الإخبارية وجذب المستخدمين لها ، **ماجستير غير منشور** (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٣).
- (١١) هيثم جودة محمد ، تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدي طلاب الجامعة في إطار نظرية تمثيل المعلومات – دراسة شبه تجريبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق ، كلية التربية النوعية، ٢٠١٠).
- (١٢) CHEN, XING XIA, RESEARCH ON THE INTEGRATION AND DESIGN OF CONTEMPORARY VISUAL ADVERTISING MEDIA, **MASTER THESIS**, NANCHANG UNIVERSITY PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, ٢٠١١, AVAILABLE ONLINE AT: PROQUEST.COM/MUSEPATH/PQDTGLO, RETRIEVED AT, ٢٢-٧-٢٠١٨.
- (١٣) معين صالح يحيي ، تفضيلات مستخدمي الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية ، دراسة تحليلية ميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربي ، **ماجستير غير منشور** (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠٠٩).
- (١٤) أحمد كمال ، تصميم الصفحة الأولى للصحف الإلكترونية وتفضيلات القراء الإخراجية لها ، دراسة تحليلية وميدانية ، **ماجستير غير منشورة** ، (جامعة حلوان ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٨).

١٥ مضاء فيصل محمد إلياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الاوسط: كلية إدارة الاعمال)، ٢٠١٧م.

(١٦) مهدي محمد حيدر صالح، تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي للجمهور اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠١٦).

١٧ محمد عواد، اكسمري عامر المناصرة، -حلا بلال بهجت النسور، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مجلد ١٢، العدد ٣، ٢٠١٦م، ص ٥١٩-٥٣٠

(١٨) شادي إبراهيم أحمد بهلول، أثر إعلانات الصحف المدفوعة والمجانبة في السلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥).

١٩ حسين سعد، "فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية وتأثيره على السلوك الشرائي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الاداب، ٢٠١٥م.

٢٠ سيدة مأمون سليمان، "دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على المستهلكين المصريين في مدينة الجبيل الصناعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام درمان الاسلامية: معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، ٢٠١٥م.

(٢١) Burger, Rachel A, The online shopping and purchasing behavior of Millennials who rely on online reviews: A qualitative study, **Ph.D.thesis**, Capella University, ٢٠١٤, available online at: proquest.com/MusePath/pqdtglo, retrieved at, ٢٢-٨-٢٠١٨.

(٢٢) صباح ياسين فرحان، دور الإعلان الصحفي المنشور في الصحف العراقية في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠١٣).

٢٣ مروة محيي محيي: "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣م.

(٢٤) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥)، ص ١٧١.

(٢٥) المرجع السابق، ص ١٨١.

(٢٦) أمل محمد فوزي منتصر، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في الأنشطة الاتصالية، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٤) ص ١١١.

(٢٧) كريمة كمال عبد اللطيف توفيق: انقراطية الصحف الإلكترونية العربية، دراسة تطبيقية على صحف (مصر العربية - الشرق الأوسط - الرأي العام خلال عام ٢٠٠٦)، رسالة ماجستير، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠) ص ٥٢.

(٢٨) منار فتحى رزق، تصميم المواقع الإلكترونية للصحف المصرية على شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة في التقنيات والقائم بالاتصال والجمهور، مرجع سابق، ص ٤٤.

(٢٩) شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص ١٨٢.

(٣٠) منار فتحى رزق، مرجع سابق، ص ٤٤.

- (٢٥) إبراهيم عبد الله المسلمي، **مناهج البحث في الدراسات الإعلامية**، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨م) ص ١٠٣.
- (٢٦) سمير محمد حسين، **تطبيقات في مناهج البحث العلمي**، (القاهرة: عالم الكتب ١٩٩١) ص ٩٧ .
- (٢٧) علي حمودة جمعة سليمان: **تصميم البوابات الإلكترونية الإسلامية وعلاقته ببسر استخدام المصريين والأجانب لها وتفاعلهم معها- دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٥م)، ص ٥٢**
- (٢٨) مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧، ص ١١ .
- (٢٩) تم عرض استمارة التحليل على السادة المحكمين التالي أسماؤهم، وهم كالآتي:
أ.د/ فودة محمد علي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بجامعة الأزهر بالقاهرة، والملك فيصل بالملكة العربية السعودية.
أ.د / ماجدة عبد المرضي استاذ مشارك بقسم الاتصال وتقنية الاعلام كلية الآداب جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل.
- د. هاني الطيب استاذ مساعد بقسم الاتصال وتقنية الاعلام كلية الآداب جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل.
د. علي حمودة جمعة، المدرس بقسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
د. أحمد سامي العايدي أستاذ مساعد بقسم الاتصال وتقنية الاعلام كلية الآداب جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل.
- (٣٠) إبراهيم الخيمي، **عادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، متاح أون لاين علي:
<https://raseef22.com/technology>، retrieved at: ٢٢-٨-٢٠١٨
- (٣١) ماجدة عبدالمنعم محمد، **تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية، العدد ٥، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٢٠١٤، ص، ص: ٤٩، ٩٤.**
- (٣٢) ماجدة عبد المنعم محمد، **المرجع السابق، ص، ص: ٤٩، ٩٤.**
- (٣٣) الدسوقي حامد أبو زيد، **تأثير الإعلان التلفزيوني عل مراحل السلوك الشرائي للمشاهد دراسة ميدانية، العدد ٣، مجلة الإدارة، ١٩٩٣، ص ٢٨.**

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:
Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone
Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ **Issue 52 July 2019**

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.