



رسالة ماجستير بعنوان:

**أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على فروع المصرف
الليبي الإسلامي (سوق الجهة-تاجوراء-السياحية)**

اعدت بواسطة جواهر شلفيط



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طرابلس

إدارة الدراسات العليا والتدريب

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

مكتب الدراسات العليا والتدريب

قسم: التجارة الالكترونية وتحليل البيانات

رسالة ماجستير بعنوان:

أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي دراسة ميدانية على فروع المصرف الليبي الإسلامي
(سوق الجمعة-تاجوراء-السياحية)

دراسة مقدمة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير) في التجارة
الإلكترونية وتحليل البيانات

إعداد الطالبة: جواهر عبد الفتاح محمد شلفيط

إشراف: د. ابتسام إبراهيم بوكر

أستاذ المساعد

الفصل الدراسي ربيع 2025م



Ministry of Education and Scientific Research
University of Tripoli
Department of Graduate Studies and Training
Faculty of Economics and Political Science
Office of Graduate Studies and Training
Department of E-Commerce and Data Analysis

Master is Thesis Entitled:

The Impact of Electronic Advertising on Purchasing Behavior
A Field Study on the Branches of the Libyan Islamic Bank
(Souq Al-Jumaa – Tajoura – Al-Siyahia)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master's
Degree in E-Commerce and Data Analysis

Prepared by:

Jawaher Abdulfattah Mohamed Sholfet

Supervisor:

Dr. Ibtisam Ibrahim Boukar
Assistant Professor

Spring Semester 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيماً ﴾

(113) سورة النساء

الإهداء:

إلى أمي

إلى الغالية التي حلمت معي بهذا الحلم ودعت الله أن يوصلني إليه

إلى أبي

إلى الغالي وحببي الأول وسندي بعد الله، حفظك الله لي

إلى إخوتي

محمد ومعاذ لطالما كنتما خير عون، أحبكما من أعماق قلبي

إلى خطيبي

إلى شريك دربي، من أمن بحلمي ورافقتني بدعمه وحبه وصبره

إلى عمتي

إلى من رحلت جسداً، وبقيت كلمتها تنبض في أذني وقلبي

إلى من قالت لي ذات يوم:

انجحي واثبتي لهم أنك قادرة (رحمك الله غالياتي)

هذا الإنجاز ليس لي وحدي، بل لكل من كان سبباً في هذا الطريق

شكراً من القلب.

الباحثة...

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنجز الأعمال وتُحقق الغايات.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان له دور في دعمي وتشجعي خلال مسيرتي العلمية، ولكل من قدم لي يد العون، سواء بكلمة، أو توجيه، أو دعاء صادق.

كما أتقدم بخالص التقدير والاحترام إلى الدكتورة المشرفة لما بذلته من جهد في توجيهي، ومتابعة دقيقة، ودعم علمي وفكري ساهم بشكل كبير في إنجاز هذه الدراسة.

كما لا يفوتني أن أثنى عالياً جهود كل من ساعدني علمياً أو معنوياً، وخصني باهتمامه ووقته وخبرته.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة. حضورهم ودعمهم محل امتنان كبير، وأتشف بالاستفادة من علمهم وتوجيهاتهم التي أعدها إضافة حقيقية لمسيرتي الأكاديمية.

كما أتوجه بخالص الشكر إلى إدارة المصرف الليبي الإسلامي على تعاونهم ودعمهم خلال إعداد هذه الدراسة. لقد كان لتجاوبهم وتوفيرهم المعلومات المطلوبة دور كبير في إنجاز هذا العمل، فكل التقدير والامتنان لهذه المؤسسة الكريمة.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذه الدراسة خالصةً لوجه الكريم، وأن ينفع بها، ويجعلها خطوة مباركة في طريق العلم والعطاء.

الباحثة...

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني بأبعاده (تصميم الرسالة الإعلانية، مضمون الرسالة الإعلانية، والهدف من الإعلان) على السلوك الشرائي للعملاء، ممثلاً في بُعديهِ (الصورة الذهنية وقرار الشراء). وقد أُجريت الدراسة ميدانياً على عملاء وزبائن المصرف الليبي الإسلامي بفروعه في سوق الجمعة، وتاجوراء، والسياحية.

تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء وزبائن هذه الفروع، حيث اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية في اختيار أفراد العينة، مستندة إلى جدول "كريجسي ومورغان (1970)" لتحديد حجم العينة المناسب. وقد توزعت العينة كما يلي:

فرع سوق الجمعة: 179 مفردة، فرع السياحية: 159 مفردة، فرع تاجوراء: 47 مفردة ليصبح إجمالي العينة (385) مفردة تم اختيارها عشوائياً.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تمت معالجة البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التحليل العاملي والانحدار المتعدد.

ومن أبرز نتائج الدراسة:

1. ارتفاع قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لجميع محاور الدراسة، مما يدل على ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين العبارات. بلغ معامل الثبات الكلي (89.6%)، وهي نسبة مرتفعة تُشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

2. كشفت النتائج أن للإعلان الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ومباشراً على السلوك الشرائي، خاصة من خلال "الهدف من الإعلان" بنسبة تفسيرية بلغت (42.2%)، و"مضمون الرسالة الإعلانية" بنسبة (8.4%)، أي أن الإعلان الإلكتروني يفسّر (50.6%) من التغيرات في السلوك الشرائي. في حين أن (49.4%) من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم تشملها هذه الدراسة.

أوصت الباحثة بما يلي:

1. ضرورة تعزيز الاهتمام بالإعلان الإلكتروني، وتوجيهه بما يخدم تعزيز الصورة الذهنية وقرار الشراء لدى العملاء.

2. أهمية مراعاة تفضيلات الفئات المستهدفة وتكييف الرسائل الإعلانية الإلكترونية وفقاً لاحتياجاتهم، لضمان تحقيق أعلى مستوى من التأثير في سلوكهم الشرائي

قائمة المحتويات:

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء:.....	ج.....
الشكر والتقدير.....	د.....
المستخلص:.....	ه.....
Abstract:.....	6.....
قائمة المحتويات:	و.....
قائمة الجداول:.....	ك.....
قائمة الاشكال:.....	م.....

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. المقدمة: -	2.....
2. الدراسات السابقة: -	3.....
3. مشكلة الدراسة:	11.....
4. فرضيات الدراسة: -	12.....
5. نموذج الدراسة: -	13.....
6. أهداف الدراسة: -	13.....
7. أهمية الدراسة: -	13.....
8. منهجية الدراسة:	14.....
9. مجتمع وعينة الدراسة: -	14.....

الفصل الثاني

الجانب النظري

1-2 المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني.....	18.....
تمهيد: -	19.....
1-1-2 تعريف الإعلان: -	19.....
1-1-2-1 تعريف الاجرائي للإعلان: -	19.....

20-1-1-2 الإعلان الالكتروني:	20
20-1-1-3 تعريف الاجرائي للإعلان الالكتروني:	20
يقصد بالإعلان الالكتروني في هذه الرسالة:	20
2-1-2 نشأة وتطور الإعلان الالكتروني:	20
3-1-2 اهداف الإعلان:	21
4-1-2 انواع الإعلان:	22
5-1-2 انواع الإعلان الالكتروني:	22
6-1-2 اشكال الإعلان الالكتروني:	24
7-1-2 مزايا الإعلان الالكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي: (توفيق، ص179)	25
8-1-2 الوسائل المستخدمة للتأثير في سلوك الزبائن من خلال الإعلانات عبر الانترنت:	26
9-1-2 أساليب الإعلان الالكتروني:	26
10-1-2 اسس اختيار الوسيلة الاعلانية والمراحل التي تمر بها عملية الاختيار:	27
11-1-2 ابرز العوامل التي ساعدت على تطوير نمو صناعة الإعلان:	28
12-1-2 خصائص الإعلان الالكتروني:	29
13-1-2 أبرز اهداف الإعلان الالكتروني:	30
14-1-2 أسباب استخدام الإعلان للخدمات المالية:	30
16-1-2 أبعاد الإعلان الإلكتروني:	32
17-1-2 أثر الحملة الاعلانية على سلوك المشتري	35
الخلاصة	37
2-2 المبحث الثاني: السلوك الشرائي	38
تمهيد:	38
1-2-2 السلوك:	39
1-1-2-2 مفهوم السلوك:	39
2-1-2-2 تعريف السلوك:	39
3-1-2-2 كيف يتطور السلوك:	40

40.....	4-1-2-2 أنواع السلوك:
41.....	5-1-2-2 خصائص السلوك:
41.....	6-1-2-2 الابعاد الرئيسية للسلوك:
42.....	2-2-2 السلوك الشرائي:
42.....	1-2-2-2 تعريف السلوك الشرائي:
42.....	2-2-2-2 التعريف الاجرائي للسلوك الشرائي:
42.....	3-2-2-2 خصائص السلوك الشرائي:
43.....	4-2-2-2 أهمية دراسة السلوك الشرائي:
43.....	5-2-2-2 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:
47.....	3-2-2 المكونات الأساسية للاتجاه:
48.....	4-2-2 أبعاد السلوك الشرائي:
52.....	5-2-2 مؤثرات الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي:
52.....	1-5-2-2 القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي:
53.....	2-5-2-2 مؤثرات الإعلان الالكتروني على سلوك الشرائي:
54.....	6-2-2 دور الإعلان الالكتروني في تنمية السلوك الشرائي:
57.....	الخلاصة:

الفصل الثالث

الإطار العملي لمجتمع وعينة الدراسة

59.....	1-3 نبذة عن المصرف الإسلامي الليبي:
59.....	1-1-3 عن المصرف:
59.....	2-1-3 رؤيته:
59.....	3-1-3 رسالته:
59.....	4-1-3 القيم:
60.....	5-1-3 مجتمعًا:
Error! Bookmark not defined.	2-3 مجتمع وعينة الدراسة:
91.....	3-3 مرحلة توزيع واستلام استمارة الاستبيان:

91.....	4-3 المعالجة الإحصائية:
92.....	1-4-3 القسم الأول: قياس صدق وثبات أداة القياس (الاستبانة):
92.....	1-4-3 صدق الاستبانة Validity
93.....	2-4-3 المحور الأول: تصميم الرسائل
94.....	3-4-3 المحور الثاني: مضمون الرسائل
94.....	4-4-3 المحور الثالث: الهدف من الإعلان
95.....	5-4-3 المحور الرابع: الصورة الذهنية
95.....	6-4-3 المحور الخامس: قرار الشراء
96.....	5-3 الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة
96.....	1-5-3 الصدق البنائي للمتغير المستقل (واقع الإعلان الإلكتروني)
97.....	2-5-3 الصدق البنائي للمتغير التابع (السلوك الشرائي)
97.....	3-5-3 الصدق البنائي للاستبيان
97.....	4-5-3 ثبات الاستبانة
98.....	6-3 معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient) :
98.....	7-3 التجزئة النصفية (Split- Half Coefficient) :
61.....	8-3 القسم الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها
61.....	1-8-3 وصف خصائص المشاركين في الدراسة:
61.....	1-1-8-3 الفرع
62.....	2-1-8-3 الجنس
63.....	3-1-8-3 العمر
64.....	4-1-8-3 المستوى التعليمي
65.....	5-1-8-3 الحالة الوظيفية
66.....	6-1-8-3 مستوى الدخل
67.....	7-1-8-3 متوسط المدة الزمنية التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في الانترنت:
67.....	8-1-8-3 طريقة التعامل مع الإعلانات الإلكترونية:

68.....	9-3 التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة:
69.....	1-9-3 المحور الأول: تصميم الرسائل.
71.....	2-9-3 المحور الثاني: مضمون الرسائل.
73.....	3-9-3 المحور الثالث: الهدف من الإعلان.
75.....	4-9-3 المحور الرابع: الصورة الذهنية.
76.....	5-9-3 المحور الخامس: قرار الشراء.
78.....	10-3 مستويات واقع الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي
78.....	1-10-3 مستويات واقع الإعلان الالكتروني:
79.....	2-10-3 مستويات السلوك الشرائي:
80.....	11-3 القسم الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
80.....	1-11-3 دراسة واقع الإعلان الالكتروني وعلاقته بـ السلوك الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون
80.....	1-1-11-3 تصميم الرسائل وعلاقته بالسلوك الشرائي:
81.....	2-1-11-3 مضمون الرسائل وعلاقته بالسلوك الشرائي:
81.....	3-1-11-3 الهدف من الإعلان وعلاقته بالسلوك الشرائي:
81.....	2-11-3 دراسة واقع الإعلان الالكتروني وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط
81.....	1-2-11-3 تصميم الرسائل وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط
82.....	2-2-11-3 مضمون الرسائل وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط
83.....	3-2-11-3 الهدف من الإعلان وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط
85.....	3-11-3 دراسة واقع الإعلان الالكتروني وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد
101.....	12-3 النتائج والتوصيات:
103.....	أولاً: النتائج:
104.....	ثانياً: التوصيات:
105.....	قائمة المراجع:
111.....	الملاحق

قائمة الجداول:

جدول رقم (1) ملخص الدراسات السابقة:	8
الجدول رقم (2) يوضح الفرق بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي	31
جدول رقم (3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور	94
جدول رقم (4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور	94
جدول رقم (5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور	95
جدول رقم (6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور	95
جدول رقم (7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور	96
جدول رقم (8): معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له	96
جدول رقم (9): معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية له	97
جدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية له	97
جدول رقم (11): قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة	98
جدول رقم (12): يبين المتوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري لكل مجموعة	99
جدول رقم (13): يبين معامل ثبات التجزئة النصفية	100
جدول رقم (14): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفرع	61
جدول رقم (15): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس	62
جدول رقم (16): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب العمر	63
جدول رقم (17): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى التعليمي	64
جدول رقم (18): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية	65
جدول رقم (19): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية	66
جدول رقم (20): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب متوسط المدة الزمنية	67
جدول رقم (21): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب طريقة التعامل مع الإعلانات الإلكترونية	68
جدول رقم (22) مدى المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة	69
جدول رقم (23): التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول فقرات المحور الأول	70
جدول رقم (24): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الاول	70
جدول رقم (25): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثاني	72
جدول رقم (26): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثاني	72

73.....	جدول رقم (27): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثالث
74.....	جدول رقم (28): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثالث
75.....	جدول رقم (29): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الرابع
76.....	جدول رقم (30): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الرابع
77.....	جدول رقم (31): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الخامس
78.....	جدول رقم (32): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الخامس
79.....	جدول رقم (33) مستوى واقع الإعلان الالكتروني بأبعاده المختلفة
79.....	جدول رقم (34) مستوى السلوك الشرائي بأبعاده المختلفة
80.....	جدول رقم (35): العلاقة بين واقع الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي
81.....	جدول رقم (36): اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار
82.....	جدول رقم (37): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع
82.....	جدول رقم (38): اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار
83.....	جدول رقم (39): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع
84.....	جدول رقم (40): اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار
84.....	جدول رقم (41): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع
85.....	جدول رقم (42): المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة
85.....	جدول رقم (43): معاملات تضخم التباين VIF
86.....	جدول رقم (44): دليل الحالة Condition Index، والجذور المميزة Eigenvalue
87.....	جدول رقم (45): جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة
87.....	جدول رقم (46): بعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة
88.....	جدول رقم (47): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع
89.....	جدول رقم (48): نتائج تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Regression
89.....	جدول رقم (49): جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية
89.....	جدول رقم (50): نتائج تقدير معاملات الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية

قائمة الاشكال:

- شكل رقم (1) يوضح نموذج الدراسة 13.
- الشكل رقم (2) يوضح اشكال الإعلان الإلكتروني المصدر الصحن، طه، 2007 24.
- شكل (3) يوضح المكونات الأساسية للاتجاه 47.
- شكل رقم (4) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفرع 61.
- شكل رقم (5) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس 62.
- شكل رقم (6) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب العمر 63.
- شكل رقم (7): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى التعليمي 64.
- شكل رقم (8): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية 65.
- شكل رقم (9): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية 66.
- شكل رقم (10): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب متوسط المدة الزمنية 67.
- شكل رقم (11): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب طريقة التعامل مع الإعلانات الالكترونية 68.
- الشكل (12): المدرج التكراري ومنحنى التوزيع الطبيعي لبواقي نموذج الانحدار الموفق 90.
- الشكل رقم (13) انتشار الأخطاء العشوائية الناتجة عن نموذج الانحدار الموفق 90.

قائمة الملاحق

- 113..... الملحق (1) الأسئلة الاستطلاعية على عينة الدراسة
- 114..... الملحق (2) تفريغ أسئلة الاستطلاعية
- 115..... الملحق (3) التقرير السنوي للعام 2020م ديوان المحاسبة
- 117..... الملحق (4) التقرير السنوي للعام 2019م هيئة الرقابة الإدارية
- 119..... الملحق (5) استمارة الاستبيان
- 123..... الملحق (6) Correlations

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. المقدمة
2. الدراسات السابقة
3. مشكلة الدراسة
4. فرضيات الدراسة
5. نموذج الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. أهمية الدراسة
8. منهجية الدراسة
9. مجتمع وعينة الدراسة
10. أداة الدراسة
11. حدود الدراسة
12. التعريفات الإجرائية

1. المقدمة: -

لقد ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير بفضل تطور وسائل الاتصال الحديثة والتي جعلت المعلومات تحيط بنا في كل مكان، ومن بين هذه الوسائل يبرز الإعلان كوسيلة اتصالية قديمة قدم العلاقات الإنسانية.

وعرفت البيئة الاقتصادية العالمية تطورا كبيرا وسريعا، مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ولعل أن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان التسويق، فالإعلان هو أحد اهم الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، وكذلك وسيلة من وسائل الاتصال مع الافراد المستهلكين، فهو ينقل المعلومات والأفكار، ويغير الاتجاهات.

وإن نجاح المؤسسات اليوم في السوق لم يعد مرتبطا بنوعية المنتج او السعر الملائم الذي تعرضه، بل يقترن بالإمكانيات الاتصالية المتميزة التي نت شأنها أن تجلب المستهلكين، لذا نجد أغلب المؤسسات نحو تبني سياسة التسويق الذي يستهدف المستهلك ليشعره بالتميز والاهتمام الخاص عبر تسطير حملات ترويجية على العرض والطلب المباشر من خلال مواقع مخصصة للإعلان الالكتروني.

ويعتبر الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، فهو أحد الاساليب الترويجية الفعالة والمهمة في تسويق المنتجات وأكثر الأنواع استخداما وإقناعا من قبل المعلنين للاستحواذ على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتوصيل رسالتهم الاعلانية وتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة في السوق نظرا لاتساع نطاقها، وبالتالي يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة تدفعه الى قرار الشراء، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات في تحديد استراتيجيتها لدراسة سلوك الشرائي لدي المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته بهدف تحقيق الرضا.

ومن هنا أتت فكرة دراسة الموضوع لتعرف على أثر واقع الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للعملاء وزبائن المصرف وتنقسم الدراسة الى عدة فصول منها: -

الفصل الأول يتضمن الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني يتضمن الإعلان الالكتروني بأبعاده والسلوك الشرائي بأبعاده.

الفصل الثالث يتضمن الإطار العلمي للدراسة.

2. الدراسات السابقة: -

▪ الدراسات العربية: -

1. دراسة على محمد (2024-2025) الإعلان الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على شركة الوائقون في مدينة طرابلس:

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن التساؤلات الدراسة والتحقيق من فرضيتها، حيث استخدم الباحث برنامج spss لتحليل البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، ركزت الدراسة على العملاء لدى شركة الوائقون، عينة الدراسة اعتمد البحث على العينة العشوائية البسيطة حيث وزع الباحث 387 ورقة استبانة. توصلت الدراسة: وفقاً لنتائج التحليل تبين إن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي ومباشر في رفع سلوك المستهلكين في شركة قيد الدراسة بنسبة (45.6%).

2. مصطفى (2021) فاعلية الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية

هدفت الدراسة:- مقارنة فاعلية الإعلانات الإلكترونية مع الإعلانات التقليدية في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي عن طريق توزيع الاستبيانات على عينة من المستهلكين في المملكة الأردنية الهاشمية، وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، بما في ذلك اختبارات الفرضيات وتحليل التباين. وعينة الدراسة:- شملت الدراسة (300) مستهلك من فئات عمرية واجتماعية مختلفة في الأردن. ومجتمع الدراسة:- المستهلكون الأردنيون الذين يتعرضون لكل من الإعلانات الإلكترونية والتقليدية .

وأبرز النتائج:- أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية أكثر تأثيراً على قرارات الشراء مقارنة بإعلانات التقليدية.

3. عبيد (2020) تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية بمدينة الجميل.

هدفت الدراسة على التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين بالمصارف التجارية بمدينة الجميل، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات لجمع بيانات الدراسة، عينة الدراسة كان حجمها 384 مفردة، أداة الدراسة اعتمد الباحث على ورقة الاستبيان، توصلت الدراسة الى ان مستوي تطبيق واستخدام فروع المصارف التجارية العامة في مدينة الجميل للإعلان الإلكتروني كان ضعيف حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له (2.47) من وجهة نظر الزبائن.

4. الجندي (2020) دور الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامات التجارية.

هدفت الدراسة: -تحديد العوامل التي تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر الإعلانات الإلكترونية . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين وتحليل محتوى الإعلانات الإلكترونية تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي .وعينة الدراسة- شملت الدراسة (100) مستهلك من مستخدمي الإنترنت بشكل متكرر في جمهورية مصر العربية .مجتمع الدراسة- المستهلكون المصريون الذين يستخدمون الإنترنت بشكل متكرر .وأبرز النتائج-: أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية الفعالة والجذابة يمكن أن تعزز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية - .التفاعل مع المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقة إيجابية مع العلامة التجارية وزيادة ولائهم لها - .تقديم عروض وخصومات حصرية عبر الإعلانات الإلكترونية يزيد من ولاء المستهلكين .اوصت الدراسة- بأنه ينبغي على الشركات تصميم إعلانات إلكترونية جذابة وذات صلة باهتمامات المستهلكين لتعزيز ولائهم - .الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستهلكين وبناء علاقة إيجابية معهم .الدراسة الثالثة: تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشراء التلقائي.

5. دراسة: محمود وعبد الله (2019) تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشراء التلقائي: -

هدفت الدراسة: الى التعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشراء التلقائي أو غير المخطط له. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي عن طريق إجراء تجربة على مجموعتين، مجموعة تعرضت لإعلانات إلكترونية ومجموعة ضابطة في دولة الإمارات العربية المتحدة - .تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .وعينة الدراسة- شملت الدراسة (200) فرد من جنسيات مختلفة مقيمين في الإمارات العربية المتحدة، وتم تقسيمهم عشوائياً إلى مجموعتين .ومجتمع الدراسة-: الأفراد المقيمون في دولة الإمارات العربية المتحدة والذين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية .وأبرز النتائج-: وجدت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية، خاصة تلك التي تستخدم الاستهداف الدقيق، تزيد من الشراء التلقائي.

- وجود خيارات دفع سهلة وأمنة عبر الإنترنت يساهم في زيادة الشراء التلقائي، واوصت الدراسة- بأنه ينبغي على المسوقين استخدام تقنيات الاستهداف الدقيق في الإعلانات الإلكترونية لزيادة فعاليتها.

6. دراسة الحاج، السيد (2018) تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشباب الشرائي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى الشباب. واستخدمت الدراسة منهج المسح عن طريق توزيع أداة الاستبانة على عينة من (500) شاب وشابة، في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة وعينة الدراسة: شملت العينة (500) شاب وشابة تتراوح أعمارهم بين (18 و35) عام من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية. وأبرز النتائج: - ان الإعلانات الإلكترونية لها تأثير كبير على سلوك الشباب الشرائي، حيث أشار 75% من العينة الي انهم قاموا بشراء نتيجة

الإعلان الإلكتروني، واوصت الدراسة بأنه ينبغي على المسوقين تصميم إعلانات الكترونية تفاعلية وشخصية لجذب انتباه الشباب.

7. دراسة الياسين (2017) أثر المواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية. دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن.

هدفت الدراسة الي التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن. استهدفت الدراسة عينة حجمها (396) منتجا، حيث وزع الباحث استبيان إلكتروني على صفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن في المواقع التواصل الاجتماعي، واتبع الباحث في اجراء الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي. وتوصلت الدراسة إلى وجود إثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ببيعها (من قبل المشاهير، من قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن. واوصت الدراسة بضرورة توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بقطاع الملابس مثل: الألوان والقياسات المتوفرة والتأكيد على المتابعة بعد عملية الشراء من قبل الشركات.

8. دراسة(الدبش،2016) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الاعلان الإلكتروني عبر شبكات الانترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة(جازان)بلغت (400) سائح حيث صممت استمارة استبيانیه أداة جمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة، وقد تم قياس أثر الإعلان في وسائل التسويق الالكترونية باستخدام أربعة متغيرات وذلك استنادا إلى نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، قرار الشرائي).وأظهرت نتائج الدراسة: ان السائحين السعوديين المترددين على منطقة (جازان)يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

_كما اشارت نتائج الدراسة الي ان الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.

9. دراسة (حسن،2014) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتم توزيع (600) استبانة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الالكتروني بأبعاده: (خصائص الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، الوسيلة الاعلانية الالكترونية، قدرة الإعلان على التحفيز) دورا فعالا في التأثير في السلوك الشرائي للسيارات للمستهلك الأردني من الشباب.

10. دراسة (الهميلي, 2012) حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك نحو سلعة الكتاب. بحث ميداني لجمهور المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين نحو سلعة الكتاب، حيث اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي بأسلوب (المسح الميداني) الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الأولية التي جمعها بواسطة صحيفة استبيانيه اعدت خصصا لذلك، ووزعت على عينة ملائمة حجمها (150) مفردة ((أي مستهلك)) من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلكين الليبيين جميعهم تقريبا يشترون سلعة الكتاب، وأن ذلك يتم بمستويات متقاربة تركزت في شرائها أحيانا ودائما. وتوصلت الدراسة الي انه لا يوجد تأثير للخصائص للمستهلكين الليبيين من عينة الدراسة وهي: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري) في سلوكهم الشرائي نحو سلعة الكتاب. وان غالبية عينة الدراسة من المستهلكين الليبيين يعتقدون بان الكتاب لازال يشكل أهمية كبيرة بالنسبة إليهم. رغم التطور الكبير في تقنيات المعلومات والنشر والحفظ وغيرها.

وأن هذا الاعتقاد لديهم لا يؤثر بالضرورة في سلوكهم الشرائي نحو سلعة الكتاب.

■ دراسات الأجنبية: -

1.(mpinganjira and maduk (2014): - اختلافات الإعلان السلوكي للهاتف المحمول سويق ونتائج القيمة الأخلاقية المدركة للعلامات التجارية المعلن عنها.

هدفت الدراسة الي تحقيق في تصورات المستهلك من القيمة الأخلاقية للعلامات التجارية المعلن عنها باستحداث الإعلان السلوكي للهاتف المحمول. ونتائج هذه التصورات، ثم جمع البيانات في (جواتينج) بجنوب افريقيا من (500) مستهلك أشاروا الي انهم كانوا من قبل الإعلانات.

نتائج الدراسة: -تشير النتائج الي التحكم في الخصوصية المدركة والرغبة في الخصوصية ومخاوف الخصوصية والموقف من الإعلان السلوكي للهاتف المحمول لهما تأثير على تصور المستهلكين للقيمة الأخلاقية للعلامة التجارية.

وتوصلت الدراسة الي ان القيمة الأخلاقية للعلامة التجارية المدركة تؤثر على تجنب الإعلان وجودة العلاقة العميل بالعلامة التجارية كما هو مشار اليه بالعلامة التجارية. ويمكن للمسوقين استخدام نتائج الدراسة للإدارة ممارسات الإعلان السلوكي على الهاتف المحمول بشكل أفضل.

2: -دراسة ((Hadadi ،Almsafir (2014) تأثير الإعلان على الانترنت على مبيعات سيارات البروتون بين المتغيرين في ماليزيا.

هدفت الدراسة على تأثير الإعلان عبر الانترنت على مبيعات السيارات، كما تم دراسة تأثيرات الإعلان عبر الانترنت على الأشخاص، بجانب استكشاف أي نوع من الإعلانات عبر الانترنت أكثر فاعلية في مبيعات سيارات البروتون. وتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان، وحيث تم اتباع المنهج المسح الميداني مع أربعين شخص أجنبي في ماليزيا ممن لديهم سيارات بروتون.

وتظهر نتائج الدراسة ان العملاء يتأثرون بشكل أكبر بمواقع الويب الخاصة بسيارات البروتون، يليها الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات محركات البحث، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني. وتشير النتائج الى بعض الآثار المهمة التي تساعد المعلنين على إنشاء إعلانات محلية أفضل وتوفر بعض الحلول لمنع تفويض القيمة والثقافة بواسطة البرامج الإعلامية الأجنبية.

3.دراسة ((PRIYANKA (2012) تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (مع مرجع الإيميل):

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك المستهلك. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها : إن الإعلان التفاعلي يسمح للمستهلكين أن يكونوا أكثر شمولية ،لان الزبائن في البداية يكونون أكثر نشاطا، وهذا يقود الى الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية ، وتكون التغذية الراجعة أبرز في مواقع الإنترنت، لسرعة الحصول على المعلومات من قبل الزائرين ،ولقد كان حجم عينة البحث (100) شخص ، تشير نتائج الدراسة الى ان الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت (الترفيه، المعلوماتية، الاثارة، المصادقية، التفاعلية، الشراء) واستخدام المواقع الإلكترونية (الوصول للإيميل ،التنزيل ،التسوق، الاستعراض) مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك.

4.دراسة ((SORINAE ET.AL (2008) دور الإعلان في مراحب اتخاذ القرار الشرائي:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإعلان في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، ولقد توصلت الدراسة الى عدة توصيات ونتائج ابرزها : إن عدم كفاية المعلومات أو غموضها يؤدي الى المخاطرة في القرار الشرائي، وتكون عملية الشراء قد تمت بشكل كامل عندما يتوقع المشتري أن المنتج أو الخدمة تزودهم بإشباع الحالة التي قاموا البحث عن المعلومات ، والتي دفعتهم لذلك، وتشير الدراسة الى أن سلوك المشتري والحصول أو اقتناء المعلومات يعد نظاما مستمرا ، لان المستهلكين يبحثون على المعلومات من أجل اتخاذ القرار الصحيح، وإن عملية البحث عن معلومات ما قبل الشراء ، تعتمد على أربعة عناصر وهي: الحاجة الى الشراء، ومستوي المعلومات التي يمتلكها المشتري ، وانتظام عملية شراء منتج معين، وإدراك المخاطر في حالة الشراء، ونشير النتائج الدراسة الى أن

الإعلان يؤثر على (الاتجاهات ، الحاجات، الدوافع، المنتج، السعر ، التوزيع) مما يؤدي بالمستهلك الى (حصر أو عمل قائمة بالمنتجات المناسبة)، وهذا يؤثر على القرار الشرائي (الشراء او عدم الشراء والتقييم القبلي والبعدى لعملية الشراء والتوقع).

5. دراسة (GERALDINE & MARIUS (2007)) التصور العالمي في إعلانات الإنترنت:

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني في تكوين تصورات مختلفة على الإعلانات عبر الإنترنت، وكان حجم العينة الدراسة مستهلكين من ست جنسيات، للتعرف على رد فعلهم للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، ولقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ان مسوقي الانترنت يمكنهم تحسين أثر التقنيات الترويجية عن طريق القيام بما يأتي:

1. تصميم إعلانات للمنتج مناسبة للأسواق محددة.

2. تطوير استراتيجيات الاتصال التي هي ثقافية، اجتماعية، وطنية.

3. تطوير الإعلانات عبر الإنترنت للوصول الى الأسواق العالمية.

جدول رقم (1) ملخص الدراسات السابقة:

ت.	الدراسة ، العنوان	هدف الدراسة	أداة الدراسة	منهج الدراسة	نتائج الدراسة
1.	دراسة على إمامحمد (2024)- الإعلان الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على شركة الواتسون في مدينة طرابلس:	هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	ورققة استبانة.	المنهج الوصفي التحليلي	الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي ومباشر في رفع سلوك المستهلكين في شركة قيد الدراسة.
2.	دراسة عبيد (2020) تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية بمدينة الجميل.	هدفت الدراسة على التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين بالمصارف التجارية بمدينة الجميل	ورققة الاستبيان	المنهج الوصفي التحليلي	ان مستوى تطبيق واستخدام فروع المصارف التجارية العامة في مدينة الجميل للإعلان الإلكتروني كان ضعيف .
3.	دراسة مصطفى (2021)، - فاعلية الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية	هدفت لتعرف على مقارنة فاعلية الإعلانات الإلكترونية مع الإعلانات التقليدية في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي.	ورققة الاستبيان	استخدمت الدراسة المنهج المسحي	أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية أكثر تأثيراً على قرارات الشراء مقارنة بإعلانات التقليدية.
4.	دراسة الجندي (2020) دور الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامات التجارية.	هدفت لتعرف على العوامل التي تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر الإعلانات الإلكترونية.	إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين	المنهج الوصفي التحليلي	أن الإعلانات الإلكترونية الفعالة والجاذبة يمكن أن تعزز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية .

5.	دراسة: محمود وعبد الله (2019) بعنوان تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشراء التلقائي	هدفت لتعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشراء التلقائي أو غير المخطط له	ورقـة الاستبيان	استخدمت الدراسة المنهج التجريبي	أن الإعلانات الإلكترونية، خاصة تلك التي تستخدم الاستهداف الدقيق، تزيد من الشراء التلقائي
6.	دراسة الحاج، السيد (2018)، تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشباب الشرائي.	هدفت الي التعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى الشباب.	ورقـة الاستبيان	استخدمت الدراسة منهج المسح	الإعلانات الإلكترونية لها تأثير كبير على سلوك الشباب الشرائي
7.	دراسة الياسين (2017) أثر المواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية. دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن.	هدفت الدراسة الي التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية	ورقـة الاستبيان الإلكترونية	المنهج الوصفي والتحليلي	وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببيعها (من قبل المشاهير، من قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن
8.	دراسة (الدبش، 2016)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الاعلان الإلكتروني عبر شبكات الانترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين	ورقـة الاستبيان	المسح الميداني	ان الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.
9.	دراسة (حسن، 2014) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان.	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان	ورقـة الاستبيان	المنهج الوصفي التحليلي	الإعلان الإلكتروني بأبعاده: (خصائص الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، الوسيلة الاعلانية الإلكترونية، قدرة الإعلان على التحفيز) دورا فعالا في التأثير في السلوك الشرائي للسيارات للمستهلك الأردني من الشباب.
10.	دراسة (الهميلي، 2012) -حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك نحو سلعة الكتاب. بحث ميداني لجمهور المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس.	هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين نحو سلعة الكتاب	ورقـة الاستبيان	المنهج الوصفي بأسلوب (المسح الميداني)	توصلت الدراسة الي انه لا يوجد تأثير للخصائص للمستهلكين الليبيين من عينة الدراسة وهي: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري) في سلوكهم الشرائي نحو سلعة الكتاب.
11.	(mpinganjira and) (2014): (maduk) - اختلافات الإعلان السلوكي للهاتف المحمول سويق ونتائج	هدفت الدراسة الي تحقيق في تصورات المستهلك من القيمة الأخلاقية للعلامات			تشير النتائج الي التحكم في الخصوصية المدركة والرغبة في الخصوصية ومخاوف الخصوصية والموقف من

			التجارية المعلن عنها باستحداث الإعلان السلوكي للهاتف المحمول	القيمة الأخلاقية المدركة للعلامات التجارية المعلن عنها	
12.	دراسة ((Almsafir (2014)، Hadadi) تأثير الإعلان على الانترنت على مبيعات سيارات البروتين بين المتغيرين في ماليزيا.	هدفت الدراسة على تأثير الإعلان عبر الانترنت على مبيعات السيارات	ورقـة استبانة.	المنهج الوصفي بأسلوب (المسح الميداني)	تظهر نتائج الدراسة ان العملاء يتأثرون بشكل أكبر بمواقع الويب الخاصة بسيارات البروتون
13	دراسة (PRIYANKA (2012)) تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (مع مرجع الإيميل):	هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك المستهلك.			تشير نتائج الدراسة الى ان الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت
14	دراسة (SORINAE (2008) دور الإعلان في مراحب اتخاذ القرار الشرائي:	هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإعلان في عملية اتخاذ القرار الشرائي			ونشير النتائج الدراسة الى أن الإعلان يؤثر على (الاتجاهات ، الحاجات، الدوافع، المنتج، السعر ، التوزيع) مما يؤدي بالمستهلك الى (حصر أو عمل قائمة بالمنتجات المناسبة)، وهذا يؤثر على القرار الشرائي (الشراء او عدم الشراء والتقييم القبلي والبعدي لعملية الشراء والتوقع).
15	دراسة (GERALDINE (2007) & MARIUS) التصور العالمي في إعلانات الإنترنت:	هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني في تكوين تصورات مختلفة على الإعلانات عبر الإنترنت			توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ان مسوقي الانترنت يمكنهم تحسين أثر التقنيات الترويجية عن طريق القيام بتصميم إعلانات للمنتج مناسبة للأسواق محددة

إعداد: الباحثة

3. التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي توصل إليها الباحث والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وبمراجعة وتحليل نتائج تلك الدراسات يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات الخاصة بجوانب الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

أ. أوجه التشابه:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في عدة جوانب منها:

- الدراسات السابقة تناولت موضوع الإعلان الإلكتروني بشكل عام.
- أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

- أغلب الدراسات السابقة ركزت على دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي.
- كما استخدمت أغلب الدراسات السابقة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة.
- ب. أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدة جوانب منها:

- اختلفت هذه الدراسة عن بعض الدراسات السابقة في المنهج حيث اعتمدت بعض الدراسات على المنهج المسحي والمنهج التجريبي.
- اختلفت هذه الدراسة عن بعض الدراسات السابقة في أداة الدراسة حيث بعض الدراسات السابقة اعتمدت على المقابلة الشخصية والاستبيان الإلكتروني دوناً عن الورقي.
- اختلاف الأبعاد المدروسة مقارنة بأبعاد الدراسات السابقة.
- اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من ناحية مجتمع وبيئة الدراسة.
- ت. تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- من حيث بيئة الدراسة: تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها اعتمدت على دراسة بيئة مغايرة للدراسات السابقة فقد ركزت هذه الدراسة على فروع مصرف الليبي الإسلامي.
- من حيث الأداة: تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها استخدمت الاستبانة والأسئلة الاستطلاعية كأداة إضافية في جمع البيانات وتحليلها.
- من حيث الزمان: حيث أجريت هذه الدراسة خلال سنة 2025.

3. مشكلة الدراسة:

في العصر الرقمي الحالي أصبح الإعلان الإلكتروني أداة قوية وضرورية للمؤسسات والشركات للوصول إلى عملائها والتأثير على سلوكهم الشرائي، ومع تزايد شعبية الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يواجه مصرف الليبي الإسلامي، مثل العديد من المؤسسات المالية الأخرى تحدياً يتمثل في فهم مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.

واستناداً إلى التقرير السنوي لديوان المحاسبة حول الخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية لسنة (2020) ص 178، ضعف بنية الاتصالات والتوقعات الكثيرة والمتعددة أدى فقدان الثقة بالنظام الإلكتروني وعدم تحفيز المواطنين إلى استعماله.

وكذلك اقر تقرير الرقابة الإدارية لسنة (2019) ص130، بالضعف الواضح لمنظومة الاتصالات لأغلب الفروع والذي أثر على أداء المصارف بشكل عام، وكذلك عدم الاهتمام بالكادر الوظيفي لبعض فروع المصارف التجارية خاصة فيما يتعلق بالأعمال الفنية والإلكترونية لمواكبة التقنية الحديثة.

وعلى ضوء مما سبق ذكره فإن مشكلة الدراسة تتمثل في تقييم العلاقة بين الإعلان الإلكتروني بأبعاده (تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية، مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية، الهدف من الإعلان الإلكتروني) للمصرف الليبي الإسلامي والسلوك الشرائي الفعلي بأبعاده (الصورة الذهنية، قرار الشراء) لعملائه، خاصة في ظل التغيرات السريعة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، وأجرت الباحثة دراسة استطلاعية لفروع مصرف الليبي الإسلامي طرابلس حيث استعرضت الباحثة مجموعة من الأسئلة الاستطلاعية على عينة الدراسة.

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: -

ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي بمصرف الليبي الإسلامي لفروعه (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية)؟

4.فرضيات الدراسة: -

الفرضية الرئيسة: -

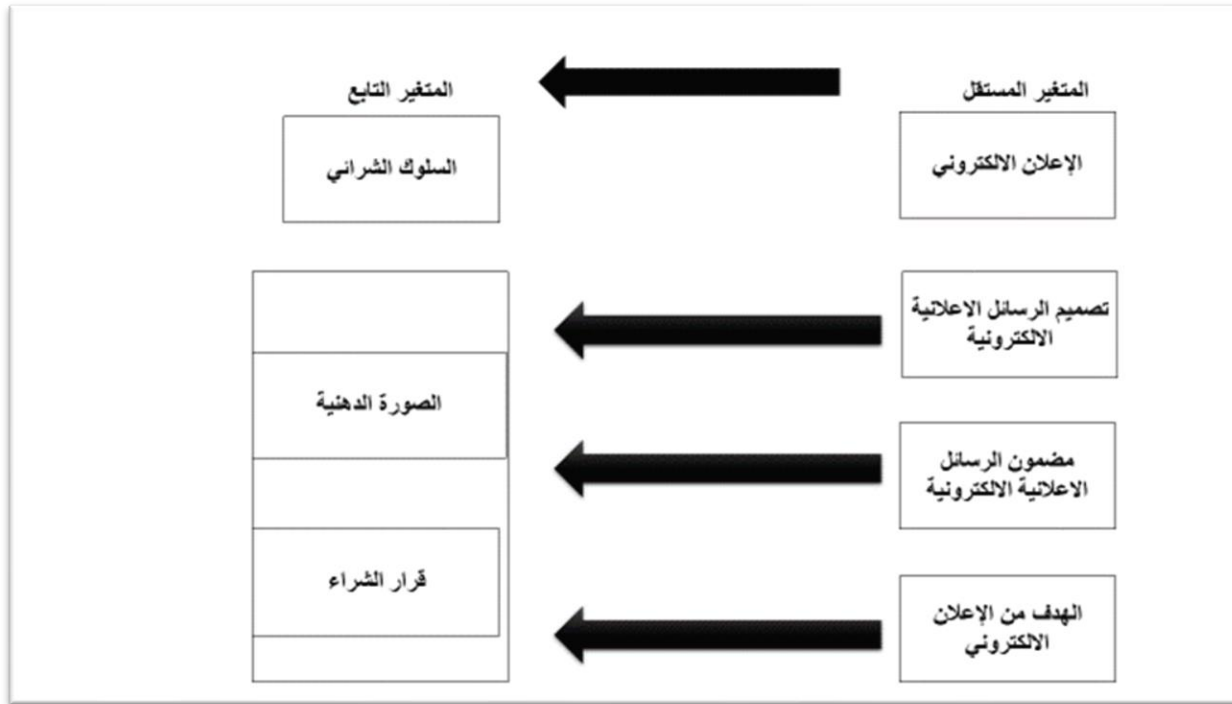
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواقع الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي بمصرف الليبي الإسلامي لفروعه (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية) لدى عملاء وزبائن المصرف.

وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى مجموعة فروض فرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية في السلوك الشرائي بالمصرف الليبي الإسلامي لفروعه (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية) لدى عملاء وزبائن المصرف.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية في السلوك الشرائي بالمصرف الليبي الإسلامي لفروعه (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية) لدى عملاء وزبائن المصرف.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل الهدف من الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي بالمصرف الليبي الإسلامي لفروعه (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية) لدى عملاء وزبائن المصرف.

5. نموذج الدراسة: -

استرشادا بمشكلة الدراسة وطبيعية فرضيتها واهدافها، تم بناء نموذج الدراسة المبين في الشكل التالي:



شكل رقم (1) يوضح نموذج الدراسة

إعداد: الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

6. أهداف الدراسة: -

تكمّن أهداف الدراسة إلى محاولة التعرف على -

1. واقع الإعلان الإلكتروني بالمصرف الليبي الإسلامي بفروعه لفروعه (سوق الجمعة ، تاجوراء، السياحية) على السلوك الشرائي للعملاء والزبائن.

2. ممارسة السلوك الشرائي بالمصرف الليبي الإسلامي بفروعه لفروعه (سوق الجمعة ، تاجوراء، السياحية).

3. تقديم توصيات واستراتيجيات للمصرف الإسلامي الليبي لتحسين فعالية إعلاناته الإلكترونية وتعزيز تأثيرها على السلوك الشرائي للعملاء. والزبائن

7. أهمية الدراسة: -

تكمّن أهمية هذه الدراسة في الاتي: -

أ: -بالنسبة للمجتمع: -حيث يمكن للدراسة أن تفيد المجتمع من خلال مساهمتها في تحسين أداء المصرف لقيام بواجباته اتجاه المجتمع بشكل أفضل.

ب: -بالنسبة للمنظمة: -حيث تساعد الدراسة في الوصول إلى توصيات المنشودة لمساعدة المنظمة في تحسين خدماتها الاعلانية والالكترونية لزيادة نسبة الشراء.

ج: -بالنسبة للباحثة: -تساعد الدراسة الباحثة إثراء معارفها النظرية والتطبيقية، والقدرة على اكتساب مهارات البحث العلمي، وتنمية قدراتها على ملاحظة الظواهر، واكتشاف المشكلات التي تحتاج إلى حلول علمي.

8. منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جميع بيانات والمعلومات و تم تصنيفها وتحليلها والتعبير عنها، حيث تم وصف الظاهرة واستخلاص النتائج والتوصيات منها، كما تضمنت هذه الدراسة جزئيين أحدهما نظري والآخر عملي.

استنادا إلى طبيعة الدراسة وأهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في عرض الأدب الإداري المتعلق بموضوع الدراسة وتوثيق العلاقة بين متغيرتها بالجانب النظري، إضافة الي استخدامه في التعريف بيئة الدراسة اعتمادا على مختلف مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في (الكتب، رسائل ماجستير، اطروحات، دوريات والمجلات). ذات علاقة بموضوع الدراسة.

9. مجتمع وعينة الدراسة: -

تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء وزبائن هذه الفروع، حيث اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية في اختيار أفراد العينة، مستندة إلى جدول "كريجسي ومورغان (1970)" لتحديد حجم العينة المناسب

10. أداة الدراسة: -

استخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية، حيث وزعت (385) ورقة استبانة على افراد المجتمع محل الدراسة وفقا لمقياس ليكرث الخماسي.

حيث كان حجم العينة لفرع سوق الجمعة (179)، وفرع السياحية كان (159)، وكان لفرع تاجوراء (47) عينة.

11. حدود الدراسة: -

لموضوع بحثي هذا نوجزها فما يلي:

الحدود المكانية: تم اجراء هذه الدراسة على (مصرف الإسلامي الليبي فرع سوق الجمعة-تاجوراء-السياحية) بمدينة طرابلس.

الحدود الزمنية: حتم اجراء هذه الدراسة خلال سنة (2025).

12. التعريفات الإجرائية: -

الإعلان الإلكتروني: -تعرف الباحثة الإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة: هو استخدام الانترنت لعرض الرسائل الاعلانية الترويجية التي تستهدف العملاء. ويتميز الإعلان الإلكتروني بالقدرة على استهداف فئات محددة من الجمهور، والوصول إلي جمهور واسع.

تصميم الرسائل الاعلانية الإلكترونية: -تعرف الباحثة التصميم الرسائل الاعلانية الإلكترونية في هذه الدراسة: هي عملية إعداد وتنسيق محتوى إعلاني يتم توجيهه عبر وسائل إلكترونية مثل (البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، غيرها) من خلال استخدام عناصر بصرية ونصوص جذابة ومناسبة لجمهور المستهدف.

مضمون الرسائل الاعلانية الإلكترونية: -تعرف الباحثة مضمون الرسائل الاعلانية الإلكترونية في هذه الدراسة: هي المحتوى الأساسي الذي يقدم للجمهور المستهدف عبر الوسائط الرقمية مثل (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية) بحيث يهدف هذا المضمون الى جذب انتباه المتلقي واثارة اهتمامه واقناعه باتخاذ قرار إجراء معين، كشراء منتج، او الاشتراك في خدمة.

الهدف من الإعلان الإلكتروني: -تعرف الباحثة الهدف من الإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة: هو تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والتجارية باستخدام الوسائط الرقمية مثل الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وذلك لتوصيل الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف، بهدف تعزيز الوعي بالخدمة او السلعة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحفيز التفاعل مع العملاء.

السلوك الشرائي: -تعرف الباحثة السلوك الشرائي في هذه الدراسة: هو مجموعة من التصرفات والافعال التي يقوم بها المستهلك عند شراء سلعة او خدمة ما، ويتضمن السلوك الشرائي عمليات عقلية ونفسية مثل الادراك، التفكير، التقويم والاختيار.

الصورة الذهنية: -تعرف الباحثة الصورة الذهنية في هذه الدراسة: هي الانطباعات والتصورات التي تتكون في ذهن المستهلك حول منتج او خدمة او علامة تجارية معينة، والتي تؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية، وتتأثر هذه الصورة بعوامل متعددة مثل: جودة المنتج، تجربة العملاء السابقة، الحملات الاعلانية، التوصيات من الآخرين.

قرار الشراء: -تعرف الباحثة قرار الشراء في هذه الدراسة: هو المرحلة النهائية في سلوك المستهلك، التي يقوم بها الفرد باختيار منتج او خدمة من بين عدة بدائل متاحة بناءً على تقييمه للمعلومات التي حصل عليها، ومدى توافق المنتج مع احتياجاته ورغباته.

الفصل الثاني

الجانب النظري

1-2 المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

2-2 المبحث الثاني: السلوك الشرائي

2-1 المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

تمهيد

2-1-1 تعريف الإعلان

2-1-2 نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني

2-1-3 أهداف الإعلان

2-1-4 أنواع الإعلان

2-1-5 أنواع الإعلان الإلكتروني

2-1-6 أشكال الإعلان الإلكتروني

2-1-7 مزايا الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي

2-1-8 الوسائل المستخدمة للتأثير في سلوك الزبائن من خلال الإعلانات عبر الإنترنت

2-1-9 أساليب الإعلان الإلكتروني

2-1-10 أسس اختيار الوسيلة الاعلانية والمراحل التي تمر بها عملية الاختيار

2-1-11 أبرز العوامل التي ساعدت على تطوير نمو صناعة الإعلان

2-1-12 خصائص الإعلان الإلكتروني

2-1-13 أبرز أهداف الإعلان الإلكتروني

2-1-14 أسباب استخدام الإعلان للخدمات المالية

2-1-15 المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني

2-1-16 أبعاد الإعلان الإلكتروني

2-1-17 أثر الحملة الاعلانية على سلوك المشتري

تمهيد :-

تعد الإعلانات بالإنترنت web Advertising من أكثر أنشطة التسويق بالإنترنت استخداما، حيث تعطي فرصة لتحسين وتطوير المنتجات سوء على الصعيد الخدمي او الإنتاجي بشكل مستمر.

كما انه يساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول الخدمة او السلعة ما، وحثهم على الشراء، ويعمل على تغيير آرائهم وافكارهم حول السلعة او الخدمة، كما انه يعمل دور كبير في اثارة دوافعهم الشرائية حول السلع والخدمات المعروضة، وذلك من خلال الرسائل الاعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال.

وعليه في هذا المبحث سيتم التسليط الضوء على: الإعلان الالكتروني، وذلك بتقديم نظرة شاملة حوله، من تعريفه وأهدافه وخصائصه ونشأته وأنواعه وأشكاله واساليبه ومزاياه مقارنة بالإعلان التقليدي، المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدي والالكتروني، ووسائله المستخدمة وتأثيرها في سلوك الزبائن، أثر الحملة الاعلانية على سلوك المشتري، المراحل التي تمر بها عملية اختيار الوسيلة الاعلانية، العوامل التي ساعدت في نمو الإعلان، تنظيم إدارة الإعلان، خطوات الرسالة الاعلانية ومضمونها والهدف منها، وأخيرا أسباب استخدام الإعلان للخدمات المالية.

1-1-2 تعريف الإعلان :-

الإعلان لغة: علن الامر علونا ويعلن وعلن وعلانية فيهما، أي شاع وظهر. (ابن منظور، 1994، ص288).

اصطلاحا: عرفه برودان ومارشال (BORDEN AND MARS): على انه يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل الي مجموعة مختارة من الجمهور، لغرض اخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات او لتغير انطباعهم تجاه بعض القضايا او العلامات التجارية او المنشآت المختلفة. (الحديدي، 2009، ص21)

كما عرفه كوتلر: هو شكل من الاشكال الغير شخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر. (الصيرفي، 2013، ص13).

1-1-1-2 تعريف للإعلان من وجهة نظر الباحثة :-

هو ذلك النشاط الذي يتم بين المعلن والمستهلك عن طريق مجموعة من الوسائل والتقنيات مقابل ربح مادي.

2-1-1-2 الإعلان الإلكتروني:

يعرف بانه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ويهدف الى الترويج لبضاعة او تسويق خدمة سلعة او خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره، والاعلان عبر الانترنت هو شكل من اشكال الترويج التي يستخدم شبكة الانترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن. (الزغبي, 2016, ص161).

وعرفه حسن شفيق: على انه الإعلان الذي ينشر عبر شبكة الانترنت العنكبوتية ويهدف الى ترويج بضاعة او خدمة او دعاية. (شفيق, 2005, ص50).

وعرفه طارق طه: هو جميع اشكال العرض الترويجي المقدم عن معلن معين من خلال شبكة الانترنت. (طه, 2012, ص118).

ويعرف أيضا: على انه تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت المتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية لطالما تهدف الى دفع الذين يدخلون المواقع الى شراء هذه المنتجات والخدمات. (ربيعه, 2005, ص181).

2-1-1-3 تعريف الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر الباحثة:

يقصد بالإعلان الإلكتروني في هذه الرسالة:

بانه العرض الترويجي لمختلف الخدمات عبر شبكة الانترنت، وذلك تقديمها في قوالب فنية تتميز بالجاذبية والقدرة على التأثير في السلوك الشرائي لدى زبائن المصرف.

2-1-2 نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

يعد الإعلان قديما قدم المجتمعات البشرية نفسها، يمتد تاريخه الي بدايتها كأحد الطرق التي يلجأ اليها الانسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الاولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المنفعة المشتركة، وتشير بعض الدراسات التاريخية الى ان الإعلان عرف في مصر القديمة عن طريق ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة او مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الامراء عن صرف مكافاة مجزية لمن يعيد اليه عبده الهارب، وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بالإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والغائبين). (الحديدي, 1999, ص64).

ومع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل توسع نوعي في الاشهار وتقنياته حيث ظهر الاشهار المطبوع وتوسعت انتشاره جغرافيا، ومع ظهور الثورة الصناعية أصبح السوق في تنافس كبير، مما دفع أصحاب الشركات للتعرف بمنتجاتهم من خلال الإعلان عنها لأقناع المستهلكين بشرائها.

وظهور التلفزيون والإذاعة المسموعة وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تطورت مفاهيم الإعلان حتى أصبح هناك مدارس متخصصة في هذا العالم المتقدم. وتعتبر شبكة الانترنت احدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية (واضح, 2009, ص155).

وبرز الإعلان عبر شبكة الانترنت سنة (1994) وكان على المواقع الخاصة بمجلة (HOTWIE) الأمريكية وهي اول شركة تحقق ربح من الإعلانات الالكترونية. اما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري وتحضي بالرفض الشديد وهذا الرفض اتي من الطرفين:

الطرف الأول: المشرفون على الشبكة الانترنت وعلى انشاها وتطويرها.

الطرف الثاني: الزائرون، حيث كان الزائر لا يقبل فكرة استغلال هذه الشبكة من اجل اعمال تجارية انما يركزون في استغلالها في القصايا الاجتماعية والإنسانية، ولكن بعد هذا أصبح هناك تفاهم أكثر من قبل الزوار للاستخدام الشبكة الفعالية التجارية وخاصة بعد تدخل القطاعات الخاصة للاستثمارات الكبيرة جدا في تطوير وتحسين هيكلية الشبكة. (عبيد, 2020, ص18)

وهناك بعض العوامل الأساسية التي أدت الى تطوير وتحسين الإعلان في المنطقة العربية منها: ارتفاع مستوى التعليم، اقناع الجمهور التجاري بفكرة الإعلان للإضافة حجم الإنتاج للأصناف الجديدة، ووجود المنافسة بين أطراف العملية التجارية، أخيرا انتشار الوسائل الإعلان واتساع نشاطها.

3-1-2 اهداف الإعلان:

- اعداد وتهيئة واثارة الانتباه للمنتج والخدمة.
- تذكير المشتريين والمستنفذين بالخدمة والمنتج.
- تقوية هوية المنظمة وصورتها.
- توفير المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية
- فتح افاق جديدة في الأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الاعلانية او خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

- زيادة حجم المبيعات في المواسم الانخفاض الطلب حيث ان معظم المنتجات لها مواسم شراء او فترة استخدام طبيعية، وذلك بأثارة الطلب والتذكير بالسلع والخدمات (سويدان، 2012، ص345)

2-1-4 انواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة وسنكتفي بقسمين: الأول: تقسيم الإعلان من حيث وجهة نظر الوظائف التسويقية:

- **الإعلان التعليمي:** ووظيفة هذا النوع من الإعلان انه يعلم المستهلكين بخصائص السلعة او الخدمة الجديدة او ما يجهلها عن الخصائص الجديدة للسلعة او الخدمة المعروضة.
 - **الإعلان الارشادي او الاخباري:** ووظيفة هذا النوع من الإعلان هي اخبار المستهلكين والمشتريين بالمعلومات التي تيسير لهم الحصول على الشي المعلن عنه بأقل جهد وفي وقت أقصر وأقل تكاليف.
 - **الإعلان التذكيري:** وهذا النوع من الإعلانات الذي يتعلق بالسلع او الخدمات المعروفة بطبيعتها وخصائصها للمستهلكين والمشتريين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.
 - **الإعلان الإعلامي:** وظيفة هذا النوع من الإعلان القيام بتصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في اذهان الجمهور، كما يعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع السلع والخدمات.
 - **الإعلان التنافسي:** وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات مركز قوي في السوق والتي ظهرت المنتجات منافسة اخري، ويشترط هذا النوع من الإعلان ان يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.
- الثاني: تقسيم الإعلان من حيث وجهة نظر منافذ التوزيع:
- **الإعلان الأهلي او العام:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة انحاء البلد.
 - **الإعلان المحلي او الإعلان التجزئة:** وهذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع بمنطقة محدودة، حيث توجه الرسالة للمشتري النهائي الذي يقطن في تلك المنطقة.
 - **الإعلان التجاري:** وهذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع الي الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح. (العبدلي، 2007، ص243)

2-1-5 انواع الإعلان الالكتروني:

- **الإعلان خلال محركات البحث:** توفر محركات البحث عدد كبير من الخيارات البديلة امام الزبائن، حيث يقوم الزبون بإجراء عملية المقارنة والاختيار فيما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث هما: البحث العادي، البحث المتقدم. كما تتيح إعلانات على درجة عالية من

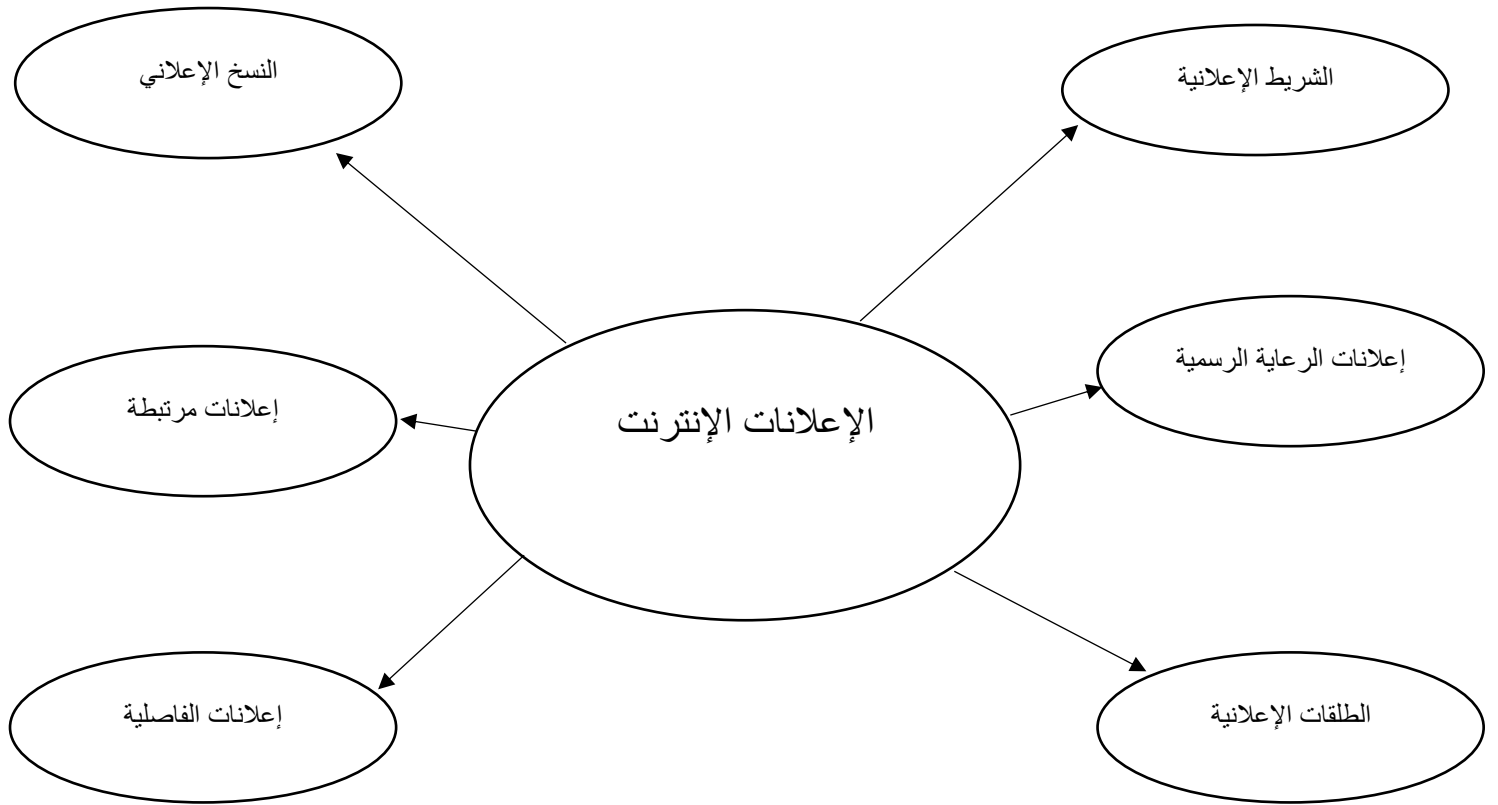
الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهد الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة. (حفارة, 2022, ص8)

- **الإعلانات الثابتة:** يطلق عليها مصطلح Basic banner يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية وذلك وفقا للأهداف المطلوبة فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك، كما يحتوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين (نسيسة, 2016-2017, ص51).
- **الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يستقبل الزبون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الرسائل الإعلانية وذلك من خلال الاطلاع الدائم بما يحدث بالمؤسسة من منتجات وخدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يكونون في وضع المستمع ويتمكنون من الطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكويّن صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.
- **إعلانات الدردشة:** تضم الشبكة العالمية عددا من مواقع الدردشة وتتوسع يوما بعد آخر، ومن أشهرها أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في موقع الدردشة. وتعد مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، ويرى المعلنون بأن مستخدمي الدردشة بإمكانهم رؤية الإعلان والتفاعل معه أثناء الحوار بينهم فيما يرى البعض أن المستخدمين يكونون مشغولين بالحوار ولا يعيرون الإعلان أي أهمية. (حفارة, 2022, ص9)
- **إعلانات الأنترنت المفاجأة:** تأخذ شكلين رئيسيين هما:
 - **إعلانات البداية المفاجأة:** وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة)
 - **إعلانات النهاية المفاجأة:** هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الأنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين. (حفارة, 2022, ص10)
- **إعلانات المتابعة:** ويقصد بهذا النوع من الإعلانات أنه عند النقر على اجزاء معينة من صفحة الويب يظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بعبارات أخرى لعرض الموقع الإعلاني جزءا من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية وقد تحتوي على مكونات صوتية وفيديوية مبنية على تفصيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفحه. (نسيسة, 2016-2017, ص52)

- **الإعلانات المرتبطة:** تتمثل في الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى. (حفارة، 2022، ص10)

6-1-2 اشكال الإعلان الالكتروني:

تتحدد الإعلانات الالكترونية عدد مختلفا من الاشكال كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (2) يوضح اشكال الإعلان الإلكتروني المصدر الصحن، طه، 2007

الشريط الإعلاني: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت، ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتج والمنظمة بشكل جذاب، ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة (الارتباط التشعبي عبر الانترنت).

إعلانات الرعاية الرسمية: يتم هذا النوع على الانترنت بنفس الطريقة التي يتم بها على ارض الواقع حيث ترغب بعض المنظمات بوضع إعلانها في موقع ما فيطلب منها الموقع رعاية هذا الموقع كله او رعاية جزء منه، وغالب يكون هذا الجزء الذي ترعاه مرتبط بنشاطها.

وهذا النوع ينقسم الى نوعين:

- إعلانات رعاية اعتيادية: أي ان يتعهد البائع لمؤسسة تملك الموقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها عن منتجاتها على صفحات موقعها، وذلك مقابل اجر المساحة التي يحتلها الإعلان في الموقع.

- إعلانات رعاية محتوى: بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

الطلقات الاعلانية: يظهر هذا الإعلان للمشتري بصورة مفاجأة كطلقة اثناء التصفح مواقع الانترنت، او اثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الاعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الاعلانية الانتقال الي موقع المعلن.

الإعلانات الفاصلية: وهي الإعلانات التي تظهر للمشتري اثناء قيامه بنسخ معلومة من الانترنت الى حاسبه الالي. بهدف استحواذ انتباه ولو لفترة زمنية قصيرة، وتتمثل في فترة تنزيل او تحميل المعلومات او البرامج.

الإعلانات المرتبطة: وتشير الي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

النسخ الاعلاني: ويقصد بالنسخ الاعلاني بالانترنت بالتقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، وذلك يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها المستخدم الانترنت نسخها من الشبكة الى الحاسب الالي الخاص به. (فريد، طه، 2007، ص472_478).

2-1-7 مزايا الإعلان الالكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي: (توفيق، ص179)

- الحصول على بيانات تفصيله عن المنتج.
- الشراء مباشرة من الموقع
- تقصير دورة مشاهدة الإعلان
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن
- قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان وربطها بمستوى التكاليف
- القدرة على اجراء التعديلات على محتويات الإعلان بشكل مباشر وسريع

2-1-8 الوسائل المستخدمة للتأثير في سلوك الزبائن من خلال الإعلانات عبر الانترنت: (سمره، ص182)

- (1) اختيار المكان المناسب لعرض الإعلان ضمن موقع صفحة الويب: حيث ان أفضل مكان على الصفحة هو اعلى الصفحة وعلى اليمين.
- (2) مدة عرض الإعلان
- (3) محتوى الإعلان (النص، الصور، الألوان).
- (4) التحديثات المستمرة للإعلان وللموقع أيضا.

2-1-9 أساليب الإعلان الالكتروني:

الموقع الالكتروني:

يتفق الكثيرون بان الموقع الالكتروني هو من اهم أساليب الإعلان الإلكتروني وكان على المنظمات التجارية انشاء المواقع في بداية نشاطها لتعبير عن نفسها، وذلك لترويج والاعلان عن منتجاتها، وخاصة بعد انتشار الانترنت للملايين الافراد عبر العالم. (عاشور، 2017/2018. ص44).

البريد الالكتروني:

يعد البريد الالكتروني واحد من اهم الخدمات المرتبطة بالاتصال الشخصي، وينطوي على إمكانية ارسال رسالة من كمبيوتر الى اخر. إذا يتمكن استخدام البريد الالكتروني بإرسال معلومات هامة تتعلق بمشروعات او منتجات معينة لمشتري او المستهلك النهائي. (شاهين، 1999).

المجموعات الإخبارية:

يمكن تعريفها بانها مجموعة نقاش تناقش من خلال الرسائل المتبادلة الكترونيا عبر الانترنت الالف الموضوعات المختلفة، وتتكون من مجموعة أجهزة الكمبيوتر التي تتلقي المعلومات والرسائل التي ترسل عبر شبكة الانترنت.

ومن أشهر برامج المجموعات الإخبارية (NEWS MICROSOFT).

المحادثة عبر الانترنت:

يستطيع أكثر من شخص التحدث معا في واحد (عن طريق الكتابة)، وذلك عن طريق قناة يتم تحديدها من قبل المستخدمين او المتحاورين حول حوار معين. (شاهين، 1999، ص57).

10-1-2 اسس اختيار الوسيلة الاعلانية والمراحل التي تمر بها عملية الاختيار:

(غوجل 2015 ص 36-38)

إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو اختيار المناسب للوسيلة الاعلانية التي يمكن من خلالها الوصول الى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة، وتتطلب عملية اختيار الإعلان الى التعرف على الوسيلة الاعلانية وتحليل العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة معينة دون أخرى وبالإضافة الى تحديد الوقت المناسب لتنفيذ الإعلان ما يتلاءم مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

الوسيلة الاعلانية: تتنوع الوسائل الاعلانية التي يستخدمها المعلنون وتعدد خصائصها وجعل عملية الاختيار من اهم القرارات عند وضع البرنامج الاعلاني لعدة أسباب:

- يعتمد الإعلان على اختيار الوسيلة الاعلانية لتحقيق أهدافه المنشودة، وفي حالة اختيار الوسيلة غير ملائمة قد تؤدي الى تقليل من فعاليات الرسالة المعلنه مما يترتب عليها عدم تعرضها لجمهور المستهدف بالشكل المطلوب.
- يعد الإعلان من العناصر المكلفة نسبيا، ولذلك من الضروري التأكد من الوسيلة الاعلانية التي اختيرت تكون قادرة من تغطية التكاليف في المستقبل.
- قد ينعكس اختيار الوسيلة الاعلانية في عدة قرارات تؤثر في معدل تكرار واستمرارية الإعلان.

ويتم اختيار الوسيلة الاعلانية بناء على أسس وعوامل تؤثر في القرارات المتعلقة بذلك الاختيار ومن تلك الأسس:

1. **عوامل تتعلق باستراتيجية الرسالة الاعلانية المراد استخدامها:** هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدف في الوسائل الاعلانية دون غيرها، حيث ان يمكن ان يكون هناك تكامل بين الابتكار المتبع في تصميم الرسالة الاعلانية والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة الى الجمهور المستهدف،
2. **عوامل تتعلق بطبيعة السوق:** وذلك يرتبط بمفهوم مطابقة نوع الوسيلة الاعلانية مع السوق المستهدف فهناك وسيلة إعلانية تكون قادرة على إيصال الرسالة بشكل أفضل وفعال من وسائل أخرى، وبالتالي يجب الاعتماد على معايير الاجتماعية، الاقتصادية لتحديد الوسيلة الملائمة للوصول الى الجمهور المستهدف،
3. **السرعة والمرونة:** خاصية المرونة توفر للمعلن فرصة جيدة لتعريف بمنتجاته خصوصا في الظروف غير المتوقعة، حيث يلجأ المعلن الى الوسيلة الاعلانية المناسبة دون الحاجة الى الانتظار طويلا.

4. **عوامل تتعلق بالتكلفة:** التكلفة الاعلانية تعد من الأساليب الأساسية للوصول الى نوع محدد من المستهلكين المحتملين وذلك وفقا للميزانية الموضوعة للأنفاق على الإعلان.
5. **عوامل تتعلق بالمنافسة:** بعض المنظمات تقلد منافسيها في تنظيم الحملات الاعلانية في اختيار الوسيلة الاعلانية وذلك وفق لاستراتيجيتهم الاعلانية.
6. **طبيعة الوسيلة الاعلانية:** لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي يميزها عن غيرها من حيث قدرتها على اظهار المزايا التي يحتاجها المنتج او الخدمة التي تقدمها المنظمة.
7. **الأداء:** وهو قدرة الوسيلة الاعلانية على إبقاء الإعلان امام انظار واذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة.

ويتم اختيار الوسيلة الاعلانية بناء على خطة مدروسة ووفق خطوات محددة يتوجب على المعلن اتخاذها لإيصال الرسالة الاعلانية الى الجمهور المستهدف، ومن أبرز الخطوات:

1. على المعلن ان يحدد عدد الأشخاص الذين يرغب بان يشاهدوا الإعلان معين على الأقل لمرة واحدة فترة نشر الإعلان وهو يعرف ب(REACH).
2. على المعلن ان يحدد عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال ان الشخص قد اطلع فعلا على الرسالة الاعلانية وهو ما يعرف ب(FREQUENCY).
3. على المعلن ان يحدد القيمة النوعية لعرض الرسالة الاعلانية من خلال وسيلة الاعلانية أي درجة تأثير الرسالة الاعلانية على المشتري والمستهلك وهي ما تعرف ب(IMPACT).

11-1-2 ابرز العوامل التي ساعدت على تطوير نمو صناعة الإعلان: (العلاق 2009 ص170)

1. التطورات التكنولوجية:

حيث ساهمت الابتكار التكنولوجية في تعظيم الإنتاج، ومن انتشار وسائل الاتصال المختلفة في نطاق واسع ازدهر النشاط التسويقي بشكل كبير وملحوظ.

2. نمو إنتاجية العامل:

مع تطور التكنولوجي يمكن العامل من زيادة الإنتاج من السلع والخدمات، مما أدى للجوء للإعلان وذلك لتحفيز الطلب على الإنتاج الوفير.

3. ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق:

بعد ازدياد إنتاجية العامل ودخول التكنولوجيا أدت الى زيادة في رواتب العاملين وانخفاض تكاليف الإنتاج، مما دفع المعلنين الى تقديم اقتراحات الى الجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم الفائضة، والتي لم تعد مقتصرة على شراء السلع الأساسية.

4. زيادة التعليم:

الشعوب المتعلمة والواعية تسعى دائماً الى تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهذه الشعوب تلجأ الى الإعلان للحصول على المعلومات.

5. انحسار البيع الشخصي:

الإعلان حل محل الكثير من الوظائف والمهام والمسؤوليات التي كانت من اختصاص البيع الشخصي فمن خلال توسع شبكات الاتصال، استطعت الإعلانات ان تصل الى شريحة واسعة من الجماهير بأقل تكلفة من البيع الشخصي.

6. نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة:

أصبح الإعلان طريقة تنافسية رئيسية بين العلامات والاسماء لمختلف السلع والخدمات.

7. بعد المسافة بين المنتجين والمشتريين:

بما ان المنتجين كانوا منفصلين على المشتري النهائي بحكم وجود تجار الجملة والتجزئة، فإن المنتجين كانوا يتطلعون الى تقليص وإزالة هذه الفجوة من خلال الإعلان.

12-1-2 خصائص الإعلان الالكتروني: (عرفة ص234, علاق ص193)

1. ان الإعلان الالكتروني اشبه باللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر اعلى الشاشة او اسفلها ويتضمن رسومات وصور او كلاهما معا للمنتج، ويطلب من الزبون النقر على الصور للدخول الى الموقع والوصول على كافة المعلومات التي يبحث عنها الزبون.
2. استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل.
3. يتطلب الالكتروني اعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة النص.
4. على المعلن ان يفصح عن استعداده الفوري لتجاوب مع المتلقي، التفاعل معه لحظة بلحظة من على شاشة الانترنت.
5. تصميم الإعلان الالكتروني يتميز بالبساطة والرمزية.
6. الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الاعلانية، حيث إشارات الأبحاث الى ان المتلقين لا يقدرون كثيراً للأساليب التقليدية في الإعلان ويتهربون منها، فعلى المعلن التمسك بالإعلان الالكتروني.
7. على المعلن البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه، والتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لهذا الموقع.

13-1-2 أبرز اهداف الإعلان الالكتروني: (علاق ص203-204)

1. المساعدة في تقديم سلعة او خدمة جديدة الى أسواق مستهدفة.
2. المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق من خلال البلاغ وإقناع المشترين المستهدفين، بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
3. توفير الاتصال المستمر مع المشترين والمستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
4. الحصول على شرائي فوري.
5. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
6. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
7. فتح افاق جديدة للأسواق او خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
8. مواجهة المنافسة، حيث تهدف الحملات الاعلانية الى تعويض الحصة السوقية الذي يحققه الإعلان التنافسي.
9. زيادة استعمالات السلعة، حيث ان بعض الإعلانات تحاول اغراء المستهلكين على استعمال السلعة ويؤدي ذلك الى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.
10. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. حيث معظم المنتجات لها مواسم شراء وفترة معينة وللتغلب على ذلك محاولة التركيز على الإعلانات لأثارة الطلب او التذكير بالسلع او الخدمة على مدار السنة.
11. خلق صورة إيجابية عن المنتج او الخدمة، فالإعلان المؤسسي أعمق من مجرد تصريف المنتج او الخدمة، فهو يركز على بناء صورة إيجابية عن المنتج او المؤسسة في اذهان المشترين.

14-1-2 أسباب استخدام الإعلان للخدمات المالية: (البكري، الرحومي، 2008، ص305)

1. الطبيعة الغير ملموسة للخدمات المالية والتي يصعب إحصاء تفاصيلها من منافع واستخدام وشرح في وسيلة أخرى بذات الكفاءة للجمهور المستهدف.
2. يري الكثير من المشترين وقبل التعاقد على الخدمة المالية ان يتعرفوا او يشاهدوا الإجراءات الممكن اعتمادها.
3. القوانين التي تسن اتجاه الإعلان عن الخدمات المالية تحدد الى حد كبير ماهية تلك الإعلانات وأنواعها ومضمونها. وبالتالي يمكن ان تتوافق هذه الشروط مع خصوصية الخدمات المالية المقدمة لكي تكتسب الصفة القانونية او النظامية.

15-1-2 المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدي والاعلان الالكتروني:

تختلف وسائل الإعلان التقليدي عن الإعلان الالكتروني في أكثر من جانب يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) يوضح الفرق بين الإعلان الالكتروني والتقليدي

وسائل الإعلان التقليدي	الإعلان الالكتروني
1. وسائل اتصال شخصية	وسيلة اتصال شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية، أي انها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
2. الرسالة الموجهة من اتجاه واحد فهذا يكون الشخص المتلقي في موقف السلبي.	زائر الموقع يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.
3. جهل المستهلكين هو الشرط الأساسي لنجاحها فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء انفسهم	انت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد وانت تتحكم في الرسالة تقبلها او ترفضها فالرسالة الموجهة هي بين اتجاهين.
4. تداعب الرغبات داخل نفوس المستهلكين من خلال استخدام وسائل الاثارة لجذب الجمهور.	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل والعملاء انفسهم
5. لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار او التفاعل معها	تجذب المعلومة بالفارة وحسب رغبة العميل.
6. تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة او الخدمة.	تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يؤيدها عن السلع او الخدمات تمهيدا لشرائها او عدم شرائها.
7. ان نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على نجاح السوق ولباقة البائنه وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة او الخدمة)، فلهذا فهي تحمل المنتج تكاليف غير جوهرية.	ان نجاح الإعلان الالكتروني او الموقع يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وامكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.
8. تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون.	يزورها المستهلكين(العملاء) على مواقع محدودة.
9. لضمان نجاح الإعلان فان المعلن يلجا الى ابعاد اعلاناته عن إعلانات المنافسين.	لضمان نجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فان المعلن يضع اعلان الكتروني صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل ان يشارك فيها المنافسين العاملين بنفس المجال .

المصدر: احمد ص232-234, علاق ص189-190

2-1-16 أبعاد الإعلان الإلكتروني:

1-خطوات تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية:

يشير بعض الخبراء إلى وجود ست خطوات أساسية تؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها الرسالة الإعلانية (عجيزة، 2010، ص166):

أ. جذب الانتباه:

أي أن يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلانية الإبداع والجمال وانسجام الألوان والابعاد وتكامل الصورة، ويعد جذب الانتباه خطوة الاولى والضرورية لاستمرار باقي العناصر الأخرى كما ينبغي،

كما على الرسالة الإعلانية الإلكترونية أن تظهر بشكل يخطف الأنظار وتستحوذ على انتباه المتلقي.

وهناك عدة عوامل لجذب الانتباه وهي:

- i. **الحجم والمساحة:** وتتمثل في اللون والخط والنص والحركة.
- ii. **موقع الرسالة:** حيث توصلت الدراسات إلى أن الصفحة العلوية من الإعلان هو أكثر أهمية لأنه يكون مرئي في الشاشة.
- iii. **التصميم والإدراج:** وهو الشكل النهائي للرسالة الإعلانية والذي يخلق الإثارة ويحقق القيمة الجمالية لها.
- iv. **استخدام الصور والرسوم:** حيث يلعب دوراً هاماً في تحقيق هدف الإعلان، وهو الجزء المهم من الرسالة الإعلانية.

ب. إثارة الاهتمام:

يجب أن تكون الرسالة الإعلانية مشوقة لدى المتلقي مما يخلق لديه شعور بالفضول لمعرفة المعلومات على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ج. خلق الرغبة:

ويكون من خلال اختيار فكرة مبدعة لتصميم الرسالة الإعلانية أو الإعلان، مما يخلق دافع لدى المتلقي من هذا الإعلان.

د. تحقيق الاقناع:

تهدف أي رسالة إعلانية إلى تحقيق التأثير الفعلي أو العاطفي على المتلقي أو القاري حتى ينتهي به الأمر بالاعتناء بالرسالة المعلن عنها.

وإذا لم يقتنع المتلقي فإن الرسالة الإعلانية قد فشلت، ويستطيع مصمم الإعلان تحقيق اقناع الجمهور بالرسالة الإعلانية من خلال عدة استراتيجيات عدة من أهمها:

- i. **الاستثمارات الإعلانية:** وتتمثل في تصوير الفكرة الإعلانية التي يحددها المعلن في صورة جذابة ومبهرة تستحوذ على المتلقي.
- ii. **جاذبية الرسالة:** وتتمثل في العنوان والنص والصور والرسوم والشعار الإعلاني.
- iii. **القوالب الإعلانية:** يختلف هذا المصطلح عن مصطلح الاشكال لأنه يندرج تحت مصطلح القوالب، أما مصطلح الاشكال فيتضمن الشكل الذي يتخذه الإعلان سواء إن كان إعلان شريط أو نافذة. (الصويحي، 2024/2023، ص26).

هـ. الحث على الاستجابة:

تتمثل في الرسالة الإعلانية التي تحتوي على معني ومدلول يحفز الجمهور المتلقي على الاستجابة كما قدمه المعلن وخاصة وأن إحدى مزايا الانترنت تتيح للمستخدم من الذين يشاهدون الإعلان الاستجابة على الفور والحصول على المعلومات كما يتم الإعلان عنه بمجرد النقر، مما يؤدي إلى نقل المشاهد إلى الموقع الخاص بالمعلن.

ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف يجب على المصمم أن يراعي ما يأتي:

- i. **تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جذاب ومبهر.**
- ii. **تحديد الجمهور المراد مخاطبته والوصول إليه.**
- iii. **وضع الإعلان في المكان الذي تحدده وكالات الإعلان المتخصصة.**
- iv. **احتواء الرسالة الإعلانية على عناصر جذابة مما يخلق لدى المتلقي الإحساس بالإثارة** (الصويحي، 2024/2023، ص27).

و. التشبث بالذاكرة:

وهي الخطوة الأهم التي يسعى إليها أي إعلان. والهدف منها هو التغلب على النسيان لدى المتلقي من خلال تصميم رسالة إعلانية مبهرة وجاذبة، وذلك يكون من خلال إبراز اسم المنتج والعلامة التجارية والشعار حتى تبقى في ذهن المتلقي بمجرد رؤيته للعلامة. (الصويجي، 2024/2023، ص27).

2-مضمون الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

يعد مضمون الرسالة الإعلانية أحد عناصر الجوهرية في بناء الإعلان الناجح، حيث يمثل المحتوى الذي يتم تقديمه للجمهور المستهدف، سواء إن كان هذا المحتوى معلوماتياً أو عاطفياً، وتكمن أهمية مضمون الرسالة في قدرة الإعلان على جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، ثم دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

كما يشير حسن: إلى أن وضوح الرسالة الإعلانية ودقتها عاملان أساسين لتحقيق فعالية الاتصال الإعلاني، حيث أن الغموض أو التعقيد في المضمون يؤدي إلى ضعف الفهم وبالتالي انخفاض تأثير الإعلان. (حسن، 2018، ص39).

ويصنف عبد الرحمن مضمون الرسالة الإعلانية نوعين رئيسيين:

- المضمون العقلاني: ويعتمد على تقديم المعلومات منطقية وواقعية مثل الجودة والسعر وطريقة الاستخدام والمكونات، ويستخدم غالباً مع المنتجات التي تتطلب قرار عقلاني.
- المضمون العاطفي: يعتمد على إثارة مشاعر الجمهور كالحب، الفرح، الانتماء، الخوف، وهذا النوع شائع في الإعلانات الترفيهية أو المتعلقة بالموضة والجمال. (عبد الرحمن، 2020، ص56).

فيؤكد الطائي على أن مضمون الرسالة الإعلانية يكون مناسب مع خصائص الجمهور المستهدف مثل (العمر، النوع، الثقافة، الدخل). إذ أن عدم مراعاة هذه الخصائص يؤدي إلى تجاهل الرسالة وعدم فهمها بالشكل الصحيح. (الطائي، 2019، ص102).

فخلاصة القول إن مضمون الرسالة الإعلانية ليس مجرد كلمات أو صورة، بل هو أداة استراتيجية تهدف إلى اقناع المستهلك والتأثير على قراراته، لذلك يجب أن تصاغ بأسلوب واضح، يناسب الفئة المستهدفة، ويتسم بالمصداقية والتوازن بين العقل والمنطق.

3-الهدف من الإعلان:

إن هدف الإعلان متعددة الأغراض فقد يكون الهدف منه هو توفير معلومات أو قد يكون الهدف منه هو تغيير الميول والاتجاهات لإقناع المشتري والمستهلك على اقتناء سلعة معينة. ويصنف (Dutka & Colley) في كتابه: توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس والمعروف باختصار (DAGMAR) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:(الجبوري، 2012، ص22)

أ. الإعلان الإبلاغي:

ويقصد بهذا النوع هو المرحلة التمهيدية للسلعة والتي تعتمد على السلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية، فهذا النوع من الإعلان يكون فاعلاً في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياة المنتج.

إن هدف الإعلان الإبلاغي يركز على إبلاغ وتعريف المستهلكين بالسلعة.

ب. الإعلان الإقناعي:

ويكون هذا النوع من الإعلان مهماً في المرحلة التنافسية، عندما يكون للشركة هدف تكوين طلب انتقائي على ماركة محددة من منتجاتها، وإن أغلب الإعلانات تكون من ضمن هذا النوع.

ج. الإعلان التذكيري:

يستخدم هذا النوع في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تكثر فيها الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المتشابهة في خواصها واستخداماتها، ولهذا النوع من الإعلان أهمية في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

2-17 أثر الحملة الاعلانية على سلوك المشتري (احميد، 2022، ص18-19):

لتعرف على أثر الحملة الاعلانية على سلوك المشتري من المفترض التعرف على التغيرات التي تحدث لمستوى الاتجاهات، وهذا يقودنا الى ذكر النماذج التي وضعت لعملية التواصل التسويقي للعملاء، حيث ان النماذج تشترك في انها تنظر الي ان العميل يمر بثلاثة مستويات وهي:

- مستوى المعرفة: - حيث يقوم العميل هنا بالعمليات ذهنية تؤدي الى الادراك ومعرفة العلامة التجارية.

- مستوى الانفعال: وهنا تؤدي الاستجابات العاطفية بالعلامة التجارية المعلن عنها.
- مستوى السلوك: وتشير هذه المرحلة الى الأفعال التي يقوم بها المشتري كاستجابة للحملة الاعلانية، كالقيام بالشراء.

فيما يأتي استعراض اهم هذه النماذج:

• نموذج ايدا AIDA:

ترجع هذا النموذج الي العالم (سانت المولويس) حيث يمر العميل حسب هذا النموذج بمستويات متواترة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم قرار الشراء.

• نموذج التبني ADOPTION:

وينظر الي العميل بانه مجموعة من مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم الاختيار ثم القيام بعملية الشراء.

• **نموذج داجمار DAGMAR:** وهذا النموذج ينظر الى العميل بانه يتحول من مرحلة الوعي ثم الى مرحلة الفهم ثم الاقتناع ثم الشراء.

• **نموذج SHEATHAND HOWARD:** وهذا النموذج ينتقل العميل من مرحلة الانتباه الى الفهم ثم ظهور نية الشراء ثم الشراء.

• نموذج انتقال المعلومات الانترنت PROCESSING INFORMATION:

وحسب هذا النموذج الذي وضعه (HOFACKER) سنة 2000 انه يتحرك العميل من مرحلة التعرض للإشهار ثم الي الانتباه والفهم ثم الموافقة ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها..

الخلاصة

ترى الباحثة في هذا المبحث أن الإعلان الإلكتروني هو أحد وأبرز الأساليب التسويقية المعاصرة، والذي يستند إلى استخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية في إيصال الرسائل الترويجية للجمهور المستهدف. ويعد هذا النمط من الإعلانات أكثر تفاعلاً ومرونة من الإعلانات التقليدية، نظراً لما يوفره من إمكانيات كبيرة في استهداف فئات محددة بدقة، وتقليل التكاليف، ومتابعة النتائج بشكل لحظي. ويهدف الإعلان الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، من أبرزها تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء، وزيادة المبيعات، ودفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. وتبني الرسائل الإعلانية الإلكترونية على خطوات منهجية تبدأ بتحديد الجمهور، ثم إعداد المحتوى المناسب، وتحديد وسيلة العرض والتوقيت، مع مراجعة مستمرة لأداء الحملة. وقد أسهم التقدم التكنولوجي، والانتشار الواسع للإنترنت، وتغير سلوك المستهلك نحو الاعتماد على عالم الرقمي، في تسريع نمو الإعلان الإلكتروني وزيادة تأثيره على سلوك الشرائي للأفراد.

2-2 المبحث الثاني: السلوك الشرائي

تمهيد

1-2-2 السلوك

2-2-2 السلوك الشرائي

3-2-2 المكونات الأساسية للاتجاه

4-2-2 أبعاد السلوك الشرائي

5-2-2 مؤثرات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

6-2-2 دور الإعلان الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي

تمهيد:

تري الباحثة أن السلوك الشرائي هو أحد أنواع السلوك الإنساني فإنه يتأثر ويؤثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي الى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات الى سلوك واحد.

فعلية في هذا المبحث تم تسليط الضوء على مفهوم السلوك وتعريفه وكيفية تطوره وانواعه وخصائصه وابعاده الرئيسية، كما تم تسليط الضوء على السلوك الشرائي تعريفه وخصائصه واهميته والعوامل المؤثرة عليه وأنواع ومراحل اتخاذ القرار الشرائي والصورة الذهنية للمستهلك ومؤثرات الإعلان الالكتروني عليه وأخيرا دور الإعلان الالكتروني في تنميته.

2-2-1 السلوك:

2-1-2-2 مفهوم السلوك:

السلوك: هو ما يفعله الانسان ويقول، فالسلوك يتضمن أفعال الشخص وليس حالته الداخلية، فعندما نقول ان الشخص غاضب، فإنك لا تحدد بذلك السلوك، ولكن عندها تحدد ماذا يقول الشخص او يفعل وهو في حالة الغضب، فإنك تحدد السلوك (الزريقات, 2018, ص21)

2-1-2-2 تعريف السلوك:

يعرف السلوك بأنه كل ما يصدر عن الانسان من أقوال وافعال ويمكن ملاحظتها بشكل مباشر كالكتابة والقراءة والعدوان والصراخ وغيره. (محمود, 2013).

كما عرفه د. إبراهيم: وهو فعل يقوم به الفرد يمكن ان يلاحظ ويسجل من قبل الآخرين، فالأفراد يستطيعون رؤية السلوك وملاحظته وذلك من خلال الحواس. (الزريقات, 2018, ص21).

كما عرفه الصميدعي ويوسف: على انه استجابة لفظية او حركية نتيجة للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرض لها الفرد ويسعي من خلالها الي تحقيق التوازن. (الصميدعي ويوسف, 2008).

التعريف السلوك من وجهة نظر الباحثة: هو عبارة عن مجموعة من الاستجابات والافعال وردود الأفعال والنشاطات التي تصدر من الافراد سواء ان كانت ظاهرة او غير ظاهرة الناتجة عن المؤثرات الصادرة من البيئة المحيطة

3-1-2-2 كيف يتطور السلوك:

يولد الانسان بعدد قليل من السلوكيات تسمى بالانعكاسية (REFLEXES) أي انها مستخدمة في الاطعام والمحافظة على القدرات الوظيفية لجسمه وحمايته من الأذى.

والسلوكيات الأخرى تتطور بعد الولادة ويعتمد تطورها على عمليتين أساسيتين هما الوراثة (Heredity) والخبرة (Experience) وتؤثر الوراثة في التطور السلوكي، حيث أظهرت الدراسات تأثيرات الوراثة المحتملة لتطور السلوكيات الإشكالية يكون أحيانا قويا وأحيانا اخري يكون متوسط الأثر، كما تلعب الخبرة دورا مهما في تطور معظم السلوكيات الإنسانية، وهذا يظهر من خلال عملية تسمى التعلم.

أصبح السلوك مهمة بناء علم النفس، ففي أوائل القرن العشرين ظهر نموذج معروف في وقت لاحق اسمه ((السلوكية)) وكانت السلوكية هي رد فعل ضد علم النفس الكلية والتي تهدف لمعرفة او فهم العقل دون الاستفادة من التجارب العلمية، وكانت السلوكية تعمل فقط على ما يمكن ان يري او ينسي على وجهة نظر. (الزريقات, 2018, ص24-25).

ويتطور السلوك دائما باستمرار الفرد في النمو والتطور، والوصول الى مراحل مختلفة من الحياة، كما يرتبط تطور السلوك ارتباطا وثيقا بالتغيرات البيولوجية والمعرفية التي يمر بها المرء في أي وقت وهذا يخلق أنماط عامة لتطور السلوك بصفة عامة لدي البشر.

4-1-2-2 أنواع السلوك:

يشير علماء النفس الى وجود تصنيفات عديدة للسلوكيات منها:

1. سلوكيات تكيفية، سلوكيات لا تكيفية.
2. سلوكيات سوية، سلوكيات غير سوية
3. سلوكيات فطرية او ولادية، سلوكيات متعلمة او مكتسبة.
4. سلوكيات قابلة للملاحظة المباشرة، سلوكيات قابلة للملاحظة المباشرة الغير مباشرة، وسلوكيات الإستجابية والاجرائية والمعرفية.
5. سلوكيات فردية واخري سلوكيات جماعية او اجتماعية.
6. سلوكيات جزئية او فيسيولوجية.
7. سلوكيات كلية او مركبة او سيكولوجية. (كاظم, 2016, ص129)

2-1-2-5 خصائص السلوك:

• القابلية للتنبؤ:

يعتقد محلل السلوك ان البيئة المتمثلة في الظروف المادية والاجتماعية للشخص هي التي تقرر سلوكه، ولذلك نستطيع التنبؤ سلوك الشخص بناء على معرفتنا بالبيئة السابقة والحالية، وكلما ازدادت معرفتنا بالظروف وكانت تلك المعرفة بشكل موضوعي أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر، ولكن هذا لا يعني اننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل.

• القابلية للضبط:

الضبط الذي نريده من السلوك هو الضبط الإيجابي وليس الضبط السلبي. لذا اهم أسلوب يلتزم به العاملون في ضبط السلوك هو الاكثار من أسلوب التعزيز والافلال من أسلوب العقاب.

• القابلية للقياس:

بما ان السلوك الإنساني معقد لان جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الاخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر، عليه فقد طور علماء النفس أساليب مباشرة لقياس السلوك، كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب، وأساليب غير مباشرة كاختبارات الذكاء واختبارات الشخصية، وإذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالاستدلال عليه من مظاهر مختلفة. (محمود، 2016، ص133-134)

2-1-2-6 الابعاد الرئيسية للسلوك:

1. **البعد البشري:** ان السلوك الإنساني سلوك بشري صادر عن قوة عاقلة وناشطة في معظم

الأحيان وهو صادر من الجهاز العصبي.

2. **البعد المكاني:** ان السلوك البشري يحدث في مكان معين كالمدرسة او المنزل او في السوق.

3. **البعد الزماني:** ان السلوك البشري يحدث في وقت معين قد يكون صباحا او يستغرق وقتا

طويلا.

4. **البعد الاجتماعي:** ان السلوك يتأثر بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المعمول بها في

المجتمع وهو الذي يحكم على السلوك على انه مناسب او غير مناسب، فالسلوكيات قد تكون

مقبولة في مجتمع او مرفوضة في مجتمع آخر. (كاظم، 2016، ص136)

2-2-2 السلوك الشرائي:

2-2-2-1 تعريف السلوك الشرائي:

على انه النمط الذي يتبعه المشتري في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته. (العوادلي, 2006, ص23).

ويعرف أيضا بانه: عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد اثناء اختياراتهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من اجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. (الجريسي, 2009, ص98).

وعرفه بن عيسى: بانه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الافراد والمتضمنة في الشراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمية، وبالإضافة الي القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (بن عيسى, 2003, ص10).

2-2-2-2 التعريف السلوك الشرائي من وجهة نظر الباحثة :

على انه مجموعة من النشاطات العقلية والعملية التي يقوم بها المشتري اثناء بحثه عن السلعة او الخدمة المراد كسبها، وبعد تقييم البدائل المتاحة وبتأثير مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية يتخذ قرار الشراء.

2-2-2-3 خصائص السلوك الشرائي:

يمكن تلخيصها فيما يلي: (طبيي, 2016-2017, ص05)

- ان كل سلوك او تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دوافع او سبب اذ لا يمكن ان يكون هناك سلوك او تصرف بشري من غير ذلك.
- ان السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع او سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب.
- ان السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى انه موجه لتحقيق هدف او اهداف معينة بالتالي لا يمكن تصور السلوك بدون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بحد ذاته بل يرتبط بأحداث واعمال يكون قد سبقت واخري تتعبه.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في احداث سلوك الشرائي فنجد جملة لا اعراف هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المشتري عند سؤاله، ومن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين فتتمثل في حاجات كامنة تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها. (صباح واخرون, 2015, ص40).

4-2-2-2 أهمية دراسة السلوك الشرائي:

ان دراسة سلوك الشرائي داخل المنظمات مهم جدا حيث تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق كثيرا من الأهداف منها: (يوسف 2015, ص66-68)

- دراسة السلوك الشرائي لدي الافراد ومعرفة حاجاته ورغباته، يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدي عملائها، ما يقود الي رفع حجم مبيعاتها وزيادة العوائد ما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- المفهوم التسويقي يقوم على فكرة ان المشتري هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ ان الفلسفات التسويقية السابقة اثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب اهمالها لدراسة السلوك الشرائي والمستهلك وتركزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط.
- دراسة السلوك الشرائي ومعرفة القدرة الشرائية لدي الافراد تساعد المنظمة في رسم سياستها التسعيرية، اذ ان المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات عملائها أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات المنظمة بواسطتها تستطيع معرفة أماكن تواجد وتمركز عملائها.
- تمكن دراسة السلوك الشرائي من تحليل الأسواق وتحديد القطاعات المستهدفة كما تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء لدى العملاء.

5-2-2-2 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

1. العوامل الثقافية:

- **الثقافة الكلية:** يمكن تعريفها بانها كل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الانسان، فقد تكون ملموسة كالطعام والاثاث، غير ملموسة كالفن والقانون والمباني.
- **الثقافة الجزئية:** وهي مجموعات صغيرة لها هوياتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، من أنواع الثقافة الجزئية فمثلا هناك ثقافة قومية، ثقافة دينية، واخري جغرافية وكل منها تؤثر على اهتمامات الافراد. (توفيق, 2009, ص125).
- **الطبقات الاجتماعية:** توجد طبقات اجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، وقد يكون الارتباط بين هذه الطبقات حادا وقويا بحيث لا يستطيع الفرد الخروج من هذه الطبقات، وقد يكون هذا الارتباط مرنا بحيث يستطيع الفرد التنقل من طبقة الى اخري، ونجد ان الطبقة الاجتماعية هي ناتج مجموعة من المتغيرات مثل: الوظيفة، مستوى الدخل، مستوى التعليم، ويسعي رجال الاعمال

لتعرف على الطبقات الاجتماعية من اجل تحديد انماطهم الشرائية لتوصل الي تطوير المزيج التسويقي مناسب لكل طبقة. (توفيق, 2009, ص126).

2. العوامل الاجتماعية:

- **الجماعات المرجعية:** هي تلك الجماعات التي لها تأثير مباشر او غير مباشر على اتجاهات الافراد وسلوكهم فالفرد يتأثر بالمحيط به من افراد قد يكونون في محيط العمل او المنطقة السكنية وغيرها، ويتحدث سلوكهم تبعاً للمعايير القيمة التي تضعها المجموعة.
- **العائلة (الاسرة):** وهي التكوين الطبيعي للمجتمع وتعتبر المجموعة الاولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر، وبالتالي يؤثر ويتأثر بها لاسيما في قرارات الشراء المتخذة، ونظراً لاختلاف سلوكيات الافراد ضمن العائلة الواحدة باختلاف أعمارهم وحالتهم الاجتماعية ومسؤوليتهم، فإن يتطلب التعرف على حاجات ورغبات هذه الفئات العائلية لتعامل معها حسب الخصائص المميزة لها. (اكرام, 2022-2023, ص38)

3. العوامل الشخصية:

يتأثر السلوك الشرائي بخصائص وصفات الشخصية كما تؤثر السمات الشخصية المميزة بالأفراد وسلوكهم الشرائي ومن اهم هذه السمات ما يلي: (توفيق, 2009, ص129-130).

- **العمر والمرحلة في دورة الحياة:** تختلف السلعة او الخدمة التي يشتريها المشتري باختلاف مراحل حياته، ففي فترة ما قبل الزواج تختلف عن فترة ما قبل الزواج وفي سن الشباب تختلف عن سن الشيخوخة، حيق تختلف الكمية والنوع باختلاف هذه المراحل.
 - **الوظيفة:** وفقاً للوظيفة التي يشتغلها الفرد تؤثر على نمط حياته الشرائية واستخدامه للسلع والخدمات.
 - **الظروف الاقتصادية:** يتأثر قرار الشراء والسلوك الشرائي بشكل كبير بالظروف الاقتصادية وتشمل هذه الظروف، مستوي الدخل، الجزء المخصص للادخار، الميل للإنفاق او الاقتراض.
 - **الشخصية:** يقصد بالشخصية هي مجموعة من العوامل والتصرفات الظاهرة والغير ظاهرة التي تنتج من شخص وتكون نتيجة لعوامل موروثة او مكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد إذا تعرض لنفس المؤثر، وطبعاً تختلف من شخصية الى اخرى.
- حيث ان بعض الدراسات وجدت علاقة بين شخصية الفرد وتصرفاته الشرائية والبعض الاخر لم يجد مثل تلك العلاقة لصعوبة قياس عناصر الشخصية.

- **أسلوب الحياة:** تؤثر أسلوب الحياة الفرد من نشاطات واهتمامات وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وغيرها.

4. العوامل النفسية:

العوامل النفسية هي عوامل باطنة تؤثر في تصرفات الافراد، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والادراك والتعلم والدافعية، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء. (منصور, 2013, ص 130)

ومن اهم هذه العوامل النفسية:

- **الادراك:** فكل ما يدركه الافراد حول الأشياء التي ترتبط بالمنتجات والخدمات، فهو مهم جدا بالنسبة لرجال التسويق، ولكن ليس كل ما يدرك هو حقيقي بالنسبة لهم، ذلك لما يحيط بهم من أشياء واحداث قد تتجاوز قدراتهم الشرائية، لذا كان ولا يزال الادراك هو الشغل الشاغل لرجال التسويق، باعتباره أداة مهمة في تكوين السلوك الشرائي لدى الافراد. (حمزة, 2012, ص 148).

- **الدافعية:** تعرف الدافعية هي تلك العملية التي تتضمن الشدة والاتجاه، والإصرار في الجهد تجاه تحقيق الهدف. (عطية, 2003, ص 112).

كما عرفها محمد عبيدات على انها: القوي المحركة الكامنة للأفراد التي تدفعهم للسلوك اتجاه معين والتي من شأنها تدفعهم الي كل الأنشطة الهادفة الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم. (عبيدات, 2004, ص 76).

وتقسم الدوافع الى عدة أنواع وفقا لثلاثة تصنيفات أساسية هي:

- **التصنيف الأول:** تقسم الدوافع الى:

1. دوافع أولية: هي تلك القوي التي تحرك الفرد تجاه اشباع حاجاته الفسيولوجية (كالطعام، الماء، النوم، الراحة).

2. دوافع ثانوية: هي تلك القوي التي تحرك الفرد باتجاه اشباع حاجاته (كالأمان) والحاجات الاجتماعية كالزواج والاسرة، والحاجات الذاتية كالتعليم.

- **التصنيف الثاني:** فيه تقسم الدوافع الى:

1. دوافع إيجابية: هي اتخاذ القرارات الشرائية بعيدا عن التردد والتأجيل، وهي ما تسعى اليه المؤسسات الوصول اليه باستمرار.

2.دوافع سلبية: ويقصد بها الخوف من تحقيق الهدف او بمعنى اخر الامتناع عن القيام باتخاذ القرار الشرائي. (كاسر, 2006,ص108).

• التصنيف الثالث: فيه تقسم الدوافع الى:

1.دوافع عاطفية او انفعالية: هي تلك القوي التي تدفع الفرد الى شراء المنتجات او الخدمات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بحيث يكون قرارا لشرائي عفويا.

2.دوافع عقلانية: هي تلك القوي التي تدفع الفرد الى شراء المنتجات او الخدمات بشكل عقلائي ومدروس، ذلك بعد المفاضلة بين البدائل بتفكير منطقي بالشكل الذي يحقق له الرضا والاشباع المطلوب. (عبيدات, 2004,ص77).

5. التعلم:

يرتبط التعليم بعملية التغير في تصرفات الفرد كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، وينظر رجال الاعمال الى أهمية العلمية للتعليم في زيادة الطلب على السلع والخدمة وربطها بدافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع والخدمات وتعزيز هذه التصرفات. (طورش, 2020,ص221).

كما عرفه نصر المنصور: عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار، وليس انعكاسا للحالة الوراثة. (منصور. 2006,ص148).

6. الاتجاهات:

نعرف على انها نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي الي ميول سلوكية نحو مواقف معينة. (ايمن علي عمر, 1998,ص59).

كما عرفها بن عيسى ان الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء او موقف يهيئ الفرد على استجابة بطريقة تفضليه. (عنابي, 2003,ص192).

فمن خلال التعاريف والتي تقاربت من حيث وجهات النظر نستنتج ان الموقف او الاتجاهات هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كخدمة او منتج، وذلك من خلال شعور مفضل او غير مفضل، او مهم او غير مهم.

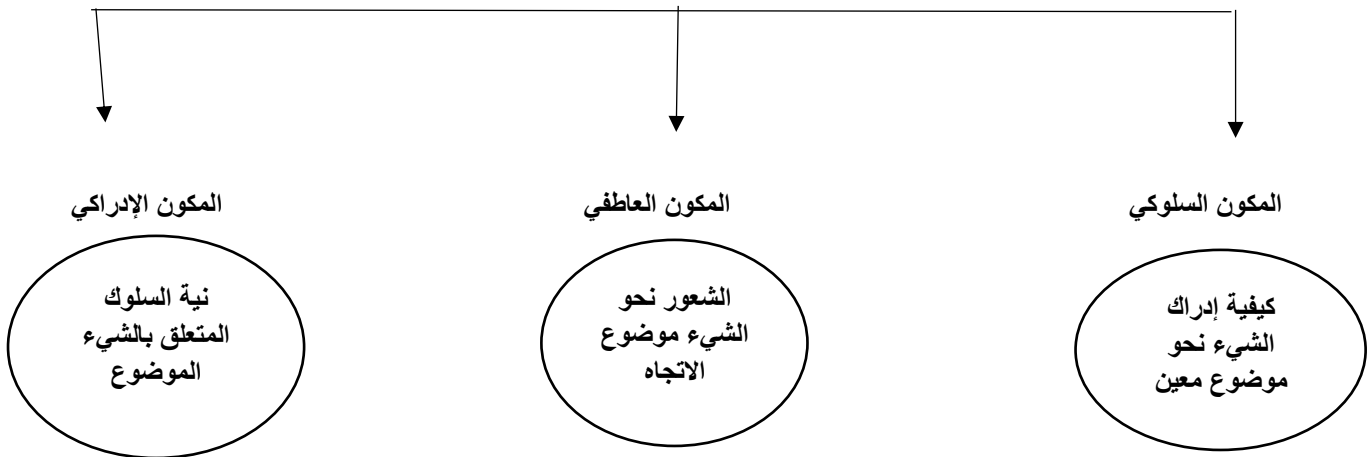
2-2-3 المكونات الأساسية للاتجاه:

يرى أغلب اختصاصي علم النفس الاجتماعي أن أي اتجاه نفسي ناحية أي شيء معين يتكون من ثلاثة عناصر أساسية: عنصر إدراكي أو معرفي، عنصر عاطفي أو تأثيري، عنصر سلوكي، كما هو موضح في الشكل التالي:

المكونات الثلاثة للاتجاه

المثير (التسويق_ محيط)

اتجاه نحو الشيء (شخص، منتج، خدمة)



شكل (3) يوضح المكونات الأساسية للاتجاه ، المصدر: بن عيسى ص194

- **المكون الإدراكي (المعرفي):** يتعلق هذا العنصر بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء معينة، والتي من شأنها أن تساعد الفرد في تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرفاته نحو هذا الموضوع.
- **المكون العاطفي (المشاعر):** بناء على المعرفة والمعتقدات الفرد تتكون مشاعره نحو الشيء موضوع الاتجاه، إذ يظهر بشكل تفضيل أو عدم تفضيل أو إعجاب أو عدم إعجاب بالشيء.
- **المكون السلوكي:** يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية لتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، حيث هذا المكون يقيس النية الشراء، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز أو دفع أو عرقلة الشراء. (حمزة، 2012-2012، ص156).

4-2-2 أبعاد السلوك الشرائي:

1- قرار الشراء:

يعد قرار الشراء إحدى أهم مراحل سلوك المستهلك، حيث يقوم الفرد في هذه المرحلة باختيار المنتج أو خدمة معينة من بين عدة بدائل، بناءً على تقييمه لمجموعة من المعايير مثل الجودة، السعر، العلامة التجارية، الإعلانات، ومدى توافق المنتج مع احتياجاته وتوقعاته.

أ- أنواع قرارات الشراء:

تتمثل أنواع القرارات الشرائية في:

1) القرار الشرائي العاطفي:

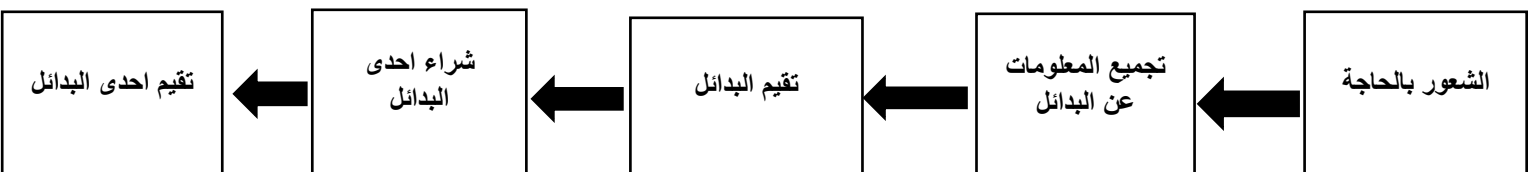
هي القوي التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمنظر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور. (عبيدات، 2001، ص79).

2) القرار الشرائي العقلاني:

تكون دوافع الشراء عقلانية إذ بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء منتج ما، ويرى فرويد أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة تغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك يؤدي إلى نزول كف الكوابح عن الدوافع ، وثم اتخاذ قرار بعدم الشراء. (إسماعيل، 2006، ص24).

ب- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

هناك خمس خطوات لعملية اتخاذ القرار الشرائي وهي في الشكل التالي:



الشكل (4) يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي المصدر توفيق، معلا، 2009، ص136

- **الشعور بالحاجة:** ينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المشتري بادراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب الوصول اليه، قد يكون الشعور عضويا كالشعور بالمرض او الجوع، وقد يكون السبب خارجيا يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كأثير الدعاية والاعلان وأساليب الترويج، كما يؤدي عدم الرضا عن سلعة ما، دفع الشخص للبحث عن سلعة بديلة لتحقيق الاشباع والرضا بطريقة أفضل. (توفيق, 2008, ص136).
- ودور التسويق هو البحث عن تلك الحاجات والرغبات الغير مشبعة، ومحاولة اشعار المشتري بوجود مثل السلعة او الخدمة التي ستشبع حاجاته ورغباته، بطريقة جديدة.
- **تجميع المعلومات عن البدائل:** انه مجرد ما يدرك المشتري انه بحاجة لسلعة ما، يبدأ في البحث عن المعلومات وتجميعها، اما عن طبيعة المعلومات التي يرغب الحصول عليها فتشمل إمكانية توفر الخدمة او السلعة، وأماكن موجودها، وخصائصها وسعرها وطريقة دفع ثمنها (نقدا او بالتقسيط)، والفترة الزمنية اللازمة لبحث عن هذه المعلومات تتوقف عن مدى خبرة الشخص واهمية قراره الشرائي.
- والمصادر تشمل الشخصية كالأسرة، الأصدقاء، مصادر تجارية مثل الاشهارات، مواقع الانترنت، مصادر العامة مثل المقالات الصحفية وأخيرا المصادر المتصلة بالخبرة، مثل اختبار استهلاك المنتج. (توفيق, 2008, ص137).
- **تقييم البدائل:** بعد تجميع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المشتري)، فإنه سيكون في مركز يخوله ترتيب هذه المعلومات، ووضع قائمة للسلع او الخدمة البديلة التي تشبع حاجاته ورغباته، وكلما كانت المعلومة دقيقة كلما كان قراره الشرائي أقرب الى الصحة والدقة.
- **شراء هذه البدائل:** فبمجرد جمع المعلومات وتحليلها وتقييمها فإن المشتري يتأثر في اتخاذ القرار الشرائي، لكنه قد يتأثر بموقف الجماعات المحيطة به وان اختيار منتج يلئم احتياجاته ورغباته فقد يتردد في شرائه ان لاحظ انه غيره (العائلة، الأصدقاء) اختار نوعية اخري، ويتأثر بعوامل اخري غير متوقعة كنفاد الكمية او عدم توفر المبلغ اللازم لتسديد الثمن. (نور الهدي, 2020, ص222-223).
- **تقييم بعد الشراء:** عقب ان يقوم الفرد بشراء المنتج المرغوب به يصل الى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وهي عملية تقييم ما بعد الشراء، وهذا التقييم يؤدي شعور الفرد بالرضا او شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه، والمعلومات التي جمعها عن المنتج من خبرته تم تخزينها في ذكرته ويستخدمها عندما يكون في الحاجة الى اتخاذ القرار الشراء مرة اخري. (السيد وحسان, 2007, ص93).

2- الصورة الذهنية:

لغة: هي كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني IMAGE بمعنى رسم أو شكل أو صورة. (عواد، 2011، ص294).

اصطلاحاً: عرفها كينت بولدينج: انها مجموعة من الانطباعات التي تتكون في أذهان الناس، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المنشأة، وتتكون كثير من الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهير. (كموش، 2021، ص145).

أ- أنواع الصورة الذهنية:

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاسها ولذلك لابد من التعرف على الأنواع المختلفة لصورة الذهنية:

أ. **المرأة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث عن الصورة الذهنية أو الرأي العام ووجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب. **الصورة الحالية:** تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحية تكون ناتج عن الانطباع الصحيح.

ت. **الصورة المرغوبة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة في تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على معلومات كافية عنه (بلخيري، 2017، ص220).

ث. **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص التوعوية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة (شبيبة، 2012، ص283).

ج. **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.

ح. **الصورة العلانية:** وتتطور من خلال تواصلها القلبي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

خ. **الصورة العاطفية:** وهي التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالي والودي بينهما (دليو، 2003، ص53).

ب- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

مكونات صورة الذهنية للمؤسسة هي نتيجة لتداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتحم في بعضها لتقديم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فتتكون هيئة الصورة من العناصر التالية:

• العناصر المادية:

وهي كل ما هو واقعي وواضح ويكون التماس من خلال:

أ: اسم المؤسسة: يعد مكون مهم لصورة المؤسسة لذا يجب أن يكون الاسم سهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة، فاسم المؤسسة يعكس شخصيتها ومنتجاتها ويترك انطباعاً معيناً لدى الأفراد سواء كان إيجابياً أو سلبياً، وهذا حسب طبيعة الصورة التي يحملها الفرد عن المؤسسة.

ب: العلم: تضع المؤسسات في الدول المتقدمة إعلاماً خاصاً بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تفرق المؤسسات عن بعضها البعض.

ت: الشعار: وهو عبارة مختصرة سهلة التذكر وتعتبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الاقناع بحيث تأثر على الرأي العام بدون منافسة، وتبرز مقاومة الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى الأفراد.

• العناصر المعنوية:

وتتجسد عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية، والصورة المادية كالبورصة وصورة المسؤولين، وكذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المؤسسة وهيئة الصورة تحدد الانطباع العام الذي ينمته الأفراد حول المؤسسة، ويمكن القول بأنها شخصية المؤسسة المكونة من طرف مختلف الجماهير. (بلخيري، 2017، ص 225-226).

ج- فوائد الصورة الذهنية:

- (1) زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
 - (2) جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - (3) استقطاب المهارات البشرية في أنشطة المؤسسة.
 - (4) توليد الثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
 - (5) زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام ودورها في خدمة المجتمع.
- (غرسى، 2014-2015، ص 80).

2-2-5 مؤثرات الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي:

2-2-5-1 القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي:

لا تكتفي المؤسسات عادة بعرض اعلاناتها الكترونيا عبر الانترنت، انما تسعى ان تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لجذب واقتناع المشتريين والعمل على تسويقيه وذلك من خلال:

- محتوى الإعلان: وذلك الاهتمام بجميع بمحتويات الإعلان من:

1. النصوص:

إذا يجب اختبار عبارات ترويجية واضحة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والبيئة والميول وغيرها.

2. الصور:

يجب اختيار ما يتناسب مع السلعة او الخدمة وإبراز أجمل ما فيها من خصائص ومميزات مقارنة مع الأسواق المنافسة، زرع الإضافة اختيار أفضل أنواع اللقطات الممكنة للصورة منها: (الصورة قبل الاستخدام، الصورة اثناء الاستخدام).

3. الألوان:

ان الألوان من العناصر الأساسية لجذب الزبائن ويجب اختيار اللون بعناية فائقة مما تتناسب مع السلعة او الخدمة من ناحية ومع الصفحة بالكامل وان تحكم الصفحة بقواعد التنسيق في اللون من ناحية اخرى.

4. اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفحة الانترنت:

يجب تعزيز (محتوي الإعلان) من خلال اختيار مكان يليق بالمنتج او الخدمة ضمن صفحة الانترنت فالمؤسسات القائمة على تنفيذ الإعلانات عادة تتيح المواقع بكلفة عالية، فهناك اعلان اعلى الصفحة، ووسطها وجانبيها واسفلها، ولكن يفضل الإعلان اعلى الصفحة او على يمين لشد الانتباه أكثر.

5. مدة العرض:

ينبغي عرض الإعلان الالكتروني لفترة زمنية كافية لتحقيق الأثر المطلوب. (اكرام واخرون, 2022, ص44-45).

6.التحديث المستمر:

وذلك لضمان معرفة الزبائن بجميع التطورات التي تحدث لسلعة او الخدمة مع الشركات المنافسة.
(عمر,2012,ص164).

2-2-5 مؤثرات الإعلان الالكتروني على سلوك الشرائي:

ان الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة عبر الوسائل التكنولوجية والالكترونية المتطورة بلا شك تخير المشتري فيما يريد اقتنائه بهدف اثارة دوافعه الشرائية، ومع زيادة انتشار وسائل الإعلان الالكتروني أصبح قوى هائلة ومؤثر على السلوك الشرائي، وذلك تصميمها أصبح يعتمد على المؤثرات التالية:

• الصور والرسوم الالكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على ان العمل الفني في التصميم الاعلاني يركز على أساس الصورة او الرسم او كيلهما معا في الإعلان، وهو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه الى ان الإعلان واثارة اهتمامه بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز على العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الاعلانية الأخرى. (نور الدين .2011,ص266).

ومن اهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور ان يؤديها بالنسبة للإعلان الالكتروني هي:

- التعبير عن الأفكار الاعلانية بسرعة وكفاءة.
- اجتذاب انتباه المشتري الى الإعلان الالكتروني.
- اثارة اهتمام القاري او المشاهد لما يحتويه الإعلان الالكتروني.
- إضفاء درجة عالية من الواقعية على الإعلان الالكتروني. (نور الدين,2011,ص267).
- أسس استخدام الألوان في الإعلان الالكتروني:

تؤدي الألوان دورا رئيسيا في الحياة الإنسانية حيث ان كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء ان كانت طبيعية او صناعية لها ألوانها الخاصة والمميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والاشكال التي يراها الانسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساس للتمييز والتفرقة بين العناصر والاشكال المختلفة.

والاعلان ارتبط اشد الارتباط بالتطور الحضاري والإنساني وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعرف المشتريين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصية وقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في الوسائل الاعلانية كالمجلات والتلفزيون والوسائل الالكترونية الحديثة.

والواقع يثبت ان استخدام الألوان في الإعلان الالكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي الى تحقيق عدة اهداف وظيفية ونفسية على حساب المشتري كما يضيف عليه نوعا من الجاذبية للإغراء المشتري.

• اهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الالكتروني مهما كان نوعه في نفسية المشتري.
- اظهار المنتجات والأشخاص بشكلها وألوانها الطبيعية.
- خلق انطباعات بصرية تؤدي الى زيادة قدرة القاري او المشاهد للإعلان الالكتروني على استرجاعه وتذكره.
- زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان وذلك بالنسبة للمبحرين او المقابلين له حتى يشاهدونه.
- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من احياءات عاطفية وجاذبة وبالإضافة لما تحققه الألوان من اهداف على ما تم ذكره، نجد ان هناك مجموعات معينة من المنتجات والخدمات تتطلب بطبيعتها ضرورة استخدام الألوان، كالمجوهرات الثمينة ذات الألوان البراقة المتعددة والتي يتمثل اللون فيها عنصرا هاما، كذلك بعض مستحضرات التجميل، وكذلك السيارات. (حمزة، 2012، ص165).

2-2-6 دور الإعلان الالكتروني في تنمية السلوك الشرائي:

لقد ساهم الإعلان الالكتروني بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السلع والخدمات، وقلل من نفقات انتاجها وتمام بيعها كما ادي دورا في تنمية السلوك الشرائي حيث ان الأفكار الاعلانية لا تخرج بسهولة كما يراها الناس ، انا خلفها عمل كبير مبتدئا بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقومون بمكانية العمل مروراً بالمخرجين والفنانين وكتابة النصوص الذين يصنعون الأفكار الاعلانية، ولان ميزانية الإعلان تكون كبيرة وموزعة على مدار العام لابد من صرفها على الواجب المناسب لكسب الجمهور، وبهذا نستطيع ان نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان الإلكتروني من خلالها تغيير سلوك الشرائي وهي ثلاثة أساليب: (مشري، 2016، 2015، ص46).

1. توفير المعلومات:

يمكن الإعلان من تغيير سلوك الشرائي لدى الفرد بسرعة وكفاءة من خلال تزويده بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها، تتعلق بالخدمة او السلعة، ومثل هذه المعلومات تساعد على تغيير السلوك دون الحاجة الى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات ، أي ان تغيير السلوك بمجرد اخبار الافراد المشتريين بكيفية اشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى الى اكتشاف وسيلة لإشباعها، وكذلك الامر ينطبق على الإعلانات الالكترونية حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف

الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد المشتريين بالمعلومات التفصيلية عن منتجات وخدمات المؤسسات , بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع الزبائن فان موقعها يعتبر بمثابة هامة لنقل المعلومات المتنوعة عن منتجاتها وخدماتها لهم.

وبناء على ما سبق فاعلان الالكتروني لو دورا كبيرا في التغير السلوكيات الافراد لما توفره من معلومات وحوصلة عامة عن المنتجات والترويج لها بطريقة تجذب الزبائن، فالإعلان الالكتروني يعمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلقة بالأفراد المشتريين منها الجانب النفسي والجانب الاجتماعي والجانب الاجتماعي والجانب الاقتصادي والسياسي. (اكرام واخرون, 2022-2023, ص48).

2.تغير رغبات الافراد المشتريين:

في الحالة السابقة كان للأفراد المشتريين بحاجة لإشباع وكانت وظيفة الإعلان الالكتروني هي تقديم معلومات واخبار عن توفر سلع تشبع الرغبات، ولكن هل يستطيع الإعلان ان يخلق لدى المشتري رغبات لم تكن من قبل بمعنى هل يستطيع الإعلان ان يغير اتجاهات الافراد بحيث يخلق رغبات جديدة للشراء.

ومع الدراسات والبحوث في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات نستطيع القول انه بإمكان الإعلان إذا حسن تصميمه واستخدامه ان يؤدي الى تغير أساسي في رغبات الافراد واتجاهاتهم، وكذلك اخذ الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر على سلوكهم الشرائي، وان الإعلان باعتباره أداة الاتصال يستطيع تحقيق تغير في عادات ورغبات الافراد واتجاهاتهم السلوكية إذا تحققت الشروط التالية:

- ✓ ان يبرز الإعلان بالمزايا والفوائد التي تعود على الفرد نتيجة اقتناعه بالفكرة او الرغبة الجديدة.
- ✓ ان يكون المشتري راغبا في تغير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- ✓ ان يخلق الإعلان جوا عاما من التأكيد الافراد المشتريين حيث يؤكد لهم سلامة قراراتهم التي اتخاذها وقبولهم للفكرة. (مشري 2015-2016, ص47).

3.تغير المشتريين للماركات المختلفة:

ان هدف الإعلان الالكتروني هو خلق علامة تجارية قوية، وحيث ان الانترنت هو جزء من البرنامج الاتصال التسويقي المتكامل ويمكن ان يكون أداة هامة ومفيدة في مجال العلامات التجارية، وعلى الرغم من ذلك فهناك العديد من المؤسسات التي لم تستطيع اثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت.

وقيل سابقا ان الإعلان الالكتروني يعمل على تغيير تفضيلات الافراد المشتريين، بحيث يتيح البدائل وما على الفرد الا الاختيار والنظر الى المميزات التي يطرحها الإعلان الالكتروني لتلك البدائل، وبالتالي يقوم بتغيير التفضيلات من ماركة معينة الى ماركة يدعمها الإعلان الالكتروني مثلا وهنا ما اعطي فرصة كبيرة للماركات المختلفة للبروز على الساحة وتوسيع نشاطها وأصبحت مؤسسات ضخمة عالميا نشاطها يتعدى حدود الدولة الواحدة. (غديري, 2014-2015, ص85).

الخلاصة:

يعد السلوك الشرائي من المفاهيم الجوهرية في مجال التسويق، كونه يجسد التفاعل الحقيقي للمستهلك مع الجهود التسويقية، ويعبر عن سلسلة من القرارات التي تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي باختيار المنتج وشرائه. كما أن السلوك يتكون من عدة أبعاد من أبرزها: الصورة الذهنية وقرار الشراء.

فالصورة الذهنية تُشير إلى التصور العام الذي يتكون في ذهن المستهلك حو المنتج أو المؤسسة أو العلامة التجارية، نتيجة تراكم مجموعة من المؤثرات مثل الرسائل الاعلانية، التجارب السابقة، وأراء المحيط الاجتماعي. وتعد هذه الصورة أحد المحركات النفسية المؤثرة في بناء الثقة، وإيجاد تفصيل معين لدى المستهلك.

أما قرار الشرائي، فهو المرحلة التي يُقدم فيها المستهلك على الاختيار الفعلي لمنتج أو خدمة معينة، ويتأثر هذا القرار بعوامل متعددة من بينها: نوعية الإعلان، مدى توافق المنتج مع احتياجاته، القناعة المتولدة من الصورة الذهنية والمترسخة لديه. ومن هنا، تتجلى العلاقة الوثيقة بين البعدين، إذ تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في تهيئة المستهلك نفسياً لاتخاذ قرار الشراء، مما يجعل من الضروري على المؤسسات التسويقية التركيز على بناء صورة إيجابية تساهم في تحفيز السلوك الشرائي ودفع المستهلك نحو القرار الشرائي بثقة واقتناع.

الفصل الثالث

الإطار العملي لمجتمع وعينة الدراسة

3-1 نبذة عن المصرف الليبي الإسلامي

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

3-3 مرحلة توزيع واستلام استمارة الاستبيان

3-4 المعالجة الإحصائية

3-5 الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة

3-6 معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient)

3-7 التجزئة النصفية (Split- Half Coefficient)

3-8 القسم الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها

3-9 التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة

3-10 مستويات واقع الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي

3-11 القسم الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

3-12 النتائج والتوصيات

- المراجع

1-3 نبذة عن المصرف الإسلامي الليبي:

1-1-3 عن المصرف:

المصرف الليبي الإسلامي هو مؤسسة مالية رائدة تأسست في ليبيا عام 2017، وتخصصت في تقديم الخدمات والحلول المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

بفضل رؤيته الاستراتيجية وخبرته الواسعة، نجح المصرف في تطوير باقة من المنتجات والخدمات المصرفية، لتلبية احتياجات زبائنه من الأفراد والشركات في السوق المحلية.

يتمتع المصرف الليبي الإسلامي بسمعة متميزة في مجال الالتزام بالضوابط القانونية، والمعايير الشرعية، واكتساب ثقة زبائنه من خلال تقديم حلول مصرفية مبتكرة وأمنة.

وانطلاقاً من رؤيته لتحقيق التنمية المستدامة، يُولي المصرف اهتماماً خاصاً بدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تطوير المجتمع المحلي.

2-1-3 رؤيته:

تنبض بالحياة والتميز في عالم الصيرفة الإسلامية، وتجسد انعكاساً لرؤية الشريعة الإسلامية في العمل المصرفي، كما تمتزج بالتقنية والتكنولوجيا الحديثة لتوفير تجربة مصرفية متميزة، وتقديم المزيد من الخدمات الرقمية التي تلبي احتياجات زبائننا.

3-1-3 رسالته:

نسعى جاهدين لتكون المصرف الإسلامي الرائد في تقديم الحلول المالية المستدامة والمبتكرة التي تعزز الإنتاجية، وتعمل على تقليل الفجوة المالية في المجتمع، وتطبيق أعلى المعايير المهنية، والأخلاقية، واستخدام أفضل ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال لتوفير منتجات وخدمات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

4-1-3 القيم:

• الإبداع

من خلال الجمع بين القيم الإسلامية الحقيقية وأحدث التقنيات العالمية والمنتجات الخدمية المبتكرة، نسعى في المصرف الليبي الإسلامي لتحقيق مبادئ الإبداع والابتكار والتميز.

• المعرفة

نعتمد في المصرف الليبي الإسلامي على منظومة سياسات تمويلية وقوانين ولوائح عمل مستمدة من أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية.

• الجودة

تم تصميم خدماتنا ومنتجاتنا داخل المصرف الليبي الإسلامي وفق مواصفات ومعايير دولية ومحلية مرتكزة على الجودة المطابقة لأحكام الشريعة التي تلبي احتياجات زبائننا.

• الشفافية

يقوم كل العمل في المصرف الليبي الإسلامي على مبدأ الشفافية التامة والإفصاح عن السياسات المصرفية المتبعة والبيانات الواردة في القوائم المالية بكل وضوح.

• القيمة المضافة

إن نجاح المتعاملين معنا هو انعكاس لالتزامنا في تقديم قيم حقيقية ذات عوائد مجدية من خلال توفير أرقى الخدمات المصرفية المتاحة وهذا ما يمثل القيمة المضافة لهم وهو مفتاح نجاحنا.

• الالتزام:

نعمل في المصرف الليبي الإسلامي على الالتزام التام بأصول ومعايير المهنة المصرفية وعلى وجه الخصوص نلتزم وبشكل كامل بضرورة التطابق مع الشريعة الإسلامية.

3-1-5 مجتمعاً:

يُعد المصرف الليبي الإسلامي شريكاً استراتيجياً لأصحاب المصالح، حيث نسعى جاهدين لخلق قيمة اقتصادية مضافة من خلال التعاون المثمر والمستدام. نحن نستخدم أحدث الآليات المتطورة في الأنظمة المصرفية كعامل أساسي لتحقيق النجاح وتحقيق الأهداف المشتركة.

يلتزم المصرف بتلبية تطلعات أصحاب المصالح من خلال توفير بيئة اقتصادية شاملة، ونسعى إلى تعزيز قنوات الاتصال الفعالة والبناءة مع جميع الأطراف المعنية.

كما نضمن أن جميع خدماتنا المالية تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية، مما يُتيح لزبائننا الاستفادة الكاملة من مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية والاستثمارية، مع الحفاظ على مبادئ الشفافية والنزاهة.

إن التزامنا بتقديم حلول مصرفية مبتكرة يعكس حرصنا على تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الثقة مع جميع أصحاب المصالح.

8-3 القسم الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها

1-8-3 وصف خصائص المشاركين في الدراسة:

تمت الإشارة سابقاً إلى أن القسم الأول من قائمة الاستبيان خصص للأسئلة العامة، والتي تهدف إلى جمع بيانات يمكن من خلالها التعرف على خصائص عينة الدراسة، ولقد تم تحديد هذه الخصائص وبيانها كالتالي:

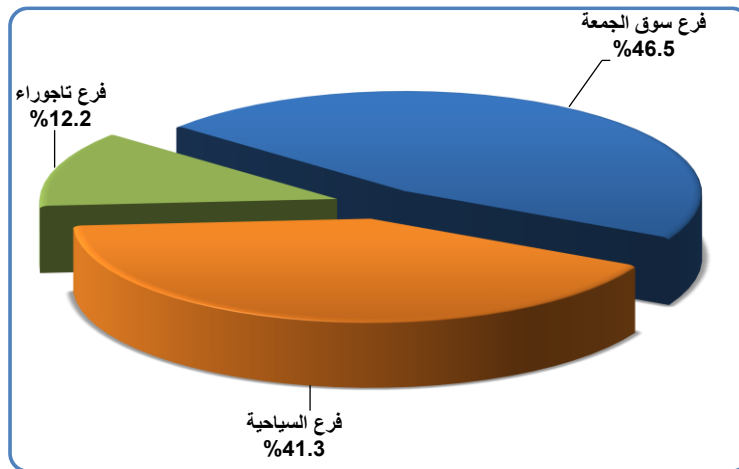
1-1-8-3 الفرع

يعكس الجدول رقم (3) توزيع المشاركين في الدراسة حسب الفرع، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور أن (46.5%) من المشاركين في الدراسة موظفين بالمصرف الليبي الإسلامي فرع (سوق الجمعة)، وهي أعلى نسبة.

جدول رقم (3): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفرع

النسبة (%)	العدد	
46.5	179	فرع سوق الجمعة
41.3	159	فرع السياحية
12.2	47	فرع تاجوراء
100.0	385	الاجمالي

يلاحظ ان نسبة (41.3%) من المشاركين في الدراسة موظفين بالمصرف الليبي الإسلامي فرع (السياحية)، وهي أعلى نسبة، في حين سجلت نسبة (12.2%) منهم موظفين بالمصرف الليبي الإسلامي فرع (تاجوراء)، وهي أعلى نسبة.



شكل رقم (4) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الفرع

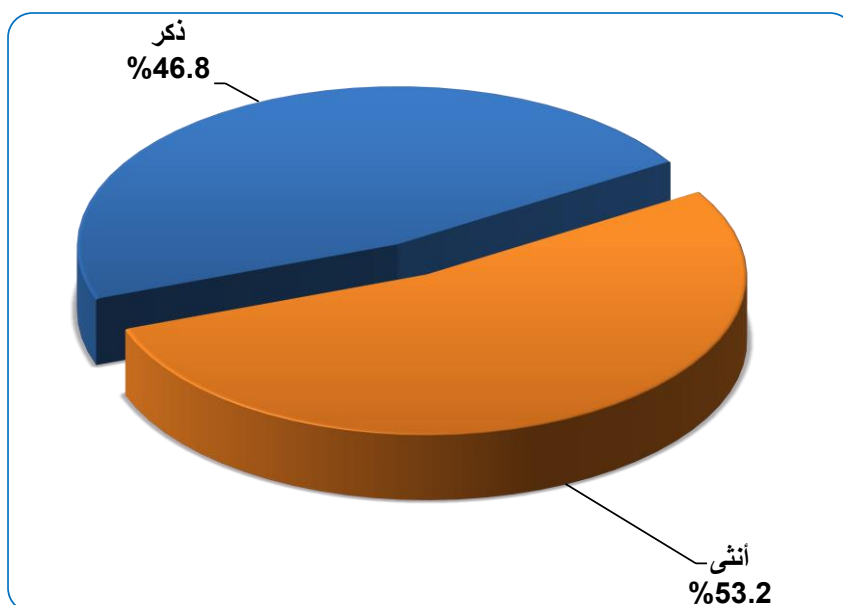
2-1-8-3 الجنس

يوضح الجدول رقم (4) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (4): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس

النسبة (%)	العدد	
46.8	180	ذكر
53.2	205	أنثى
100.0	385	الاجمالي

يتبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي المدونة بالجدول السابق تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس، نلاحظ (53.2%) منهم اناث وهي أعلى نسبة.



شكل رقم (5) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس

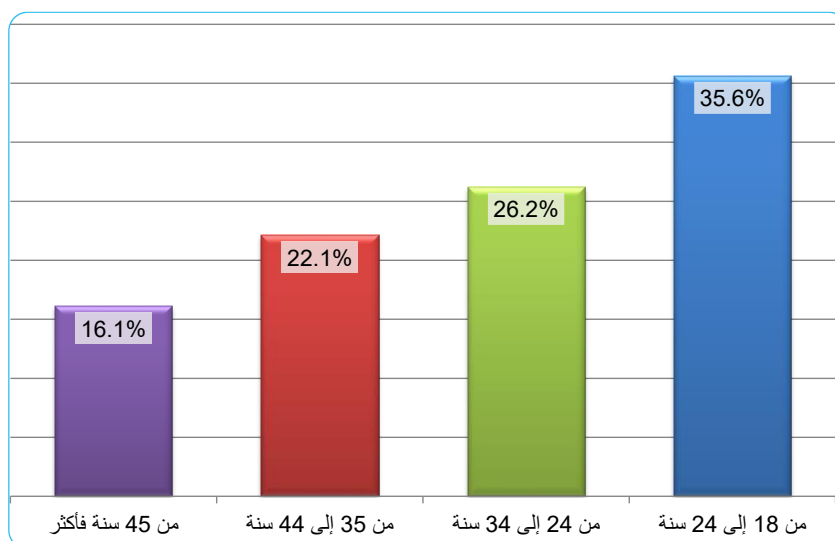
3-1-8-3 العمر

يعكس الجدول رقم (5) توزيع المشاركين في الدراسة حسب العمر، وقد تم تقسيمها الى (من 18 إلى 24 سنة، من 24 إلى 34 سنة، من 35 إلى 44 سنة، من 45 سنة فأكثر)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور أن (35.6%) من المشاركين في الدراسة أعمارهم ضمن الفترة (من 18 إلى 24 سنة)، وهي أعلى نسبة.

جدول رقم (5): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب العمر

النسبة (%)	العدد	
35.6	137	من 18 إلى 24 سنة
26.2	101	من 24 إلى 34 سنة
22.1	85	من 35 إلى 44 سنة
16.1	62	من 45 سنة فأكثر
100.0	385	الاجمالي

يلاحظ ان نسبة (26.2%) من المشاركين في الدراسة أعمارهم ضمن الفترة (من 24 إلى 34 سنة)، في حين سجلت نسبة (22.1%) منهم أعمارهم ضمن الفترة (من 35 إلى 44 سنة).



شكل رقم (6) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب العمر

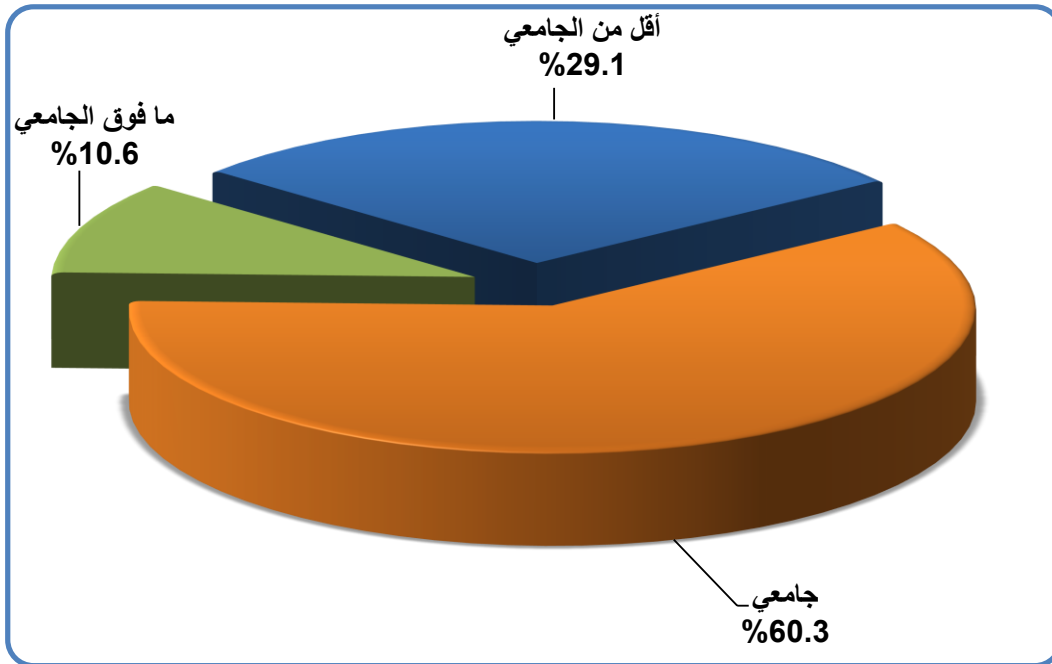
3-8-1-4 المستوى التعليمي

يعكس الجدول رقم (6) توزيع المشاركين في الدراسة حسب المستوى التعليمي، وقد تم تقسيمها إلى (أقل من الجامعي، جامعي، ما فوق الجامعي)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن نسبة الذين يحملون مؤهل (جامعي) وصلت الى (60.3%) وهي أعلى نسبة.

جدول رقم (6): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	العدد	
29.1	112	أقل من الجامعي
60.3	232	جامعي
10.6	41	ما فوق الجامعي
100.0	385	الإجمالي

كما يلاحظ ان ما نسبته (29.1%) من المشاركين في الدراسة يحملون مؤهلات (أقل من الجامعي)، في حين (10.6%) متحصل على (ما فوق الجامعي).



شكل رقم (7): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المستوى التعليمي

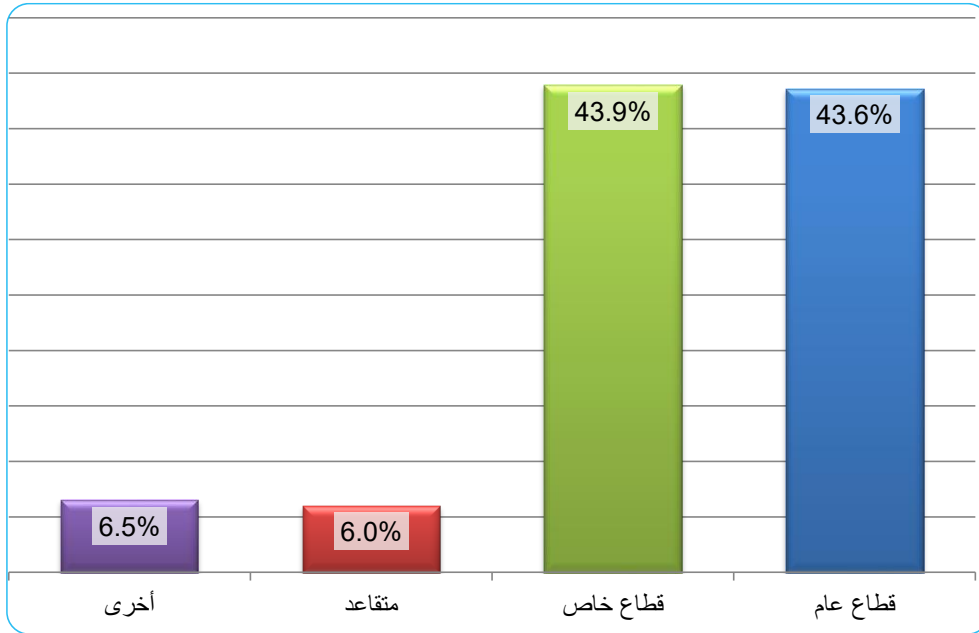
3-8-1-5 الحالة الوظيفية

يعكس الجدول رقم (7) توزيع المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية، وقد تم التقسيم الى (قطاع عام، قطاع خاص، متقاعد، أخرى)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن (43.9%) من المشاركين في الدراسة الحالة الوظيفية لهم "قطاع خاص"، وهي أعلى نسبة.

جدول رقم (7): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية

النسبة (%)	العدد	
43.6	168	قطاع عام
43.9	169	قطاع خاص
6.0	23	متقاعد
6.5	25	أخرى
100.0	385	الاجمالي

يلاحظ أن (43.6%) من المشاركين في الدراسة الحالة الوظيفية لهم "قطاع عام"، في حين سجلت نسبة (6.5%) منهم الحالة الوظيفية "وظائف أخرى".



شكل رقم (8): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية

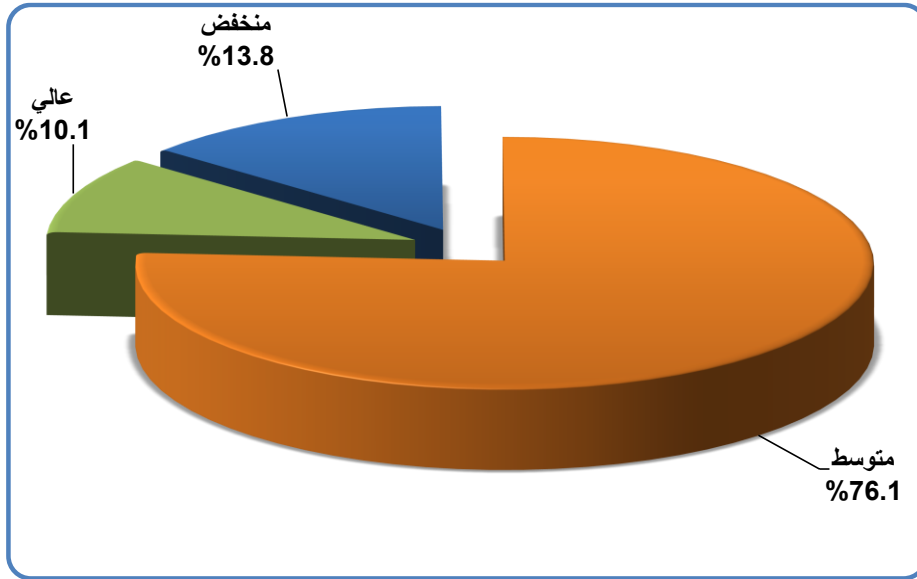
3-8-1-6 مستوى الدخل

يعكس الجدول رقم (8) توزيع المشاركين في الدراسة حسب مستوى الدخل، وقد تم التقسيم الى (منخفض، متوسط، عالي)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن (76.1%) من المشاركين في الدراسة مستوى الدخل لهم "متوسط"، وهي أعلى نسبة.

جدول رقم (8): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية

النسبة (%)	العدد	
13.8	53	منخفض
76.1	293	متوسط
10.1	39	عالي
100.0	385	الاجمالي

يلاحظ أن (13.8%) من المشاركين في الدراسة مستوى الدخل لهم "قطاع عام"، في حين سجلت نسبة (6.5%) منهم مستوى الدخل "وظائف اخرى".



شكل رقم (9): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية

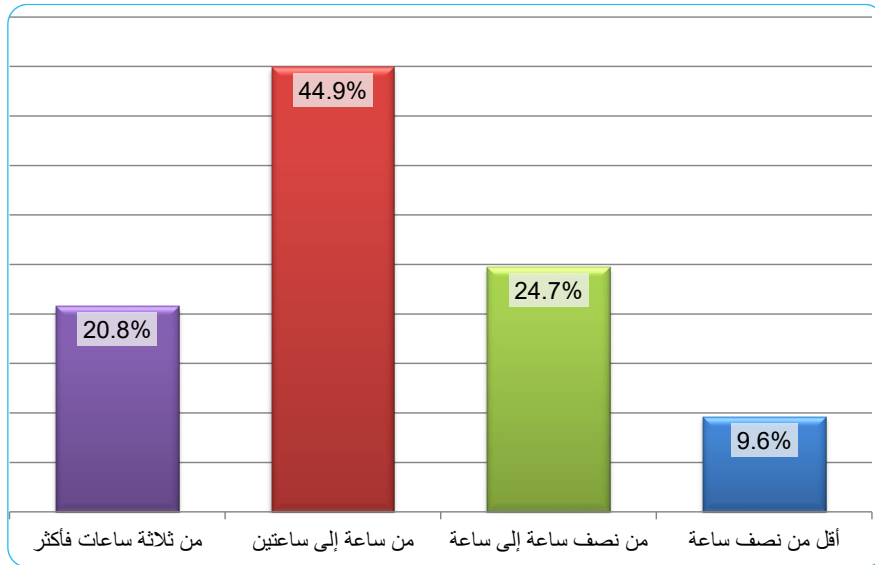
3-8-1-7 متوسط المدة الزمنية التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في الانترنت:

يعكس الجدول رقم (9) توزيع المشاركين في الدراسة حسب متوسط المدة الزمنية التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في الانترنت، وقد تم التقسيم الى (أقل من نصف ساعة، من نصف ساعة إلى ساعة، من ساعة إلى ساعتين، من ثلاثة ساعات فأكثر)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن (44.9%) من المشاركين في الدراسة متوسط المدة الزمنية "من ساعة إلى ساعتين"، وهي أعلى نسبة.

جدول رقم (9): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب متوسط المدة الزمنية

النسبة (%)	العدد	
9.6	37	أقل من نصف ساعة
24.7	95	من نصف ساعة إلى ساعة
44.9	173	من ساعة إلى ساعتين
20.8	80	من ثلاثة ساعات فأكثر
100.0	385	الاجمالي

يلاحظ أن (24.7%) من المشاركين في الدراسة متوسط المدة الزمنية "من نصف ساعة إلى ساعة"، في حين سجلت نسبة (20.8%) منهم متوسط المدة الزمنية "من ثلاثة ساعات فأكثر".



شكل رقم (10): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب متوسط المدة الزمنية

3-8-1-8 طريقة التعامل مع الإعلانات الالكترونية:

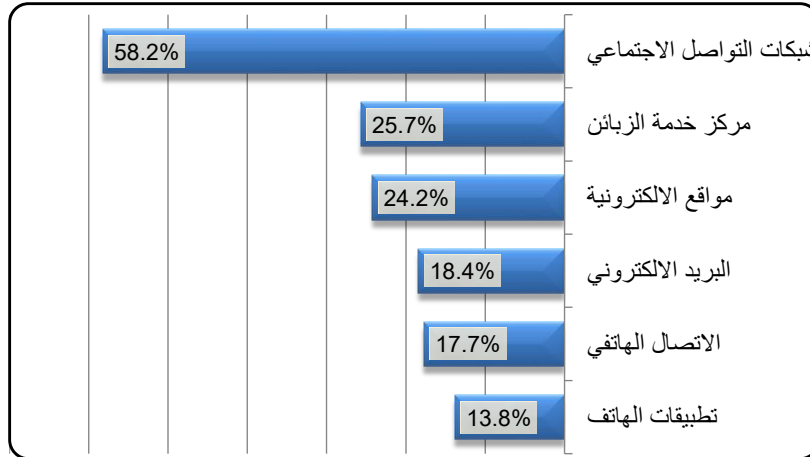
يعكس الجدول رقم (10) توزيع المشاركين في الدراسة حسب طريقة التعامل مع الإعلانات الالكترونية، وقد تم التقسيم الى (شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع الالكترونية، مركز خدمة الزبائن، الاتصال الهاتفي،

البريد الالكتروني، تطبيقات الهاتف)، يلاحظ من البيانات الواردة بالجدول المذكور، أن (58.2%) من المشاركين في الدراسة التعامل مع الإعلانات الالكترونية عن طريق "شبكات التواصل الاجتماعي"، وهي أعلى نسبة.

جدول رقم (30): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب طريقة التعامل مع الإعلانات الالكترونية

الاجمالي	لا	نعم		
385	161	224	العدد	شبكات التواصل الاجتماعي
100.0	41.8	58.2	النسبة %	
385	292	93	العدد	مواقع الالكترونية
100.0	75.8	24.2	النسبة %	
385	286	99	العدد	مركز خدمة الزبائن
100.0	74.3	25.7	النسبة %	
385	317	68	العدد	الاتصال الهاتفي
100.0	82.3	17.7	النسبة %	
385	314	71	العدد	البريد الالكتروني
100.0	81.6	18.4	النسبة %	
385	332	53	العدد	تطبيقات الهاتف
100.0	86.2	13.8	النسبة %	

يلاحظ أن (25.7%) من المشاركين في الدراسة التعامل مع الإعلانات الالكترونية عن طريق "مركز خدمة الزبائن"، في حين سجلت نسبة (24.2%) منهم التعامل مع الإعلانات الالكترونية عن طريق "مواقع الالكترونية".



شكل رقم (11): تصنيف المشاركين في الدراسة حسب طريقة التعامل مع الإعلانات الالكترونية

9-3 التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة:

مقدمة: بعد جمع بيانات الدراسة تمت مراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، وفي هذا الجزء أعطيت الإجابة "غير موافق تماماً" درجة واحدة، "غير موافق" درجتين، وأعطيت الإجابة "موافق إلى حد ما" 3 درجات، 4

درجات للإجابة "موافق"، فيما أعطت الإجابة "موافق تماماً" 5 درجات، بحيث كلما زادت درجة الإجابة زادت درجة الموافقة عليها والعكس صحيح. وهذه الدرجات تمثل إجابات عينة الدراسة على الأسئلة الواردة بقائمة الاستبانة مخرجات الدراسة الميدانية، وهي ذاتها تعد مدخلات التحليل الإحصائي، والذي يهدف إلى استخلاص النتائج من خلال تحليل هذه المدخلات، وقد تم إحصائياً احتساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، ونسبة الإجابات لكل فقرة.

المحك المعتمد في الدراسة: قبل عرض نتائج تحليل إجابات المشاركين تم احتساب المدى للإجابات والوصول إلى طول الفئة لكل درجة من درجات الترتيح، وكانت نتيجة ذلك على النحو التالي (العماري، العجيلي، 2000، ص17-18)

المدى هو الفرق بين أصغر قيمة وأكبر قيمة (أكبر قيمة – أقل قيمة).

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى (4)}}{\text{عدد الفئات (الدرجات) (5)}}$$

$$\text{طول الفئة} = 0.80$$

ويهدف تحديد المدى للمتوسط الحسابي لإجابات المشاركين إلى التخلص من الاعتماد على القيم المطلقة، وتحديد مستوى يتم من خلاله معرفة مستوى التقييم للفقرة، الجدول رقم (11) يعرض نتائج قياس مدى المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين في الدراسة:

جدول رقم(11) مدى المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة.

المدى	الاتجاه السائد	المستويات
من (1.00) الى اقل من (1.80)	غير موافق تماماً	منخفض جداً
من (1.80) الى اقل من (2.60)	غير موافق	منخفض
من (2.60) الى اقل من (3.40)	محايد	متوسط
من (3.40) الى اقل من (4.20)	موافق	عالي
من (4.20) الى اقل من (5.00)	موافق تماماً	عالي جداً

3-9-1 المحور الأول: تصميم الرسائل.

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور الأول (تصميم الرسائل)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (10) التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (11) يبين التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:

1 – تصميم الرسائل الإعلانية الالكترونية بالمصرف تتميز بالإبداع والشكل الجذاب: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (10) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها

درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (50.6%)، واتجه ما نسبته (22.1%) منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح بالجدول رقم (12)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.73) بانحراف معياري (1.046)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (68.2%).

جدول رقم (12): التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة حول فقرات المحور الأول

X01	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق حد ما	موافق	الاجمالي
1	تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف تتميز بالإبداع والشكل الجذاب	3	78	24	195	385
		0.8	20.3	6.2	50.6	100.0
2	توضح الرسائل الإعلانية الإلكترونية خصائص المنتجات بالمصرف	35	90	33	176	385
		9.1	23.4	8.6	45.7	100.0
3	يتم دمج الفيديو مع تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف	7	124	44	153	385
		1.8	32.2	11.4	39.7	100.0
4	الألوان الموجودة في الرسائل الإعلانية تتناسب مع الإعلان المعروض.	6	72	45	202	385
		1.6	18.7	11.7	52.5	100.0

2 – توضح الرسائل الإعلانية الإلكترونية خصائص المنتجات بالمصرف: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (21) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (45.7%)، واتجه ما نسبته (23.4%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (22)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.31) بانحراف معياري (1.222)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (57.7%).

جدول رقم (13): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الأول

X01	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف تتميز بالإبداع والشكل الجذاب	3.73	1.046	موافق	68.2
2	توضح الرسائل الإعلانية الإلكترونية خصائص المنتجات بالمصرف	3.31	1.222	محايد	57.7
3	يتم دمج الفيديو مع تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف	3.34	1.129	محايد	58.4
4	الألوان الموجودة في الرسائل الإعلانية تتناسب مع الإعلان المعروض.	3.62	1.009	موافق	65.5

3 – يتم دمج الفيديو مع تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (10) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (39.7%)، واتجه ما نسبته (32.2%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول

رقم (22)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.34) بانحراف معياري (1.129)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (58.4%).

4 – الألوان الموجودة في الرسائل الإعلانية تتناسب مع الإعلان المعروض: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (10) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (52.5%)، واتجه ما نسبته (18.7%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (11)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.62) بانحراف معياري (1.009)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (65.5%).

3-9-2 المحور الثاني: مضمون الرسائل.

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور الثاني (مضمون الرسائل)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (13) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:

1 – يختار المصرف العبارات الترويجية الواضحة والبسيطة في الرسائل الإعلانية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (12) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (39.7%)، واتجه ما نسبته (24.2%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (13)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.48) بانحراف معياري (1.090)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (62.1%).

2 – يستخدم المصرف الكلمات المنطوقة والأكثر تداولاً في الرسائل الإعلانية الإلكترونية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (12) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (54.8%)، واتجه ما نسبته (19.2%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (13)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.58) بانحراف معياري (1.000)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (64.5%).

جدول رقم (14): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثاني

X02	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	الاجمالي
1	يختار المصرف العبارات الترويجية الواضحة والبسيطة في الرسائل الإعلانية.	6	93	64	153	69	385
		1.6 %	24.2	16.6	39.7	17.9	100.0
2	يستخدم المصرف الكلمات المنطوقة والأكثر تداولاً في الرسائل الإعلانية الإلكترونية.	7	74	43	211	50	385
		1.8 %	19.2	11.2	54.8	13.0	100.0
3	يتوفر في الرسائل الإعلانية الإلكترونية بيانات كافية عن خصائص المنتجات.	11	120	44	164	46	385
		2.9 %	31.2	11.4	42.6	11.9	100.0
4	تشتمل الرسائل الإعلانية الإلكترونية على تحديد الفئات العمرية بالمصرف.	37	78	33	167	70	385
		9.6 %	20.3	8.6	43.4	18.2	100.0
5	مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية كافية للإجابة عن أسئلة المشاهدين.	10	123	67	130	55	385
		2.6 %	31.9	17.4	33.8	14.3	100.0

3 – يتوفر في الرسائل الإعلانية الإلكترونية بيانات كافية عن خصائص المنتجات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (12) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (42.6%)، واتجه ما نسبته (31.2%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (13)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.30) بانحراف معياري (1.116)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (57.4%).

جدول رقم (15): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثاني

X02	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يختار المصرف العبارات الترويجية الواضحة والبسيطة في الرسائل الإعلانية.	3.48	1.090	موافق	62.1
2	يستخدم المصرف الكلمات المنطوقة والأكثر تداولاً في الرسائل الإعلانية الإلكترونية.	3.58	1.000	موافق	64.5
3	يتوفر في الرسائل الإعلانية الإلكترونية بيانات كافية عن خصائص المنتجات.	3.30	1.116	محايد	57.4
4	تشتمل الرسائل الإعلانية الإلكترونية على تحديد الفئات العمرية بالمصرف.	3.40	1.261	موافق	60.1
5	مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية كافية للإجابة عن أسئلة المشاهدين.	3.25	1.128	محايد	56.3

4 – تشتمل الرسائل الإعلانية الإلكترونية على تحديد الفئات العمرية بالمصرف: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (12) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (34.4%)، واتجه ما نسبته (20.3%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (13)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.40) بانحراف معياري (1.261)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (60.1%).

5 – مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية كافية للإجابة عن أسئلة المشاهدين: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (12) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (33.8%)، واتجه ما نسبته (31.9%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (13)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.25) بانحراف معياري (1.128)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (56.3%).

3-9-3 المحور الثالث: الهدف من الإعلان.

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور الثالث (الهدف من الإعلان)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (15) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:

1 – يحرص المصرف على تحقيق الهدف من رسالة الإعلان الإلكتروني عن المنتجات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (14) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (48.8%)، واتجه ما نسبته (23.1%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (15)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.60) بانحراف معياري (1.073)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (65.0%).

جدول رقم (16): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الثالث

X03	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق حد ما	موافق	موافق تماماً	الاجمالي
1	يحرص المصرف على تحقيق الهدف من رسالة الإعلان الإلكتروني عن المنتجات.	5	89	32	188	71	385
		1.3 %	23.1	8.3	48.8	18.4	100.0
2	يركز المصرف في الرسائل الإعلانية الإلكترونية على الأهداف التربوية والتعليمية.	2	100	49	186	48	385
		0.5 %	26.0	12.7	48.3	12.5	100.0
3	تهدف رسالة الإعلان الإلكتروني لترويج المنتجات المختلفة بالمصرف.	4	124	51	150	56	385
		1.0 %	32.2	13.2	39.0	14.5	100.0
4	تحقق رسالة الإعلان الإلكتروني هدفها التوعوي والإرشادي	8	75	43	209	50	385
		2.1 %	19.5	11.2	54.3	13.0	100.0
5	تنبيه رسائل الإعلان الإلكتروني المشاهد إلى كثير من الجوانب الهامة للمنتجات.	13	107	32	143	90	385
		3.4 %	27.8	8.3	37.1	23.4	100.0

2 – يركز المصرف في الرسائل الإعلانية الإلكترونية على الأهداف التربوية والتعليمية: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (14) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (48.3%)، واتجه ما نسبته (26.0%) منحها درجة "غير موافق"،

ويوضح بالجدول رقم (15)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.46) بانحراف معياري (1.025)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (61.6%).

3 – تهدف رسالة الإعلان الإلكتروني لترويج المنتجات المختلفة بالمصرف: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (14) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (39.0%)، واتجه ما نسبته (32.2%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (15)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.34) بانحراف معياري (1.106)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (58.4%).

جدول رقم (17): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الثالث

X03	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يحرص المصرف على تحقيق الهدف من رسالة الإعلان الإلكتروني عن المنتجات.	3.60	1.073	موافق	65.0
2	يركز المصرف في الرسائل الإعلانية الإلكترونية على الأهداف التربوية والتعليمية.	3.46	1.025	موافق	61.6
3	تهدف رسالة الإعلان الإلكتروني لترويج المنتجات المختلفة بالمصرف.	3.34	1.106	محايد	58.4
4	تحقق رسالة الإعلان الإلكتروني هدفها التوعوي والإرشادي	3.57	1.011	موافق	64.2
5	تنبه رسائل الإعلان الإلكتروني المشاهد إلى كثير من الجوانب الهامة للمنتجات.	3.49	1.216	موافق	62.3

4 – تحقق رسالة الإعلان الإلكتروني هدفها التوعوي والإرشادي: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (25) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (54.3%)، واتجه ما نسبته (19.5%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (26)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.57) بانحراف معياري (1.011)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (64.2%).

5 – تنبه رسائل الإعلان الإلكتروني المشاهد إلى كثير من الجوانب الهامة للمنتجات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (14) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (34.1%)، واتجه ما نسبته (27.8%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (15)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.49) بانحراف معياري (1.216)، مما يشير الى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (62.3%).

3-9-4 المحور الرابع: الصورة الذهنية.

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات **المحور الرابع (الصورة الذهنية)** كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات **المحور**، وكذلك الجدول رقم (17) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس **المحور**، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:

1 – يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تحتك على الشراء: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (16) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (46.8%)، واتجه ما نسبته (23.9%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (17)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.63) بانحراف معياري (1.113)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (65.7%).

جدول رقم (18): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الرابع

X04	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	الاجمالي
1	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تحتك على الشراء.	6	92	24	180	385
		1.6	23.9	6.2	46.8	100.0
2	توجد مصداقية في المعلومات في الرسائل الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف.	9	65	61	207	385
		2.3	16.9	15.8	53.8	100.0
3	أنقل صورة حسنة للأصدقاء والأقارب عن الرسائل الإعلانية للمنتجات.	7	50	78	152	385
		1.8	13.0	20.3	39.5	100.0
4	الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف توفر الوقت والجهد والتكلفة.	12	51	25	230	385
		3.1	13.2	6.5	59.7	100.0
5	الرسائل الإعلانية الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف اعتبرها صادقة.	6	73	69	186	385
		1.6	19.0	17.9	48.3	100.0

2 – توجد مصداقية في المعلومات في الرسائل الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (16) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (53.8%)، واتجه ما نسبته (16.9%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (17)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.55) بانحراف معياري (0.976)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (63.6%).

3 – أنقل صورة حسنة للأصدقاء والأقارب عن الرسائل الإعلانية للمنتجات: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (16) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة

الموافقة "موافق" وصلت إلى (39.5%)، واتجه ما نسبته (25.5%) منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح بالجدول رقم (17)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.74) بانحراف معياري (1.036)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (68.4%).

جدول رقم (19): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الرابع

X04	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تحتك على الشراء.	3.63	1.113	موافق	65.7
2	توجد مصداقية في المعلومات في الرسائل الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف.	3.55	0.976	موافق	63.6
3	أقل صورة حسنة للأصدقاء والأقارب عن الرسائل الإعلانية للمنتجات.	3.74	1.036	موافق	68.4
4	الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف توفر الوقت والجهد والتكلفة.	3.75	0.995	موافق	68.8
5	الرسائل الإعلانية الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف اعتبرها صادقة.	3.53	0.995	موافق	63.2

4 – الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف توفر الوقت والجهد والتكلفة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (16) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (59.7%)، واتجه ما نسبته (17.4%) منحها درجة "موافق بشدة"، ويوضح بالجدول رقم (17)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.75) بانحراف معياري (0.995)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (68.8%).

5 – الرسائل الإعلانية الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف اعتبرها صادقة: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (16) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (48.3%)، واتجه ما نسبته (17.9%) منحها درجة "محايد"، ويوضح بالجدول رقم (17)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.53) بانحراف معياري (0.995)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (63.2%).

3-9-5 المحور الخامس: قرار الشراء.

في هذا الجزء تمت دراسة فقرات المحور الخامس (قرار الشراء) كلاً على حدة، حيث يتبين من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (19) يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المحور، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:

1 – اعتمد على الرسائل الإعلانية الإلكترونية للبحث عن المنتج المحتاج إليه: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (18) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة

الموافقة "موافق" وصلت إلى (40.8%)، واتجه ما نسبته (27.5%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (30)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.42) بانحراف معياري (1.154)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (60.5%).

جدول رقم (4): التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول فقرات المحور الخامس

X05	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	الاجمالي
1	اعتمد على الرسائل الإعلانية الإلكترونية للبحث عن المنتج المحتاج إليه.	12	106	43	157	385
		3.1 %	27.5 %	11.2 %	40.8 %	100.0 %
2	تتيح الرسائل التي اشاهدها معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	9	115	46	159	385
		2.3 %	29.9 %	11.9 %	41.3 %	100.0 %
3	الرسائل الإعلانية الإلكترونية تقدم عروضاً لا تتوفر في الإعلانات الأخرى	14	112	46	154	385
		3.6 %	29.1 %	11.9 %	40.0 %	100.0 %
4	تساهم الرسائل الإلكترونية فرصة الاختيار المناسب من بين عدة بدائل.	6	96	51	178	385
		1.6 %	24.9 %	13.2 %	46.2 %	100.0 %
5	يحفز الإعلان الإلكتروني الشراء من خلال التسهيلات التي نحصل عليها.	19	93	41	143	385
		4.9 %	24.2 %	10.6 %	37.1 %	100.0 %

2 – تتيح الرسائل التي اشاهدها معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (18) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (41.3%)، واتجه ما نسبته (29.9%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (19)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.36) بانحراف معياري (1.123)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (59.0%).

3 – الرسائل الإعلانية الإلكترونية تقدم عروضاً لا تتوفر في الإعلانات الأخرى: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (18) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (40.0%)، واتجه ما نسبته (29.1%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (19)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.34) بانحراف معياري (1.156)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محايد"، بأهمية نسبية (58.6%).

جدول رقم (21): المتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه السائد لفقرات المحور الخامس

X05	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه السائد	الأهمية النسبية %
1	اعتمد على الرسائل الإعلانية الإلكترونية للبحث عن المنتج المحتاج إليه.	3.42	1.154	موافق	60.5
2	تتيح الرسائل التي أشاهدها معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	3.36	1.123	محايد	59.0
3	الرسائل الإعلانية الإلكترونية تقدم عروضاً لا تتوفر في الإعلانات الأخرى	3.34	1.156	محايد	58.6
4	تساهم الرسائل الإلكترونية فرصة الاختيار المناسب من بين عدة بدائل.	3.46	1.060	موافق	61.6
5	يحفز الإعلان الإلكتروني الشراء من خلال التسهيلات التي نحصل عليها.	3.49	1.223	موافق	62.3

4 – تساهم الرسائل الإلكترونية فرصة الاختيار المناسب من بين عدة بدائل: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (18) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (46.2%)، واتجه ما نسبته (24.9%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (19)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.46) بانحراف معياري (1.060)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (61.6%).

5 – يحفز الإعلان الإلكتروني الشراء من خلال التسهيلات التي نحصل عليها: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (18) أن نسبة المشاركين في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافق" وصلت إلى (37.1%)، واتجه ما نسبته (24.2%) منحها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (19)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.49) بانحراف معياري (1.223)، مما يشير إلى أن الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (62.3%).

10-3 مستويات واقع الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي

للتعرف على مستويات واقع الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي بالمؤسسة قيد الدراسة تم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري لجميع أبعاد واقع الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في (تصميم الرسائل، مضمون الرسائل، الهدف من الإعلان) والذي يُمثل المتغير المستقل وكذلك أبعاد السلوك الشرائي والمتمثلة في (الصورة الذهنية، قرار الشراء) والذي يُمثل المتغير التابع، حيث تم استخدام أسلوب المحك المعتمد في هذه الدراسة المذكور سلفاً وذلك للوصول إلى الهدف المنشود، الجدولين (20، 21) يوضحان ذلك.

1-10-3 مستويات واقع الإعلان الإلكتروني:

1 – تصميم الرسائل: فيما يتعلق بمستوى هذا المتغير يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (20) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.50) بانحراف معياري (0.817)، مما يشير إلى أن المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (62.4%).

جدول رقم (22) مستوى واقع الإعلان الالكتروني بأبعاده المختلفة

ت	الترميز	المتغير	المتوسط العام	الانحراف المعياري	المستوى	الأهمية النسبية %
1	X01	تصميم الرسائل	3.50	0.817	عالي	62.4
2	X02	مضمون الرسائل	3.40	0.793	عالي	60.1
3	X03	الهدف من الإعلان	3.49	0.728	عالي	62.3
4	X	واقع الإعلان الالكتروني	3.46	0.636	عالي	61.5

2 – **مضمون الرسائل:** فيما يتعلق بمستوى هذا المتغير يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (21) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.40) بانحراف معياري (0.793)، مما يشير الى ان المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (60.1%).

3 – **الهدف من الإعلان:** فيما يتعلق بمستوى هذا المتغير يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (21) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.49) بانحراف معياري (0.728)، مما يشير الى ان المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (62.3%).

4 – **واقع الإعلان الالكتروني:** فيما يتعلق بمستوى هذا المتغير يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (19) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.46) بانحراف معياري (0.636)، مما يشير الى ان المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (61.5%).

3-10-2 مستويات السلوك الشرائي:

1 – **الصورة الذهنية:** فيما يتعلق بمستوى هذا المتغير يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (21) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.64) بانحراف معياري (0.690)، مما يشير الى ان المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (65.9%).

2 – **قرار الشراء:** فيما يتعلق بمستوى هذا المتغير يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (21) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.42) بانحراف معياري (0.811)، مما يشير الى ان المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي جداً"، بأهمية نسبية (60.4%).

جدول رقم (23) مستوى السلوك الشرائي بأبعاده المختلفة

ت	الترميز	المتغير	المتوسط العام	الانحراف المعياري	المستوى	الأهمية النسبية %
1	X04	الصورة الذهنية	3.64	0.690	عالي	65.9
2	X05	قرار الشراء	3.42	0.811	عالي	60.4
3	Y	السلوك الشرائي	3.53	0.665	عالي	63.2

3 – **السلوك الشرائي:** فيما يتعلق بمستوى هذا المتغير يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (21) أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.53) بانحراف معياري (0.665)، مما يشير الى ان المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (63.2%).

11-3 القسم الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

دراسة واقع الإعلان الالكتروني وأثرها في السلوك الشرائي:

تركز هذه الجزء على دراسة واقع الإعلان الالكتروني (تصميم الرسائل X1، مضمون الرسائل X2، الهدف من الإعلان X3) وأثرها في السلوك الشرائي وذلك باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل واقع الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي

وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى مجموعة فروض فرعية وذلك وفقاً لأبعاد واقع الإعلان الالكتروني التي تم تجميعها:

- الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل تصميم الرسائل في السلوك الشرائي
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل مضمون الرسائل في السلوك الشرائي
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ل الهدف من الإعلان في السلوك الشرائي

وقد تم استخدام اسلوب معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لمعرفة معنوية (دلالة) العلاقة بين المتغيرات؛ ولمعرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل تم استخدام اسلوب الانحدار البسيط Simple Regression، وكذلك تم استخدام اسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression لمعرفة التأثيرات المباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

11-3-1 دراسة واقع الإعلان الالكتروني وعلاقته ب السلوك الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation

في هذه الجزء تمت دراسة واقع الإعلان الالكتروني (بأبعادها المختلفة) وعلاقته ب السلوك الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، الجدول رقم (21) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون والدلالة الاحصائية المناظرة لكل معامل.

11-3-1-1 تصميم الرسائل وعلاقته بالسلوك الشرائي: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور ان قيمة معامل الارتباط تساوي (0.409) وقيمة الدلالة الاحصائية المناظرة له (0.000) وحيث ان قيمة الدلالة الاحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% مما يدل على وجود علاقة بين تصميم الرسائل والسلوك الشرائي، وبما ان قيمة معامل الارتباط موجبة مما يشير الى ان هذه العلاقة طردية.

جدول رقم (24): العلاقة بين واقع الإعلان الالكتروني والسلوك الشرائي

ت	المتغير	رمز المتغير	العدد	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الاحصائية
1	تصميم الرسائل	X1	120	0.409	0.000 *
2	مضمون الرسائل	X2	120	0.612	0.000 *
3	الهدف من الإعلان	X3	120	0.650	0.000 *

* دال احصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-1-11-2 مضمون الرسائل وعلاقته بالسلوك الشرائي: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور ان قيمة معامل الارتباط تساوي (0.612) وقيمة الدلالة الاحصائية المناظرة له (0.000) وحيث ان قيمة الدلالة الاحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% مما يدل على وجود علاقة بين مضمون الرسائل والسلوك الشرائي، وبما ان قيمة معامل الارتباط موجبة مما يشير الى ان هذه العلاقة طردية.

3-1-11-3 الهدف من الإعلان وعلاقته بالسلوك الشرائي: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور ان قيمة معامل الارتباط تساوي (0.650) وقيمة الدلالة الاحصائية المناظرة له (0.000) وحيث ان قيمة الدلالة الاحصائية أصغر من مستوى المعنوية 5% مما يدل على وجود علاقة بين الهدف من الإعلان والسلوك الشرائي، وبما ان قيمة معامل الارتباط موجبة مما يشير الى ان هذه العلاقة طردية.

3-11-2 دراسة واقع الإعلان الالكتروني وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis

في هذا الجزء تمت دراسة واقع الإعلان الالكتروني دراسة واقع الإعلان الالكتروني (تصميم الرسائل X_1 ، مضمون الرسائل X_2 ، الهدف من الإعلان X_3) وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis، وبالتالي معرفة دور واقع الإعلان الالكتروني (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع)، وكذلك معرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل.

3-11-2-1 تصميم الرسائل وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis

استخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple linear regression لمعرفة دور تصميم الرسائل (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع) وذلك بتوفيق نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، وقد تم توفيق هذا النموذج، ولاختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل التباين ANOVA، من خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، سجلت قيمة إحصاء اختبار $F(76.864)$ بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول رقم (25): اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error الخطأ المعياري للتقدير	F-Test أحصاء الاختبار	P-value الدلالة الاحصائية
0.409	0.167	0.608	76.864	* 0.000

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير Standard Error of the Estimate، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، هو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ بها ويساوي (0.608) وهو مقدار صغير نسبياً، مما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ. وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون

(0.409) وكذلك معامل التحديد (0.167) وهذا يعني (16.7%) من التباينات في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (تصميم الرسائل). ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (السلوك الشرائي) على المتغير المستقل (تصميم الرسائل)، تم استخدام اختبار T وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (23)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (8.767) وقيمة الدلالة الإحصائية المناظرة لها (0.000)، مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (تصميم الرسائل) له تأثير معنوي على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

جدول رقم (26): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع

الدلالة الإحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B	
* 0.000	17.336		0.136	2.364	(Constant)
* 0.000	8.767	0.409	0.038	0.333	تصميم الرسائل

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+0.333) يشير ذلك إلى أن تأثير تصميم الرسائل (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "تصميم الرسائل" ارتفعت قيم "السلوك الشرائي"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة:

$$Y = 2.364 + 0.333 X_1$$

(0.000) (0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى: قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة إحصائية لـ تصميم الرسائل في السلوك الشرائي.

2-2-11-3 مضمون الرسائل وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

Simple regression analysis

استُخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple linear regression لمعرفة دور مضمون الرسائل (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع) وذلك بتوفيق نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، وقد تم بتوفيق هذا النموذج، واختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل التباين ANOVA، من خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، سجلت قيمة إحصاء اختبار F (229.875) بمستوى دلالة إحصائية (0.000)، مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول رقم (27): اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

P-value الدلالة الإحصائية	F-Test إحصاء الاختبار	Std. Error الخطأ المعياري للتقدير	R Square معامل التحديد	معامل ارتباط بيرسون R
* 0.000	229.875	0.527	0.375	0.612

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير Standard Error of the Estimate، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، هو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ بها ويساوي (0.527) وهو مقدار صغير نسبياً، مما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ. وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.612) وكذلك معامل التحديد (0.375) وهذا يعني (37.5%) من التباينات في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (مضمون الرسائل).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (السلوك الشرائي) على المتغير المستقل (مضمون الرسائل)، تم استخدام اختبار T وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (25)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (15.162) وقيمة الدلالة الاحصائية المناظرة لها (0.000)، مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (مضمون الرسائل) له تأثير معنوي على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

جدول رقم (28): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع

الدلالة الاحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B
* 0.000	15.033		0.118	1.780 (Constant)
* 0.000	15.162	0.612	0.034	مضمون الرسائل

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+0.514) يشير ذلك إلى أن تأثير مضمون الرسائل (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "مضمون الرسائل" ارتفعت قيم "السلوك الشرائي"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة:

$$Y = 1.780 + 0.514X_2$$

(0.000) (0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية: قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة احصائية لمضمون الرسائل في السلوك الشرائي.

3-2-11-3 الهدف من الإعلان وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis

استُخدم أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple linear regression لمعرفة دور الهدف من الإعلان (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع) وذلك بتوفيق نموذج انحدار المتغير التابع على المتغير المستقل، وقد تم بتوفيق هذا النموذج، واختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل

التباين ANOVA، من خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، سجلت قيمة إحصاء اختبار F (279.929) بمستوى دلالة احصائية (0.000)، مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول رقم (29): اختبار تحليل التباين (ANOVA) وبعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error الخطأ المعياري للتقدير	F-Test أحصاء الاختبار	P-value الدلالة الاحصائية
0.650	0.422	0.506	279.929	* 0.000

كما يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير Standard Error of the Estimate، أو ما يسمى بـ "خطأ التقدير"، هو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ بها ويساوي (0.506) وهو مقدار صغير نسبياً، مما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ. وتشير كذلك النتائج الواردة بالجدول إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.650) وكذلك معامل التحديد (0.422) وهذا يعني (42.2%) من التباينات في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الهدف من الإعلان).

ولاختبار معنوية معامل انحدار النموذج الموفق لانحدار المتغير التابع (السلوك الشرائي) على المتغير المستقل (الهدف من الإعلان)، تم استخدام اختبار T وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (27)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار (16.731) وقيمة الدلالة الاحصائية المناظرة لها (0.000)، مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (الهدف من الإعلان) له تأثير معنوي على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

جدول رقم (30): نتائج تقدير معاملات انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع

الدلالة الاحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري Beta	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B
* 0.000	11.477		0.127	1.453 (Constant)
* 0.000	16.731	0.650	0.036	0.594 الهدف من الإعلان

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة ((+ 0.594) يشير ذلك إلى أن تأثير الهدف من الإعلان (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع) طردي، أي كلما ارتفعت قيم "الهدف من الإعلان" ارتفعت قيم "السلوك الشرائي"، وبذلك يكون النموذج الموفق على الصورة:

$$Y = 1.453 + 0.594X_3$$

(0.000) (0.000)

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة احصائية لـ الهدف من الإعلان في السلوك الشرائي.

3-11-3 دراسة واقع الإعلان الالكتروني وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression

في هذا الجزء تم تحديد المتغيرات المستقلة التي لها علاقة (تأثير) مباشرة بالمتغير التابع (السلوك الشرائي) وبالتالي تحديد المتغيرات المستقلة التي لها تأثير مباشر على المتغير التابع. ولتحديد هذه المتغيرات وتقييم أثر كل منها، وتم بتوفيق نموذج انحدار متعدد لـ السلوك الشرائي (Y) على المتغيرات المستقلة المراد دراستها، وهي كما يلي:

جدول رقم (31): المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة

المتغير	رمز المتغير	
تصميم الرسائل	X1	المتغيرات المستقلة Independent Variables
مضمون الرسائل	X2	
الهدف من الإعلان	X3	
السلوك الشرائي	Y	المتغير التابع Dependent Variables

وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression للوصول إلى الهدف المنشود من هذا الأسلوب، ويستخدم هذا الأسلوب لتحديد المتغيرات المستقلة المؤثرة تأثيراً مباشراً في السلوك الشرائي (مع عزل تأثير المتغيرات الأخرى) وكذلك تحديد أكثرها تأثيراً، وذلك بإتباع المراحل التالية:

المرحلة الأولى: الكشف عن وجود مشكلة التعدد الخطي في متغيرات الدراسة:

عندما تم توفيق نموذج انحدار متعدد للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة، يجب الكشف عن المشاكل التي قد تواجهه عند تطبيق هذا الأسلوب، وأهمها مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، والتي تؤدي إلى نتائج غير دقيقة في أغلب الحالات. وتتوفر عدة طرق لتشخيص مشكلة التعدد الخطي Multicollinearity Problem بين المتغيرات المستقلة، وقد تم تشخيصها بأكثر الطرائق المستخدمة، كالآتي:

أ- طريقة معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor

ولغرض تشخيص مشكلة التعدد الخطي Multicollinearity Problem بهذه الطريقة، يتم في البداية حساب معامل Tolerance لكل متغير مستقل. ثم يحسب معامل تضخم التباين للمتغير المستقل z ، حيث

$$VIF_j = \frac{1}{Tol_j} \text{ ، الجدول التالي يبين ذلك:}$$

جدول رقم (32): معاملات تضخم التباين VIF

المتغيرات المستقلة Independent Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
تصميم الرسائل	0.728	1.374
مضمون الرسائل	0.598	1.671
الهدف من الإعلان	0.631	1.584

تشير النتائج الواردة بالجدول السابق والذي يحتوي على المتغيرات المستقلة وقيمة معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح ToI لكل متغير أن قيمة VIF لجميع متغيرات الدراسة أقل من (10) كما نلاحظ كذلك أن قيمة التباين المسموح ToI لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي Multicollinearity Problem بين المتغيرات المستقلة.

ب- طريقة دليل الحالة (CI) Condition Index

يمكن - كذلك - استخدام دليل الحالة (CI) Condition Index كأحد الطرائق لتشخيص مشكلة التعدد الخطي Multicollinearity Problem بين المتغيرات المستقلة، فبعد استخراج الجذور المميزة للمصفوفة $(X'X)$ ، نحسب دليل الحالة (CI)، وهو عبارة عن الجذر التربيعي لحاصل قسمة أكبر جذر مميز λ_{Max} على كل من الجذور المميزة الأخرى، والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (33): دليل الحالة Condition Index، والجذور المميزة Eigenvalue

المتغير المميزة Eigenvalue	الجذور المميزة Eigenvalue	دليل الحالة Condition Index
1	3.927	1.000
2	0.029	11.704
3	0.026	12.300
4	0.018	14.685

نلاحظ من بيانات الجدول السابق أن جميع قيم دليل الحالة أصغر من (50)، ويعني ذلك عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة. وبالتالي تم تشخيص مشكلة التعدد الخطي، وقد تأكد من عدم وجود هذه المشكلة.

المرحلة الثانية: توفيق نموذج الانحدار المتعدد

بناء على ما تقدم، تم توفيق نموذج انحدار لـ السلوك الشرائي (Y) على المتغيرات المستقلة التي تم تجميعها، حيث تم اختبار معنوية نموذج انحدار متعدد السلوك الشرائي (Y) على المتغيرات المستقلة، أي اختبار الفرضية الإحصائية المناظرة لذلك، وهي:

$$H_0: \beta_1 = \dots = \beta_3 = 0$$

$$H_1: \text{at least one of them different}$$

لاختبار الفرضية الإحصائية السابقة تم استخدام اختبار F (ANOVA) وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (42)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار ($F_{(3,381)} = 131.323$) والدلالة الإحصائية (0.000)، مما يدل على عدم قبول الفرضية الصفرية (فرض العدم)، ويعني ذلك أن المتغيرات المستقلة مجتمعة أو أن واحد منها على الأقل من معالم النموذج لها تأثير معنوي على المتغير التابع (السلوك الشرائي) ويشير ذلك إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول رقم (34): جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة

	Sum of Squares مجموع المربعات	d. f. درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F-Test أحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
Regression الانحدار	86.376	3	28.792	131.323	* 0.000
Residual البواقي	83.532	381	0.219		
Total الإجمالي	169.908	384			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

كما يتبين من جدول البيانات الواردة بالجدول السابق أن قيمة متوسط مربعات البواقي أو ما يسمى بتباين البواقي Mean Square of Residual تساوي (0.219)، وبأخذ الجذر التربيعي لهذا المقدار نحصل على الخطأ المعياري للتقدير Standard Error of the Estimate تساوي (0.468)، ويسمى كذلك بـ "خطأ التقدير"، هو مقياس لدرجة دقة القيم المتنبأ بها وهو مقدار صغير نسبياً، مما يدل على جودة النموذج المستخدم في التنبؤ.

جدول رقم (35): بعض الإحصاءات المتعلقة بنموذج انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التحديد	Std. Error الخطأ المعياري للتقدير
0.713	0.508	0.468

يوضح النتائج الواردة بالجدول السابق إلى قيمة معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.713) وكذلك معامل التحديد (0.508) وهذا يعني (50.8%) من التباينات في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، يُفسرها التباين في المتغيرات المستقلة (تصميم الرسائل X_1 ، مضمون الرسائل X_2 ، الهدف من الإعلان X_3) المتجمعة في نموذج الانحدار الموفق.

وبما أنه تم قبول الفرض القائل بمعنوية تأثير واحد على الأقل من معالم النموذج، معنى ذلك من الممكن وجود بعض المعالم التي ليس لها تأثير معنوي داخلية ضمن النموذج، ولهذا السبب تم اختبار معنوية كل معلمة من معالم النموذج على حدة، أي اختبار كل فرضية من الفرضيات التالية:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \beta_j = 0 \\ H_1: \beta_j \neq 0 \end{array} \right\} \quad j=1, \dots, 3$$

تم استخدام اختبار T لاختبار كل فرضية على حدة، أي معرفة معنوية تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية، فتحصل على النتائج المدونة بالجدول التالي:

جدول رقم (36): نتائج تقدير معاملات الانحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

الدالة الاحصائية P- Value	قيمة إحصاء الاختبار T	معاملات الانحدار المعياري	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار B	
* 0.000	7.744		0.133	1.034	(Constant)
0.171	1.370	0.058	0.034	0.047	تصميم الرسائل
* 0.000	7.214	0.335	0.039	0.281	مضمون الرسائل
* 0.000	9.517	0.430	0.041	0.393	الهدف من الإعلان

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق بعض المتغيرات التي تم تجميعها ذات تأثير معنوي ضمن النموذج الموفق وهذه المتغيرات هي (مضمون الرسائل، الهدف من الإعلان) حيث سجلت القيمة الاحتمالية لهذه المتغيرات أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وهي (0.000، 0.000) على التوالي.

المرحلة الثالثة: تحديد أفضل نموذج انحدار متعدد

لتحديد أفضل نموذج انحدار متعدد تم استخدام طريقة تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Regression ، وهي أهم الطرائق في إجراء تحليل الانحدار المتعدد، وتعطي هذه الطريقة سلسلة من تحليل الانحدار، حيث يتم فيها إضافة أو استبعاد المتغيرات المستقلة بطريقة منتظمة من المعادلة واحداً بعد الآخر ويجري في كل خطوة بناء معادلة انحدار جديدة حتى نصل إلى معيار إحصائي محدد، وهو أن تكون جميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج ذات تأثير مباشر معنوية.

وعند إجراء تحليل الانحدار التدريجي لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في الإسهام في النموذج الموفق، الذي يمثل أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (السلوك الشرائي)، فكانت النتيجة المدونة بالجدول رقم (34) والذي يوضح ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد Multiple Regression، وكذلك قيمة التغير في بعض الإحصاءات المهمة، فنجد قيمة التغير في معامل التحديد الذي يدل على مقدار ما يساهم به المتغير المستقل المضاف أخيراً في هذا النموذج من تفسير لتباين المتغير التابع. يتضح البيانات الواردة بالجدول رقم (34) الآتي:

- ✓ أولاً: دخل متغير الهدف من الإعلان بالنموذج الموفق بنسبة تباين تفسر ما مقداره (42.2%) من السلوك الشرائي (المتغير التابع).
- ✓ ثانياً: دخل متغير مضمون الرسائل بنسبة تباين تفسر ما مقداره (8.4%) لتصبح نسبة تفسير التباين التراكمية (50.6%).

بذلك تكون نسبة التباين المفسر للنموذج الموفق هي (50.6%) من السلوك الشرائي (المتغير التابع).

جدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Regression

النماذج Model	المتغيرات Variables	R Square Change	R Square %
النموذج الأول	الهدف من الإعلان	0.422	42.2
النموذج الثاني	الهدف من الإعلان مضمون الرسائل	0.084	50.6

وبذلك قد تم توفير نموذج انحدار المتغير التابع (السلوك الشرائي) على المتغيرات المستقلة (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل) ومعرفة أكثرها تأثيراً على المتغير التابع، وكذلك نسبة إسهام هذه المتغيرات في تفسير تباين المتغير التابع.

ولاختبار معنوية نموذج الانحدار الموفق بطريقة الانحدار التدريجي، تم استخدام اختبار F (ANOVA) وتحصل على النتائج المدونة بالجدول (35)، ومنها نجد أن الدلالة الاحصائية لاختبار F تساوي (0.000) وهذه القيمة أصغر من 0.05 يدل ذلك على معنوية نموذج الانحدار الموفق.

جدول رقم (38): جدول تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية

	Sum of Squares مجموع المربعات	d. f. درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F-Test أحصاء الاختبار	P-value الدلالة الاحصائية
Regression الانحدار	85.964	2	42.982	195.596	* 0.000
Residual البواقي	83.944	382	0.220		
Total الإجمالي	169.908	384			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

وللتأكد من معنوية معالم نموذج الانحدار الموفق $\hat{\beta}_j$ بعد استبعاد بعض المتغيرات المستقلة باستخدام طريقة الانحدار التدريجي Stepwise Regression، تم استخدام أسلوب اختبار T لهذا الغرض، فأظهرت النتائج المدونة (47) معنوية جميع معالم نموذج الانحدار الموفق، حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة P-Value المناظرة لكل معلمة أصغر من 5%:

$$P(t \geq |t_{c_j}|) < 0.05, \quad \forall j=1,2$$

وبمعنى ذلك، وجود أثر جوهري ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لجميع المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

جدول رقم (39): نتائج تقدير معاملات الانحدار بعد استبعاد المتغيرات غير المعنوية

	معاملات الانحدار B	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار المعياري	قيمة إحصاءة الاختبار T	الدلالة الاحصائية P- Value
(Constant)	1.097	0.125		8.752	* 0.000
الهدف من الإعلان	0.406	0.040	0.444	10.059	* 0.000
مضمون الرسائل	0.298	0.037	0.355	8.044	* 0.000

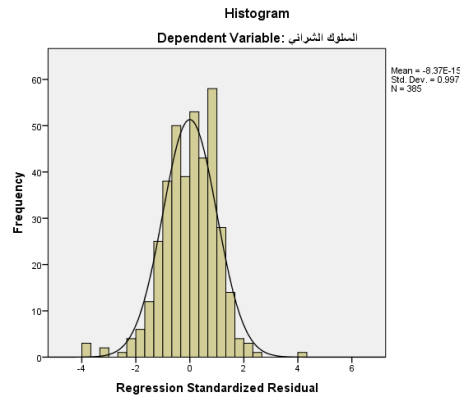
* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول السابق، ان جميع المتغيرات الداخلة في النموذج الموفق ذات تأثير معنوي، وهذه المتغيرات هي (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل) حيث سجلت الدلالة الاحصائية لهذه المتغيرات أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وهي (0.000، 0.000) على التوالي. وبذلك يكون النموذج على الصورة:

$$Y = 1.097 + 0.406 X_3 + 0.298 X_2$$

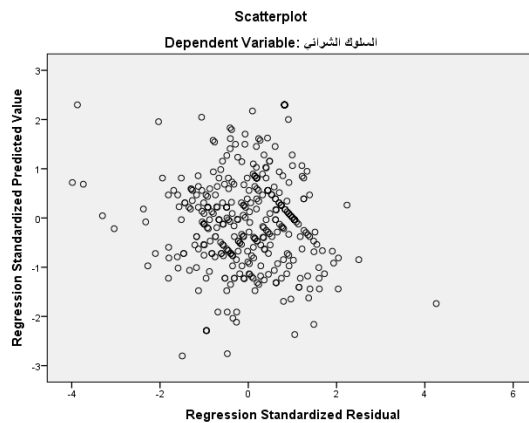
(0.000) (0.000) (0.000)

وللتحقق من صلاحية نموذج الانحدار الموفق، يتبين من الشكل (5)، اقتراب التوزيع الاحتمالي لبواقي نموذج الانحدار من التوزيع الطبيعي.



الشكل (12): المدرج التكراري ومنحنى التوزيع الطبيعي لبواقي نموذج الانحدار الموفق

ونلاحظ من الشكل رقم (9) انه لا يوجد نمط معين تتبعه البواقي تقريباً في انتشارها، مما يشير إلى أن البواقي لها التوزيع الطبيعي المعياري مما يؤكد على مصداقية معادلة الانحدار المقدرة وهذا يتفق مع افتراضات طريقة تقدير المربعات الصغرى.



الشكل رقم (13) انتشار الأخطاء العشوائية الناتجة عن نموذج الانحدار الموفق

نتائج تحليل الفرضية الرئيسية: قبول الفرضية الرئيسية جزئياً والتي تنص على وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لـ واقع الإعلان الالكتروني من خلال (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل) في السلوك الشرائي.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المصرف الليبي الإسلامي، وتوزع مجتمع الدراسة على عملاء وزبائن لفروع المصرف الليبي الإسلامي (سوق الجمعة-تاجوراء-السياحية).

وتتمثل عينة الدراسة في الفروع لدى المصرف الليبي الإسلامي، حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أسلوب العينة العشوائية لجميع أفراد عينة الدراسة، وتم تحديد عينة الدراسة بناءً على جدول (كريجنسي ومرجان 1970) لتحديد حجم العينة. (اندير، 2024، ص16).

بالتالي فإن حجم العينة المناسب لهذه الدراسة هو 385 عنصر من عناصر المجتمع البالغ عدده لانتهائي بهامش خطأ ($\alpha=0.05$).

3-3 مرحلة توزيع واستلام استمارة الاستبيان:

لضمان وصول للعدد المستهدف من عناصر مجتمع الدراسة قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان وتم توزيعها على عملاء وزبائن المصرف، حيث وصلت عينة الدراسة إلى (385) استجابة قابلة للتحليل.

3-4 المعالجة الإحصائية:

- بعد جمع بيانات الدراسة، تمت مراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية. وقد أستخدمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف مما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية Arithmetic Mean لتحديد معدل استجابة أفراد عينة الدراسة.

- الانحرافات المعيارية Standard Deviation لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

- اختبار ت One Sample T-Test لاختبار معنوية (دلالة) المتوسطات الحسابية.

- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach's alpha لقياس درجة الثبات في إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.

- معامل ثبات سبيرمان براون coefficient Spearman Brown.
- معامل ثبات جثمان للتجزئة النصفية Guttman Split-Half Coefficient.
- الانحدار البسيط Simple Regression لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- الانحدار المتعدد Multiple Regression لدراسة تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- الانحدار التدريجي Stepwise Regression لدراسة تأثير المتغير المستقل مع عزل تأثير باقي المتغيرات المستقلة.
- القوة التفسيرية للنموذج، وهو أهم مؤشر لنموذج الانحدار وهو ما يُسمى معامل التحديد (التفسير) Coefficient of Determination ويرمز له بالرمز R^2 والذي يُعتبر مقياساً لجودة النموذج.
- وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى $\alpha = 0.05$ ، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

1-4-3 القسم الأول: قياس صدق وثبات أداة القياس (الاستبانة):

1- صدق الاستبانة Validity

يعرف الصدق على أنه "مدى استطاعة أداة الدراسة أو إجراءات القياس، قياس ما هو مطلوب لقياسه" (عطية، 1996، ص260)، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت من أجله، فإنها بذلك تكون صادقة.

كما يُقصد بالصدق "شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات، 1997، ص197). وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

2- صدق المحتوى (الصدق الظاهري):

يُعرف صدق المحتوى على أنه قدرة المقياس على "قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتفحص مدى ملاءمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة" (القحطاني، 2002، ص210-212).

لضمان صدق محتوى أداة جمع بيانات هذه الدراسة، تمت مراجعة أهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة والتي من خلالها تم التوصل إلى تصميم المسودة الأولى لأداة جمع البيانات (الاستبانة)، وتم التأكد من صدق المحتوى بعرض الاستبانة بعد تصميمها على المشرف على الدراسة لأنه من المتخصصين في المنهج

العلمي، ومن ثَمَّ تَمَّ تحكيمها علمياً من قبل مجموعة من المتخصصين والخبراء في مجال الدراسة والمهتمين بمناهج البحث العلمي، وقد طُلب منهم إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضع لأجله، ومدى وضوح صياغتها ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك مدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية هذا بالإضافة الى اقتراح ما يرويه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة للاستبانة، كذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والوظيفية) المطلوبة من المبحوثين، وقد تم الاستعانة بخبير ومتخصص في مجال الإحصاء التطبيقي لتحكيم الاستبانة من ناحية ملائمة المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات وكذلك مدى ملائمة الاستبانة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي.

وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، ومن ثَمَّ تَمَّ إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي استلزم الأمر إجرائها من إضافة أو حذف أو تعديل.

3- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل ارتباط بيرسون *Pearson Correlation*) بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

3-4-2 المحور الأول: تصميم الرسائل

يوضح الجدول رقم (40) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (40): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف تتميز بالإبداع والشكل الجذاب	0.811	* 0.000
2	توضح الرسائل الإعلانية الإلكترونية خصائص المنتجات بالمصرف	0.697	* 0.000
3	يتم دمج الفيديو مع تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف	0.675	* 0.000
4	الألوان الموجودة في الرسائل الإعلانية تتناسب مع الإعلان المعروض.	0.799	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-4-3 المحور الثاني: مضمون الرسائل

يوضح الجدول رقم (41) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (51): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	يختار المصرف العبارات الترويجية الواضحة والبسيطة في الرسائل الإعلانية.	0.828	* 0.000
2	يستخدم المصرف الكلمات المنطوقة والأكثر تداولاً في الرسائل الإعلانية الإلكترونية.	0.640	* 0.000
3	يتوفر في الرسائل الإعلانية الإلكترونية بيانات كافية عن خصائص المنتجات.	0.588	* 0.000
4	تشتمل الرسائل الإعلانية الإلكترونية على تحديد الفئات العمرية بالمصرف.	0.836	* 0.000
5	مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية كافية للإجابة عن أسئلة المشاهدين.	0.632	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-4-4 المحور الثالث: الهدف من الإعلان

يوضح الجدول رقم (42) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (42): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	يحرص المصرف على تحقيق الهدف من رسالة الإعلان الإلكتروني عن المنتجات.	0.554	* 0.000
2	يركز المصرف في الرسائل الإعلانية الإلكترونية على الأهداف التربوية والتعليمية.	0.760	* 0.000
3	تهدف رسالة الإعلان الإلكتروني لترويج المنتجات المختلفة بالمصرف.	0.627	* 0.000
4	تحقق رسالة الإعلان الإلكتروني هدفها التوعوي والإرشادي	0.764	* 0.000
5	تنبه رسائل الإعلان الإلكتروني المشاهد إلى كثير من الجوانب الهامة للمنتجات.	0.657	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-4-5 المحور الرابع: الصورة الذهنية

يوضح الجدول رقم (43) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (43): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تحثك على الشراء.	0.634	* 0.000
2	توجد مصداقية في المعلومات في الرسائل الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف.	0.729	* 0.000
3	أنقل صورة حسنة للأصدقاء والأقارب عن الرسائل الإعلانية للمنتجات.	0.744	* 0.000
4	الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف توفر الوقت والجهد والتكلفة.	0.606	* 0.000
5	الرسائل الإعلانية الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف اعتبرها صادقة.	0.662	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-4-6 المحور الخامس: قرار الشراء.

يوضح الجدول رقم (44) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات هذا المحور والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (44): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور

ت	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	اعتمد على الرسائل الإعلانية الإلكترونية للبحث عن المنتج المحتاج إليه.	0.714	* 0.000
2	تتيح الرسائل التي أشاهدها معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	0.623	* 0.000
3	الرسائل الإعلانية الإلكترونية تقدم عروضاً لا تتوفر في الإعلانات الأخرى	0.754	* 0.000
4	تساهم الرسائل الإلكترونية فرصة الاختيار المناسب من بين عدة بدائل.	0.715	* 0.000
5	يحفز الإعلان الإلكتروني الشراء من خلال التسهيلات التي نحصل عليها.	0.736	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-5 الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة

ويعرف كذلك بصدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة، مدى اتساق كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للمتغير (المستقل/ التابع) الذي ينتمي إليه المحور وكذلك الدرجة الكلية للاستبانة، وقد تم حساب الاتساق البنائي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل ارتباط بيرسون *Pearson Correlation*) كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للمتغير (المستقل/ التابع) الذي ينتمي إليه المحور وكذلك الدرجة الكلية للاستبانة.

3-5-1 الصدق البنائي للمتغير المستقل (واقع الإعلان الإلكتروني)

يوضح الجدول رقم (45) معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له، ويتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول المذكور أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تعتبر محاور المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (45): معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له

ت	المحور	الرمز	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تصميم الرسائل	X01	0.762	* 0.000
2	مضمون الرسائل	X02	0.860	* 0.000
3	الهدف من الإعلان	X03	0.827	* 0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-5-2 الصدق البنائي للمتغير التابع (السلوك الشرائي)

يوضح الجدول رقم (46) معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية له، ويتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول المذكور أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تعتبر محاور المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (46): معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية له

ت	المحور	الرمز	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	الصورة الذهنية	X04	0.865	0.000 *
2	قرار الشراء	X05	0.904	0.000 *

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-5-3 الصدق البنائي للاستبيان

يوضح الجدول رقم (47) معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل والتابع مع الدرجة الكلية للاستبيان، ويتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول المذكور أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تعتبر محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (47): معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية له

ت	المحور	الرمز	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية P-Value
1	تصميم الرسائل	X01	0.664	0.000 *
2	مضمون الرسائل	X02	0.819	0.000 *
3	الهدف من الإعلان	X03	0.816	0.000 *
4	الصورة الذهنية	X04	0.748	0.000 *
5	قرار الشراء	X05	0.827	0.000 *

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-5-4 ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، (العساف، 1995، ص430) أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. وقد اتبّع القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، وذلك من خلال طريقتين هما: معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، وذلك كما يلي:

6-3 معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient): 1

للتحقق من ثبات أداة القياس (الاستبانة)، اتبّاع القياس الإحصائي بطريقة كرونباخ ألفا (*Cronbach's alpha Coefficient*)، وتكون الاستبانة ذات ثبات ضعيف إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60%، ومقبولاً إذا كانت هذه القيمة ضمن الفترة (من 60% أو أقل من 70%)، وجيد إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ ضمن الفترة (من 70% أو أقل من 80%)، أما إذا كانت هذه القيمة أكبر من أو يساوي 80% يشير ذلك إلى أن الاستبانة تكون ذات ثبات ممتاز، وكلما اقترب المقياس من 100% تعتبر النتائج الخاصة بالاختبار أفضل.

أما فيما يتعلق بثبات أداة هذه الدراسة (الاستبانة)، فقد تم احتساب معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة.

جدول رقم (48): قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة

ت	المتغير	الرمز	عدد الفقرات	معامل الثبات %
1	تصميم الرسائل	X01	4	72.4
2	مضمون الرسائل	X02	5	74.9
3	الهدف من الإعلان	X03	5	69.0
	واقع الإعلان الالكتروني	X	14	84.5
4	الصورة الذهنية	X04	5	69.9
5	قرار الشراء	X05	5	75.2
	السلوك الشرائي	Y	10	81.5
	الكلية		24	89.6

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لجميع محور من محاور الدراسة. وكذلك قيمة معامل الثبات الكلي تساوي (89.6%)، وهي قيمة ثبات عالية جداً ومقبولة احصائياً، وتدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

7-3 التجزئة النصفية (Split- Half Coefficient): 2

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة فقرات الاختبار الى مجموعتين، ومن ثم ايجاد معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation coefficient بين المجموعتين r_{12} ، وبعد ذلك نقوم بتصحيح معامل الارتباط بأحد الطريقتين:

¹ Sekaran, U. (2006) Research Methods for Business A Skill-Building Approach, 4th edition, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, p 311.

² Sekaran, U. (2006) Research Methods for Business A Skill-Building Approach, 4th edition, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, p 320.

1 - معامل ثبات سبيرمان براون Spearman Brown coefficient

يتطلب استخدام معامل ثبات سبيرمان براون لتصحيح معامل الارتباط أن يكون التباين فيها متساوي للمجموعتين ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) وكما يتطلب أن يكون معامل ثبات الفا كرونباخ متساوي للمجموعتين ($R_{11} = R_{22}$) ، والذي يعطي بالعلاقة التالي:

$$\text{Formula Spearman Brown} = \frac{2 \times r_{12}}{1 + r_{12}}$$

2 - معامل ثبات جثمان للتجزئة النصفية Guttman Split-Half Coefficient

يشبه هذا المعامل معامل ثبات سبيرمان براون، لكنه يتطلب أن يكون التباين فيها غير متساوي للمجموعتين ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) أو أن يكون معامل ثبات الفا كرونباخ غير متساوي للمجموعتين ($R_{11} \neq R_{22}$). ويتم حساب معامل ثبات جثمان لتصحيح معامل الارتباط بالصيغة:

$$\text{Formula Guttman} = 2 \left(1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma^2} \right)$$

أما فيما يتعلق بطريقة ثبات التجزئة النصفية لهذه الدراسة، يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (47) أن قيمة التباين للمجموعة الأولى لا تساوي قيمة التباين للمجموعة الثانية، حيث سجلت قيمة المتوسط الحسابي للمجموعة الأولى (41.84) والتباين المناظر له (51.406) والمتوسط الحسابي للمجموعة الثانية (41.90) وقيمة التباين المناظرة له (58.352).

جدول رقم (49): يبين المتوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري لكل مجموعة

	Mean المتوسط	Variance التباين	Std. Deviation الانحراف المعياري	N of Items العدد
Part 1	41.84	51.406	7.170	12
Part 2	41.90	58.352	7.639	12
Both Parts	83.74	205.147	14.323	24

كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (11) أن معامل ارتباط بيرسون بين المجموعتين (0.871) وأن قيمة معامل الفا كرونباخ للمجموعة الأولى (0.797) لعدد (12) فقرة ومعامل الفا كرونباخ للمجموعة الثانية (0.809) لعدد (12) فقرة.

جدول رقم (50): يبين معامل ثبات التجزئة النصفية

Cronbach's Alpha معامل الفا كرونباخ	Part 1	Value	0.797
		N of Items	12
	Part 2	Value	0.809
		N of Items	12
	Total N of Items		24
Correlation Between Forms معامل ارتباط بيرسون بين المجموعتين			0.871
Spearman-Brown Coefficient معامل سبيرمان براون	Equal Length		0.931
	Unequal Length		0.931
Guttman Split-Half Coefficient معامل ثبات جثمان			0.930

وبما أن قيمة التباين للمجموعة الاولى لا تساوي قيمة التباين للمجموعة الثانية وكذلك قيمة الفا كرونباخ للمجموعتين غير متساوية بالتالي نستخدم معامل ثبات جثمان لتصحيح معامل ارتباط بيرسون، من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (46) نستنتج ان قيمة معامل ثبات جثمان للتجزئة النصفية يساوي (0.930) وتعتبر هذه القيمة عالية جداً ومقبولة في العرف الإحصائي.

بالنظر إلى المعاملات السابقة، يلاحظ أن جميع قيم الاختبار مرتفعة وهي تمثل مؤشرات جيدة ومطمئنة لأغراض الدراسة، ويمكن الوثوق بها وتدل على ثبات أداة القياس بشكل جيد.

وبذلك نستطيع القول بأنه تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

12-3 النتائج والتوصيات:

النتائج المتعلقة بالعلاقات والاثـر:

1- دراسة واقع الإعلان الالكتروني وعلاقته بـ السلوك الشرائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون

Pearson Correlation

1. وجود علاقة بين تصميم الرسائل والسلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.409) بدلالة إحصائية (0.000)، مما يشير ذلك الى وجود علاقة طردية بين تصميم الرسائل والسلوك الشرائي.
2. وجود علاقة بين مضمون الرسائل والسلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.612) بدلالة إحصائية (0.000)، مما يشير ذلك الى وجود علاقة طردية بين مضمون الرسائل والسلوك الشرائي.
3. وجود علاقة بين الهدف من الإعلان والسلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.650) بدلالة إحصائية (0.000)، مما يشير ذلك الى وجود علاقة طردية بين الهدف من الإعلان والسلوك الشرائي.

2- دراسة واقع الإعلان الالكتروني وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

Simple regression analysis

1. قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة احصائية لـ تصميم الرسائل في السلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.409) وكذلك معامل التحديد (0.167) وهذا يعني (16.7%) من التباينات في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (تصميم الرسائل).
2. قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة احصائية لـ مضمون الرسائل في السلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.612) وكذلك معامل التحديد (0.375) وهذا يعني (37.5%) من التباينات في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (مضمون الرسائل).
3. قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة احصائية لـ الهدف من الإعلان في السلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.650) وكذلك معامل التحديد

(0.422) وهذا يعني (42.2%) من التباينات في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، يُفسرها التباين في المتغير المستقل (الهدف من الإعلان).

3- دراسة واقع الإعلان الالكتروني وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد

Multiple Regression

عندما تم دراسة التأثير الكلي للمتغيرات المستقلة التي تم تجميعها والتي تمثل "واقع الإعلان الالكتروني" باستخدام الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression سجلت النتائج وجود تأثير كلي لجميع المتغيرات (تصميم الرسائل، مضمون الرسائل، الهدف من الإعلان) على السلوك الشرائي، ولدراسة وتحديد المتغيرات المستقلة التي لها تأثير "دور" مباشر على المتغير التابع وتقييم أثر كل منها، تم توفيق نموذج انحدار متعدد لـ السلوك الشرائي على المتغيرات المستقلة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression فكانت النتيجة قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لـ واقع الإعلان الالكتروني من خلال (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل)، في السلوك الشرائي.

وبالتالي نستطيع القول: بأن واقع الإعلان الالكتروني لها دور إيجابي ومباشر في السلوك الشرائي من خلال (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل) حيث سجلت قيمة معامل التحديد لكل منها (42.2%)، (8.4%) على التوالي، وبالتالي نستطيع القول بأن واقع الإعلان الالكتروني يؤثر بشكل إيجابي في رفع السلوك الشرائي بنسبة (50.6%)، وان (49.4%) التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي نتيجة متغيرات أخرى لم يتم دراستها في هذه الدراسة ويمكن دراستها في بحوث أخرى.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي لتصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس، أنه لوحظ نسبه (53.2%) من الإناث و(46.8%) من الذكور، بينما أكثر الأعمار مشاركة في هذه الدراسة كان من بين (18 إلى 24) سنة بنسبه (35.6%)، والمستوي التعليمي الأكثر مشاركة في هذه الدراسة كان المستوى الجامعي بنسبه (60.3 %)، والحالة الوظيفية الأكثر في هذه الدراسة كانت في القطاع الخاص بنسبه (43.9 %)، ومستوى الدخل، والدخل المتوسط كان الأكثر مشاركة بنسبه (76.1 %)، والمدة التي كانوا يستغرقونها خلال الجلسة الواحدة في الإنترنت كانت من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبه (44.9%).
2. وفقا لنتائج، التحليل تبين أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي ومباشر في السلوك الشرائي في فروع المصرف قيد الدراسة بنسبة (50.6%).
3. بالاعتماد على البيانات التي تم تحليلها، تبين وجود علاقة بين تصميم الرسائل الإلكترونية والسلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.409) بدلالة إحصائية (0.005)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية بين تصميم الرسائل والسلوك الشرائي، كما يشير إلى الاهتمام بالتصميم الرسائل الإلكترونية يؤدي إلى تعزيز السلوك الشرائي (الصورة الذهنية، قرار الشراء).
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة طردية بين مضمون الرسائل الإلكترونية والسلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.612) بدلالة إحصائية (0.005)، مما يشير إلى أن مضمون الرسائل الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على السلوك الشرائي (الصورة الذهنية، قرار الشراء).
5. وفقا للبيانات التي تم تحليلها، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين الهدف من الإعلان والسلوك الشرائي، حيث سجلت قيمة معامل الارتباط (0.650) بدلالة إحصائية (0.005)، مما يعني أن الهدف من الإعلان الإلكتروني له دورًا هامًا في تأثير على السلوك الشرائي (الصورة الذهنية، قرار الشراء).
6. الإعلانات الإلكترونية تعتبر أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في توفير المعلومات وبأقل وقت وأقل جهد، وفقا لتحليل الفقرات.

ثانياً: التوصيات:

1. على المصرف الليبي الإسلامي زيادة الاهتمام بمجال الإعلانات الإلكترونية، مع التركيز على استهداف الفئات المناسبة لضمان الوصول الفعال إلى العملاء المستهدفين.
2. الاهتمام بتصميم الإعلان الإلكتروني وذلك لتحقيق السرعة والمرونة في الوصول للعملاء، مما يعزز ثقة العميل للتعامل مع المصرف.
3. تولى اهتمام بمضمون ومحتوي الرسالة الاعلانية، بحيث تكون واضحة وذات مضمون هادف، ومصممة بطريقة مقنعة تتماشى مع احتياجات العملاء للمصرف.
4. ضرورة مراعاة تفضيلات العملاء والعمل على تكييف أنواع الإعلانات الالكترونية، وفقاً للفئات المستهدفة، وذلك لتحقيق أعلى مستوى من التأثير.
5. على إدارة التسويق لدى المصرف تدريب كوادرها على أدوات الإعلان الإلكتروني المتقدمة، لتحقيق الاستفادة القصوى من قنواته الإلكترونية.
6. بأن واقع الإعلان الإلكتروني لها دور إيجابي ومباشر في السلوك الشرائي من خلال (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل) حيث سجلت قيمة معامل التحديد لكل منها (42.2%)، (8.4%) على التوالي، وبالتالي نستطيع القول بأن واقع الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في رفع السلوك الشرائي بنسبة (50.6%)، وان (49.4%) التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي نتيجة متغيرات أخرى لم يتم دراستها في هذه الدراسة ويمكن دراستها في دراسات أخرى وهي كما يلي:
 - أ. فعالية الإعلان الإلكتروني وأثره على قرار الشرائي.
 - ب. الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي.
 - ج. الإعلان الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع:

أولاً: الآية القرآنية 113 من سورة النساء

ثانياً: الكتب

- (1) أ. د. إبراهيم عبد الله الزريقات، تحليل السلوك التطبيقي مبادي وإجراءات في تعديل السلوك، دار الفكر، ط1، 2018، عمان، الأردن، ص21-25.
- (2) ابن منظور الانصاري، لسان العرب، ط3، دار صادر، بيروت، 1994، ص288.
- (3) أبو الجليل، محمد منصور، وآخرون، 2013، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ص130.
- (4) احمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015، عمان، الأردن، ص66-68.
- (5) إسماعيل السيد، محمد حسان، 2007، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، ص93.
- (6) بشير العلاق الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل 2009 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن ص170-204.
- (7) الرفاعي، أحمد، 2015، سلوك المستهلك ودوره في اتخاذ قرار الشراء، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- (8) الصميدعي، محمود يوسف، ردينة، (2008) سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (9) العوادلي، سلوى، 2006، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص23.
- (10) بشير علاق، طارق طه، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تطبيقي تحليلي، جامعة الزيتونة الأردنية، 2012، ص118.
- (11) بن عيسى، عنابي، 2003، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص10.
- (12) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003، ص192.
- (13) بهاء شاهين، الانترنت والعولمة، الطبعة الاولى، 1999، القاهرة، عالم الكتب.
- (14) تامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية 2008، التراء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص305.

- (15) جمال اندير ،2024، الإحصاء والاحتمالات، طرابلس، ليبيا، دار الوليد للنشر والتوزيع.
- (16) حسن شفيق، الإعلان الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص50
- (17) حسن، أحمد، (2018)، الاتصال التسويقي الفعال، دار اليازوري للنشر، ص39.
- (18) حمدي عطية (1996م): منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، القاهرة، دار النشر للجامعات، ص260.
- (19) خالد الجريسي، 2009، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، ص98.
- (20) د. رائف توفيق، ناجي معلا، 2009، مبادي التسويق، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ص125-137.
- (21) ذوقان عبيدات، وآخرون (1416 هـ/ 1997م): البحث العلمي: مفهومه، ادواته، اساليبه، الرياض، دار اسامة للنشر ص179
- (22) رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص220، ص225-226.
- (23) سالم القحطاني، وآخرون (1421 هـ/ 2002م): منهج البحث في العلوم السلوكية: مع تطبيقات على الـ SPSS، الرياض، ص210 – ص212)
- (24) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ص179-182.
- (25) سيد سالم عرفة نظم معلومات تسويقية الطبعة الاولى دار الراية للنشر والتوزيع الأردن عمان الأردن ص234
- (26) شدوان على شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص283.
- (27) صالح العساف (1995م): المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ص430.
- (28) عبد الرحمن، سعاد، 2020، أساس الإعلان الحديث، جامعة القاهرة، ص56.
- (29) عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع ،2001، ص97.
- (30) عجيذة، 2010، تكنولوجيا الإعلان عبر الانترنت، دار العالم العربي لنشر، ط1، القاهرة، مصر.
- (31) على الزغبى: الإعلان الالكتروني، متطلبات نظرية وتطبيقات علمية، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص161)

- (32) علي عبد السلام العماري وعلي حسين العجيلي، الإحصاء والاحتمالات النظرية والتطبيق، منشورات ELGA، فاليتا مالطا، 2000، ص 17-18.
- (33) علي محمود كاظم الجبوري، تعديل السلوك، ط1، 2016، دار المنهجية، عمان، الأردن، ص 129-139.
- (34) عيسى محمد، 2007، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات الحديثة، دار المروة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (35) فاطمة حسين عواد، الاتصال والعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 294.
- (36) فضيل دوليو، اتصال المؤسسة (اشهار _ علاقات عامة _ علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 53.
- (37) قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، عمان، دار زهران، 2007، ص 243.
- (38) محمد إسماعيل، التسويق، الإسكندرية، دار الفكر الجامعية، 2006، ص 24.
- (39) محمد سمير احمد التسويق الالك تروني 2009، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 232-234،
- (40) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان. انواعه. مباده. طرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2013، ص 13
- (41) محمد عبيدات، 2004، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 76-77.
- (42) محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، 2007، ص 472-478.
- (43) محمد، الطائي، 2019، سلوك المستهلك والإعلان، دار الفكر الجامعي، ص 102.
- (44) معاوية محمود أبو غزال، علم النفس الارشادي التربوي، كلية التربية، جامعة اليرموك، علم النفس العام، ط 1، 2013، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (45) مني الحديدي، الإعلان، طبعة الثالثة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 21
- (46) مني حديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999، ص 64.
- (47) نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 148، 108.
- (48) نظام موسي سويدان، التسويق المعاصر، ط1، 2012، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 345.

49) نور الدين، أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص267

ثالثاً: رسائل الماجستير الطروحات:

50) أحمد الجبوري، 2012، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، منشورة، ص22-23.

51) بثينة غديري، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، مذكرة تخرج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2014-2015، ص85.

52) تقوى بوحفارة، دور صاف خليف، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع – تبسة، رسالة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، 2022-2023، ص8-10)

53) حسناوي إكرام، ضوايفية جميلة، أثر الإعلان عبر التواصل الاجتماعي على السلوك المستهلك، دراسة حالة على مؤسسة اتصالات الجزائر ALGERIE TELECOM وكالة تبسة رسالة منشورة، 2022-2023، ص38

54) حسين عاشور، عبد المالك بوسعيد، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية بالوكالة السياحية مز غيطان ثور _ ولاية جيجل 2017/2017 ص44 رسالة منشورة في علم الاجتماع

55) زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد _ دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في تخصص التسويق، 2012-2013، ص148-156

56) سايا غوجل 2015 أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا رسالة ماجستير في التسويق، منشورة.

57) سراج الدين مصباح الصويغي، 2023/2024، أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم المبيعات (دراسة تطبيقية على شركات استيراد الأجهزة الإلكترونية في مدينة طرابلس) رسالة ماجستير في التجارة الإلكترونية غير منشورة. ص26-27

58) صالح عبد الله مسعود عبد الله. 2022 أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية على شركة الصناعات الصوفية بمدينة بن وليد رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة. ص18-19

- (59) طيبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي في المؤسسة علي اتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بلقايد، تلمسان، 2016-2017، ص05.
- (60) عبد الرحمن عبيد. تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية بمدينة الجميل ص 18 رسالة ماجستير غير منشورة الاكاديمية الدراسات العليا طرابلس جنزور غير منشورة.
- (61) عبد الله يوسف المطردي 2020-2021 , تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك دراسة ميدانية لجمهور المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي رسالة ماجستير في التجارة الالكترونية غير منشورة
- (62) قندوشي ربيعة، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2005، ص181
- (63) ماجدة عطية، سلوك المنظمة _ سلوك الفرد والجماعة، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص112.
- (64) مباركي صباح، فلين مني، تأثير الاشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على النساء الماكثات في البيوت، ولاية ميله، مذكرة ماستر في علوم الاتصال، تخصص الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة , 2015، الجزائر، ص40.
- (65) نريمان مشري، الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج الرحلات السياحية، رسالة ماجستير قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2015-2016، ص46
- (66) هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، الاجتماعية، 2014-2015، ص80.
- (67) واضح، 2009-2010، اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماجستير، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت بولاية قسنطينية، بجامعة قسنطينية
- (68) يعقوبي نسيمه. الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - القطب الجامعي تاسوست، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع 2016/2017، ص51-52

رابعاً: الدوريات والمجلات:

69) مجلة، مراد كموش، تشكيل هوية المنظمة من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية، مجلة الرسالة الدراسات الإعلامية، العدد 3، المركز الجامعي، لنابزة (الجزائر)، 2021، ص 145.

70) نور الهدي إيناس طورش، المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة وصفية تحليلية، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، 2020، ص 221-223.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

- 1) <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/2074>
- 2) <https://search.mandumah.com/Record/723373/Details>
- 3) <http://mohe.gov.sy/master/Message/Mc/saia%20ghojel.pdf>

الملاحق

الملحق رقم (1) قائمة المحكمين

ر.م	اسم المحكم	جهة العمل	الدرجة العلمية	التخصص
1.	على بن حليم	جامعة طرابلس	أستاذ مساعد	نظم معلومات
2.	جمال اندير	جامعة طرابلس	أستاذ مشارك	إحصاء تطبيقي
3.	على ارخيص	جامعة طرابلس	أستاذ مساعد	إدارة اعمال
4.	العماري جبريل	جامعة طرابلس	أستاذ مشارك	إدارة اعمال

الملحق رقم (2)

الأسئلة الاستطلاعية على عينة الدراسة: -

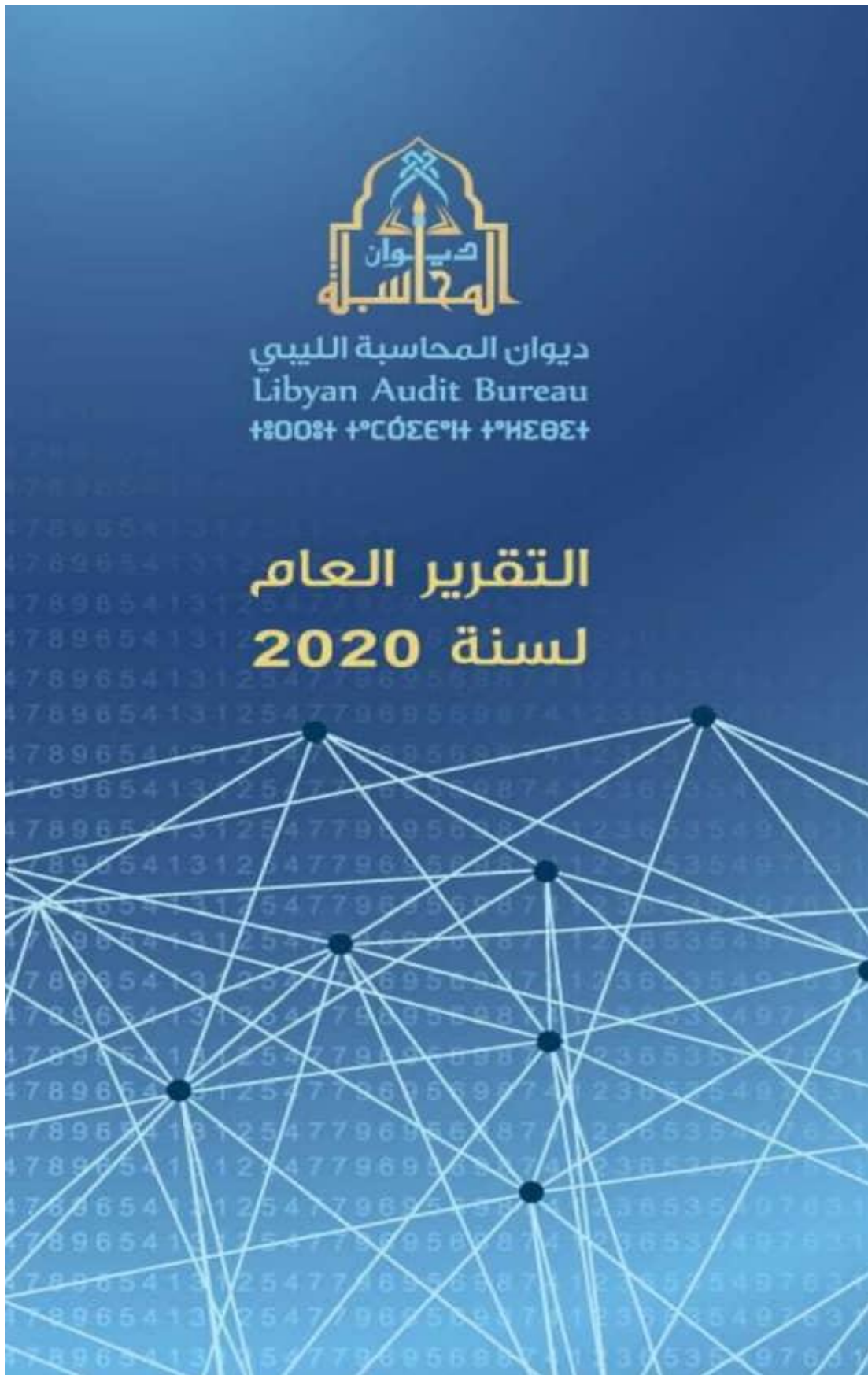
1. توجد الية استراتيجية للإعلان الالكتروني في التسويق للمصرف الإسلامي الليبي؟
2. تفاعل العملاء مع الإعلانات الالكترونية للمصرف فعالة؟
3. الي أي مدى تعتقد ان القنوات الالكترونية التالية فعالة في الوصول الي العملاء المستهدفين للمصرف؟
 - وسائل التواصل الاجتماعي:
 - المواقع الإخبارية:
 - تطبيقات الهاتف المحمول:
4. -فعالية الإعلانات الالكترونية الحالية للمصرف في نقل الرسالة التسويقية وإقناع العملاء المستهدفين واضحة ودقيقة؟
5. ماهي أهمية العناصر التالية في الإعلانات الالكترونية للمصرف لضمات تأثيرها على سلوك المستهلك؟
 - المحتوى البصري الجذاب:
 - الرسالة واضحة والموجزة:
 - التفاعل مع العملاء:
6. للمصرف الإسلامي الليبي حاجة الي تحسين اعلاناته الالكترونية، برأيك؟

الملحق رقم (3)

تفريغ أسئلة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بطرح الأسئلة الاستطلاعية لبعض من العملاء والزبائن المصرف تبين كما يلي:

1. توجد آلية استراتيجية للإعلان الإلكتروني في التسويق للمصرف الليبي الإسلامي ؟
نعم، هناك آلية استراتيجية تعتمد إدارة المصرف في الإعلان الإلكتروني، ولكنها ليست واضحة أو شاملة بالشكل الكافي. بعض الحملات تبدو عشوائية وتفتقر إلى الاستمرارية والمتابعة.
2. تفاعل العملاء مع الإعلانات الإلكترونية للمصرف فعالة؟
تفاعل العملاء متوسط إلى ضعيف نوعاً ما، ويرجع ذلك إلى أن الإعلانات لا تكون دائماً جذابة أو محفزة على التفاعل، كما أن توقيت النشر واختيار المنصات ليس دائماً موفقاً.
3. إلى أي مدى تعتقد أن القنوات الإلكترونية التالية فعالة في الوصول إلى العملاء المستهدفين؟
 - وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر من أكثر القنوات فعالية نظراً لاستخدامها الواسع بين العملاء، لكنها لا تُستغل بالشكل الأمثل من قبل المصرف.
 - المواقع الإخبارية: فعاليتها محدودة نوعاً ما، لأن جمهورها أقل مقارنة بوسائل التواصل، وقد تكون مكلفة دون نتائج ملموسة.
 - تطبيقات الهاتف المحمول: فعالة جداً، خصوصاً التطبيق الرسمي للمصرف، فهو وسيلة مباشرة ومريحة للوصول إلى العملاء، خاصة في حال تحسين تجربة المستخدم.
4. فعالية الإعلانات الإلكترونية الحالية للمصرف في نقل الرسالة التسويقية وإقناع العملاء المستهدفين واضحة ودقيقة؟
الإعلانات الحالية لا تنقل الرسالة بوضوح كافٍ، وغالباً ما تفتقر إلى عنصر الإقناع والتأثير المباشر على سلوك العميل، مما يجعلها أقل فعالية مما يجب أن تكون عليه.
5. ما هي أهمية العناصر التالية في الإعلانات الإلكترونية لضمان تأثيرها على سلوك المستهلك؟
 - المحتوى البصري الجذاب: له دور كبير في لفت الانتباه، ويُعتبر عنصراً أساسياً في الإعلان الفعال.
 - الرسالة الواضحة والموجزة: ضرورة جداً، لأنها تسهل على العميل فهم العرض أو الخدمة بسرعة.
 - التفاعل مع العملاء: مهم لبناء الثقة وتوفير استجابة مباشرة لأسئلة العملاء واهتماماتهم، مما يعزز الولاء والثقة.
6. للمصرف الليبي الإسلامي حاجة إلى تحسين إعلاناته الإلكترونية، برأيك؟
نعم بالتأكيد. المصرف بحاجة إلى تطوير أسلوب الإعلان، من حيث التصميم والمحتوى والتوقيت والتفاعل مع الجمهور. هناك فجوة واضحة بين ما يُعرض وما يتوقعه العميل الحديث.



- فقدان الرضا والاحتمال وشمول التشريعات التي تنظم وتقلل من مخاطر هذا النظام وتحدد المسؤوليات والعقوبات والتسويات القانونية التي تحد من الاستعمال الخاطي او الاخطأ المقصودة وغير المقصودة الناتجة عن هذا النظام،



- حيث توجد شكاوي عديدة من حالات تعدي على الحسابات وفقدان ارصدة وخصومات مصروفات بقيمة كبيرة بسبب هذا النظام.
- عدم توحيد ومراقبة الرسوم مقابل الخدمات المقدمة من قبل المصارف.
- ضعف بنية الاتصالات والتوقفات الكثيرة والمتعددة مما ادى الى فقدان الثقة بالنظام وعدم تحفيز المواطنين الى استعماله.
- عدم العمل على تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين.
- سعيه لدى المواطنين جعل حيزته عند فئة معينة من افراد المجتمع.
- عدد بطاقات شركة تداول للتقنية المفعلة خلال عام 2020م بلغ 174,966 بطاقة باجمالي وقدره 495,653,482 دينار مقارنة مع 161,100 بطاقة ،وإجمالي قدره 363,912,019 دينار خلال عام 2019م .
- عدد المحافظ الإلكترونية لخدمة سداد المفعلة خلال عام 2020م 29856 محفظة بقيمة مالية قدرها 71,625,795 دينار مقارنة مع 10048 محفظة بقيمة مالية 83,250,962 خلال عام 2019م .
- ضعف برنامج الميكنة الإلكترونية المتعلق ببطاقات الدفع الإلكتروني والذي يعد من أحد أدوات معالجة ظاهرة شح السيولة النقدية
- عدم وجود تقارير متابعة دورية أو سنوية من قسم نظم المدفوعات الإلكترونية بالمصرف المركزي لمتابعة مشاكل برنامج الميكنة الإلكترونية المتعلق ببطاقات الدفع الإلكتروني.
- لوحظ من خلال الفحص والمراجعة عدم وجود خطة من المصرف المركزي بشأن إلزام المصارف بالإسراع والتوسع في إصدار بطاقات السحب الذاتي وزيادة عدد آلات السحب.
- عدم وجود خطة إستراتيجية واضحة لدى المركزي للتوسع في خدمات الدفع الإلكتروني.
- عدم وجود خطة من إدارة الرقابة على المصارف بشأن تشجيع الأسواق التجارية التعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني ، الأمر الذي جعل معظم الأسواق تفرض فروقات مالية في عملية البيع بين بطاقة السحب الذاتي والكاش .

الرقابة على المصارف

- قصور مصرف ليبيا في متابعة القرارات الصادرة في شأن تحديد أسعار الخدمات المصرفية بعد صدور قانون منع المعاملات الربوية رقم (1) لسنة 2013م مما

الملحق رقم (5)



دولة ليبيا

هيئة الرقابة الإدارية

التقرير السنوي للعام 2019م

17. الضعف الواضح في منظومة الاتصالات لأغلب الفروع والذي أثر سلباً على اداء المصارف بشكل عام .



18. عدم الاهتمام بالكادر الوظيفي لبعض فروع المصارف التجارية خاصة فيما يتعلق بالأعمال الفنية والالكترونية لمواكبة التقنية الحديثة مما اثر سلباً على عمليات اصدار البطاقات وسرعة تسليمها الى اصحابها .

الملحق رقم (6)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة طرابلس
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
مكتب الدراسات العليا والتدريب
قسم التجارة الالكترونية وتحليل البيانات

الموضوع: استمارة الاستبيان

السيد المحترم / السيدة المحترمة

تحية طيبة،

تقوم الباحثة بإعداد رسالة ماجستير بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي"، دراسة ميدانية على فروع المصرف الليبي الإسلامي، (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية).

وهذه الدراسة هي متطلب استكمالاً للحصول على درجة الاجازة العالية الماجستير في التجارة الالكترونية، ونظرًا لما تتمتعون به من خبرة ومهنية في مجال عملكم، وبحكم موقعكم الوظيفي المتعلق بموضوع الدراسة.

لذا... كلي أمل في التعاون وتقديم المعلومات التي تساعد في إتمام هذه الدراسة، الذي نهدف من خلالها توضيح فعالية الإعلان الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي.

لذا نأمل منكم التكرم مشكورين بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفق كما أود أن أؤكد لكم بأن إجاباتكم على هذه الفقرات لن تستخدم الا لغرض البحث العلمي، وستحاط بسرية كاملة، وستكون في موضع التقدير والاهتمام.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

القسم الأول:

أولاً: البيانات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع إشارة (V) أمام الإجابة المناسبة:

(1) الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

(2) العمر:

☐ من 18 إلى أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة
☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر

(3) مستوى الدخل:

☐ منخفض ☐ متوسط ☐ عالي

(4) الحالة الوظيفية:

☐ قطاع العام ☐ قطاع الخاص ☐ متقاعد ☐ أخرى

(5) المستوى التعليمي: ☐ أقل من جامعي ☐ جامعي ☐ ما فوق الجامعي

(6) متوسط المدة الزمنية التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في الانترنت:

☐ أقل من نصف ساعة ☐ من نصف ساعة إلى ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين

(7) التعامل مع الاعلانات الالكترونية عن طريق:

☐ شبكات التواصل الاجتماعي ☐ مركز خدمة الزبائن ☐ البريد الالكتروني
☐ مواقع الالكترونية ☐ الاتصال الهاتفي ☐ تطبيقات الهاتف

القسم الثاني / محاور الدراسة: المحور الأول: واقع الإعلان الإلكتروني لدى عملاء المصرف قيد الدراسة:

يرجى وضع علامة (✓) على الإجابة التي تتوافق مع رأيك:

المحور	الرقم	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية	1	تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف تتميز بالإبداع والشكل الجذاب.					
	2	توضح الرسائل الإعلانية الإلكترونية خصائص المنتجات بالمصرف.					
	3	يتم دمج الفيديو مع تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف.					
	4	الألوان الموجودة في الرسائل الإعلانية تتناسب مع الإعلان المعروض.					
مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية	6	يختار المصرف العبارات الترويجية الواضحة والبسيطة في الرسائل الإعلانية.					
	7	يستخدم المصرف الكلمات المنطوقة والأكثر تداولاً في الرسائل الإعلانية الإلكترونية.					
	8	يتوفر في الرسائل الإعلانية الإلكترونية بيانات كافية عن خصائص المنتجات.					
	9	تشتمل الرسائل الإعلانية الإلكترونية على تحديد الفئات العمرية بالمصرف.					
	10	مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية كافية للإجابة عن أسئلة المشاهدين.					
الهدف من الإعلان الإلكتروني	11	يحرص المصرف على تحقيق الهدف من رسالة الإعلان الإلكتروني عن المنتجات.					
	12	يركز المصرف في الرسائل الإعلانية الإلكترونية على الأهداف التربوية والتعليمية.					
	13	تهدف رسالة الإعلان الإلكتروني لترويج المنتجات المختلفة بالمصرف.					
	14	تحقق رسالة الإعلان الإلكتروني هدفها التوعوي والإرشادي.					
	15	تنبه رسائل الإعلان الإلكتروني المشاهدين إلى كثير من الجوانب الهامة للمنتجات.					

المحور الثاني: ممارسة السلوك الشرائي لدى عملاء المصرف قيد الدراسة: يرجى وضع علامة (✓) على الإجابة التي تتوافق مع رأيك:

المحور	الرقم	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الصورة الذهنية	1	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تحتك على الشراء.					
	2	توجد مصداقية في المعلومات في الرسائل الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف.					
	3	أقل صورة حسنة للأصدقاء والأقارب عن الرسائل الإعلانية للمنتجات.					

					الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف توفر الوقت والجهد والتكلفة.	4	
					الرسائل الإعلانية الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف اعتبرها صادقة.	5	
					اعتمد على الرسائل الإعلانية الإلكترونية للبحث عن المنتج المحتاج إليه.	6	قرار الشراء
					تُتيح الرسائل التي أشاهدها معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	7	
					الرسائل الإعلانية الإلكترونية تقدم عروضاً لا تتوفر في الإعلانات الأخرى	8	
					تساهم الرسائل الإلكترونية فرصة الاختيار المناسب من بين عدة بدائل.	9	
					يحفز الإعلان الإلكتروني الشراء من خلال التسهيلات التي نحصل عليها.	10	

في حالة لديك أي معلومات تفيد هذه الدراسة يرجى ذكرها :

شكراً لكم حسن تعاونكم

الملحق رقم (7)

Correlations

		Correlations				
		X01	X1.01	X1.02	X1.03	X1.04
X01	Pearson Correlation	1	.811	.697	.675	.799
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.01	Pearson Correlation	.811	1	.289	.264	.946
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.02	Pearson Correlation	.697	.289	1	.437	.258
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.03	Pearson Correlation	.675	.264	.437	1	.263
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
X1.04	Pearson Correlation	.799	.946	.258	.263	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

Correlations

		Correlations					
		X02	X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05
X02	Pearson Correlation	1	.828	.640	.588	.836	.632
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.01	Pearson Correlation	.828	1	.431	.210	.953	.291
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.02	Pearson Correlation	.640	.431	1	.259	.416	.226
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.03	Pearson Correlation	.588	.210	.259	1	.222	.396
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.04	Pearson Correlation	.836	.953	.416	.222	1	.311
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.05	Pearson Correlation	.632	.291	.226	.396	.311	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

		Correlations					
		X03	X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05
X03	Pearson Correlation	1	.554	.760	.627	.764	.657
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.01	Pearson Correlation	.554	1	.121	.294	.094	.327
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000	.065	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.02	Pearson Correlation	.760	.121	1	.314	.940	.255
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.03	Pearson Correlation	.627	.294	.314	1	.278	.211
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.04	Pearson Correlation	.764	.094	.940	.278	1	.325
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	.000		.000

N		385	385	385	385	385	385
X3.05	Pearson Correlation	.657	.327	.255	.211	.325	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		385	385	385	385	385	385

		Correlations					
		X04	X4.01	X4.02	X4.03	X4.04	X4.05
X04	Pearson Correlation	1	.634	.729	.744	.606	.662
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.01	Pearson Correlation	.634	1	.388	.306	.128	.253
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.02	Pearson Correlation	.729	.388	1	.433	.283	.379
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.03	Pearson Correlation	.744	.306	.433	1	.406	.367
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.04	Pearson Correlation	.606	.128	.283	.406	1	.260
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
X4.05	Pearson Correlation	.662	.253	.379	.367	.260	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

		Correlations					
		X05	X5.01	X5.02	X5.03	X5.04	X5.05
X05	Pearson Correlation	1	.714	.623	.754	.715	.736
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X5.01	Pearson Correlation	.714	1	.380	.471	.275	.389
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X5.02	Pearson Correlation	.623	.380	1	.332	.350	.170
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	385	385	385	385	385	385
X5.03	Pearson Correlation	.754	.471	.332	1	.393	.464
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X5.04	Pearson Correlation	.715	.275	.350	.393	1	.551
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
X5.05	Pearson Correlation	.736	.389	.170	.464	.551	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

		Correlations			
		X	X01	X02	X03
X	Pearson Correlation	1	.762	.860	.827
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
X01	Pearson Correlation	.762	1	.485	.439
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
X02	Pearson Correlation	.860	.485	1	.580
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
X03	Pearson Correlation	.827	.439	.580	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

Correlations

		Correlations		
		Y	X04	X05
Y	Pearson Correlation	1	.865	.904
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	385	385	385
X04	Pearson Correlation	.865	1	.567
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	385	385	385
X05	Pearson Correlation	.904	.567	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	385	385	385

Correlations

		Correlations					
		XY	X01	X02	X03	X04	X05
XY	Pearson Correlation	1	.664	.819	.816	.748	.827
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X01	Pearson Correlation	.664	1	.485	.439	.281	.431
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X02	Pearson Correlation	.819	.485	1	.580	.497	.581
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X03	Pearson Correlation	.816	.439	.580	1	.570	.580
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X04	Pearson Correlation	.748	.281	.497	.570	1	.567
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
X05	Pearson Correlation	.827	.431	.581	.580	.567	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

Reliability

Scale: X01

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.99	10.682	3.268	4

Reliability**Scale: X02****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.01	15.721	3.965	5

Reliability**Scale: X03****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.46	13.239	3.638	5

Reliability**Scale: X04****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.19	11.904	3.450	5

Reliability**Scale: X05****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.09	16.459	4.057	5

Reliability**Scale: X****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	14

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.46	79.364	8.909	14

Reliability**Scale: Y****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.28	44.247	6.652	10

Reliability

Scale: XY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	24

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
83.74	205.147	14.323	24

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.797
		N of Items	12 ^a
	Part 2	Value	.809
		N of Items	12 ^b
	Total N of Items		24
Correlation Between Forms			.871
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.931
	Unequal Length		.931
Guttman Split-Half Coefficient			.930

a. The items are: X1.01, X1.03, X2.01, X2.03, X2.05, X3.02, X3.04, X4.01, X4.03, X4.05, X5.02, X5.04.

b. The items are: X1.02, X1.04, X2.02, X2.04, X3.01, X3.03, X3.05, X4.02, X4.04, X5.01, X5.03, X5.05.

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	41.84	51.406	7.170	12 ^a
Part 2	41.90	58.352	7.639	12 ^b
Both Parts	83.74	205.147	14.323	24

a. The items are: X1.01, X1.03, X2.01, X2.03, X2.05, X3.02, X3.04, X4.01, X4.03, X4.05, X5.02, X5.04.

b. The items are: X1.02, X1.04, X2.02, X2.04, X3.01, X3.03, X3.05, X4.02, X4.04, X5.01, X5.03, X5.05.

Frequencies

Frequency Table

		الفرع			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فرع سوق الجمعة	179	46.5	46.5	46.5
	فرع السياحية	159	41.3	41.3	87.8
	فرع تاجوراء	47	12.2	12.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	180	46.8	46.8	46.8
	أنثى	205	53.2	53.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى 24 سنة	137	35.6	35.6	35.6
	من 24 إلى 34 سنة	101	26.2	26.2	61.8
	من 35 إلى 44 سنة	85	22.1	22.1	83.9
	من 45 سنة فأكثر	62	16.1	16.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		مستوى الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منخفض	53	13.8	13.8	13.8
	متوسط	293	76.1	76.1	89.9
	عالي	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		الحالة الوظيفية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قطاع عام	168	43.6	43.6	43.6
	قطاع خاص	169	43.9	43.9	87.5
	متقاعد	23	6.0	6.0	93.5
	أخرى	25	6.5	6.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من الجامعي	112	29.1	29.1	29.1
	جامعي	232	60.3	60.3	89.4
	ما فوق الجامعي	41	10.6	10.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		متوسط المدة الزمنية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من نصف ساعة	37	9.6	9.6	9.6
	من نصف ساعة إلى ساعة	95	24.7	24.7	34.3
	من ساعة إلى ساعتين	173	44.9	44.9	79.2

من ثلاثة ساعات فأكثر	80	20.8	20.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Custom Tables

		نعم	لا	الاجمالي
شبكات التواصل الاجتماعي	العدد	224	161	385
	النسبة%	58.2	41.8	100.0
مواقع الالكترونية	العدد	93	292	385
	النسبة%	24.2	75.8	100.0
مركز خدمة الزبائن	العدد	99	286	385
	النسبة%	25.7	74.3	100.0
الاتصال الهاتفي	العدد	68	317	385
	النسبة%	17.7	82.3	100.0
البريد الالكتروني	العدد	71	314	385
	النسبة%	18.4	81.6	100.0
تطبيقات الهاتف	العدد	53	332	385
	النسبة%	13.8	86.2	100.0

X1.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	3	.8	.8	.8
	موافق غير	78	20.3	20.3	21.0
	محايد	24	6.2	6.2	27.3
	موافق	195	50.6	50.6	77.9
	بشدة موافق	85	22.1	22.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	35	9.1	9.1	9.1
	موافق غير	90	23.4	23.4	32.5
	محايد	33	8.6	8.6	41.0
	موافق	176	45.7	45.7	86.8
	بشدة موافق	51	13.2	13.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
	موافق غير	124	32.2	32.2	34.0
	محايد	44	11.4	11.4	45.5
	موافق	153	39.7	39.7	85.2
	بشدة موافق	57	14.8	14.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	6	1.6	1.6	1.6
	موافق غير	72	18.7	18.7	20.3
	محايد	45	11.7	11.7	31.9
	موافق	202	52.5	52.5	84.4
	بشدة موافق	60	15.6	15.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	6	1.6	1.6	1.6
	موافق غير	93	24.2	24.2	25.7

محايد	64	16.6	16.6	42.3
موافق	153	39.7	39.7	82.1
بشدة موافق	69	17.9	17.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X2.02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
موافق غير	74	19.2	19.2	21.0
محايد	43	11.2	11.2	32.2
موافق	211	54.8	54.8	87.0
بشدة موافق	50	13.0	13.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X2.03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	11	2.9	2.9	2.9
موافق غير	120	31.2	31.2	34.0
محايد	44	11.4	11.4	45.5
موافق	164	42.6	42.6	88.1
بشدة موافق	46	11.9	11.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X2.04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	37	9.6	9.6	9.6
موافق غير	78	20.3	20.3	29.9
محايد	33	8.6	8.6	38.4
موافق	167	43.4	43.4	81.8
بشدة موافق	70	18.2	18.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X2.05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	10	2.6	2.6	2.6
موافق غير	123	31.9	31.9	34.5
محايد	67	17.4	17.4	51.9
موافق	130	33.8	33.8	85.7
بشدة موافق	55	14.3	14.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X3.01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	5	1.3	1.3	1.3
موافق غير	89	23.1	23.1	24.4
محايد	32	8.3	8.3	32.7
موافق	188	48.8	48.8	81.6
بشدة موافق	71	18.4	18.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X3.02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	2	.5	.5	.5
موافق غير	100	26.0	26.0	26.5
محايد	49	12.7	12.7	39.2
موافق	186	48.3	48.3	87.5

	بشدة موافق	48	12.5	12.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	4	1.0	1.0	1.0
	موافق غير	124	32.2	32.2	33.2
	محايد	51	13.2	13.2	46.5
	موافق	150	39.0	39.0	85.5
	بشدة موافق	56	14.5	14.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	8	2.1	2.1	2.1
	موافق غير	75	19.5	19.5	21.6
	محايد	43	11.2	11.2	32.7
	موافق	209	54.3	54.3	87.0
	بشدة موافق	50	13.0	13.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	13	3.4	3.4	3.4
	موافق غير	107	27.8	27.8	31.2
	محايد	32	8.3	8.3	39.5
	موافق	143	37.1	37.1	76.6
	بشدة موافق	90	23.4	23.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X4.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	6	1.6	1.6	1.6
	موافق غير	92	23.9	23.9	25.5
	محايد	24	6.2	6.2	31.7
	موافق	180	46.8	46.8	78.4
	بشدة موافق	83	21.6	21.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X4.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	9	2.3	2.3	2.3
	موافق غير	65	16.9	16.9	19.2
	محايد	61	15.8	15.8	35.1
	موافق	207	53.8	53.8	88.8
	بشدة موافق	43	11.2	11.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X4.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	7	1.8	1.8	1.8
	موافق غير	50	13.0	13.0	14.8
	محايد	78	20.3	20.3	35.1
	موافق	152	39.5	39.5	74.5

	بشدة موافق	98	25.5	25.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X4.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	12	3.1	3.1	3.1
	موافق غير	51	13.2	13.2	16.4
	محايد	25	6.5	6.5	22.9
	موافق	230	59.7	59.7	82.6
	بشدة موافق	67	17.4	17.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X4.05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	6	1.6	1.6	1.6
	موافق غير	73	19.0	19.0	20.5
	محايد	69	17.9	17.9	38.4
	موافق	186	48.3	48.3	86.8
	بشدة موافق	51	13.2	13.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X5.01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	12	3.1	3.1	3.1
	موافق غير	105	27.3	27.3	30.4
	محايد	43	11.2	11.2	41.6
	موافق	157	40.8	40.8	82.3
	بشدة موافق	67	17.4	17.4	99.7
	6	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X5.02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	9	2.3	2.3	2.3
	موافق غير	115	29.9	29.9	32.2
	محايد	46	11.9	11.9	44.2
	موافق	159	41.3	41.3	85.5
	بشدة موافق	56	14.5	14.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X5.03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	14	3.6	3.6	3.6
	موافق غير	112	29.1	29.1	32.7
	محايد	46	11.9	11.9	44.7
	موافق	154	40.0	40.0	84.7
	بشدة موافق	59	15.3	15.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X5.04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	6	1.6	1.6	1.6
	موافق غير	96	24.9	24.9	26.5
	محايد	51	13.2	13.2	39.7

موافق	178	46.2	46.2	86.0
بشدة موافق	54	14.0	14.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X5.05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	19	4.9	4.9	4.9
موافق غير	93	24.2	24.2	29.1
محايد	41	10.6	10.6	39.7
موافق	143	37.1	37.1	76.9
بشدة موافق	89	23.1	23.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.01	385	1	5	3.73	1.046
X1.02	385	1	5	3.31	1.222
X1.03	385	1	5	3.34	1.129
X1.04	385	1	5	3.62	1.009
Valid N (listwise)	385				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.01	385	1	5	3.48	1.090
X2.02	385	1	5	3.58	1.000
X2.03	385	1	5	3.30	1.116
X2.04	385	1	5	3.40	1.261
X2.05	385	1	5	3.25	1.128
Valid N (listwise)	385				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.01	385	1	5	3.60	1.073
X3.02	385	1	5	3.46	1.025
X3.03	385	1	5	3.34	1.106
X3.04	385	1	5	3.57	1.011
X3.05	385	1	5	3.49	1.216
Valid N (listwise)	385				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.01	385	1	5	3.63	1.113
X4.02	385	1	5	3.55	.976
X4.03	385	1	5	3.74	1.036
X4.04	385	1	5	3.75	.995
X4.05	385	1	5	3.53	.995
Valid N (listwise)	385				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.05	385	1	5	3.53	.995
X5.01	385	1	6	3.43	1.160
X5.02	385	1	5	3.36	1.123
X5.03	385	1	5	3.34	1.156

X5.04	385	1	5	3.46	1.060
X5.05	385	1	5	3.49	1.223
Valid N (listwise)	385				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X01	385	1.50	5.00	3.4974	.81709
X02	385	1.40	5.00	3.4026	.79300
X03	385	1.40	5.00	3.4919	.72770
X	385	1.71	5.00	3.4616	.63633
Valid N (listwise)	385				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X04	385	1.20	5.00	3.6379	.69005
X05	385	1.00	5.00	3.4171	.81139
Y	385	1.50	5.00	3.5275	.66518
Valid N (listwise)	385				

Correlations

		Correlations			
		السلوك الشرائي	تصميم الرسائل	مضمون الرسائل	الهدف من الإعلان
السلوك الشرائي	Pearson Correlation	1	.409	.612	.650
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
تصميم الرسائل	Pearson Correlation	.409	1	.485	.439
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
مضمون الرسائل	Pearson Correlation	.612	.485	1	.580
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
الهدف من الإعلان	Pearson Correlation	.650	.439	.580	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم الرسائل ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.409 ^a	.167	.165	.60784	1.672

a. Predictors: (Constant), الرسائل تصميم
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.399	1	28.399	76.864	.000 ^b
	Residual	141.509	383	.369		
	Total	169.908	384			

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي
b. Predictors: (Constant), الرسائل تصميم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.364	.136		17.336	.000
	الرسائل تصميم	.333	.038	.409	8.767	.000

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8627	4.0276	3.5275	.27195	385
Residual	-1.77802	1.28840	.00000	.60705	385
Std. Predicted Value	-2.445	1.839	.000	1.000	385
Std. Residual	-2.925	2.120	.000	.999	385

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الرسائل مضمون ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.375	.373	.52653	1.973

a. Predictors: (Constant), الرسائل مضمون

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.729	1	63.729	229.875	.000 ^b
	Residual	106.180	383	.277		
	Total	169.908	384			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الرسائل مضمون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.780	.118		15.033	.000
	الرسائل مضمون	.514	.034	.612	15.162	.000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4988	4.3482	3.5275	.40738	385
Residual	-2.03992	1.68752	.00000	.52584	385
Std. Predicted Value	-2.525	2.014	.000	1.000	385
Std. Residual	-3.874	3.205	.000	.999	385

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإعلان من الهدف ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.422	.421	.50626	1.864

a. Predictors: (Constant), الإعلان من الهدف

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.746	1	71.746	279.929	.000 ^b
	Residual	98.163	383	.256		
	Total	169.908	384			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الإعلان من الهدف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.453	.127		11.477	.000
	الإعلان من الهدف	.594	.036	.650	16.731	.000

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2849	4.4233	3.5275	.43225	385
Residual	-1.72931	1.93987	.00000	.50560	385
Std. Predicted Value	-2.875	2.072	.000	1.000	385
Std. Residual	-3.416	3.832	.000	.999	385

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الشرائي السلوك	3.5275	.66518	385
الرسائل تصميم	3.4974	.81709	385
الرسائل مضمون	3.4026	.79300	385
الإعلان من الهدف	3.4919	.72770	385

Correlations

		السلوك الشرائي	تصميم الرسائل	مضمون الرسائل	الهدف من الإعلان
Pearson Correlation	السلوك الشرائي	1.000	.409	.612	.650
	تصميم الرسائل	.409	1.000	.485	.439
	مضمون الرسائل	.612	.485	1.000	.580
	الهدف من الإعلان	.650	.439	.580	1.000
Sig. (1-tailed)	السلوك الشرائي	.	.000	.000	.000
	تصميم الرسائل	.000	.	.000	.000
	مضمون الرسائل	.000	.000	.	.000
	الهدف من الإعلان	.000	.000	.000	.
N	السلوك الشرائي	385	385	385	385
	تصميم الرسائل	385	385	385	385
	مضمون الرسائل	385	385	385	385
	الهدف من الإعلان	385	385	385	385

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم الإعلان من الهدف مضمون الرسائل الرسائل	.	Enter

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.508	.504	.46824	.508	131.323	3	381	.000	1.975

a. Predictors: (Constant), الرسائل مضمون, الرسائل تصميم, الإعلان من الهدف

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.376	3	28.792	131.323	.000 ^b
	Residual	83.532	381	.219		
	Total	169.908	384			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الرسائل مضمون, الرسائل تصميم, الإعلان من الهدف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.034	.133		7.744	.000		
	الرسائل تصميم	.047	.034	.058	1.370	.171	.728	1.374
	الرسائل مضمون	.281	.039	.335	7.214	.000	.598	1.671
	الإعلان من الهدف	.393	.041	.430	9.517	.000	.631	1.584

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	الرسائل تصميم	الرسائل مضمون	الإعلان من الهدف
1	1	3.927	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.029	11.704	.00	.92	.16	.14
	3	.026	12.300	.74	.06	.42	.00
	4	.018	14.685	.25	.02	.42	.86

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1841	4.6402	3.5275	.47428	385
Residual	-1.87394	1.93874	.00000	.46640	385
Std. Predicted Value	-2.833	2.346	.000	1.000	385
Std. Residual	-4.002	4.141	.000	.996	385

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الشرائي السلوك	3.5275	.66518	385
الرسائل تصميم	3.4974	.81709	385
الرسائل مضمون	3.4026	.79300	385
الإعلان من الهدف	3.4919	.72770	385

Correlations

		الشرائي السلوك	الرسائل تصميم	الرسائل مضمون	الإعلان من الهدف
Pearson Correlation	الشرائي السلوك	1.000	.409	.612	.650
	الرسائل تصميم	.409	1.000	.485	.439
	الرسائل مضمون	.612	.485	1.000	.580
	الإعلان من الهدف	.650	.439	.580	1.000
Sig. (1-tailed)	الشرائي السلوك	.	.000	.000	.000
	الرسائل تصميم	.000	.	.000	.000
	الرسائل مضمون	.000	.000	.	.000
	الإعلان من الهدف	.000	.000	.000	.
N	الشرائي السلوك	385	385	385	385
	الرسائل تصميم	385	385	385	385
	الرسائل مضمون	385	385	385	385
	الإعلان من الهدف	385	385	385	385

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإعلان من الهدف	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	الرسائل مضمون	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.422	.421	.50626	.422	279.929	1	383	.000	
2	.711 ^b	.506	.503	.46877	.084	64.703	1	382	.000	1.987

a. Predictors: (Constant), الإعلان من الهدف

b. Predictors: (Constant), الإعلان من الهدف, الرسائل مضمون

c. Dependent Variable: الشرائي السلوك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.746	1	71.746	279.929	.000 ^b
	Residual	98.163	383	.256		
	Total	169.908	384			
2	Regression	85.964	2	42.982	195.596	.000 ^c
	Residual	83.944	382	.220		
	Total	169.908	384			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), الإعلان من الهدف

c. Predictors: (Constant), الإعلان من الهدف, الرسائل مضمون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.453	.127		11.477	.000		
	الإعلان من الهدف	.594	.036	.650	16.731	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.097	.125		8.752	.000		
	الإعلان من الهدف	.406	.040	.444	10.059	.000	.664	1.506
	الرسائل مضمون	.298	.037	.355	8.044	.000	.664	1.506

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance	Collinearity Statistics	
							VIF	Minimum Tolerance
1	الرسائل تصميم	.153 ^b	3.599	.000	.181	.807	1.238	.807
	الرسائل مضمون	.355 ^b	8.044	.000	.381	.664	1.506	.664
2	الرسائل تصميم	.058 ^c	1.370	.171	.070	.728	1.374	.598

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors in the Model: (Constant), الإعلان من الهدف

c. Predictors in the Model: (Constant), الإعلان من الهدف, الرسائل مضمون

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	الإعلان من الهدف	الرسائل مضمون
1	1	1.979	1.000	.01	.01	
	2	.021	9.713	.99	.99	
2	1	2.956	1.000	.00	.00	.00
	2	.026	10.640	.77	.01	.58
	3	.018	12.688	.23	.99	.42

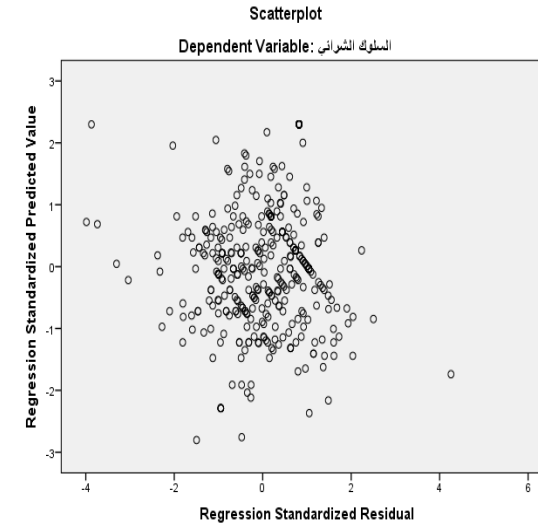
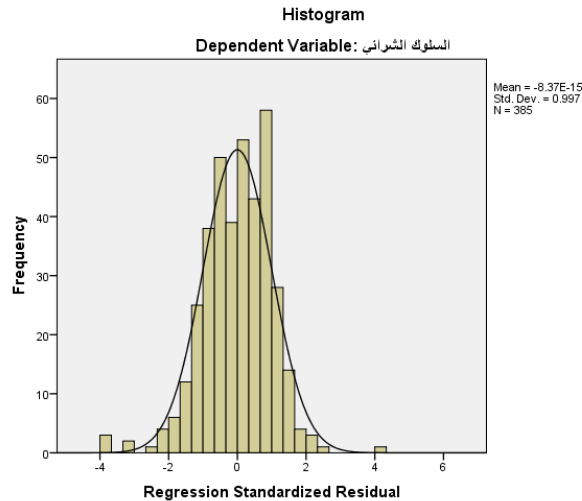
a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2013	4.6153	3.5275	.47314	385
Residual	-1.86842	1.99538	.00000	.46755	385
Std. Predicted Value	-2.803	2.299	.000	1.000	385
Std. Residual	-3.986	4.257	.000	.997	385

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Charts



Abstract:

This study aimed to identify the impact of electronic advertising in its dimensions (advertising message design, message content, and the objective of the advertisement) on customer purchasing behavior, represented by two key aspects: brand image and purchase decision. The study was conducted through field research targeting customers of the Libyan Islamic Bank at its branches in Souq Al-Jumaa, Tajoura, and Al-Siyahia.

The study population consisted of the customers and clients of these selected branches. The researcher adopted a random sampling method based on the Krejcie and Morgan (1970) table to determine the appropriate sample size.

The sample was distributed as follows: Souq Al-Jumaa branch: 179 respondents. Al-Siyahia branch: 159 respondents. Tajoura branch: 47 respondents.

Bringing the total sample to **385** randomly selected individuals.

The study adopted the **descriptive analytical approach** and used a **questionnaire** as the main tool for data collection. The data were processed using several appropriate statistical methods, such as **factor analysis** and **multiple regression**.

Key findings of the study:

- 1.The **Cronbach's Alpha coefficient** was high across all study dimensions, indicating a strong level of internal consistency between questionnaire items. The overall reliability coefficient reached **89.6%**, which reflects a high and statistically acceptable level of reliability.
- 2.The results revealed that **electronic advertising has a positive and direct impact on purchasing behavior**, particularly through the "objective of the advertisement" with an explanatory power of **42.2%**, and the "message content" with **8.4%**. This means that electronic advertising explains **50.6%** of the changes in purchasing behavior, while the remaining **49.4%** is due to other factors not addressed in this study.

The researcher recommends:

- 1.The need to enhance the focus on electronic advertising and direct it in a way that supports and strengthens the brand image and purchasing decisions of customers.
- 2.The importance of considering the preferences of target audiences and adapting electronic advertising messages to their needs, in order to achieve the highest level of influence on their purchasing behavior.