



رسالة ماجستير بعنوان:

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

اعدت بواسطة جواهر شلفيط

منشورات البرنامج الوطني لتطوير المجلات العلمية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طرابلس

ادارة الدراسات العليا والتدريب

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

مكتب الدراسات العليا والتدريب

قسم: التجارة الالكترونية وتحليل البيانات

رسالة ماجستير بعنوان:

أثر الإعلان الإلكتروني 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 Shol fet

Supervisor:

Dr. Ibtisam Ibrahim Boukar

Assistant Professor

Spring Semester 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴾

(113) سورة النساء

الإهادء:

إلى أمي

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

إلى أبي

إلى الغالي وحبيبي الأول وسندني بعد الله، حفظك الله لي

إلى إخوتي

محمد ومعاذ لطالما كنتما خير عون، أحبكم من أعماق قلبي

إلى خطيببي

إلى شريك دربي، من أمن بحلمي ورافقتني بدعمه وحبه وصبره

إلى عمتي

إلى من رحلت جسداً، وبقيت كلمتها تنبع في أذني وقلبي

إلى من قالت لي ذات يوم:

انجحي واثبتي لهم أنك قادرة (رحمك الله غالطي)

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، وب توفيقه تُنجز الأعمال وتحقق 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 توجيبي، ومتابعة دقيقة، ودعم علمي وفكري ساهم بشكل كبير في إنجاز هذه الدراسة.

كما لا يفوتي أن أثمن عاليًا جهود كل من ساعدي علمياً أو معنوياً، وخصني باهتمامه ووقته وخبرته.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة، على تفضّلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة. حضورهم ودعمهم محل امتنان كبير، وأتشرف بالاستفادة من علمهم وتوجيهاتهم التي أعدّها إضافة حقيقية لمسيرتي الأكademie.

كما أتوجه بخالص الشكر إلى إدارة المصرف الليبي الإسلامي على تعاونهم ودعمهم خلال إعداد هذه الدراسة. لقد كان لتعاونهم 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 بعديه (الصورة الذهنية وقرار الشراء). وقد أجريت الدراسة ميدانياً على علما وربان المصرف الليبي الإسلامي بفروعه في سوق الجمعة، وتاجوراء، والسياحية.

تكون مجتمع الدراسة من علما وربان 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 العاملی 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 تشير إلى تتمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

2. كشفت النتائج أن للإعلان الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ومبشراً 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 وتكيف الرسائل الإعلانية الإلكترونية وفقاً لاحتياجاتهم، لضمان تحقيق أعلى مستوى من التأثير في سلوكهم الشرائي

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء:.....
د	الشكر والتقدير.....
٥	المستخلص:.....
٦	Abstract:.....
و	قائمة المحتويات:.....
ك	قائمة الجداول:.....
م	قائمة الأشكال:.....

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

٢	١. المقدمة: -
٣	٢. الدراسات السابقة: -
١١	٣. مشكلة الدراسة:
١٢	٤. فرضيات الدراسة: -
١٣	٥. نموذج الدراسة: -
١٣	٦. أهداف الدراسة: -
١٣	٧. أهمية الدراسة: -
١٤	٨. منهاجية الدراسة:
١٤	٩. مجتمع وعينة الدراسة: -

الفصل الثاني

الجانب النظري

١٨	١-٢ المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني
١٩	تمهيد: -
١٩	١-١-٢ تعريف الإعلان: -
١٩	١-١-١-٢ تعريف الاجرامي للإعلان: -

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

40.....	4-2-2 أنواع السلوك:
41.....	5-2-1 خصائص السلوك:
41.....	6-2-2 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 الإلكتروني على السلوك الشرائي:
52.....	1-5-2-2 القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي:
53.....	2-5-2-2 مؤثرات الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي:
54.....	2-2-2 دور الإعلان الإلكتروني 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 مجتمعاً:
.....	2-3 مجتمع وعينة الدراسة:
91.....	3-3 مرحلة توزيع واستلام استماره الاستبيان:

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

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

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

قائمة الاشكال:

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

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) استماراة 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**

١. 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 تطويراً كبيراً وسريعاً، مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ولعل أن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداقه في ميدان التسويق، فالإعلان هو أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، وكذلك وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد المستهلكين، فهو ينقل المعلومات والأفكار، ويغير الاتجاهات.

وإن نجاح المؤسسات اليوم في السوق لم يعد مرتبطة بنوعية المنتج أو السعر الملائم الذي تعرضه، بل يقترن بالإمكانيات الاتصالية المتميزة التي تمت 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 موقع مخصص للإعلان الإلكتروني.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً، فهو أحد الأساليب الترويجية الفعالة والمهمة في تسويق المنتجات وأكثر الأنواع استخداماً و إقناعاً من قبل المعلنين للاستحواذ على القرارات الشرائية للمستهلكين ، وتوسيع رسالتهم الاعلانية وتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة في السوق نظراً لاتساع نطاقها، وبالتالي يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة تدفعه إلى قرار الشراء، وهذا ما تسعى إليه المؤسسات في تحديد استراتيجيتها لدراسة سلوك الشرائي لدى المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته بهدف تحقيق الرضا.

ومن هنا أتت فكرة دراسة الموضوع لتعرف على أثر واقع الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للعملاء وزبائن المصرف وتتقسم الدراسة إلى عدة فصول منها:-

الفصل الأول يتضمن الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني يتضمن الإعلان الإلكتروني بأبعاده وسلوك الشرائي بأبعاده.

الفصل الثالث يتضمن الإطار العلمي للدراسة.

2. الدراسات السابقة:-

▪ الدراسات العربية:-

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

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن التساؤلات الدراسة والتحقق من فرضيتها، حيث استخدام الباحث برنامج spss لتحليل البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، ركزت الدراسة على العملاء لدى شركة الواثقون، عينة الدراسة اعتمد البحث على العينة العشوائية البسيطة حيث وزع الباحث 387 ورقة استبيان. توصلت الدراسة: وفقاً لنتائج التحليل تبين إن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي و مباشر 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 المحي 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- بشملت الدراسة (300) مستهلك من فئات عمرية واجتماعية مختلفة في الأردن. ومجتمع الدراسة- المستهلكون الأردنيون الذين يتعرضون لكل من الإعلانات الإلكترونية والتقاليدية .

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 مستوى 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 تسهم 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 و عبد 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 المقيمين 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 وآمنة عبر الإنترنت يساهم في زيادة الشراء التلقائي، وأوصت الدراسة: بأنه ينبغي على المسوقيين 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 الاستبيان 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 الانترنت في المملكة العربية السعودية . وأبرز النتائج: - ان الإعلانات الإلكترونية لها تأثير كبير على سلوك الشباب الشرائي، حيث أشار 75% من العينة الى 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 الواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الالكترونية. دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن.

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الالكترونية، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي المتواجدین على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن. استهدفـت الدراسة عينة حجمها (396) منتجـ، حيث وزع الباحث استبيان إلكتروني على صفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن في الواقع التواصل الاجتماعي، واتبع الباحث في اجراء الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي. وتوصلـت الدراسة إلى وجود إثر ذو دلالة إحصائية لأبعـاد استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص موقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع موقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الالكترونية ببعـيها (من قبل المشاهير، من قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن. واوصـت الدراسة بضرورة توفير تفاصـيل أكثر حول المنتـجات المعروضـة على صفحـات التواصل الاجتماعي للـشركات التي تختص بـقطاع الملابـس مثل: الألوـان والـقياسـات المتوفـرة والتـأكـيد على المتابـعة بعد عمـلية الشراء من قبل الشركات.

8. دراسة(الدبس,2016) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبـكات الانترنت على تسويق الخدمات السياحـية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للـسائحـين السعودـيين، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسـح المـيداني لـعينـة مـلائـمة من السـائحـين السعودـيين المـترـددـين على مـحافظـة(جازـان)بلغـت (400) سـائح حيث صـمـمت استـمارـة استـبيانـية أدـاة جـمع البيانات الـازـمة لإـتمـام الـدرـاسـة، وقد تم قـيـاسـ أـثر الإـعلـانـ في وـسـائل التـسوـيق الـإـلـكتـرونـيـة باـسـتـخدـام أـربـعـة متـغـيرـاتـ وذلك استـنـادـا إلى نـموـذـج AIDA (الـانتـباـه، الـاهـتمـام، الرـغـبة، قـرارـ الشـرـائـي). وأـظـهـرت نـتـائـجـ الـدرـاسـةـ انـ السـائحـينـ السعودـيينـ المـترـددـينـ علىـ منـطـقةـ (جازـانـ) يـفـضـلـونـ الإـعلـانـ الـإـلـكتـرونـيـ عنـ غـيرـهـ منـ أنـوـاعـ الإـعلـانـاتـ الآخـرىـ.

كـماـ اـشارـتـ نـتـائـجـ الـدرـاسـةـ إلىـ انـ الإـعلـانـ الـإـلـكتـرونـيـ يؤـثـرـ بشـكـلـ إـيجـابـيـ فيـ تـوجـيهـ السـلـوكـ الشـرـائـيـ للـسـائـحـينـ السـعـودـيـينـ.

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) استبيانـ.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني بأبعاده: (خصائص الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة، الصورة الدهنية، الوسيلة الاعلانية الإلكترونية، قدرة الإعلان على التحفيز) دوراً فعالاً في التأثير في السلوك الشرائي للسيارات المستهلك 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 على المنهج الوصفي بأسلوب (المسح الميداني) الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الأولية التي جمعها بواسطة صحيفة استبيانية أعدت خصيصاً لذلك، ووزعت على عينة ملائمة حجمها (150) مفردة ((أي مستهلك)) من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلكين الليبيين جميعهم تقريباً يشترون سلعة الكتاب، وأن ذلك يتم بمستويات متقاربة ترتكز في شرائها أحياناً ودائماً. وتوصلت الدراسة إلى أنه 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. وإن غالبية عينة الدراسة من المستهلكين الليبيين يعتقدون بأن 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): - اختلافيات الإعلان السلوكي للهاتف المحمول سويف ونتائج القيمة الأخلاقية المدركة للعلامات التجارية المعن عنها.

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

نتائج الدراسة: -تشير النتائج إلى 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 إلى أن القيمة الأخلاقية للعلامة التجارية المدركة تؤثر على تجنب الإعلان وجودة العلاقة العميل بالعلامة التجارية كما هو مشار إليه بالعلامة التجارية. ويمكن للمسوقين استخدام نتائج الدراسة للإدارة ممارسات الإعلان السلوكي على الهاتف المحمول بشكل أفضل.

2: دراسة (Hadadi, Almsafir 2014) تأثير الإعلان على مبيعات سيارات البروتين 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 ثم اتباع المنهج المسلح الميداني مع أربعين شخص أجنبي في ماليزيا من لديهم سيارات بروتون.

وتشير نتائج الدراسة ان العملاء يتاثرون بشكل أكبر بموقع الويب الخاص بسيارات البروتون، يليها الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واعلانات محركات البحث، والاعلانات عبر البريد الالكتروني. وتشير النتائج الى بعض الاثار المهمة التي تساعدهم على انشاء اعلانات محلية أفضل وتتوفر بعض الحلول لمنع تقويض القيمة والثقافة بواسطة البرامج الاعلامية 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 ، لأن الزبائن في البداية يكونون أكثر نشاطاً، وهذا يقود الى الاتجاه والرغبة نحو العلامة التجارية ، وتكون التغذية الراجعة أبرز في موقع الانترنت، 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 الانترنت (الترفيه، المعلوماتية ،الاثارة،المصداقية ،التفاعلية، الشراء) واستخدام المواقع الإلكترونية (الوصول للايميل ،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 ، لأن 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، ومستوى المعلومات التي يمتلكها المشتري ، وانتظام عملية شراء منتج معين، وإدراك المخاطر في حالة الشراء، ونشر النتائج الدراسية 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).

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

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

1. تصميم إعلانات المنتج مناسبة للأسواق محددة.

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

3. تطوير الإعلانات عبر الإنترنرت للوصول الى الأسواق العالمية.

جدول رقم (1) ملخص الدراسات السابقة:

الدراسة ، العنوان	هدف الدراسة	أداة الدراسة	منهج الدراسة	نتائج الدراسة
دراسة على احمد (2024-2025) الإعلان الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على شركة الواتقون في مدينة طرابلس:	هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك	ورقة استبيان.	المنهج الوصفي التحليلي	الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي وبماشر في رفع سلوك المستهلكين في شركة قيد الدراسة.
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	ورقة الاستبيان	المنهج الوصفي التحليلي	ان مستوى تطبيق واستخدام فروع المصارف التجارية العامة في مدينة الجميل للإعلان الإلكتروني كان ضعيف .
دراسة مصطفى (2021) ، فاعالية الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات التقليدية	هدفت للتعرف على مقارنة فاعالية الإعلانات الإلكترونية مع الإعلانات التقليدية في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي.	ورقة الاستبيان	المنهج المسحي	أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية أكثر تأثيراً على قرارات الشراء مقارنة بإعلانات التقليدية.
دراسة الجندي (2020) دور الإعلانات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامات التجارية.	هدفت للتعرف على العوامل التي تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر الإعلانات الإلكترونية.	اجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين	المنهج الوصفي التحليلي	أن الإعلانات الإلكترونية الفعالة والجذابة يمكن أن تعزز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية .

أن الإعلانات الإلكترونية، خاصة تلك التي تستخدم الاستهداف الدقيق، تزيد من الشراء التلقائي	استخدمت الدراسة المنهج التجريبي	ورقة الاستبيان	هدف لتعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشراء التلقائي أو غير المخطط له	دراسة: محمود وعبد الله (2019) بعنوان تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشراء التلقائي
الإعلانات الإلكترونية لها تأثير كبير على سلوك الشباب الشرائي	استخدمت الدراسة منهج المسح	ورقة الاستبيان	هدف إلى التعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء لدى الشباب.	دراسة الحاج، السيد (2018)، تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشباب الشرائي.
وجود إثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص موقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الإلكترونية بيعيها (من قبل المشاهير، من قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن	المنهج الوصفي والتحليلي	ورقة الاستبيان الإلكترونية	هدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الإلكترونية	دراسة الياسين (2017) أثر الواقع التواصلي الاجتماعي على سلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطقية الإلكترونية. دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن.
ان الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.	المسح الميداني	ورقة الاستبيان	هدف الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الانترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين	دراسة(الدبس,2016)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.
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.	المنهج الوصفي التحليلي	ورقة الاستبيان	هدف الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان	دراسة (حسن,2014) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان.
توصلت الدراسة إلى 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.	المنهج الوصفي بأسلوب المسح (الميداني)	ورقة الاستبيان	هدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين نحو سلعة الكتاب	دراسة(الهميلي,2012) - حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك نحو سلعة الكتاب. بحث ميداني لجمهور المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس.
تشير النتائج إلى التحكم في الخصوصية المدركة والرغبة في الخصوصية ومخاوف الخصوصية والموقف من			هدف الدراسة إلى تحقيق في تصورات المستهلك من القيمة الأخلاقية للعلامات	mpinganjira and (maduk - (2014) اختلافيات الإعلان السلوكي للهاتف المحمول سوق ونتائج

الإعلان السلوكي للهاتف المحمول لهما تأثير على تصور المستهلكين لقيمة الأخلاقية للعلامة التجارية			التجارية المعلن عنها باستحداث الإعلان السلوكي للهاتف المحمول	القيمة الأخلاقية المدركة للعلامات التجارية المعلن عنها	
تظهر نتائج الدراسة ان العملاء يتاثرون بشكل أكبر بموقع الويب الخاصة بسيارات البروتون	المنهج الوصفي بأسلوب (المسح الميداني)	ورقة استبانة.	هدفت الدراسة على تأثير الإعلان عبر الانترنت على مبيعات السيارات	دراسة (Almsafir (2014) (Hadadi (2014) تأثير الإعلان على الانترنت على مبيعات سيارات البروتون بين المتغيرين في ماليزيا.	.12
تشير نتائج الدراسة الى ان الإعلان الإلكتروني يؤثر في إدراك مستخدمي الإنترنت			هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك المستهلك.	PRIYANKA (2012) تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (مع مراعاة الإيميل):	13
وتشير النتائج الدراسية 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).			هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإعلان في عملية اتخاذ القرار الشرائي	SORINAE (2008) دور الإعلان في مراحل اتخاذ القرار الشرائي:	14
توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ان مسوقى الانترنت يمكنهم تحسين أثر التقنيات الترويجية عن طريق القيام بتصميم إعلانات المنتج مناسبة للأسواق محددة			هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني في تكوين تصورات مختلفة على الإعلانات عبر الانترنت	GERALDINE (& MARIUS (2007) التصور العالمي في إعلانات الانترنت:	15

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.

بـ. 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 دونا عن الورقي.
- اختلف الأبعاد المدروسة مقارنة بأبعاد الدراسات السابقة.
- اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من ناحية مجتمع وبيئة الدراسة.

تـ. تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- من حيث بيئـة الدراسة: تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها اعتمـدت على دراسة بيئـة مغـايرـة للدراسـات السابقة فقد ركـزـتـ هذه الـدرـاسـةـ عـلـىـ فـرـوعـ مـصـرـفـ الـلـيـبـيـ إـلـاسـلـامـيـ.
- من حيث الأداء: تميزت هذه الدراسة عن الدراسـاتـ السابقةـ بـكونـهاـ استـخدـمتـ الاستـبانـةـ وـالـاسـلـةـ الاستـطـلاـعـيـةـ كـأـدـاءـ إـضـافـيـةـ فـيـ جـمـعـ الـبـيـانـاتـ وـتـحـلـيـلـهـاـ.
- من حيث الزمان: حيث أـجـرـيـتـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ خـلـالـ سـنـةـ 2025ـ.

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 الانترنت، 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 والتوفقات الكثيرة والمتحدة أدى فقدان الثقة بالنظام الإلكتروني وعدم تحفيز المواطنين إلى استعماله.

و كذلك 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 الرئيسية: -

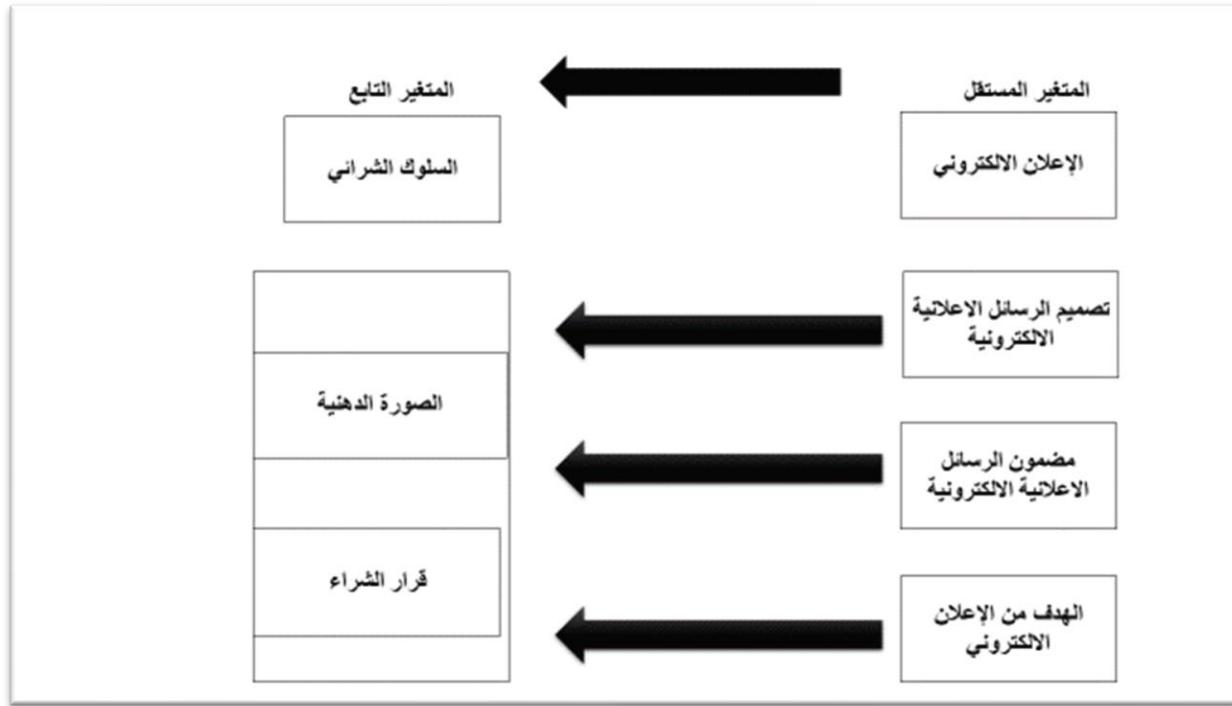
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواقع الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي بمصرف الليبي الإسلامي لفروعه (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية) لدى عملاء وزبائن المصرف.

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 لهدف من الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي بالمصرف الليبي الإسلامي لفروعه (سوق الجمعة، تاجوراء، السياحية) لدى عملاء وزبائن المصرف.

5. نموذج الدراسة:

استرشاداً بمشكلة الدراسة وطبيعتها 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:

تكمن 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 الليبي لتحسين فعالية إعلاناته الإلكترونية وتعزيز تأثيرها على السلوك الشرائي للعملاء. والزبائن

7. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي: -

أ: - بالنسبة للمجتمع: حيث يمكن للدراسة أن تقييد 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 وثم تصنيفها وتحليلها والتعبير عنها، حيث تم وصف الظاهرة واستخلاص النتائج والتوصيات منها، كما تضمنت هذه الدراسة جزئيين أحدهما نظري والأخر 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 إلى استخدامه في التعريف بيئية الدراسة اعتمدا على مختلف مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في (الكتب، رسائل ماجستير، اطروحات، دوريات والمجلات). ذات علاقة بموضوع الدراسة.

9.مجتمع وعينة الدراسة: -

تكون مجتمع الدراسة من عمالء 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. أدلة الدراسة: -

استخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية، حيث وزعت (385) ورقة استبيانة على افراد المجتمع محل الدراسة وفقا لمقاييس ليكرث الخمسى.

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: تم اجراء هذه الدراسة خلال سنة (2025).

12. التعريفات الإجرائية:-

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

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

مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية: -تعرف الباحثة مضمون الرسائل الإعلانية الإلكترونية في هذه الدراسة: هي المحتوى الأساسي الذي يقدم للجمهور المستهدف عبر الوسائل الرقمية مثل (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الواقع الإلكتروني) بحيث يهدف هذا المضمون إلى جذب انتباه المتنلقي 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 الوسائل 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 الارادك، التفكير، التقييم 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 الإعلانية، 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

1-1 المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

2-2 المبحث الثاني: السلوك الشرائي

1-2 المبحث الأول: الإعلان الإلكتروني

تمهيد

1-1-2 تعريف الإعلان

2-1-2 نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني

3-1-2 اهداف الإعلان

4-1-2 انواع الإعلان

5-1-2 انواع الإعلان الإلكتروني

6-1-2 اشكال الإعلان الإلكتروني

7-1-2 مزايا الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان التقليدي

8-1-2 الوسائل المستخدمة للتاثير في سلوك الزبائن من خلال الإعلانات عبر الانترنت

9-1-2 أساليب الإعلان الإلكتروني

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

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

12-1-2 خصائص الإعلان الإلكتروني

13-1-2 أبرز اهداف الإعلان الإلكتروني

14-1-2 أسباب استخدام الإعلان للخدمات المالية

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

16-1-2 أبعاد الإعلان الإلكتروني

17-1-2 أثر الحملة الاعلانية على سلوك المشتري

تمهيد: -

تعد الإعلانات بالإنترنت web Advertising من أكثر أنشطة التسويق بالإنترنت استخداماً، حيث تعطي فرصة لتحسين وتطوير المنتجات سواء على الصعيد الخدمي أو الإنتاجي بشكل مستمر.

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

وعليه في هذا المبحث سيتم التسلط الضوء على: الإعلان الإلكتروني، وذلك بتقديم نظرة شاملة حوله، من تعريفه وأهدافه وخصائصه ونشائه وانواعه واساليبه ومزاياه مقارنة بالإعلان التقليدي، المقارنة بين وسائل الإعلان التقليدي والكتروني، وسائله 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، وأخيراً أسباب استخدام الإعلان للخدمات المالية.

1-1-1 تعريف الإعلان: -

الإعلان لغة: علن الامر علونا ويعلن وعلن وعلانية فيهما، أي شاع وظهر. (ابن منظور, 1994, ص 288).

اصطلاحاً: عرفه برودان ومارشال (BORDEN AND MARS): على انه يتكون من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل الى مجموعة مختارة من الجمهور، لغرض اخبارهم والتاثير عليهم لشراء السلع والخدمات او لتغيير انطباعهم تجاه بعض القضايا او العلامات التجارية او المنشآت المختلفة. (الحديدي, 2009, ص 21)

كما عرفه كوتلر: هو شكل من الاشكال الغير شخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر. (الصيري, 2013, ص 13).

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

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

2-1-2 الإعلان الإلكتروني:

يعرف بأنه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره، والإعلان عبر الانترنت هو شكل من أشكال الترويج التي يستخدم شبكة الانترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن.
(الزغيبي, 2016, ص 161).

و يعرفه حسن شفيق: على انه الإعلان الذي ينشر عبر شبكة الانترنت العنكبوتية ويهدف الى ترويج بضاعة او خدمة او دعاية. (شفيق, 2005, ص 50).

و يعرفه طارق طه: هو جميع اشكال العرض الترويجي المقدم عن معلن معين من خلال شبكة الانترنت.
(طه، 2012. ص 118).

ويعرف أيضاً: على انه تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت المتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية لطالما تهدف الى دفع الذين يدخلون الواقع الى شراء هذه المنتجات والخدمات. (ربيعة, 2005, ص 181).

2-1-3 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 قدماً قدم المجتمعات البشرية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد الطرق التي يلجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للأخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المنفعة المشتركة، وتشير بعض الدراسات التاريخية إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة عن طريق ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الامراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب، وهو ما يمكن تشبيه حالياً بالإعلانات الخدمات(إعلانات المفقودين والغائبين). (الحديدي, 1999, ص 64).

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

وظهر التلفزيون والإذاعة المسموعة وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل تطورت مفاهيم الإعلان حتى أصبح هناك مدارس متخصصة في هذا العالم المتقدم. وتعتبر شبكة الانترنت أحدى الوسائل الحديثة التي أحدثت ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية (واضح, 2009, ص 155).

وبرز الإعلان عبر شبكة الانترنت سنة (1994) وكان على الواقع الخاصة بمجلة (HOTWIE) الأمريكية وهي أول شركة تحقق ربح من الإعلانات الالكترونية. أما 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 التجارية انما يركزون في استغلالها في القضايا 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. (عبد, 2020, ص 18)

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

3-1-2 اهداف الإعلان:

- اعداد وتهيئة واثارة الانتبا للمنتج والخدمة.
- تذكير المستهلكين والمستفيدين 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 قرارتهم 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 بتأثير الطلب والذكير 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:** ووظيفته 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:** ووظيفته هذا النوع من الإعلان هي اخبار المستهلكين والمشتررين بالمعلومات التي تيسير لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي وقت أقصر واقل تكاليف.
- **الإعلان التذكيري:** وهذا النوع من الإعلانات الذي يتعلق بالسلع او الخدمات المعروفة بطبيعتها وخصائصها للمستهلكين والمشتررين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.
- **الإعلان الإعلامي:** وظيفته هذا النوع من الإعلان القيام بتصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في اذهان الجمهور، كما يعمل على تقوية وبث الثقة فيما يتعلق بنوع السلع والخدمات.
- **الإعلان التناصفي:** وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات مركز قوي في السوق والتي ظهرت المنتجات منافسة اخرى، ويشترط هذا النوع من الإعلان ان يكون التناقض بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتباينة 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 ارجاء البلد.
- **الإعلان المحلي او الإعلان التجزئي:** وهذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع بمنطقة محددة، حيث توجه الرسالة للمشتري النهائي الذي يقطن في تلك المنطقة.
- **الإعلان التجاري:** وهذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع الى 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 ويلائمها، 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)

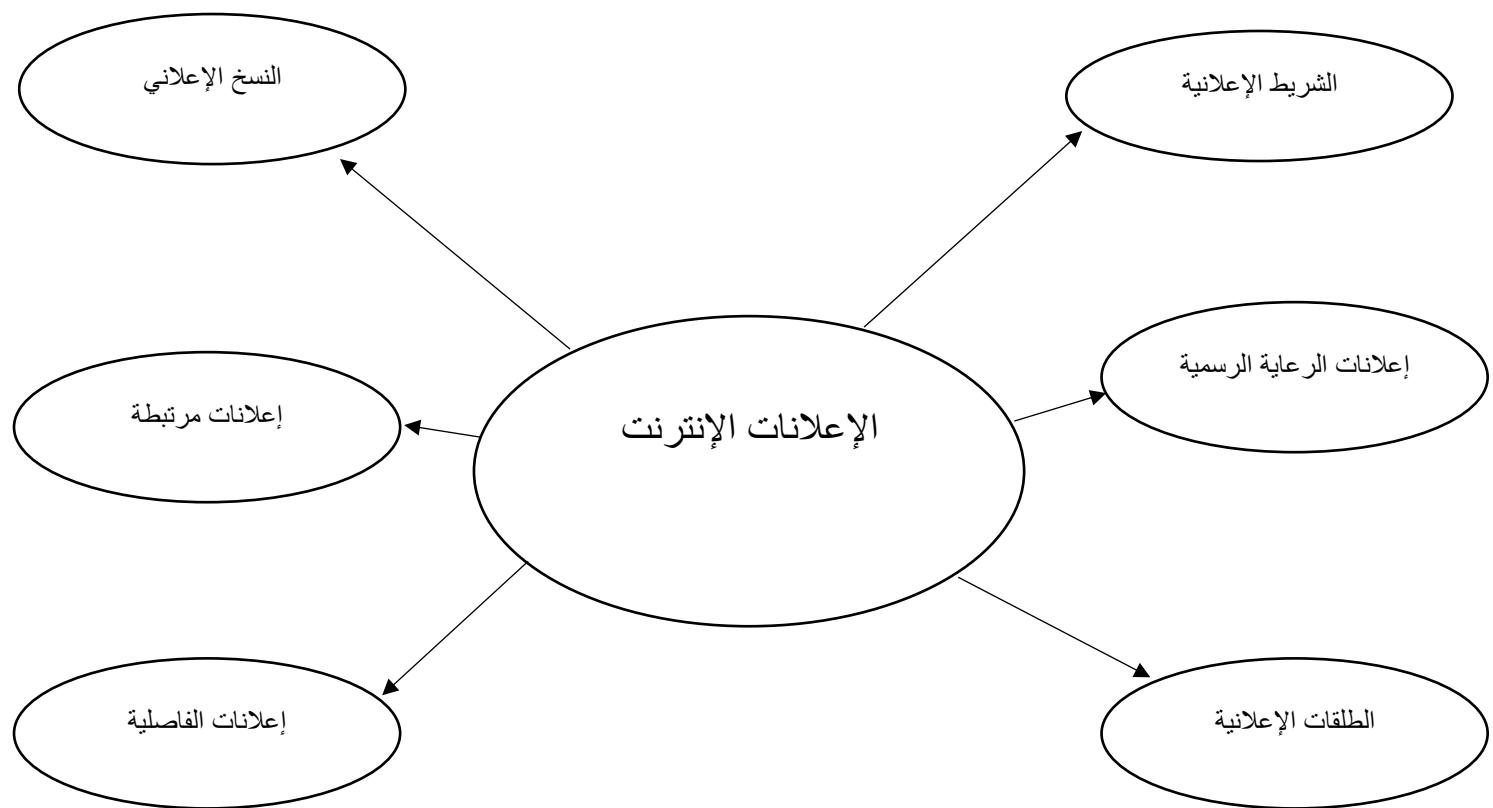
- **الإعلانات الثابتة:** يطلق عليها مصطلح Basic banner يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعائية بموقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية وذلك وفقا للأهداف المطلوبة فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك، كما يحتوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين (نسيمة, 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 ويتذكرون من الطلع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبنكوبين 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 موقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، ويرى المعلنوون 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 رئيسين 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 الطfläche 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 بها النوع من الإعلانات أنه عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب يظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بعبارات أخرى لعرض الموقع الإعلاني جزءا من محتويات موقع أخرى بصورة تفاعلية وقد تحتوي على مكونات صوتية وفيديوية مبنية على تفصيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفحه. (نسيمة, 2016-2017, ص52)

▪ الإعلانات المرتبطة: تتمثل في الإعلانات التي يرتبط ظهورها بموقع آخر، حيث يظهر اسم البائع

كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى. (حفارة, 2022, ص 10)

6-1-2 أشكال الإعلان الإلكتروني:

تتعدد الإعلانات الإلكترونية عدد مختلفاً من الأشكال كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (2) يوضح أشكال 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 مرتب 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 ترعايه مرتب بنشاطها.

وهذا النوع ينقسم إلى نوعين:

- إعلانات رعاية اعтиادية: أي ان يتعهد البائع لمؤسسة تملك الموقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها على صفحات موقعها، وذلك مقابل اجر المساحة التي يحتلها الإعلان في الموقع.
- إعلانات رعاية محتوي: بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشترين من مستخدمي شبكة الانترنت.

الطلقات الاعلانية: يظهر هذا الإعلان للمشري بصورة مفاجأة كطلقة أثناء التصفحموقع الانترنت، او أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع اكبر حجما من الشريط الاعلاني، ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الاعلانية الانتقال الى موقع المعلن.

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

الإعلانات المرتبطة: وتشير الى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بموقع اخر حيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة اخرى.

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

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

- الحصول على بيانات تفصيلية 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 وسريري

2-1-8 الوسائل المستخدمة للتاثير في سلوك الزبائن من خلال الإعلانات عبر الانترنت: (سمرة،

(182 ص)

1) اختيار المكان المناسب لعرض الإعلان ضمن موقع صفحة الويب: حيث ان أفضل مكان على الصفحة هو أعلى الصفحة وعلى اليمين.

2) مدة عرض الإعلان

3) محتوى الإعلان (النص، الصور، الألوان).

4) التحديثات المستمرة للإعلان وللموقع أيضاً.

2-1-9 أساليب الإعلان الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون بأن الموقع الإلكتروني هو من أهم أساليب الإعلان الإلكتروني وكان على المنظمات التجارية إنشاء 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 الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني واحد من اهم الخدمات المرتبطة بالاتصال الشخصي، وينطوي على إمكانية ارسال رسالة من كمبيوتر الى اخر.

إذا يمكن استخدام البريد الإلكتروني بإرسال معلومات هامة تتعلق بمشروعات او منتجات معينة لمشتري او المستهلك النهائي. (شاهين, 1999).

المجموعات الإخبارية:

يمكن تعريفها بأنها مجموعة نقاش تناقش من خلال الرسائل المتبادلة الكترونياً عبر الانترنت الالف الموضوعات المختلفة، وت تكون من مجموعة أجهزة الكمبيوتر التي تتلقى المعلومات والرسائل التي ترسل عبر شبكة الانترنت.

ومن أشهر برامج المجموعات الإخبارية (NEWS MICROSOFT).

المحادثة عبر الانترنت:

يستطيع أكثر من شخص التحدث معاً في واحد (عن طريق الكتابة)، وذلك عن طريق قناة يتم تحديدها من قبل المستخدمين او المتحاورين حول حوار معين. (شاهين, 1999, ص 57).

10-1 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 إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة، وتتطلب عملية اختيار الإعلان إلى التعرف على الوسيلة الاعلانية وتحليل العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة معينة دون أخرى وبالإضافة إلى تحديد الوقت المناسب لتنفيذ الإعلان ما يتلاءم مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

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

- يعتمد الإعلان على اختيار الوسيلة الاعلانية لتحقيق أهدافه المنشودة، وفي حالة اختيار الوسيلة غير ملائمة قد تؤدي إلى تقليل من فعاليات الرسالة المعلنة مما يترتب عليها عدم تعرضها لجمهور المستهدف بالشكل المطلوب.
- يعد الإعلان من العناصر المكلفة نسبياً، 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 المتبوع في تصميم الرسالة الاعلانية والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة إلى 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 إلى الجمهور المستهدف،

3. السرعة والمرونة: خاصية المرونة توفر للمعلن فرصة جيدة لتعريف بمنتجاته خصوصا في الظروف غير المتوقعة، حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الاعلانية المناسبة دون الحاجة إلى الانتظار طويلا.

4. عوامل تتعلق بالتكلفة: التكلفة الاعلانية تعد من الأساليب الأساسية للوصول الى نوع محدد من المستهلكين المحتملين وذلك وفقا للميزانية الموضوعة للإنفاق 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 انتظار 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 يشاهدو 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 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 أدي للجوء للإعلان وذلك لتحفيز الطلب على الإنتاج الوفير.

3. ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق:

بعد ازيد 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 إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهذه الشعوب تلجأ إلى الإعلان للحصول على المعلومات.

5. انحسار البيع الشخصي:

الإعلان حل محل الكثير من الوظائف والمهام والمسؤوليات التي كانت من اختصاص البيع الشخصي فمن خلال توسيع شبكات الاتصال، استطاعت الإعلانات أن تصل إلى شريحة واسعة من الجماهير بأقل تكلفة من البيع الشخصي.

6. نمو وتوسيع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة:

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

7. بعد المسافة بين المنتجين والمشترين:

بما أن المنتجين كانوا منفصلين على المشتري النهائي بحكم وجود تجار الجملة والتجزئة، فإن المنتجين كانوا يتطلعون إلى تقليل وإزالة هذه الفجوة من خلال الإعلان.

12-12 خصائص الإعلان الإلكتروني: (عرفة ص234, علاق ص193)

1. إن الإعلان الإلكتروني أشبه باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر على الشاشة أو أسفلها ويتضمن رسومات وصور أو كلاهما معاً للمنتج، ويطلب من الزبون النقر على الصور للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات التي يبحث عنها الزبون.

2. استخدام أسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل.

3. يتطلب الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة النص.

4. على المعلن أن يفصح عن استعداده الفوري لتجاوب مع المتلقى، التفاعل معه لحظة بلحظة من على شاشة الانترنت.

5. تصميم الإعلان الإلكتروني يتميز بالبساطة والرمزية.

6. الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية، حيث إشارات الأبحاث إلى أن المتلقين لا يقدرون كثيراً للأساليب التقليدية في الإعلان ويتهربون منها، فعلى المعلن التمسك بالإعلان الإلكتروني.

7. على المعلن البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه، والتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لهذا الموقع.

13-1-13 أبرز اهداف الإعلان الإلكتروني: (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، بالموايا 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 للأسوق او خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
8. مواجهة المنافسة، حيث تهدف الحملات الاعلانية الى تعويض الحصة السوقية الذي يحققها الإعلان التنافسي.
9. زيادة استعمالات السلعة، حيث ان بعض الإعلانات تحاول اغراء المستهلكين على استعمال السلعة و يؤدي ذلك الى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.
10. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. حيث معظم المنتجات لها مواسم شراء وفتره معينة والتأغل على ذلك محاولة التركيز على الإعلانات لأثره 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 يرتكز على بناء صورة إيجابية عن المنتج او المؤسسة في اذهان المشترين.

14-1-14 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. يرى الكثير من المشترين وقبل التعاقد على الخدمة المالية ان يتعرفوا او يشاهدو 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 النظمية.

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

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

الجدول رقم (2) يوضح الفرق بين الإعلان الإلكتروني والتقليدي

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

المصدر: احمد ص234, علاق ص189-190

16-1 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 (عجيبة، 2010، ص166):

أ. جذب الانتباه:

أي أن يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلانية الابداع والجمال وانسجام الألوان والابعاد وتكامل الصورة، وبعد جذب الانتباه خطوة الاولى والضرورية لاستمرار باقي العناصر الأخرى كما ينبغي، كما على الرسالة الإعلانية الإلكترونية أن تظهر بشكل يخطف الأنظار وتستحوذ على انتباه المتنلقي.

وهناك عدة عوامل لجذب الانتباه وهي:

- i. **الحجم والمساحة:** وتمثل 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 والإدراجه:** 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 المتنلقي مما يخلق لديه شعور بالفضول لمعرفة المعلومات على السلعة أو الخدمة المععلن عنها.

ج. خلق الرغبة:

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

د. تحقيق الاقناع:

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

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

- i. الاستمرارات الإعلانية: وتمثل في تصوير الفكرة الإعلانية التي يحدّدها المعلن في صورة جذابة وبمبهرة تستحوذ على المتلقى.
- ii. جاذبية الرسالة: وتمثل في العنوان والنص والصور والرسوم والشعار الإعلاني.
- iii. القوالب الإعلانية: يختلف هذا المصطلح عن مصطلح الأشكال لأنّه يندرج تحت مصطلح القوالب، أما مصطلح الأشكال فيتضمن الشكل الذي يتّخذه الإعلان سواء إن كان إعلان شريط أو نافذة.
(الصويعي, 2023/2024، ص26).

هـ. الحث على الاستجابة:

تتمثل في الرسالة الإعلانية التي تحتوي على معنى ومدلول يحفز الجمهور المتلقى 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 وبمبهر.
 - 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 المتلقى الإحساس بالإثارة
(الصويعي, 2023/2024، ص27).

و. التشبث بالذاكرة:

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

2-مضمون الرسالة الإعلانية الإلكترونية:

يعد مضمون الرسالة الإعلانية أحد عناصر الجوهرية في بناء الإعلان الناجح، حيث يمثل المحتوى الذي يتم تقييمه للجمهور المستهدف، سواء إن كان هذا المحتوى معلوماتياً أو عاطفياً، وتكون 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 نو عين رئيسين:

- **المضمون العقلي:** 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 الترفية أو المتعلقة بالموضة والجمال. (عبد الرحمن، 2020، ص56).

فيؤكد الطائي على أن مضمون الرسالة الإعلانية يكون مناسق 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).

خلاصة 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 الميل والاتجاهات لإقناع المشتري والمستهلك على اقتناء سلعة معينة.

ويصنف (Dutka & Colley) في كتابه: توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس المعروفة باختصار (DAGMAR) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:(الجوري 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.

17-أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري (احميد,2022,ص18-19):

لتعرف على أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري من المفترض التعرف على التغيرات التي تحدث لمستوى الاتجاهات، وهذا يقودنا إلى ذكر النماذج التي وضعـت لعملية التواصل التسويقي للعلماء، حيث ان النماذج تشتـرك في انها تـنظر إـلي ان العـميل يـمر بـثلاثـة مستـويـات وهي:

- مستوى المعرفة: - حيث يقوم العميل هنا بالعمليات ذهنية تؤدي إلى 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 الى 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 الى العميل بأنه مجموعة من مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم الاختيار ثم القيام بعملية الشراء.

- **نموذج داجمار DAGMAR:** وهذا النموذج ينظر الى العميل بأنه يتحول من مرحلة الوعي ثم الى مرحلة الفهم ثم الاقناع 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 للاشهار ثم الى 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 الوسائل الرقمية مثل الإنترن特 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 للإنترنرت، 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:

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

فعليه في هذا المبحث تم تسلیط الضوء على مفهوم السلوك وتعريفه وكيفية تطوره وأنواعه وخصائصه وأبعاده الرئيسية، كما تم تسلیط الضوء على السلوك الشرائي تعريفه وخصائصه واهميته والعوامل المؤثرة عليه وأنواع ومراحل اتخاذ القرار الشرائي والصورة الذهنية للمستهلك ومؤثرات الإعلان الإلكتروني عليه وأخيرا دور الإعلان الإلكتروني في تنميته.

1-2-2 السلوك:

1-1-2 مفهوم السلوك:

السلوك: هو ما يفعله الإنسان ويقوله، 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 تعريف السلوك:

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

كما عرفه د. إبراهيم: وهو فعل يقوم به الفرد يمكن ان يلاحظ ويسجل من قبل الآخرين، فالأشخاص 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 ويسعى من خلالها الى تحقيق التوازن. (الصميدعي ويوسف, 2008).

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

2-1-3 كيف يتتطور 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) وتأثر الوراثة في التطور السلوكي، حيث أظهرت الدراسات تأثيرات الوراثة المحتملة لتطور السلوكيات الإشكالية يكون أحياناً قوياً وأحياناً آخر يكون متوسط الآثر، كما تلعب الخبرة دوراً مهماً 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 السلوكيات هي رد فعل ضد علم النفس الكلية والتي تهدف لمعرفة او فهم العقل دون الاستفادة من التجارب العلمية، وكانت السلوكيات تعمل فقط على ما يمكن ان يري او ينسى على وجهة نظر. (الزرنيقات, 2018, ص 24-25).

ويتطور السلوك دائماً باستمرار الفرد في النمو والتطور، والوصول إلى مراحل مختلفة من الحياة، كما يرتبط تطور السلوك ارتباطاً وثيقاً بالتغييرات البيولوجية والمعرفية التي يمر بها المرء في أي وقت وهذا يخلق أنماط عامة لتطور السلوك بصفة عامة لدى البشر.

2-1-4 أنواع السلوك:

يشير علماء النفس إلى 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 و أخرى سلوكيات جماعية او اجتماعية.
6. سلوكيات جزئية او فيسيولوجية.
7. سلوكيات كلية او مركبة او سيكولوجية. (كاظم, 2016, ص 129)

5-2-1 خصائص السلوك:

• القابلية للتنبؤ:

يعتقد محلل السلوك ان البيئة المتمثلة في الظروف المادية والاجتماعية للشخص هي التي تقرر سلوكه، ولذلك نستطيع التنبؤ بسلوك 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 لأن جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر، عليه فقد طور علماء النفس أساليب مباشرة لقياس السلوك، كالنحوحة 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, ص 133-134)

6-1-2 الابعاد الرئيسية للسلوك:

1. البعد البشري: ان السلوك الإنساني سلوك بشري صادر عن قوة عاقلة ونشطة 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 يتتأثر 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, ص 136)

2-2-2 السلوك الشرائي:

1-2-2-2 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. (العواضي, 2006, ص23).

ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. (الجريسي, 2009, ص98).

وعرفه بن عيسى: بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمتضمنة في الشراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمية، وبالإضافة إلى القرارات التي تسقى وتحدد هذه التصرفات. (بن عيسى, 2003, ص10).

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

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

2-2-3 خصائص السلوك الشرائي:

يمكن تلخيصها فيما يلي: (طبيبي, 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 نادراً 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 وبالتالي لا يمكن تصور السلوك بدون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بحد ذاته بل يرتبط بأحداث واعمال يكون قد سبقت وآخر ي تتبعه.
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في احداث سلوك الشرائي فنجد جملة لا اعراف هي الإجابة التي غالباً ما يرددتها المشتري عند سؤاله، ومن أسباب دوافع سلوكه لتصرف معين فتتمثل في حاجات كامنة تشكل شخصية الفرد الداخلية والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها. (صبح واخرون, 2015, ص40).

2-2-4 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, ص 66-68)

- دراسة السلوك الشرائي لدى الأفراد ومعرفة حاجاته ورغباته، يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى عملائها، ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وزيادة العوائد مما 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 لدى الأفراد تساعد المنظمة في رسم سياساتها التسويقية، اذ ان المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات عملائها أهمية بالغة في تحديد المنفذ التوزيعي للمنتجات المنظمة بواسطتها تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركيز عملائها.
- تمكن دراسة السلوك الشرائي من تحليل الأسواق وتحديد القطاعات المستهدفة كما تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء لدى العملاء.

2-2-5 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

1. العوامل الثقافية:

- **الثقافة الكلية:** يمكن تعريفها بأنها كل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان، فقد تكون ملموسة كالطعام والاثاث، غير ملموسة كالفن والقانون والمباني.
- **الثقافة الجزئية:** وهي مجموعات صغيرة لها هوياتها الخاصة وتصرفياتها المميزة، من أنواع الثقافة الجزئية فمثلا هناك ثقافة قومية، ثقافة دينية، و أخرى جغرافية وكل منها تؤثر على اهتمامات الأفراد. (توفيق 2009, ص 125).
- **الطبقات الاجتماعية:** توجد طبقات اجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، وقد يكون الارتباط بين هذه الطبقات حدا وقويا بحيث لا يستطيع الفرد الخروج من هذه الطبقات، وقد يكون هذا الارتباط مرتنة بحيث يستطيع الفرد التنقل من طبقة إلى أخرى، ونجد ان الطبقة الاجتماعية هي ناتج مجموعة من المتغيرات مثل: الوظيفة، مستوى الدخل، مستوى التعليم، ويسعى رجال الأعمال

لتعرف على الطبقات الاجتماعية من أجل تحديد انماطهم الشرائية لتوصيل 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 يتتأثر 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 ويتتأثر بها لاسيما في قرارات الشراء المتخذة، ونظراً لاختلاف سلوكيات الافراد ضمن العائلة الواحدة باختلاف أعمارهم وحالتهم الاجتماعية ومسؤوليتهم، فان يتطلب التعرف على حاجات ورغبات هذه الفئات العائلية لتعامل معها حسب الخصائص المميزة لها. (اكرام, 2022-2023, ص38)

3. العوامل الشخصية:

يتتأثر 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، حيث تختلف الكمية والنوع باختلاف هذه المراحل.
- **الوظيفة:** وفقاً للوظيفة التي يستغلها الفرد تؤثر على نمط حياته الشرائية واستخدامه للسلع والخدمات.
- **الظروف الاقتصادية:** يتتأثر قرار الشراء والسلوك الشرائي بشكل كبير بالظروف الاقتصادية وتشمل هذه الظروف، مستوى الدخل، الجزء المخصص للإدخار، الميل للإنفاق او الاقراض.
- **الشخصية:** يقصد بالشخصية هي مجموعة من العوامل والتصرفات الظاهرة وغير 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 الآخر 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 باطنية تؤثر في تصرفات الأفراد، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والادراك والتعلم الدافعية، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء. (منصور, 2013, ص 130)

ومن أهم هذه العوامل النفسية:

- **الادراك:** فكل ما يدركه الأفراد 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 واحادث قد تتجاوز قدراتهم الشرائية، لذا كان ولا يزال الادراك هو الشغل الشاغل لرجال التسويق، باعتباره أداة مهمة في تكوين السلوك الشرائي لدى الأفراد. (حمزة, 2012-2013, 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 عبيادات على انها: القوى المحركة الكامنة للأفراد التي تدفعهم للسلوك اتجاه معين والتي من شأنها تدفعهم الى كل الأنشطة الهدافة الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم. (عبيادات, 2004, ص 76).

وتقسم الدوافع الى عدة أنواع وفقاً لثلاثة تصنيفات أساسية هي:

• التصنيف الأول: تقسم الدوافع الى:

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

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

• التصنيف الثاني: فيه تقسم الدوافع الى:

1. دوافع إيجابية: هي اتخاذ القرارات الشرائية بعيداً 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 القوى التي تدفع الفرد الى شراء المنتجات او الخدمات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بحيث يكون قرارا لشرائي عفويًا.

2. دوافع عقلانية: هي تلك القوى التي تدفع الفرد الى شراء المنتجات او الخدمات بشكل عقلاني ومدروس، ذلك بعد المفاضلة بين البديل بتفكير منطقي بالشكل الذي يحقق له الرضا والاشتياق المطلوب. (عبدات, 2004, ص77).

5. التعلم:

يرتبط التعليم بعملية التغيير 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 الوراثية. (منصور, 2006, ص148).

6. الاتجاهات:

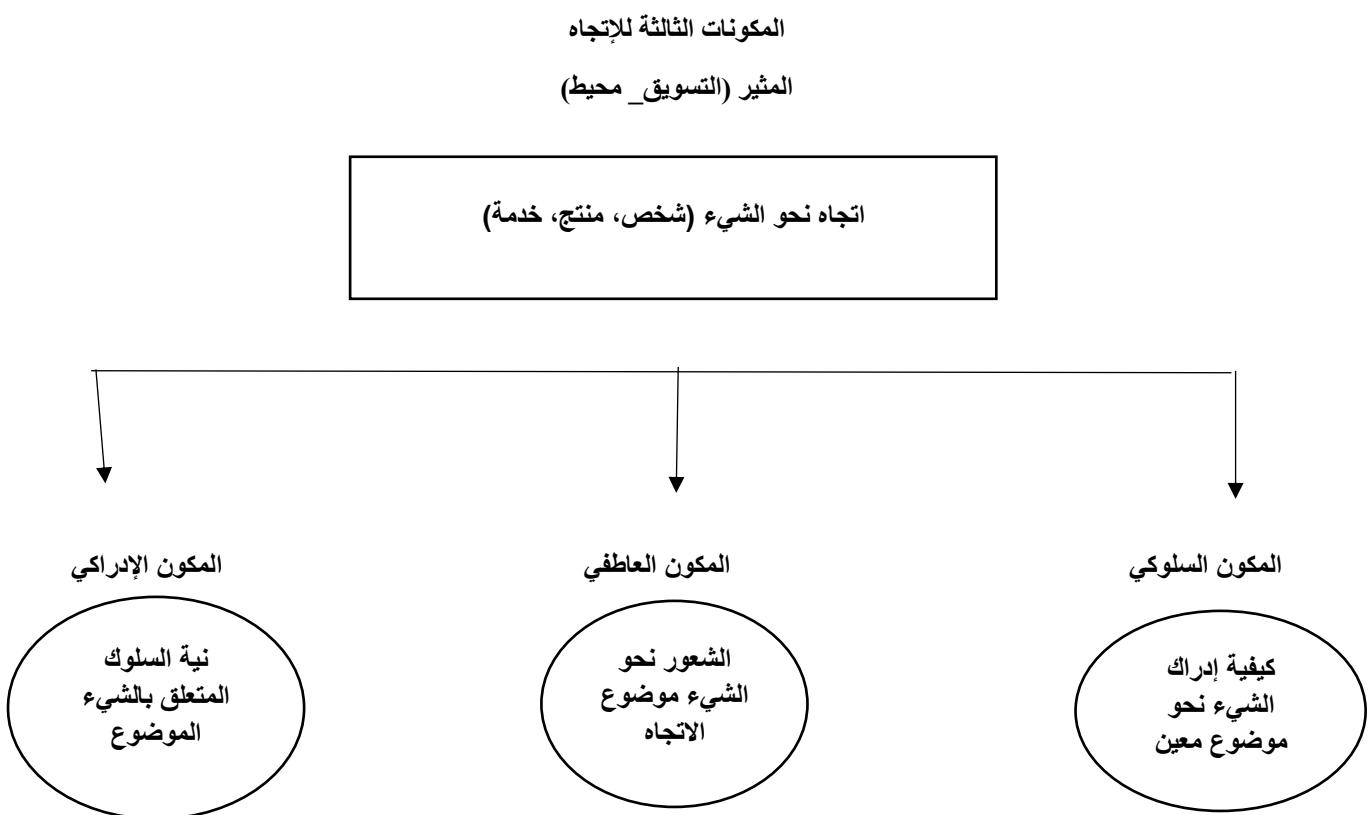
نعرف على انها نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي الى ميل سلوكية نحو مواقف معينة. (ایمن علي عمر, 1998, ص59).

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

فمن خلال التعريف والتي تقارب من حيث وجهات النظر نستنتج ان الموقف او الاتجاهات هو تعبر 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 اغلب اخصائي علم النفي الاجتماعي ان أي اتجاه نفسي ناحية أي شيء معين يتكون من ثلاثة عناصر أساسية: عنصر ادراكي او معرفي، عنصر عاطفي او تأثيري، عنصر سلوكي، كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل (3) يوضح المكونات الأساسية للاتجاه ، المصدر: بن عيسى ص 194

- المكون الادراكي(المعرفي):** يتعلق هذا العنصر بالمعرفة والمعتقدات والأراء التي يتبنّاها الفرد تجاه أشياء معينة، والتي من شأنها ان تساعده في تكوين ردود فعل على مشاعره وتصرفاً نحو هذا الموضوع.
- المكون العاطفي(المشاعر):** بناء على المعرفة والمعتقدات الفرد تتكون مشاعره نحو الشيء موضوع الاتجاه، اذ يظهر بشكل تفضيل او عدم تفضيل او اعجاب او عدم اعجاب بالشيء.
- المكون السلوكي:** يظهر هذا العنصر في شكل ميل او نية لتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، حيث هذا المكون يقيس النية الشراء، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز او دفع او عرقلة الشراء. (حمزة, 2012-2012, ص156).

2-4 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:

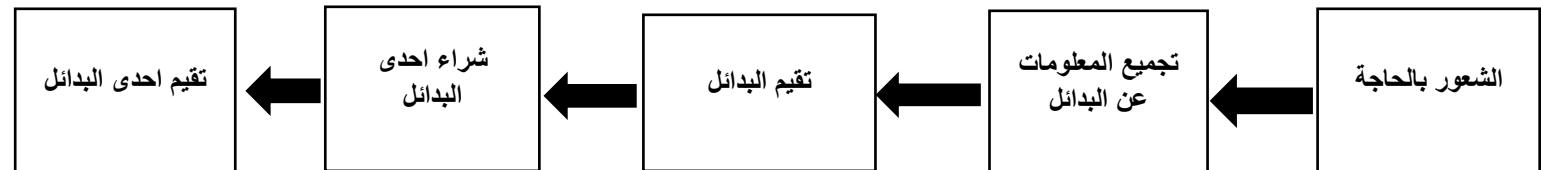
هي القوي التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمنظر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور. (عيادات،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

دور التسويق هو البحث عن تلك الحاجات والرغبات الغير مشبعة، ومحاولة اشعار المشتري يوجد مثل السلعة او الخدمة التي تستبع حاجاته ورغباته، بطريقة جديدة.

- **تجميع المعلومات عن البديل:** 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 الإشهارات، موقع الانترنت، مصادر العامة مثل المقالات الصحفية وأخيرا المصادر المتصلة بالخبرة، مثل اختبار استهلاك المنتج. (توفيق, 2008, ص137).

- **تقييم البديل:** بعد تجميع المعلومات الكافية (من وجهة نظر المشتري)، فإنه سيكون في مركز يخوله ترتيب هذه المعلومات، ووضع قائمة للسلع او الخدمة البديلة التي تستبع حاجاته ورغباته، وكلما كانت المعلومة دقيقة كلما كان قراره الشرائي أقرب الى الصحة والدقة.

- **شراء هذه البديل:** فبمجرد جمع المعلومات وتحليلها وتقيمها فإن المشتري يتتأثر في اتخاذ القرار الشرائي، لكنه قد يتتأثر بموقف الجماعات المحيطة به وان اختيار منتج يلائم احتياجاته ورغباته فقد يتردد في شرائه ان لاحظ انه غيره (العائلة، الأصدقاء) اختار نوعية اخرى، ويتأثر بعوامل اخرى غير متوقعة كنفاد الكمية او عدم توفر المبلغ الازم 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 اخرى. (السيد وحسان .(93,2007,

2- الصورة الذهنية:

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

اصطلاحاً: عرفها كينت بولدنج: انها مجموعة من الانطباعات التي تتكون في أذهان الناس، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المنشأة، وت تكون كثيرة من الانطباعات من خلال ما تتبه 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 وجود 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 ناتجة عن الانطباع الصحيح.

ت. **الصورة المرغوبية:** 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 وتركت على الخصائص التوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة (شيبة، 2012، ص283).

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

ح. **الصورة العلائقية:** وتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

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

بـ- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

مكونات صورة الذهنية للمؤسسة هي نتيجة لتدخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتاح في بعضها لتقديم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فت تكون هيئة الصورة من العناصر التالية:

• العناصر المادية:

وهي كل ما هو واقعي وواضح ويكون التماส 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.

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

تـ: 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 ينتمي إليه الأفراد حول المؤسسة، ويمكن القول بأنها شخصية المؤسسة المكونة من طرف مختلف الجماهير. (بلخيري، 2017، ص 225-226).

جـ- 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 دورها في خدمة المجتمع.
(غرسي، 2014-2015، ص80).

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

1-5-2 القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني 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 المشترين والعمل على تسويقها وذلك من خلال:

- محتوى الإعلان: وذلك الاهتمام بجميع محتويات 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، زمع الإضافة اختيار أفضل أنواع اللقطات الممكنة للصورة منها: (الصورة قبل الاستخدام، الصورة أثناء 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 اخري.

4. اختيار المكان المناسب ضمن موقع صفة الانترنت:

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

5. مدة العرض:

ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لتحقيق الأثر المطلوب. (اكرام وآخرون, 2022, ص44, 2023).

6. التحديث المستمر:

وذلك لضمان معرفة الزبائن بجميع التطورات التي تحدث لسلعة او الخدمة مع الشركات المنافسة.
(عمر, 2012, ص 164).

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

ان الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة عبر الوسائل التكنولوجية والالكترونية المتغيرة بلا شك تخير المشتري فيما يريد اقتناه بهدف اثارة دوافعه الشرائية، ومع زيادة انتشار وسائل الإعلان الإلكتروني 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 الإعلاني يرتكز على أساس الصورة او الرسم او كليهما 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, ص 266).

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

- التعبير عن الأفكار الاعلانية بسرعة وكفاءة.
 - اجذاب انتباه المشتري الى الإعلان الإلكتروني.
 - اثارة اهتمام القاري او المشاهد لما يحتويه الإعلان الإلكتروني.
 - إضفاء درجة عالية من الواقعية على الإعلان الإلكتروني. (نور الدين, 2011, ص 267).
- أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:**

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

والإعلان ارتبط اشد الارتباط بالتطور الحضاري والإنساني وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعرف المشترين 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 الإلكترونية الحديثة.

والواقع يثبت ان استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني 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 يتحققها استخدام الألوان:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المشتري.
- اظهار المنتجات والأشخاص بشكلها وألوانها الطبيعية.
- خلق انطباعات بصرية تؤدي الى زيادة قدرة القاريء او المشاهد للإعلان الإلكتروني 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 ايحاءات عاطفية وجذابة 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 الإلكتروني في تنمية السلوك الشرائي:

لقد ساهم الإعلان الإلكتروني بدرجة كبيرة في تحسين نوعية السلع والخدمات، وقلل من نفقات انتاجها واتمام بيعها كما ادى دورا في تنمية السلوك الشرائي حيث ان الأفكار الإعلانية لا تخرج بسهولة كما يراها الناس ، انا خلقها عمل كبير مبتديا بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقومون بمكانية العمل مرورا بالمخرجين والفنين وكتابة النصوص الذين يصنعون الأفكار الإعلانية، ولأن 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، 2015، 2016، 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 تغير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات ، أي ان تغيير السلوك بمجرد اخبار الافراد المشترين بكيفية اشباع الرغبات وال حاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى الى اكتشاف وسيلة لإشباعها، وكذلك الامر ينطبق على الإعلانات الإلكترونية حيث يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف

الأساسية لاستخدام الانترنت بهدف تزويد المشترين 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 وحصلة عامة عن المنتجات والترويج لها بطريقة تجذب الزبائن، فالاعلان الالكتروني ي العمل على التأثير في كافة الجوانب المتعلقة بالأفراد المشترين منها الجانب النفسي والجانب الاجتماعي والجانب الاجتماعي والجانب الاقتصادي والسياسي. (اكرام وآخرون, 2022-2023, ص48).

2. تغير رغبات الافراد المشترين:

في الحالة السابقة كان للإفراد المشترين حاجة لإشباع وكانت وظيفة الإعلان الالكتروني هي تقديم معلومات وأخبار 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 سلوكياتهم الشرائي، وان الإعلان باعتباره أداة الاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات الافراد واتجاهاتهم السلوكية إذا تحققت الشروط التالية:

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

3. تغير المشترين للemarkets 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 تستطع اثبات نجاحها في مجال علاقة الجمهور بالعلامات التجارية عبر الانترنت.

وقيل سابقا ان الإعلان الإلكتروني يعمل على تغير تفضيلات الأفراد المشتررين، بحيث يتيح البدائل وما على الفرد الا الاختيار والنظر الى المميزات التي يطرحها الإعلان الإلكتروني لذك البدائل، وبالتالي يقوم بتغيير التفضيلات من ماركة معينة الى ماركة بدعمها الإعلان الإلكتروني مثلا وهنا ما اعطي فرصة كبيرة للماركات المختلفة للبروز على الساحة وتوسيع نشاطها وأصبحت مؤسسات ضخمة عالميا نشاطها يتعدى حدود الدولة الواحدة. (غديرى, 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 تشير إلى التصور العام الذي يتكون في ذهن المستهلك هو المنتج أو المؤسسة أو العلامة التجارية، نتيجة تراكم مجموعة من المؤثرات مثل الرسائل الإعلانية، التجارب السابقة، وأراء المحيط الاجتماعي. وتعد هذه الصورة أحد المحرّكات النفسيّة المؤثرة في بناء الثقة، وإيجاد تفصيل معين لدى المستهلك.

أما قرار الشرائي، فهو المرحلة التي يقدم فيها المستهلك على الاختيار الفعلي لمنتج أو خدمة معينة، ويتاثر هذا القرار بعوامل متعددة من بينها: نوعية الإعلان، مدى توافق المنتج مع احتياجاته، الفناعة المتولدة من الصورة الذهنية والمترسخة لديه. ومن هنا، تتجلى العلاقة الوثيقة بين البددين، 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 واقتئاع.

الفصل الثالث

الإطار العملي لمجتمع وعينة الدراسة

1-3 نبذة عن المصرف الليبي الإسلامي

2-3 مجتمع وعينة الدراسة

3-3 مرحلة توزيع واستلام استماره الاستبيان

4-3 المعالجة الإحصائية

5-3 الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة

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

7-3 التجزئة النصفية (Split- Half Coefficient)

8-3 القسم الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها

9-3 التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة

10-3 مستويات واقع الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي

11-3 القسم الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

12-3 النتائج والتوصيات

- المراجع

3-1 نبذة عن المصرف الإسلامي الليبي:

1-3 عن المصرف:

المصرف الليبي الإسلامي هو مؤسسة مالية رائدة تأسست في ليبيا عام 2017، وتحصّن في تقديم الخدمات والحلول المصرفية المتّوافقة 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.

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

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

2-1 رؤيته:

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

3-1 رسالته:

نسعى جاهدين لنكون 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 متّوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

4-1 القيم:

• الإبداع

من خلال الجمع بين القيم الإسلامية الحقيقة 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 ومنتجاتها داخل المصرف الليبي الإسلامي وفق مواصفات ومعايير دولية ومحليّة 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 مجده 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 المهنية المصرفية وعلى وجه الخصوص نلتزم وبشكل كامل بضرورة التطابق مع الشريعة الإسلامية.

3-5 مجتمعًا:

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

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

كما نضمن أن جميع خدماتنا المالية تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية، مما يتيح 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.

3-8-3 القسم الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها

3-8-1 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:

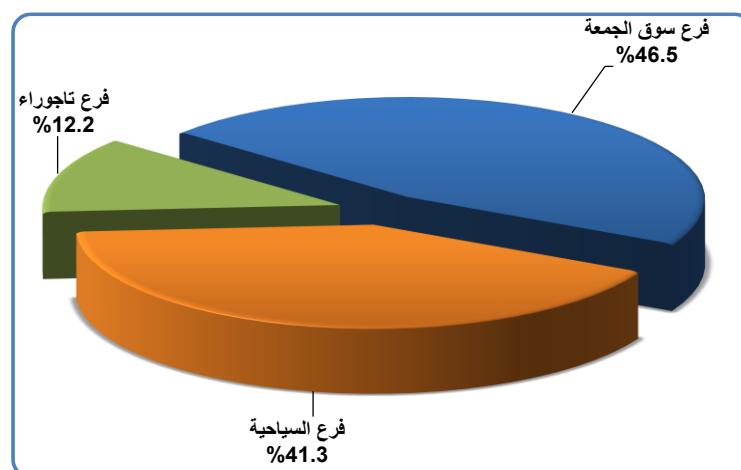
1-1-8-3 الفرع

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.



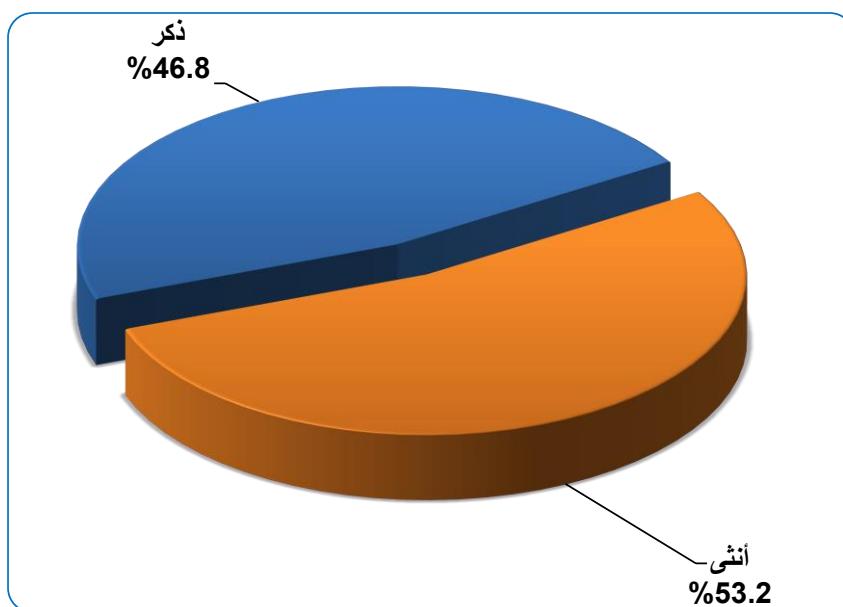
شكل رقم (4) تصنیف المشارکین في الدراسة حسب الفرع

3-8-1-2 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

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



شكل رقم (5) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس

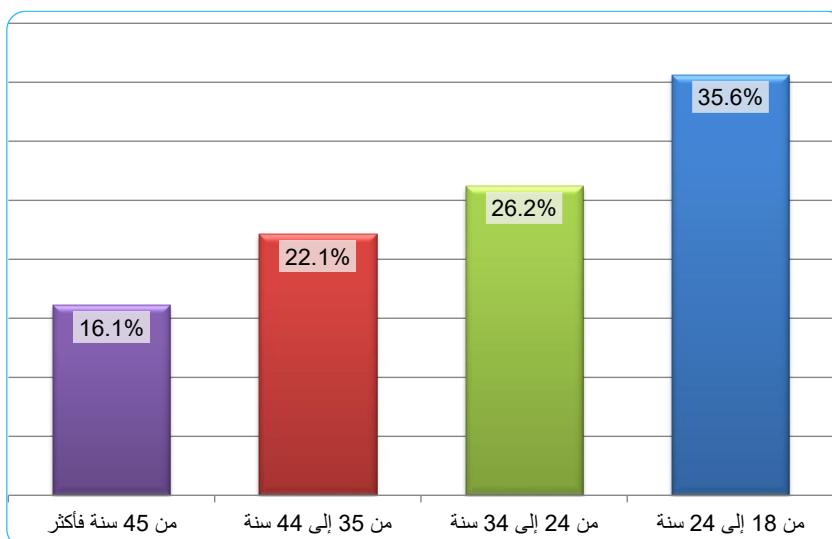
3-8-3 العمر

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

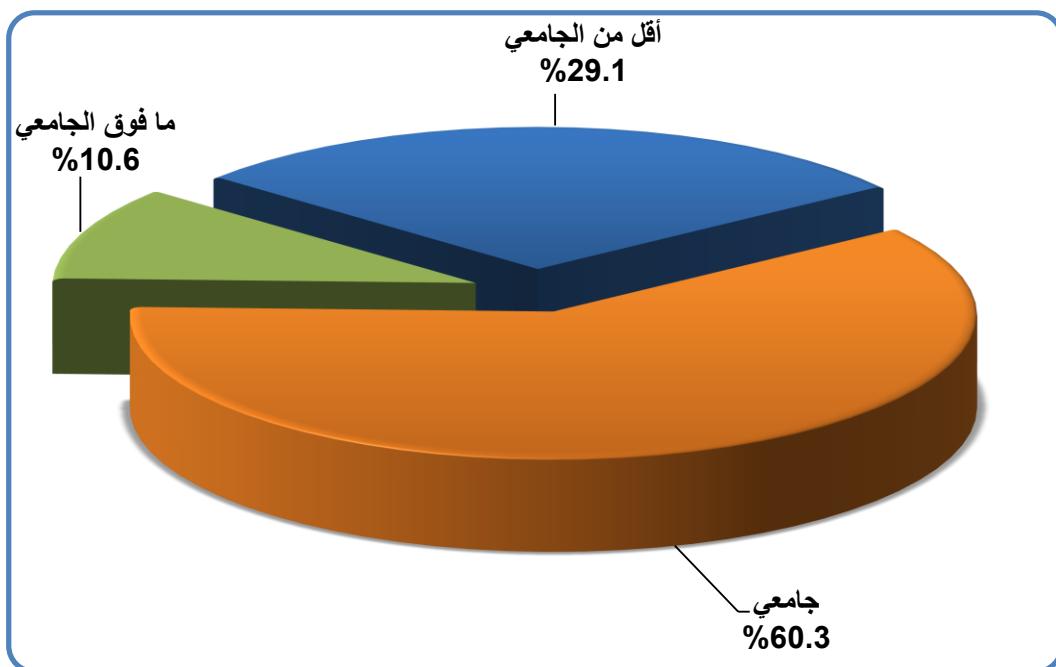
3-8-1-4 المستوى التعليمي

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 إلى (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

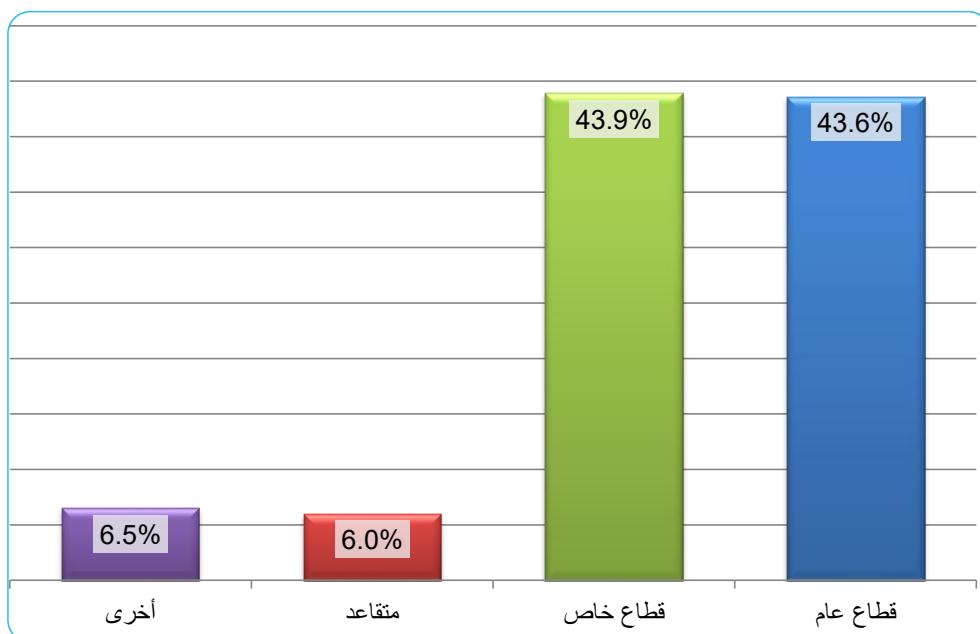
3-8-1-5 الحالة الوظيفية

يعكس الجدول رقم (7) توزيع المشاركين في الدراسة حسب الحالة الوظيفية، وقد تم التقسيم الى (قطاع عام، قطاع خاص، متلاعى، 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): تصنیف المشارکین فی الدراسة حسب الحالة الوظیفیة

النسبة (%)	العدد	
43.6	168	قطاع عام
43.9	169	قطاع خاص
6.0	23	متلاعى
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): تصنیف المشارکین فی الدراسة حسب الحالة الوظیفیة

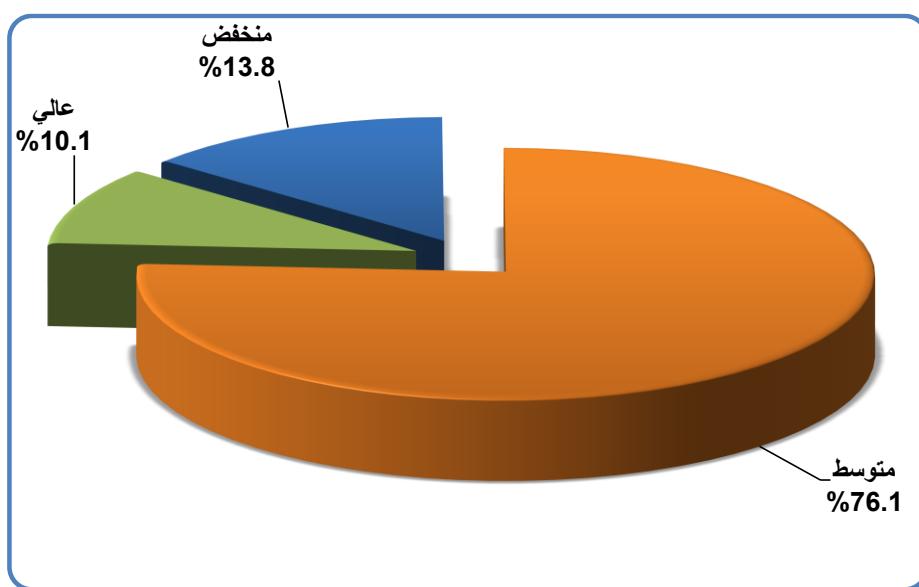
6-1-8-3 مستوى الدخل

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): تصنیف المشارکین فی الدراسة حسب الحالة الوظیفیة

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): تصنیف المشارکین فی الدراسة حسب الحالة الوظیفیة

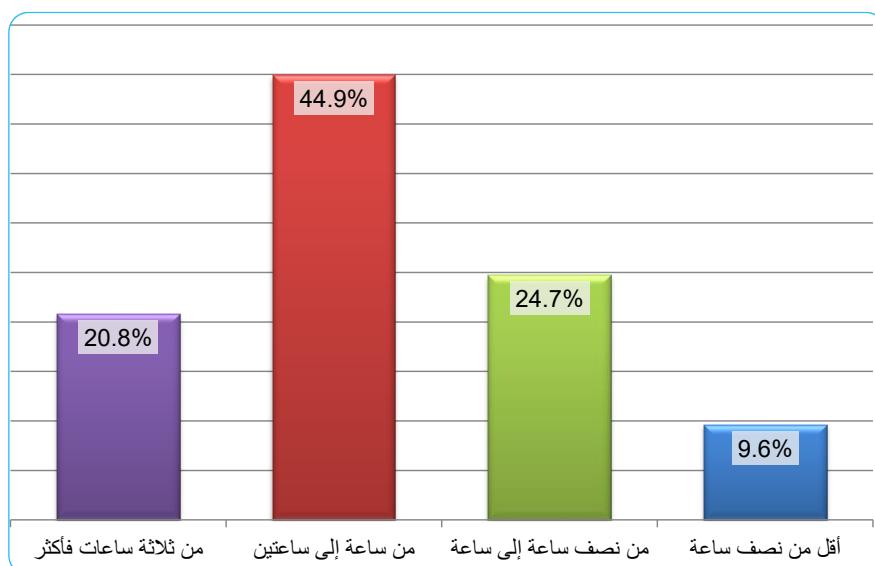
3-8-1-7 متوسط المدة الزمنية التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في الانترنت:

يعكس الجدول رقم (9) توزيع المشاركين في الدراسة حسب متوسط المدة الزمنية التي تستغرقها خلال الجلسة الواحدة في الانترنت، وقد تم التقسيم إلى (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): تصنیف المشارکین 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): تصنیف المشارکین في الدراسة حسب متوسط المدة الزمنية

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

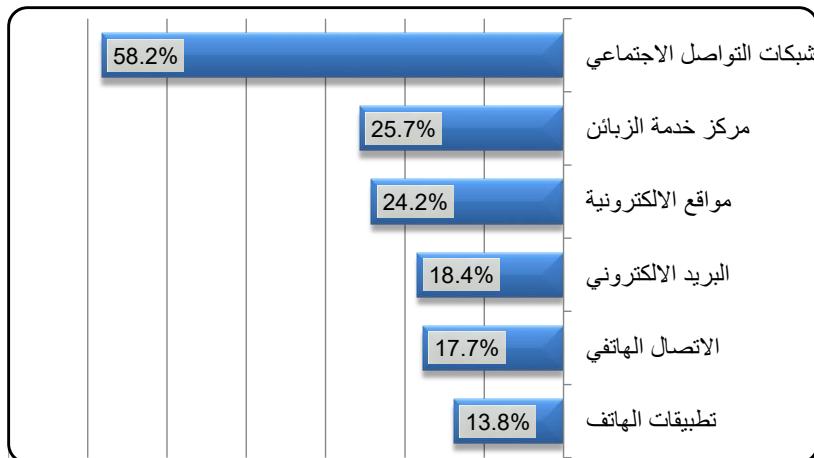
يعكس الجدول رقم (10) توزيع المشاركين في الدراسة حسب طريقة التعامل مع الإعلانات الالكترونية، وقد تم التقسيم إلى (شبکات التواصل الاجتماعي، مواقع الالكترونية، مركز خدمة الزبائن، الاتصال الهاتفي،

البريد الإلكتروني، 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		%
385	292	93	العدد	موقع الالكترونية
100.0	75.8	24.2		%
385	286	99	العدد	مركز خدمة الزبائن
100.0	74.3	25.7		%
385	317	68	العدد	الاتصال الهاتفي
100.0	82.3	17.7		%
385	314	71	العدد	البريد الالكتروني
100.0	81.6	18.4		%
385	332	53	العدد	تطبيقات الهاتف
100.0	86.2	13.8		%

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 "موقع 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 لـإجابة "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.

المدى المعتمد في الدراسة: قبل عرض نتائج تحليل إجابات المشاركون تم احتساب المدى للإجابات والوصول إلى طول الفئة لكل درجة من درجات الترجيح، وكانت نتيجة ذلك على النحو التالي (العماري، العجيلي، 2000، ص 17-18)

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

$$\text{المدى} = 4 - 1 = 3$$

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

$$\text{طول الفئة} = 0.80$$

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

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

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

1-9-3 المحور الأول: تصميم الرسائل.

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

1 – تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف تتميز بالإبداع والشكل الجذاب: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (10) أن نسبة المشاركون 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 ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (68.2%).

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

الجمالي	موافق تماماً	موافق	إلى موافق حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً		الفقرة	X01
385	85	195	24	78	3	العدد	تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف تتميز بالإبداع والشكل الجذاب	1
100.0	22.1	50.6	6.2	20.3	0.8	% النسبة		
385	51	176	33	90	35	العدد	توضيح الرسائل الإعلانية الإلكترونية خصائص المنتجات بالمصرف	2
100.0	13.2	45.7	8.6	23.4	9.1	% النسبة		
385	57	153	44	124	7	العدد	يتم دمج الفيديو مع تصميم الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف	3
100.0	14.8	39.7	11.4	32.2	1.8	% النسبة		
385	60	202	45	72	6	العدد	الألوان الموجودة في الرسائل الإعلانية تتناسب مع الإعلان المعروف.	4
100.0	15.6	52.5	11.7	18.7	1.6	% النسبة		

2 – توضيح الرسائل الإعلانية الإلكترونية خصائص المنتجات بالمصرف: فيما يتعلق بنتائج تقييم هذه الفقرة يتضح من البيانات المدونة بالجدول رقم (21) أن نسبة المشاركون 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 ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محайд"، بأهمية نسبية (57.7%).

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

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

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 المشاركون 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 إلى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "محайд"، 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%) منها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (11)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.62) بانحراف معياري (1.009)، مما يشير إلى 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 يتبيّن من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (12) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (13) بين 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%) منها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (13)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.48) بانحراف معياري (1.090)، مما يشير إلى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (62.1%).

2 – يستخدم المصرف الكلمات المنطقية 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%) منها درجة "غير موافق"، ويوضح بالجدول رقم (13)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.58) بانحراف معياري (1.000)، مما يشير إلى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (64.5%).

جدول رقم (14): التوزيع التكراري لاجابات المشاركون في الدراسة حول فقرات المحور الثاني

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

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 المشاركون في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافقة" وصلت إلى (42.6%)، واتجه ما نسبته (31.2%) منها 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 "محайд"، بأهمية نسبية (57.4%).

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

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

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 المشاركون في الدراسة الذين منحوها درجة الموافقة "موافقة" وصلت إلى (34.4%)، واتجه ما نسبته (20.3%) منها 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 "موافقة"، 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%) منها 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 يتبيّن من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (14) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (15) بين 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%) منها 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

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

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%) منها 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%) منها 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

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

4 – تحقق رسالة الإعلان الكتروني هدفها التوعي 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%) منها 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 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%) منها 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 يتبيّن من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (17) يبيّن التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المحور، ومن خلال الجدولين يتضح الآتي:

1 - يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تحتّك 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%) منها 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

الفرقة	X04	العدد	نسبة %	الإجمالي	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما موافق	غير موافق تماماً						
يوفّر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تحتّك على الشراء.	1	6	0.00	92	23.9	24	6.2	46.8	21.6	385	83	180	24	92
توجد مصداقية في المعلومات في الرسائل الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف.	2	9	0.00	65	15.8	61	15.8	53.8	11.2	385	43	207	61	65
أنقل صورة حسنة للأصدقاء والأقارب عن الرسائل الإعلانية للمنتجات.	3	7	0.00	50	13.0	78	20.3	39.5	25.5	385	98	152	78	50
الرسائل الإعلانية الإلكترونية بالمصرف توفر الوقت والجهد والتکلفة.	4	12	0.00	51	13.2	25	6.5	59.7	17.4	385	67	230	25	51
الرسائل الإعلانية الإلكترونية التي أشاهدها بالمصرف اعتبرها صادقة.	5	6	0.00	73	19.0	69	17.9	48.3	13.2	385	51	186	69	73

2 - توجّد 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%) منها 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%) منها 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	يوفّر الموقع الإلكتروني للمصرف (website) المعلومات التي تتحّل 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	أنقل 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%) منها 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%) منها 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 يتبيّن من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات المشاركين في الدراسة حول كل فقرة من فقرات المحور، وكذلك الجدول رقم (19) بين 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%) منها 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

الجمالي	موافق تماماً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً		الفقرة	X05
385	67	157	43	106	12	العدد	اعتمد على الرسائل الإعلانية الإلكترونية للبحث عن المنتج المحتاج إليه.	1
100.0	17.4	40.8	11.2	27.5	3.1	% النسبة	نتيج الرسائل التي اشاهدتها معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	2
385	56	159	46	115	9	العدد	الرسائل الإعلانية الإلكترونية تقدم عروضا لا تتوفر في الإعلانات الأخرى	3
100.0	14.5	41.3	11.9	29.9	2.3	% النسبة	تساهم الرسائل الإلكترونية فرصة الاختيار المناسب من بين عدة بدائل.	4
385	59	154	46	112	14	العدد	يحفز الإعلان الإلكتروني الشراء من خلال التسهيلات التي تحصل عليها.	5
100.0	15.3	40.0	11.9	29.1	3.6	% النسبة		
385	54	178	51	96	6	العدد		
100.0	14.0	46.2	13.2	24.9	1.6	% النسبة		
385	89	143	41	93	19	العدد		
100.0	23.1	37.1	10.6	24.2	4.9	% النسبة		

2 - **نتيج الرسائل التي اشاهدتها 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%) منها 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 "محайд"، بأهمية نسبية (59.0%).

3 - **الرسائل الإعلانية الإلكترونية تقدم عروضا 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%) منها 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 "محайд"، بأهمية نسبية (58.6%).

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

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

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%) منها درجة "غير موافق"، وبوضوح بالجدول رقم (19)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.46) بانحراف معياري (1.060)، مما يشير إلى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (61.6%).

5 – **يحفز الإعلان الإلكتروني الشراء من خلال التسهيلات التي تحصل 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%) منها درجة "غير موافق"، وبوضوح بالجدول رقم (19)، أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذه الفقرة (3.49) بانحراف معياري (1.223)، مما يشير إلى ان الاتجاه السائد لدرجة الموافقة هذه الفقرة هو "موافق"، بأهمية نسبية (62.3%).

3-10 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 يمثل المتغير المستقل وكذلك أبعاد السلوك الشرائي والمتمثلة في (الصورة الذهنية، قرار الشراء) والذي يمثل المتغير التابع، حيث تم استخدام أسلوب المحك المعتمد في هذه الدراسة المذكور سلفاً وذلك للوصول إلى الهدف المنشود، الجدولين (20، 21) يوضحان ذلك.

3-10-1 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 ان المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (62.4%).

جدول رقم (22) مستوى واقع الإعلان الإلكتروني بأبعاد المختلفة

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

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 إلى أن 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 إلى أن المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (%62.3).

4 - **واقع الإعلان الإلكتروني:** 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 إلى أن 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 إلى أن 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 إلى أن المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي جداً"، بأهمية نسبية (%60.4).

جدول رقم (23) مستوى السلوك الشرائي بأبعاد المختلفة

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

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 إلى أن المستوى السائد لهذه المتغير هو "عالي"، بأهمية نسبية (%63.2).

3-11-3 القسم الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

دراسة واقع الإعلان الإلكتروني وأثرها في السلوك الشرائي:

تركز هذه الجزء على دراسة واقع الإعلان الإلكتروني (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 لـ واقع الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي

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

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لـ تصميم الرسائل في السلوك الشرائي

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لـ مضمون الرسائل في السلوك الشرائي

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لـ 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.

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

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

1-11-3 تصميم الرسائل وعلاقته بالسلوك الشرائي: يتضح من البيانات الواردة بالجدول المذكور ان قيمة معامل الارتباط تساوي (0.409) وقيمة الدلاله الاحصائية المناظرة له (0.000) وحيث ان قيمة الدلاله 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 الإلكتروني والسلوك الشرائي

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

* 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 المعاشرة 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 المعاشرة 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 الإلكتروني وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط

في هذا الجزء تمت دراسة واقع الإعلان الإلكتروني دراسة واقع الإعلان الإلكتروني (تصميم الرسائل X1، مضمون الرسائل X2، الهدف من الإعلان X3) وأثرها في السلوك الشرائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis، وبالتالي معرفة دور واقع الإعلان الإلكتروني (كمتغير مستقل) في السلوك الشرائي (كمتغير تابع)، وكذلك معرفة نسبة تفسير التباين في المتغير التابع من قبل المتغير المستقل.

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

استُخدم 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 احصاءه اختبار F (76.864) بمستوى دلالة احصائية (0.000)، مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال احصائياً).

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

معامل R Square	ومعامل 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 يتبيّن 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 المتبنّاً 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)، يفسرها 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 إحصاءه الاختبار (8.767) وقيمة الدلالة الاحصائية 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

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

* 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:

$$Y = 2.364 + 0.333 X_1 \\ (0.000) \quad (0.000)$$

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

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

استخدم 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، ولاختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل ANOVA، من خلال البيانات الواردة بالجدول التالي، سجلت قيمة إحصاءه اختبار F (229.875) بمستوى دلالة احصائية (0.000)، مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

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

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

كما يتبيّن من البيانات الواردة بالجدول السابق، أن قيمة متوسط الخطأ المعياري للتقدير Standard Error of the Estimate، أو ما يسمى بـ "خطا التقدير"، هو مقياس لدرجة دقة القيم المتبنّى 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)، يفسّرها 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 إحصاءه الاختبار (15.162) وقيمة الدلالة الاحصائية المنشورة 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

	معاملات الانحدار B	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار المعياري Beta	قيمة إحصاءة الاختبار T	الدلالة الاحصائية P-Value
(Constant)	1.780	0.118		15.033	* 0.000
مضمون الرسائل	0.514	0.034	0.612	15.162	* 0.000

* 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:

$$Y = 1.780 + 0.514X_2 \\ (0.000) \quad (0.000)$$

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

3-2-3 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، ولاختبار معنوية (دلالة) النموذج الموفق تم استخدام أسلوب تحليل

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

كما يتبيّن 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 المتتبّأ 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)، يفسرها 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 المنشورة 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

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

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

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

$$Y = 1.453 + 0.594X_3, \\ (0.000) \quad (0.000)$$

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

3-11-3 دراسة واقع الإعلان الإلكتروني 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 بتوسيق نموذج انحدار متعدد لـ السلوك الشرائي (Y) على المتغيرات المستقلة المراد دراستها، وهي كما يلي:

جدول رقم (31): المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة

رمز المتغير	المتغير	
X1	تصميم الرسائل	المتغيرات المستقلة Independent Variables
X2	مضمون الرسائل	
X3	الهدف من الإعلان	
Y	السلوك الشرائي	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 الخطى في متغيرات الدراسة:

عندما تم توفيق نموذج انحدار متعدد للمتغيرات المستقلة، يجب الكشف عن المشاكل التي قد تواجهه عند تطبيق هذا الأسلوب، وأهمها مشكلة التعدد الخطى بين المتغيرات المستقلة، والتي تؤدي إلى نتائج غير دقيقة في اغلب الحالات. وتتوفر عدة طرق لتشخيص مشكلة التعدد الخطى Multicollinearity Problem بين المتغيرات المستقلة، وقد تم تشخيصها بأكثر الطرق المستخدمة، كالتالي:

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

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

$$VIF_j = \frac{1}{Tol_j}$$

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 والتباین المسموح Tol لكل متغير أن قيمة VIF لجميع متغيرات الدراسة أقل من (10) كما نلاحظ كذلك أن قيمة التباین المسموح Tol لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود مشكلة التعدد الخطى Multicollinearity Problem بين المتغيرات المستقلة.

بـ طريقة دليل الحالة (Condition Index CI)

يمكن - كذلك - استخدام دليل الحالة Condition Index (CI) كأحد الطرق لتشخيص مشكلة التعدد الخطى Multicollinearity Problem بين المتغيرات المستقلة، وبعد 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

Dimension	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 الخطى بين متغيرات الدراسة.
وبالتالي تم تشخيص مشكلة التعدد الخطى، 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:

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

$$H_1: at least one of them different$$

لاختبار الفرضية الإحصائية السابقة تم استخدام اختبار F (ANOVA) وتحصل على النتائج المدونة بالجدول رقم (42)، حيث سجلت قيمة إحصاء الاختبار ($F_{(3,381)} = 131.323$) والدلالـة الإحصائية (0.000)، مما يدل على عدم قبول الفرضية الصفرية (فرض العـدم)، 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) لنـموذج انـحدار المتـغير التابـع عـلى المتـغيرـات المستـقلـة

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

* دال إحصائي عند مستوى المعنوية 0.05

كما يتبيـن من جـدول الـبيانـات الـوارـدة بالـجدـول السـابـق أنـقيـمة مـتوـسط مـربـعـات الـبـواـقي أوـما يـسمـى بـتبـاـين الـبـواـقي Mean Square of Residual تـساـوي (0.219)، وبـأخذ الجـذر التـرـبيـعي لـهـذا المـقدـار نـحصل عـلـى الخـطـأ المـعيـاري للـتقـدير Standard Error of the Estimate تـساـوي (0.468)، ويـسمـى كـذلك بـ" خـطـأ التـقـدير"، هو مـقـيـاس لـدرـجة دـقة الـقيم المـتنـبـأ بـهـا وـهـو مـقـدـار صـغـير نـسـبيـاً، مما يـدل عـلـى جـودـة النـموـذـج المستـخدـم فـي التـنبـؤ.

جدول رقم (35): بعض الإحصاءات المتعلقة بنـموذج انـحدار المتـغير التابـع عـلى المتـغيرـات المستـقلـة

معامل ارتباط بيرسون R	R Square معامل التـحدـيد	Std. Error الخطـأ المـعيـاري للـتقـدير
0.713	0.508	0.468

يوضح النـتـائـج الـوارـدة بالـجدـول السـابـق إـلـى قـيمـة معـامل اـرـتـبـاط بـيرـسـون وـمعـامل التـحدـيد، حيث سـجـلت قـيمـة معـامل اـرـتـبـاط بـيرـسـون (0.713) وـكـذـلـك معـامل التـحدـيد (0.508) وـهـذـا يـعـنـي (50.8%) منـالـتـبـاـينـات فيـالـمتـغـيرـاتـالمـسـتـقلـةـ(ـتـصـمـيمـالـرسـائلـX1ـ،ـمـضـمـونـالـرسـائلـX2ـ،ـالـهـدـفـمنـالـاعـلـانـX3ـ)ـالـمـتـجـمـعـةـفـيـنـمـوـذـجـالـانـحدـارـالـمـوـفـقـ.

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

$$\begin{cases} H_0: \beta_j = 0 \\ H_1: \beta_j \neq 0 \end{cases} \quad j=1, \dots, 3$$

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 انحدار المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

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

* 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 التدرجى 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 التدرجى لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في الإسهام في النموذج الموفق، الذي يمثل أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (السلوك الشرائي)، كانت النتيجة المدونة بالجدول رقم (34) والذي يوضح ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد Multiple Regression، وكذلك قيمة التغيير في بعض الإحصاءات المهمة، فنجد قيمة التغيير في معامل التحديد الذي يدل على مقدار ما يساهم به المتغير المستقل المضاف أخيراً في هذا النموذج من تفسير لبيان 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	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 توفيق نموذج انحدار المتغير التابع (السلوك الشرائي) على المتغيرات المستقلة (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل) ومعرفة اكثراً تأثيرها 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	d. f.	Mean Square	F-Test	P-value
	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	احصاء الاختبار	الدلالة الاحصائية
Regression الانحدار	85.964	2	42.982	195.596	* 0.000
Residual الباقي	83.944	382	0.220		
Total إجمالي	169.908	384			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

وللتتأكد من معنوية معالم نموذج الانحدار الموفق $\hat{\beta}$ بعد استبعاد بعض المتغيرات المستقلة باستخدام طريقة الانحدار التدريجي Stepwise Regression، تم استخدام اسلوب 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%:

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

ويعني 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

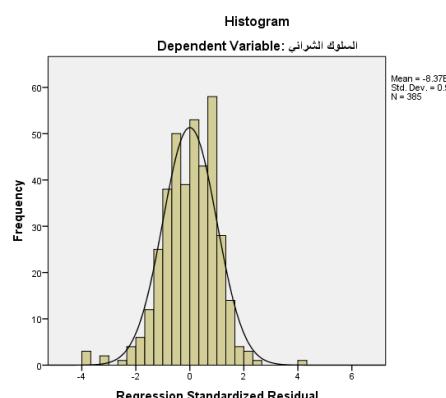
	معاملات الخطأ المعياري الانحدار B	معاملات الخطأ المعياري الانحدار Std. Error	قيمة إحصاء الاختبار T	الدلالة الاحصائية P- Value
(Constant)	1.097	0.125	8.752	* 0.000
الهدف من الإعلان	0.406	0.040	10.059	* 0.000
مضمون الرسائل	0.298	0.037	0.355	* 0.000

* 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 الإحصائية لهذه المتغيرات أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وهي (0.000، 0.000) على التوالي. وبذلك يكون النموذج على الصورة:

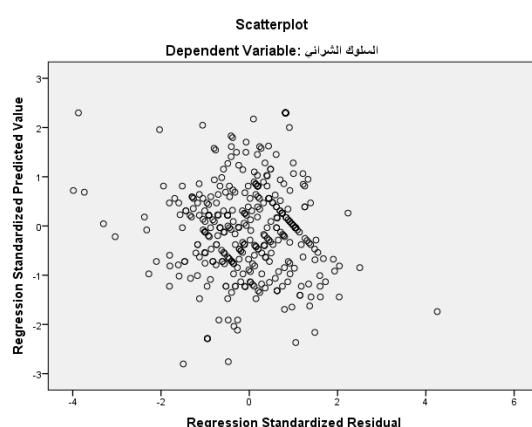
$$Y = 1.097 + 0.406 X_3 + 0.298 X_2 \\ (0.000) (0.000) (0.000)$$

وللحاق من صلاحية نموذج الانحدار الموفق، يتبع 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 يؤكّد على مصداقية معادلة الانحدار المقدرة وهذا يتنقّ مع افتراضات طريقة تقدير المرربعات الصغرى.



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

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

2- مجتمع و عينة الدراسة:

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

وتحتمل 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 (كريجنسكي ومرجان 1970) لتحديد حجم العينة. (اندير ،2024 ، ص16).

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

3- مرحلة توزيع واستلام استماره الاستبيان:

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

4- المعالجة الإحصائية:

- بعد جمع بيانات الدراسة، تمت مراجعتها تمهدًا 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 تتالف 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 التدرجى Stepwise Regression لدراسة تأثير المتغير المستقل مع عزل تأثير باقى المتغيرات المستقلة.
 - القوة التفسيرية للنموذج، وهو أهم مؤشر لنموذج الانحدار وهو ما يُسمى معامل التحديد (التفصير) ويرمز له بالرمز R^2 والذي يعتبر مقياساً لجودة النموذج.
- وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى $\alpha = 0.05$ ، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

4-3-1 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 صممته من أجله، فإنها بذلك تكون صادقة.

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

2- صدق المحتوى (الصدق الظاهري):

يعرف صدق المحتوى على انه قدرة المقياس على "قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر اليه وتحصص مدى ملاءمة بنوده لقياس ابعاد المتغير المختلفة"(القطاطاني،2002 ، ص210-212).

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

العلمي، ومن ثم تم تحكيمها علمياً من قبل مجموعة من المتخصصين والخبراء في مجال الدراسة والمهتمين بمناهج البحث العلمي، وقد طلب منهم إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضع لأجله، ومدى وضوح صياغتها ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتهي إليه، وكذلك مدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرون ضروريًا 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 وصلاحيتها للتحليل الاحصائي.

وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقرراتهم حول محتويات الاستبانة، ومن ثم تم إخراج استبانة الدراسة في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي استلزم الأمر إجراءها 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 تنتهي 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.

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 المبنية 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

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

* 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

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

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

4-4-3 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

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

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

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

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

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

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

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

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-5 الصدق البائي لمتغيرات الدراسة

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

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

يوضح الجدول رقم (45) معامل الارتباط بين كل محور من محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية له، ويتبين 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

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

* 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، ويتبين 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

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

* 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، ويتبين 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

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

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

3-5-4 ثبات الاستبيانة
 يقصد بثبات الاستبيانة أن تعطي هذه الاستبيانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، (العساف، 1995، ص430) أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبيانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. وقد اتباع القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبيانة)، وذلك من خلال طريقتين هما: معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، وذلك كما يلي:

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

للتحقق من ثبات أداة القياس (الاستبانة)، اتباع القياس الإحصائي بطريقة كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient)، وتكون الاستبانة ذات ثبات ضعيف إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60%， ومقبولًا 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

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

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 ومحبولة احصائياً، وتدل على ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

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

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة فقرات الاختبار الى مجموعتين، ومن ثم ايجاد معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation coefficient 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.

١ - معامل ثبات سبيرمان براون Spearman Brown coefficient

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

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

٢ - 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:

$$\text{Formula Guttman} = 2 \left(1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma_{12}^2} \right)$$

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 التباین	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) ان معامل ارتباط بيرسون بين المجموعتين (0.871) وان 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 N of Items	0.797 12
	Part 2	Value N of Items	0.809 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 الأولى لا تساوي قيمة التباين للمجموعة الثانية وكذلك قيمة الفا كرونباخ للمجموعتين غير متساوية وبالتالي نستخدم معامل ثبات جثمان لتصحيح معامل ارتباط بيرسون، من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (46) نستنتج أن 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 التأكيد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

12-3 النتائج والتوصيات:

النتائج المتعلقة بالعلاقات والاثر:

1- دراسة واقع الإعلان الإلكتروني 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 الإلكتروني 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)، يفسرها 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)، يفسرها 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 الإلكتروني 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 الإلكتروني" 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 تحديد 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 الإلكتروني من خلال (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل)، في السلوك الشرائي.

وبالتالي نستطيع القول: بأن واقع الإعلان الإلكتروني لها دور إيجابي و مباشر في السلوك الشرائي من خلال (الهدف من الإعلان، مضمون الرسائل) حيث سجلت قيمة معامل التحديد لكل منها (8.4%)، (42.2%) 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 بحوث أخرى.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي لتصنيف المشاركين في الدراسة حسب الجنس، أنه لوحظ نسبة (53.2%) من الإناث و(46.8%) من الذكور، بينما أكثر الأعمار مشاركة في هذه الدراسة كان من بين (18 إلى 24) سنة بنسبة (35.6%)، والمستوى التعليمي الأكثر مشاركة في هذه الدراسة كان المستوى الجامعي بنسبة (60.3%)، والحالة الوظيفية الأكثر في هذه الدراسة كانت في القطاع الخاص بنسبة (43.9%)، ومستوى الدخل ،الدخل المتوسط كان الأكثر مشاركة بنسبة (76.1%)، والمدة التي كانوا يستغرقونها خلال الجلسة الواحدة في الإنترن特 كانت من ساعة إلى ساعتين يومياً بنسبة (44.9%).
2. وفقاً لنتائج التحليل تبين أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي و مباشر 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 و مباشر على السلوك الشرائي (الصورة الذهنية، قرار الشراء).
5. وفقاً 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 دوراً هاماً 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، وفقاً 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 والمونة في الوصول للعملاء، مما يعزز ثقة العميل للتعامل مع المصرف.
3. تولي اهتمام بمضمون ومحظي الرسالة الاعلانية، بحيث تكون واضحة وذات مضمون هادف، ومصممة بطريقة مقنعة تتماشي مع احتياجات العملاء للمصرف.
4. ضرورة مراعاة تفضيلات العملاء والعمل على تكيف أنواع الإعلانات الإلكترونية، 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 و مباشر 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 المصرافية 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، ط 3، دار صادر، بيروت، 1994، ص288.
- 3) أبو الجليل، محمد منصور، وآخرون ،2013، سلوك المستهلك واتخاد 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 البيازوري 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 والعلوم، الطبعة الاولى، 1999، القاهرة، عالم الكتب.
- 14) تامر البكري، احمد الرومي، تسويق الخدمات المالية 2008 ، التراe لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص305.

- (15) جمال اندير، 2024، الإحصاء والاحتمالات، طرابلس، ليبيا، دار الوليد للنشر والتوزيع.
- (16) حسن شفيق، الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 50.
- (17) حسن، أحمد، (2018)، الاتصال التسويقي الفعال، دار اليازوري للنشر، ص 39.
- (18) حمدي عطية (1996م): منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، القاهرة، دار النشر الجامعات، ص 260.
- (19) خالد الجريسي، 2009، سلوك المستهلك دراسة تحليلية لقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، ص 98.
- (20) د. رائف توفيق، ناجي معلا، 2009، مبادي التسويق، القاهرة، الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات، ص 125-137.
- (21) ذوقان عبيادات، آخرون (1416 هـ/1997 م): البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، الرياض، دار اسامه للنشر ص 179.
- (22) رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية، دار المجلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 225-226.
- (23) سالم القحطاني، آخرون (1421 هـ/2002 م): منهج البحث في العلوم السلوكية: مع تطبيقات على SPSS، الرياض، ص 210 - ص 212.
- (24) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ص 179-182.
- (25) سيد سالم عرفة نظم معلومات تسويقية الطبعة الاولى دار الرایة للنشر والتوزيع الأردن عمان الأردن ص 234.
- (26) شدوان على شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص 283.
- (27) صالح العساف (1995م): المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ص 430.
- (28) عبد الرحمن، سعاد، 2020، أساس الإعلان الحديث، جامعة القاهرة، ص 56.
- (29) عبيادات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص 97.
- (30) عجيبة، 2010، تكنولوجيا الإعلان عبر الانترنت، دار العالم العربي لنشر، ط 1، القاهرة، مصر.
- (31) على الزغبي: الإعلان الإلكتروني، متطلبات نظرية وتطبيقات علمية، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص 161.

- (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، ط 1، 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 والعلم التسويقي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 294.
- (36) فضيل دوليو، اتصال المؤسسة (أشهر 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. ط 1، عمان، الأردن، ص 232-234.
- (40) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان. انواعه. مباده. طرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، 2013، ص 13.
- (41) محمد عبيادات، 2004، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 4، عمان، دار وائل لنشر والتوزيع، ص 76-77.
- (42) محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، 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، ط 1، 1999، ص 64.
- (47) نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2006، ص 148، 108.
- (48) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط 1، 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 الاعمال في جامعة الشرق الأوسط، منشورة، ص22-23).

(51) بثينة غديرى، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، مذكرة تخرج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسبيير، جامعة العربي بن مهيدى ،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، ضوافية 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 بوسعيود، دور الإعلان الإلكتروني في الترويج المؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية بالوكالة السياحية مزغيطان 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 الصويعي، 2023/2024، أثر الإعلان عبر موقع 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) طببي أسماء، تأثير المزيج التسويقي في المؤسسة على اتخاذ القرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بلقайд، تلمسان، 2016-2017، ص 05.
- (60) عبد الرحمن عبيد، تأثير ر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية بمدنية الجميل ص 18 رسالة ماجستير غير منشورة الاكاديمية الدراسات العليا طرابلس جنذور غير منشورة.
- (61) عبد الله يوسف المطردي 2020-2021 ، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك دراسة ميدانية لجمهور المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي رسالة ماجستير في التجارة الإلكترونية غير منشورة
- (62) قندوشي ربيعة، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، 2005، ص 181.
- (63) ماجدة عطيه، سلوك المنظمة _سلوك الفرد والجماعة، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2003، ص 112.
- (64) مباركي صباح، فلين مني، تأثير الاشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على النساء الماكثات في البيوت، ولاية ميلة، مذكرة ماستر في علوم الاتصال، تخصص الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة ، 2015، الجزائر، ص 40.
- (65) نريمان مشرى، الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، رسالة ماجستير قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة ، 2015-2016، ص 46
- (66) هدى غرسى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة، جامعة العربي بن مهيدى، مذكرة مكملة لنيل الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، الاجتماعية ، 2014-2015، ص 80.
- (67) واضح ،2009-2010، اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماجستير، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت بولاية فلسطينية، جامعة قسطنطينية
- (68) يعقوبي نسيمة. الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - القطب الجامعي تاسوس، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع 2016/2017، ص 51-52

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، لنبازة (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	ادارة اعمال
.4	العماري جبريل	جامعة طرابلس	أستاذ مشارك	ادارة اعمال

الملحق رقم (2)

الأسئلة الاستطلاعية على عينة الدراسة:-

1. توجد آلية استراتيجية للإعلان الإلكتروني في التسويق للمصرف الإسلامي الليبي؟
2. تفاعل العملاء مع الإعلانات الإلكترونية للمصرف فعالة؟
3. إلى أي مدى تعتقد أن القنوات الإلكترونية التالية فعالة في الوصول إلى العملاء المستهدفين للمصرف؟
 - وسائل التواصل الاجتماعي:
 - الواقع الإخباري:
 - تطبيقات الهاتف المحمول:
4. -فعالية الإعلانات الإلكترونية الحالية للمصرف في نقل الرسالة التسويقية وإقناع العملاء المستهدفين واضحة ودقيقة؟
5. ما هي أهمية العناصر التالية في الإعلانات الإلكترونية للمصرف لضمertas تأثيرها على سلوك المستهلك؟
 - المحتوى البصري الجذاب:
 - الرسالة واضحة والموجزة:
 - التفاعل مع العملاء:
6. للمصرف الإسلامي الليبي حاجة إلى تحسين إعلاناته الإلكترونية، برأيك؟

الملحق رقم (3)

تفریغ آسئلة الاستطلاعية:

قامت الباحث 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 إداره 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 دائمًا جذابة أو محفزة على التفاعل، كما أن توقيت النشر واختيار المنصات ليس دائمًا 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 تستغل بالشكل الأمثل من قبل المصرف.
• الواقع الإخبارية: ففعاليتها 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 ومرية 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: ضرورية 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.

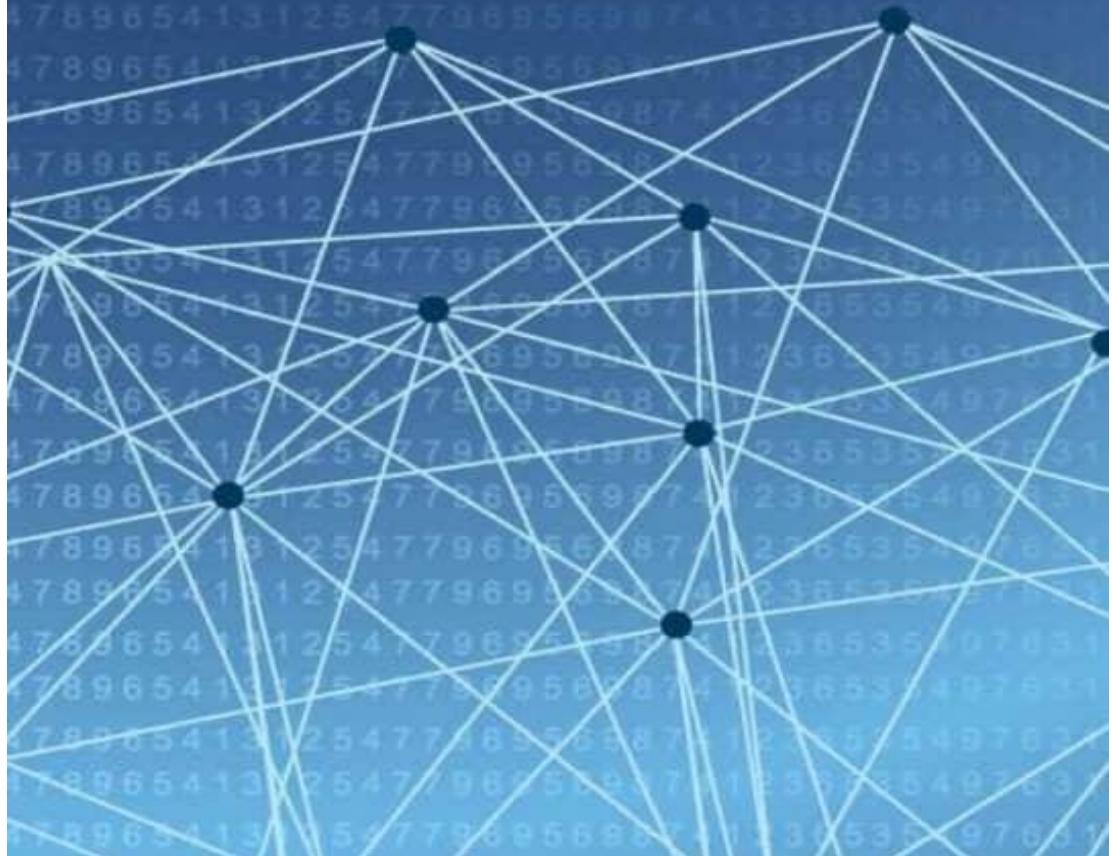
6. للمصرف الليبي الإسلامي حاجة إلى تحسين إعلاناته الإلكترونية، برأيك؟
نعم بالتأكيد. المصرف بحاجة إلى تطوير أسلوب الإعلان، من حيث التصميم والمحتوى والتوقيت والتفاعل مع الجمهور. هناك فجوة واضحة بين ما يعرض وما يتوقعه العميل الحديث.

الملحق رقم (4)



ديوان المحاسبة الليبي
Libyan Audit Bureau
٤٣٨٢٣٤٣٥٠٢٩٤٣٦٣٧

التقرير العام
لسنة 2020



- فقدان الرصانة واكمال وسمو التسريعات التي تنظم وتقلل من محاضر هذا النظام وتحدد المسؤوليات والعقوبات والتسويات القانونية التي تحد من الاستعمال الخاطئ او الاخطاء المقصودة وغير المقصودة الناتجة عن هذا النظام،



حيث توجد شكاوى عديدة من حالات تعدى على الحسابات وفقدان ارصدة وخصومات مصروفات بقيم كبيرة بسبب هذا النظام.

- عدم توحيد ومراقبة الرسم

- ضعف بنية الاتصالات والتوقفات الكثيرة والمتعلقة مما ادى الى فقدان الثقة بالنظام وعدم تحفيز المواطنين الى استعماله.

- عدم العدالة

غيرها لدى المواطنين جعل حيزته عند فئة معينة من افراد المجتمع.

- عدد بطاقات شركة تداول للتقنية المفعولة خلال عام 2020م بلغ 174,966 بطاقة بإجمالي قدره 495,653,482 دينار مقارنة مع 161,100 بطاقة ، وإجمالي قدره 363,912 دينار خلال عام 2019م .

- عدد المحافظ الإلكترونية لخدمة سداد المفعولة خلال عام 2020م 29856 محفظة بقيمة مالية قدرها 71,625,795 دينار مقارنة مع 10048 محفظة بقيمة مالية 83,250,962 دينار 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 بالبنك 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 والتوجه في إصدار بطاقات السحب الذاتي وزيادة عدد ألات السحب.

- عدم وجود خطة إستراتيجية واضحة لدى المصرف المركزي للتوسيع 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 والكارڈ.

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 اثر سلبا على اداء المصارف بشكل عام .

130



التقرير السنوي للعام 2019 ميلادي

18. عدم الاهتمام بالكادر الوظيفي لبعض فروع المصارف التجارية خاصة فيما يتعلق بالأعمال الفنية والالكترونية لمواكبة التقنية الحديثة مما اثر سلبا 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 الإجازة 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 إجابتكم على هذه الفقرات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستحاط بسرية كاملة، وستكون في موضع التقدير والاهتمام.

شكراً لكم حسن تعاونكم

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

القسم الأول:

أولاً: البيانات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع إشارة (✓) 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:

عالي متوسط منخفض

(4) الحالة الوظيفية:

أخرى متلاعِد قطاع الخاص قطاع العام

(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
 موقع الالكترونية الاتصال الهاتفي تطبيقات الهاتف

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

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

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

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

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

				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 تتوفّر 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

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	متحضر	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
موقع 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 موافق	.8	.8	.8
	موافق غير موافق	20.3	20.3	21.0
	محايد	6.2	6.2	27.3
	موافق	50.6	50.6	77.9
	بشدة موافق	22.1	22.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X1.02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير موافق غير موافق	9.1	9.1	9.1
	موافق غير موافق	23.4	23.4	32.5
	محايد	8.6	8.6	41.0
	موافق	45.7	45.7	86.8
	بشدة موافق	13.2	13.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X1.03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير موافق غير موافق	1.8	1.8	1.8
	موافق غير موافق	32.2	32.2	34.0
	محايد	11.4	11.4	45.5
	موافق	39.7	39.7	85.2
	بشدة موافق	14.8	14.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X1.04

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

X2.01

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

محابي	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
	موافق غير	74	19.2	21.0
	محابي	43	11.2	32.2
	موافق	211	54.8	87.0
	بشدة موافق	50	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
	موافق غير	120	31.2	34.0
	محابي	44	11.4	45.5
	موافق	164	42.6	88.1
	بشدة موافق	46	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
	موافق غير	78	20.3	29.9
	محابي	33	8.6	38.4
	موافق	167	43.4	81.8
	بשدة موافق	70	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
	موافق غير	123	31.9	34.5
	محابي	67	17.4	51.9
	موافق	130	33.8	85.7
	بשدة موافق	55	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
	موافق غير	89	23.1	24.4
	محابي	32	8.3	32.7
	موافق	188	48.8	81.6
	بשدة موافق	71	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
	موافق غير	100	26.0	26.5
	محابي	49	12.7	39.2
	موافق	186	48.3	87.5

بنشدة موافق	48	12.5	12.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X3.03

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

X3.04

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

X3.05

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

X4.01

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

X4.02

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

X4.03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بنشدة موافق غير	7	1.8	1.8
	موافق غير	50	13.0	13.0
	محايد	78	20.3	20.3
	موافق	152	39.5	39.5
	Total	385	100.0	100.0

بنشدة موافق	98	25.5	25.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

X4.04

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

X4.05

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

X5.01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بنشدة موافق غير	12	3.1	3.1
	موافق غير	105	27.3	27.3
	محايد	43	11.2	11.2
	موافق	157	40.8	40.8
	بنشدة موافق	67	17.4	17.4
	6	.3	.3	100.0
Total		385	100.0	100.0

X5.02

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

X5.03

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

X5.04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بنشدة موافق غير	6	1.6	1.6
	موافق غير	96	24.9	24.9
	محايد	51	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	بشندة موافق غير موافق	19	4.9	4.9
	موافق غير موافق	93	24.2	24.2
	محايد	41	10.6	10.6
	موافق	143	37.1	37.1
	بشدة موافق	89	23.1	23.1
	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	مضمن 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
مضمن 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), تصميم الرسائل
b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

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

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

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: الشرائي السلوك

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	^b الرسائل مضمون	.	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		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
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	^b الإعلان من الهدف	.	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

Model	Coefficients ^a					
	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 الرسائل 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	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.508	.504	.46824	.508	131.323	3	381	.000	1.975

a. Predictors: (Constant), تصميم, الإعلان من الهدف, الرسائل مضمون, الرسائل

b. Dependent Variable: الشرائي السلوك

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	28.792	131.323	.000 ^b
	Residual	381	.219		
	Total	384			

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

b. Predictors: (Constant), تصميم, الإعلان من الهدف, الرسائل مضمون, الرسائل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.034	.133	7.744	.000		
	الرسائل تصميم	.047	.034	.058	.171	.728	1.374
	الرسائل مضمون	.281	.039	.335	7.214	.000	.598
	الإعلان من الهدف	.393	.041	.430	9.517	.000	.631

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					الإعلان من الهدف	الرسائل تصميم	الرسائل مضمون
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	1.000	.409	.612	.650
		.409	1.000	.485
			.612	.580
				1.000
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
			.000	.000
				.000
				.
N	385	385	385	385
		385	385	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 مضمنون		. 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	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
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 مضمنون

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 مضمنون

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.453	.127		11.477	.000	
	الإعلان من الهدف	.594	.036	.650	16.731	.000	1.000
2	(Constant)	1.097	.125		8.752	.000	
	الإعلان من الهدف	.406	.040	.444	10.059	.000	.664
	الرسائل مضمون	.298	.037	.355	8.044	.000	.664
							1.506

a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Collinearity Statistics			
				Partial Correlation	Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	الرسائل تصميم	.153 ^b	3.599	.000	.181	.807	1.238
	الرسائل مضمون	.355 ^b	8.044	.000	.381	.664	1.506
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), الرسائل مضمون, الإعلان من الهدف

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalu e	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					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
	2	.026		10.640	.77	.01
	3	.018		12.688	.23	.99
						.42

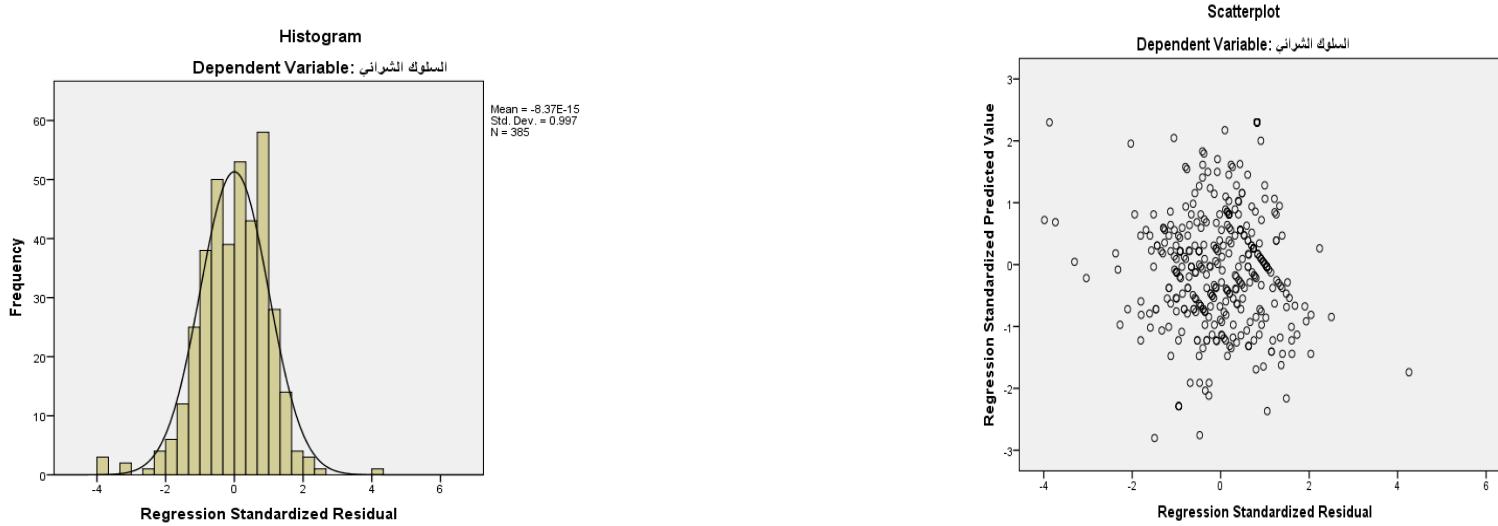
a. Dependent Variable: الشرائي السلوك

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2013	4.6153	3.5275	.47314	385
Residual	-1.86842	1.99538	.000000	.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.