

مصادقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري

دراسة ميدانية

د. هشام رشدي خيرالله*

مقدمة الدراسة:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في مجتمعنا المحلي والمجتمعات العالمية، فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقط تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات، وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الإلكتروني لتحقيق أعلى عائد من الأرباح.

ولطالما عرف الإعلان بكونه وظيفة من الوظائف التسويقية لكنه لم يقتصر على ذلك فحسب بل تجاوز تلك الكينونة لينصهر أكثر في التسويق لينتج عن حرارة هذا الانصهار التي ارتفعت مؤخراً في أجواء الأسواق المصرية، نوعاً جديداً من الإعلانات ألا وهو إعلان "التسويق المباشر" الذي ظهر ليجعل من نفسه دواء للداء الذي سببه الإعلان التجاري وهو داء ارتفاع تكاليف الإنفاق الإعلاني، حيث نجد أن العديد من الشركات الصغيرة أو التي لا تملك أسماء تجارية معروفة (ماركة) تقدم سلعها في الأسواق مستعيضة عن ذلك بأن تجد لنفسها ميزة تنافسية للسلع التي تقدمها من خلال تخفيض السعر وتوافر السلعة وسهولة الحصول عليها، ولعل هذا يتفق وما ذهب إليه باكمان Backman في دراسته حول "أثر الإعلان على دخول منتجين جدد إلى الأسواق". وذلك لأنه رأى أن نجاح الإعلان يتطلب أكثر من زيادة الإنفاق على الإعلان، وبناءً على ذلك أتاحت للشركات الغير معروفة وصغيرة المساحة في السوق لتقديم منتجاتها وبيعها إلى المستهلك بسعر منخفض مما أدى إلى لجوء هذه الشركات لإعلان التسويق المباشر لبيع منتجاتها مباشرة إلى الجمهور مع تجنب ارتفاع تكاليف الإعلان التجاري سواء كان ذلك عن طريق المقابلة الشخصية للجمهور من خلال الوصول إلى المنازل أو من خلال شاشات التلفزيون وعرض

* مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية- جامعة المنوفية

أماكن توزيع المنتج وإتاحة رقم التليفون وسعر المنتج ، أو من خلال مواقع التسويق عبر الإنترنت.

ويعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة ، يأتي في مقدمتها تسويق الاحتياجات الشخصية للأفراد من ملابس ومسكن وكافة متطلبات الحياة بالإضافة إلى الخدمات الإرشادية عبر تلك الوسائل.

وقد تحرص بعض المواقع المهمة في نشر معلوماتها على أن تكون تلك المعلومات ذا قيمة للمستفيد من خلال وضعها بإطار قابل للنقل والاختزان وأن تكون تلك المعلومات مصنفة ومبوبة طبقا لما فيها من تشابه واختلاف، وأن تكون ملائمة طبقا لحاجات كل مستفيد لأن جمهور المستفيدين يختلف من موقع إلى آخر كل ذلك يثير الكثير من المشاكل والتي منها مصداقية المعلومات ومدى إمكانية الاعتماد عليها والاستفادة من محتوياتها والاقتراب منها لأعداد البحوث ومن هنا يمكن قياس مصداقية تلك المعلومات من مصداقية المواقع ذاتها فقد ازداد في الآونة الأخيرة النقاش حول الثقة والاعتماد على المعلومات الموجودة على الشبكة ولكنها تتوسع لتشمل المتلقي للمعلومات فالمعلومات الغير صحيحة ليس لها أهمية ما لم تصدق، ولكن المشكلة الأساسية أن كثير من الناس يصدقون كل شيء يرونه تقريبا على شبكة الانترنت، فطبقا لأحد الدراسات التي أجريت في أمريكا حول هذا الموضوع فإن نصف مستخدمي الانترنت يعتقدون بأن أكثر أو كل المعلومات الموجودة على الانترنت موثقة ودقيقة وفي الحقيقة ليست في الثقة في مصادر المعلومات، وإنما حين توضع هذه الثقة في غير أهلها وتعطى لمن لا يستحقها لذا كان من الواجب علينا العمل على بيان المعايير المحددة لتقييم مصادر المعلومات على الانترنت، كما علينا أن نبني وننمي خبراتنا التي تكفل زيادة قدرتنا على التفريق بين المعلومات الحقيقية والغير حقيقية ومن ثم تحذير الناس من هذه المصادر.

مشكلة الدراسة:

تعد الملاحظة أحد المصادر الهامة في تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث انتشار إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت بصورة كبيرة، وتزامن انتشار هذه النوعية من الإعلانات مع التطور الهائل في شبكات الإنترنت وإتاحتها

لكل طبقات المجتمع، إلى جانب توفر هذه الإعلانات على أكثر من وسيلة اتصال بدءاً من جهاز الكمبيوتر انتهاءً بالتليفون المحمول، كما جاءت الملاحظة أيضاً من تعدد الشركات المستوردة والموزعة لعدد من السلع المنزلية والخاصة ومستحضرات التجميل والعلاج والأدوات الرياضية والصحية والتي تعتمد على التسويق المباشر في بيع منتجاتها، بالإضافة إلى انتشار التسويق للأراضي والعقارات والسيارات وغيرها من جميع متطلبات الحياة، وامتلاك بعضها لقنوات فضائية متخصصة في هذا النوع من التسويق إلى جانب الاستفادة من الإنترنت في التسويق لهذه القنوات أو الإعلان عن هذه المواقع على شاشات التلفزيون، وتعد الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أيضاً من أهم مصادر تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة جاءت في معظمها لتتناول فاعلية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على قرار الشراء ودراسات أخرى تناولت مضمون الرسالة الإعلانية، حيث ركزت على دراسة الاستمالات الإعلانية وتتجاهل في ذلك الجانب الأهم وهو مدى مصداقية هذه المواقع لدى الجمهور ومدى مصداقية المنتج المعلن عنه، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي أسفرت نتائجها عن زيادة عدد مستخدمي مواقع الإنترنت التسويقية من الجمهور، كما أسفرت الدراسة التحليلية الاستطلاعية التي قام بها الباحث عن زيادة عدد المواقع التي تشغلها تلك الإعلانات، ومن خلال الربط بين نتائج الدراسة الاستطلاعية التحليلية والميدانية تبين تباين درجات مصداقية الجمهور في هذه المواقع، وهو ما دعا الباحث إلى دراسة مدى مصداقية هذه المواقع لدى الجمهور المصري.

أهمية الدراسة:

- ١- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج متواضعة قد تفيد القائمين بالاتصال في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور بحيث يتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان ومن ثم الاتجاه نحو السلعة المعلن عنها.
- ٢- تسهم هذه الدراسة في الوصول إلى حلول مقترحة تدعم مستويات الثقة بين الجمهور وتقديرهم لمصداقية مواقع التسويق الإلكتروني.
- ٣- تتبع أهمية الدراسة من أنها تبحث أسلوب من أساليب التسويق الإلكتروني وهو التسويق المباشر التي تعمل على زيادة المصداقية لدى الجمهور وانعكاساتها علي مستوى الثقة في هذه المواقع.

- ٤ - تأتي أهمية الدراسة أيضاً من غياب الدراسات العربية التي تناولت مصداقية الإعلانات التسويقية فى وسائل الإعلام بصفة عامة وإعلانات التسويق عبر الإنترنت على وجه الخصوص.
- ٥- تزايد الحديث عن أهمية نشر وعى الجمهور بمفهوم المصداقية ومعاييرها ومستوياتها ومدى تحققها فى وسيلة دون أخرى، حتى يستطيع التمييز بين ما يعرض عليه فى مدى تمتعه بالمصداقية والموضوعية والحياد من عدمه.
- ٦- تختلف توجهات الجمهور السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي تختلف درجة اعتمادهم على وسيلة معينة من وسائل الإعلام، وتختلف نظرتهم لهذه الوسائل من حيث تمتعها بالمصداقية والموضوعية والحياد، أم أنها لا تتمتع بها، أم أنها تحققه بشكل جزئى.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى مصداقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصرى وذلك من خلال:
- ١- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصرى للإنترنت.
 - ٢- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصرى لمواقع التسوق عبر الإنترنت.
 - ٣- تقييم مدى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور.
 - ٤- دراسة العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين للإنترنت وحجم التعرض لمواقع التسوق عبر الإنترنت.
 - ٥- اختبار العلاقة بين مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت وحجم تعرض الجمهور لها.
 - ٦- قياس مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور لمواقع التسوق عبر الإنترنت.
 - ٧- قياس مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستوى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور.

مدخل مفاهيمي للدراسة:

١ - المصداقية:

هناك خلط لدى البعض بين مفهوم الصدق والمصداقية على الرغم من أنهما مختلفان في المعنى، فالصدق يعني مطابقة الكلام للواقع وهو ضد الكذب^(١) أما المصداقية فهي تعني الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي فمصداق الأمر: الدليل على صدقه^(٢)، وقام كل من جازيانو ومكارثي بقياس (Gaziano and Mc Grath)^(٣) مفهوم المصداقية على الصحافة والتلفزيون مع طرح بعض الأسئلة حول مصداقية وسائل الإعلام وذلك عن طريق دراسة ميدانية على الجمهور الأمريكي، وقد توصلنا إلى مفاهيم متعددة عن المصداقية وهي: العدل، والحياد، والدقة، واحترام عقول الناس، ومراعاة اهتمام الجمهور، ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية، والاهتمام بأفكار الجمهور الشمولية، ومدى كفاءة المحرر، وقد وضع (Schweiger, 2004)^(٤)، ست مستويات يمكن أن تسهم جميعاً في تفسير إدراك المصداقية لوسائل الاتصال، يأتي في المستوى الأول القائم بالاتصال Presenter، حيث يقيم الأفراد مصداقية القائم بالاتصال كمقدم النشرة الإخبارية أو الصحفي أو المرسلين، ثم يأتي في المستوى الثاني مصدر الحدث Actor-source، ويقصد به القصة الإخبارية للحدث، ثم في المستوى الثالث تأتي وحدة تحرير الأخبار Editorial units، ويقصد بها الفقرات الإخبارية بالتلفزيون أو المقال الصحفي في الجريدة أو أي موقع بالإنترنت، وفي المستوى الرابع يكون الإنتاج الإعلامي Media Product، ويقصد به الشبكة التليفزيونية أو الصحف أو مواقع الإنترنت الأكثر شهرة بين الأفراد، حيث يميل الأفراد إلى تصديق القنوات أو الصحف أو المواقع الأكثر شهرة لديهم، وفي المستوى الخامس يأتي الإنتاج الإعلامي المحدد Single Media Product وهو ما يرتبط بتوجه الوسيلة وطبيعة ملكيتها، أما المستوى السادس فيتعلق بنوع الوسيلة Media Type، أي مدى مصداقية الوسيلة ككل مثل: الصحف، التليفزيون، مواقع الإنترنت، وهو المستوى الذي تهتم الدراسة الحالية برصده وخاصة مصادر الأخبار في الوسائل الإعلامية الثلاث.

وقد أشار كل من (Johnson and Kaye, 1998)^(٥) في دراستهما حول مصداقية الأخبار لدى مستخدمي الإنترنت ذوي الميول السياسية، أنه يمكن إجراء دراسات حول مدى مصداقية الإنترنت، وهل يمكن الاعتماد عليه والوثوق فيه أكثر من وسائل الإعلام التقليدية الأخرى. وتباينت كذلك نتائج البحوث التي أجريت حول مصداقية الإنترنت ومدى الثقة في الأخبار والمعلومات التي يستقيها مستخدمي الإنترنت، حيث أشار كل من (Watt, Choi and Michael, 2003)^(٦) في

دراستهما حول مصداقية الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى كمصادر للمعلومات عن الحرب على العراق، أن أخبار الإنترنت حول أحداث الحرب على العراق، كانت أكثر دقة وأمانة وموضوعية عن الأخبار المقدمة حول أحداث الحرب في التلفزيون. وكذلك أشار (Johnson and Kaye, 1998)^(٧) أن أخبار الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون، وأوضح أن أهم عناصر المصداقية في الإنترنت تتمثل في: الصدق (Believable) العدالة (Fair) الدقة والعمق (Accurate and Depth) كما أشار (Johnson and kaye)^(٨) إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف كانت أكثر مصداقية من الصحف التقليدية. وقد فسر ذلك ميتزجر (Metzger,2003)^(٩) في ضوء خصائص الإنترنت التي قد تكون مؤثرة بشكل كبير في إدراك مصداقيته مثل: الفورية في نقل الأحداث والموضوعات والتغطية المتعمقة للأحداث، واعتماد بعض المواقع على المعلومات المرئية، وعدم تقيده بوقت ومساحة محددة مثل الصحف والتلفزيون، وهو ما جعل للإنترنت فرصة أكبر لإدراك مصداقيته أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.

وعلى الجانب الآخر فقد أكد (Weafer,1987) أن استخدام وسائل الإعلام ليس له ارتباط قوى مع مصداقيتها، لأنه ليس بالضرورة أن يرتبط الاستخدام بمعدلات مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام، وهو ما أكدته (anta,1997)^(١٠) فقد أشار أنه لا يوجد ارتباط إيجابي أو ذات مغزى بين التعرض لوسائل الإعلام والمصداقية ولكنهما وجدا علاقة بين الاعتماد والمصداقية كما توصل ستشويجر (Schweiger)^(١١) إلى أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يرتبط بالمصداقية المدركة لديهم، حيث أوضح من خلال دراسته حول مدى مصداقية الإنترنت بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، أن مصداقية الإنترنت مرتفعة على الرغم من قلة المستخدمين للإنترنت من المبحوثين واستخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى، وهو ما أكدته بلاك (Black,2002)^(١٢) حيث أشار إلى أنه لا توجد علاقة قوية ومباشرة بين مصداقية الصحافة وقراءة واستخدام الصحف، ولأنه يوجد غموض في الدراسات السابقة حول استخدام وسائل الإعلام والمصداقية، فإنه يمكن أن نقول: هل استخدام وسائل الإعلام يرتبط بالمصداقية المدركة منها؟، وعلى الرغم من الدراسات التي تناولت قياس مصداقية وسائل الإعلام قد أوضحت أن مستويات مصداقية الأخبار التي يدركها الجمهور تتباين وفقاً لتباين وسائل الإعلام واختلاف مقومات كل منها، إلا أن بعض الباحثين أشاروا إلى وجود اتفاق في الاتجاه العام نحو أبعاد المصداقية، حيث أوضح (Wanta,1997)^(١٣) أن المتلقين عادة ما يسعون إلى وسائل الإعلام ذات المضمون المتشابه لتدعيم المعلومات التي توصلوا إليها، ولذلك تكون آراء الأفراد ثابتة إلى حد ما عندما يكون مضمون الأخبار الذي يتعرضون له أيضاً متشابه. كما يؤكد البعض

أن من أسباب تكرار التعرض للحصول على معلومات معينة (الرسالة) سببه ثقة الجمهور في الوسيلة التي تقدم له مضمون صادق، فقد أشارت الأبحاث الأولية التي أجريت لتحديد مصداقية وسائل الإعلام، أن زيادة تعرض الجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام غالباً ما يصاحبه تدعيم في مستوى المصداقية. (Gazino and Macgrath, 1986)^(١٤)، وهو ما أكدته نوزاتو (Nozato, 2002)^(١٥) في دراسته عن تقييم طلاب الجامعات لمصداقية الصحف الإلكترونية حيث أشار إلى أن تكرار استخدام الأفراد للصحف الإلكترونية مع زيادة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات يرتبط طردياً مع إدراكهم لمصداقيتها .

٢ - التسويق المباشر: Direct Marketing

عندما نتحدث مع شخص عن التسويق المباشر يتبادر لذهنه الشباب الذين يتجولون في الشوارع والمقاهي والإشارات والمحلات حاملين بضائعاً ومنتجات مختلفة يعرضونها عليك .. ولكن هذا يطلق عليه البيع المباشر ولا علاقة له أبداً بموضوعنا وهو التسويق المباشر، فنحن نقصد هنا أرقى أشكال التسويق أي تحويل المستهلك لمستهتم من خلال شرائه لمنتجات الشركة ودعوة آخرين ليفعلوا مثله .. وهذا هو المفهوم الذي قامت عليه شركات التسويق المباشر في جميع دول العالم^(١٦)، ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح *Armchair* أي التسوق النظري حيث يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء^(١٧)، فالتسويق المباشر ببساطة هو إلغاء أو استبدال عناصر السلسلة التسويقية التقليدية التي تصل بين الشركة أو المصنع وبين المستهلك والاعتماد على المستهلك وحده في العملية التسويقية، والمقصود بعناصر السلسلة التسويقية التقليدية هي العملية المكونة من الموزع وتجار الجملة والتجزئة والدعاية والإعلان ومصاريف النقل واستبدال جميع تلك العناصر بالمستهلك والاعتماد عليه في تسويق السلعة أو الخدمة، وقد مر التسويق المباشر بالعديد من التغيرات، ففي بداية الستينات كان التسويق المباشر يعتبر شكلاً من أشكال التوزيع (البيع المباشر من خلال وسائل متعددة) كطلب شراء عبر البريد، وفي السبعينات أصبح التسويق المباشر أداة للاتصالات التسويقية مع التأكيد على رجوع الصدى وزيادة معدل الاستجابة لهذه الاتصالات سواء عبر البريد أو أي أسلوب آخر أما في التسعينيات أصبحت إقامة علاقات طويلة المدى والاحتفاظ بالمستهلك وزيادة ولائه أهم بعد في مجال التسويق المباشر^(١٨)، وقد أدى اختلاف النظر إلى ماهية التسويق المباشر إلى اختلاف تعريفاته وتسمياته، فقد أطلق عليه البعض التسويق المباشر، وآخرون أطلقوا عليه التسويق الذي يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين، والبعض أطلقوا عليه إعلان يدعو للقيام بسلوك ما^(١٩)، فقد عرفه هافس Hughes بأنه أي نشاط تسويقي تقوم من

خلاله بمحاولة الوصول مباشرة للمستهلك أو جعلهم يصلون هم إليك^(٢٠)، وعرفه فين جنكينز Ven Jenkins بأنه هو ذلك النظام الذى يستخدمه المسوق للاتصال مباشرة مع المستهلك من خلال عمليات اتصال تفاعلية قد تكون من خلال الانترنت أو عبر التلفون أو التلفزيون أو أى وسيلة مباشرة^(٢١)، وهو ما يؤكد أنه آخرون فى تعريفهم للتسويق المباشر، حيث يعرفونه بأنه عبارة عن استراتيجيه تستخدم لضمان استمرارية الحوار المباشر مع العملاء المستهلكين وهو نشاط قابل للقياس وغالباً ما يكون مستنداً لوسيلة^(٢٢).

حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة فى الحدود التالية:

- ١- **حدود موضوعية:** حدد الباحث موضوع دراسته فى مصداقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصرى.
- ٢- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية فى محافظة المنوفية لتمثل المحافظات الإقليمية ومحافظة القاهرة وتمثل العاصمة ومحافظة المنيا لتمثل محافظات الصعيد.
- ٣- **حدود بشرية:** طبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصرى من سن ١٥ سنة فأكثر.
- ٤- **حدود زمانية:** طبقت الدراسة الميدانية على الجمهور فى الفترة من أول يناير ٢٠١٦ حتى نهاية مارس ٢٠١٦.

الدراسات السابقة :

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمى بشكل أساسى استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجاباً فى البناء النظرى والتصميم المنهجى للدراسة الحالية، وفى هذا الصدد هناك عدة دراسات تقترب من قريب أو بعيد من موضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً: الدراسات التى تناولت مصداقية وسائل الإعلام:

هدفت دراسة Michael J. Robinson (١٩٨٨)^(٢٣) إلى قياس مصداقية عينة من المجلات والصحف الأمريكية لدى الجمهور الأمريكى، واعتمدت الدراسة على تصنيف المصداقية إلى أربعة أنواع هى: مصداقية مصادر الأخبار التقليدية، ومصداقية الأخبار الخاصة، ومصداقية مصادر الأخبار الخفيفة، ومصداقية مراسلى

الصحف وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٢١٠٤ مفردة، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن مصداقية وسائل الإعلام الإخبارية لا ترتبط بالمتغيرات الديموجرافية والسياسية للجمهور الأمريكي وكذلك أشارت إلى عدم وجود فروق بين الباحثين في إدراكهم لمصداقية الصحافة الأمريكية، في حين هدفت دراسة (عزه عبد العزيز ١٩٩٦)^(٢٤) إلى التعرف على مصداقية الصحف المصرية في تناولها لموضوع (الاتفاق الفلسطيني الإسرائيلي غزه - أريحا) من خلال دراسة مسحية للجمهور والقائم بالاتصال وتحليل مضمون عينه من الصحف القومية والحزبية، وخلصت الدراسة إلى انخفاض مصداقية الصحف المصرية في معالجتها لموضوع (غزه - أريحا). كما أشارت الدراسة إلى أنه ليست هناك نظرية أو قاعدة عامة تحدد عملية مصداقية وسائل الإعلام، وسعت دراسة Friederike Harmgarth (١٩٩٧)^(٢٥) إلى معرفة مدى مصداقية الأخبار السياسية لدى الجمهور الألماني، ومدى تأثير الجوانب الاجتماعية للأخبار على القراء، وطبقت الدراسة على ٥٧٠ مفردة من طلاب قسم السياسة الدولية بجامعة برلين، وأوضحت الدراسة انخفاض ثقة الجمهور الألماني في مصداقية الأخبار السياسية المتعلقة بالصراع الأمريكي في العراق، والصراع الإسرائيلي في لبنان، وفلسطين، في حين تزداد ثقته في الإعلام الألماني، وتوصلت دراسة Johnson, T.J. and Kaye (١٩٩٨)^(٢٦) إلى أن الباحثين يثقون بشكل عام في الشبكات والتقنوات الإخبارية والمحلية أكثر من المصادر الإخبارية المطبوعة، وأوضح ٧٠% من الأمريكيين أنهم يثقون في قناة CNN الأمريكية والتقنوات العامة والمحلية الأمريكية، بينما انخفضت مصداقية الصحف المحلية، والقومية، والمجلات الإخبارية الأسبوعية، كما أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من تعدد وسائل الإعلام إلا أن الباحثين يثقون في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية كمصادر للأخبار، وجاءت دراسة Viggo jakobsen (٢٠٠٠)^(٢٧) : لتبين أن ٨٥% من عينة الدراسة لا يعتقدون بمصداقية أحداث الصراعات في العالم الثالث التي تعرضها البرامج السياسية في قناة CNN، كما أكدت الدراسة على أهمية مصداقية وأمانة المراسل في نقل الخبر بدون تحيز، وذلك بعد أن أجريت دراسة في ولايتي نيويورك وكوبنهاجن، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٥٧٢٥ مفردة من الجمهور الأمريكي والدنماركي. وسعت الدراسة لمعرفة مدى مصداقية قناة CNN لدى الجمهور الأمريكي والدنماركي، في حين أثبتت دراسة Walfgong Schweiger (٢٠٠٠)^(٢٨) : التي أجريت على عينة قوامها ٥٤٠ مفردة من الجمهور الألماني في ميونيخ عام ١٩٩٨، أن الألمان سواء من يستخدمون شبكة الإنترنت أو من لا يستخدمونها يصفون مصداقية الإنترنت بأنها في مرتبة متفوقة مماثلة للتلفزيون والصحف، وبينت الدراسة أن مصداقية الإنترنت إيجابية ولكن يأتي

التلفزيون والصحف فى المقدمة فى ألمانيا، وكذلك أوضحت الدراسة زيادة مصداقية الصحف عن التلفزيون والإنترنت، وأن التلفزيون أكثر وضوحاً وجدية وأكثر نقداً وأكثر مهنية من الإنترنت، بينما جاء الإنترنت أكثر حيادية من الصحف والتلفزيون، كما أشارت دراسة Bradley Osborn (٢٠٠١) ^(٢٩) إلى ارتفاع مصداقية الصحافة الإلكترونية، حيث يوفر المضمون الإخبارى بالإنترنت الأخبار والموضوعات التى تنشر فى آلاف الصحف اليومية، وذلك فى إطار السعى حول التعرف على كيفية تعامل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية مع القضايا الأخلاقية ومدى المصداقية على شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية الصحافة المطبوعة فى تناقص مستمر بسبب اختلاط الرأى مع الخبر وبسبب أخطاء معلوماتية ونحوية، فضلاً عن نشرها لقصص إخبارية غير دقيقة تفتقد للتوازن والعدالة، بينما تشير دراسة Mineabere Ibelema & Larry Powell (٢٠٠١) ^(٣٠) إلى أنه لم يجد اختلاف أيضاً بين معدلات الثقة بالصحف المحلية والصحف القومية فى حين استمر التأكيد على أن التلفزيون يلقى معدلات ثقة أعلى من الصحف مع ارتباط مستوى المصداقية الأعلى مع الأخبار القومية وليس المحلية ومع كبار السن أكثر من الأصغر عمراً ومع الأمريكيين من أصول إفريقية أكثر من الأمريكيين البيض، وتوصلت دراسة Kenneth R . Blake (٢٠٠٢) ^(٣١) إلى عدم وجود علاقة قوية ومباشرة بين مصداقية الإعلام ودعم حرية التعبير وقراءة الصحف، واقترحت الدراسة أن على الممارسين الإعلاميين ألا يفترضوا وجود علاقة متبادلة بين هذه المتغيرات، وأسفرت دراسة Yoshiko Nozato (٢٠٠٢) ^(٣٢) التى أجريت فى جامعة أوهايو الأمريكية على طلاب مرحلة البكالوريوس لقياس مدى خبرة الأفراد بالإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية، والصحف المطبوعة وعلاقة ذلك بالمصداقية مستخدمة فى ذلك مقياس مكون من ١٤ عامل لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية وهى (الخبرة، الشهرة، الحالية، التكامل، العدالة، الدقة، الثقة بالمصدر، العملية التحريرية، الأثر الإخبارية، العمق، الموضوعية، عدم التحيز، التفاعلية)، إلى وجود علاقة قوية بين المصداقية وخبرات المبحوثين بالإنترنت والصحف الإلكترونية وقراءة الصحف المطبوعة، وظهرت أهمية مفاهيم للمصداقية مثل الحالية، والعمق، والشهرة، والدقة للصحف الإلكترونية، وأوضحت النتائج أن إدراك المبحوثين لمصداقية الصحف الإلكترونية كان مماثلاً للصحف المطبوعة، بينما ارتفعت مصداقية الصحف الإلكترونية، بينما أشارت دراسة Rasha A. Abdulla et al. (٢٠٠٢) ^(٣٣) إلى أن الإنترنت هى الأقل مصداقية بين وسائل الإعلام، وهدفت دراسة هويدا مصطفى (٢٠٠٣) ^(٣٤) إلى معرفة آراء النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الإعلام أثناء تغطيتها الإخبارية للحرب على العراق. وطبقت على عينة مكونة من ٨٤ مفردة من

النخبة المصرية، وأوضحت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام المصرية تناولت تقارير إخبارية متعارضة حول أحداث الحرب على العراق، في حين حظيت وسائل الإعلام الأجنبية بالمصداقية لتوافر عنصرى الشمول والدقة في التغطية الإخبارية وتلتها الفضائيات العربية، في حين هدفت دراسة سهام نصار (٢٠٠٣) ^(٣٥) إلى التعرف على تأثير عنصر المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ١٦٣ مفردة من الصفوة وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف القومية أكثر مصداقية من الصحف الحزبية والخاصة كما أشارت الدراسة إلى تراجع مصداقية الصحافة المصرية، وكذلك التلفزيون بالمقارنة بمصداقية الفضائيات العربية الإخبارية التي تميزت بأنها أكثر توازناً وحيادية في عرض الرأي والرأي الآخر، وكذلك أكثر مصداقية في طرح المعلومات وتقديم معلومات أكثر حداثة، فضلاً عن تميزها بالموضوعية، وفي محاولة التعرف على مدى مصداقية الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى مثل (التلفزيون - الراديو - الصحف - المجلات)، وأجريت دراسة Watt, Choi and Lynch (٢٠٠٣) ^(٣٦) على عينة قوامها ١٣٠٢ مفردة من الجمهور الأمريكي، وقسمت العينة وفقاً لمؤيدي ومعارضى الحرب على العراق، وكذلك وفقاً للنوع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإنترنت جاء كأكثر الوسائل الإعلامية مصداقية يليه التلفزيون من وجهة نظر المبحوثين معارضى الحرب على العراق وبالنسبة للإناث. بينما وجدت فروق ضعيفة بين مستوى المصداقية في كل من الوسيلتين لدى مؤيدي الحرب على العراق، وسعت دراسة وائل إسماعيل عبد البارى (٢٠٠٥) ^(٣٧) لرصد العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية وعلاقة ذلك بمستقبل الصحافة المطبوعة وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ٢٢١ مفردة من مستخدمى شبكة الإنترنت. وأوضحت الدراسة أن معايير مصداقية المواقع الإخبارية لم تختلف عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى معرفة الجمهور باستخدام الإنترنت، وزيادة إدراكه لعناصر مصداقية المواقع الإخبارية، وتوصلت دراسة خالد صلاح الدين (٢٠٠٥) ^(٣٨) إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغير الاعتماد ودرجة الثقة فى المضمون الإخباري، كما تفوقت مصداقية التلفزيون والصحف القومية والحزبية بالمقارنة بمصداقية مواقع الإنترنت، وهو ما أكدته دراسة Cheryl Campanella (٢٠٠٦) ^(٣٩)، حيث أشارت إلى أن مصداقية المعلومات ترتبط بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بحياة الفرد اليومية، ومصداقية مقدمى البرامج ومقدرتهم على إدارة الحوار والإعداد الجيد للموضوعات، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين المستوى الاجتماعى، والتعليمى للفرد، وإدراك مدى المصداقية فى نشرات الأخبار، وأضافت دراسة Zubayr and Heinz (٢٠٠٦) ^(٤٠) أن الجانب الأكبر من

المبجوثين أكدوا على أهمية المصداقية فى نقل المراسل الصحفي للخبر، كما أوضحت الدراسة وجود ارتباط بين المصداقية وسمعة الجريدة وكاتب المقال، والمراسل الصحفي، وكذلك ترتبط المصداقية بسمعة القناة الفضائية ومراسليها وقدرتهم على نقل الأحداث بموضوعية وأمانة، وجاءت دراسة (عزه عبد العظيم ٢٠٠٦)^(٤١) لتوضح وجود ثلاثة عوامل تحدد مصداقية الوسائل الإعلامية وأهمها الاهتمام بالمجتمع والثقة فى الوسيلة والحرفية فى الأداء الإعلامى. كما أشارت الدراسة إلى وجود اختلافات بين الجمهور الإماراتى فى تقييمهم لمصداقية وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية كمصادر للأخبار، حيث حظى التلفزيون بالمصداقية يليه الصحف، ثم الإنترنت. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبجوثين لمتغيراتهم الديموجرافية وإدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام، وتوصلت دراسة أيمن أبوزيد (٢٠٠٦)^(٤٢) إلى وجود علاقة طردية بين كثافة اعتماد المشاهد المصرى على القنوات الفضائية الإخبارية عند حدوث الأزمات وبين مصداقية القناة من وجهة نظره، ولم يثبت وجود هذه العلاقة فى حال القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية، وتوصلت دراسة Scherer H. and Froblich (٢٠٠٧)^(٤٣) إلى أن ٩٥% من المبجوثين الألمان يثقون فى مصداقية النشرات الإخبارية وخاصة ما يرتبط بالحياة السياسية فى ألمانيا، وأن مصداقية الأخبار السياسية لدى الألمان من جذور أسبوية جاءت بنسبة ٤٩%، فى حين جاءت نسبة المصداقية ٣٥% لدى الألمان العرب، وأوضحت دراسة Cassidy P. William (٢٠٠٧)^(٤٤) التى أجريت على عينة مكونة من ٦٥٥ صحفى، للتعرف على مدى إدراك الصحفيين لمصداقية الأخبار الإلكترونية ومدى تأثير الدور المهنى على إدراكهم لهذه المصداقية، أن الأخبار الإلكترونية متوسطة المصداقية بوجه عام، وصنف الصحفيون العاملون بالصحف الإلكترونية الأخبار على الإنترنت بأنها أكثر مصداقية فى حين صنف الصحفيون العاملون بالصحف المطبوعة الأخبار بالصحف المطبوعة بأنها أكثر مصداقية من الصحف الإلكترونية واعتمدت الدراسة على نظرية حارس البوابة، ووضعت الدراسة مقياس للمصداقية مكون من أربعة عناصر هى: (الثقة، العدالة، الدقة، الشمول) وأوضحت الدراسة أن للدور المهنى للصحفيين بالصحف الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على مفهوم مصداقية الأخبار الإلكترونية، وأشارت دراسة (حنان سليم ٢٠٠٨)^(٤٥) إلى أن معدلات مصداقية التلفزيون تزيد على معدلات مصداقية الصحافة والانتترنت، كما توصلت إلى أن المبجوثين الأكثر تعرضاً للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام كانوا أكثر إدراكاً بأبعاد مصداقيتها، فى حين انخفض إدراك المبجوثين بأبعاد المصداقية لدى الأفراد الأقل تعرضاً للأخبار، كما توصلت إلى أن استخدام الوسيلة له صلة بإدراك المصداقية، ويضيف عبد الجواد

سعيد محمد ربيع (٢٠٠٨) ^(٤٦) إلى أنه بالرغم أن الصحف القومية والخاصة تخضع للنظام العام الرسمي للدولة إلا أن الصحف الخاصة تتناول موضوعات وقضايا من خلال مواد الرأي المنشورة بها على قدر كبير من الجرأة في إطار حرية التعبير عن الرأي، كما أنها تحقق الاستفادة وإشباع رغبة القراء في المعرفة لدى القراء أكثر من تلك التي تتناولها الصحف القومية مما أنبأ ببداية التوجه نحو الصحف الخاصة والابتعاد عن الصحف القومية لعدم التزامها بمعايير الموضوعية والمصداقية، وبينت دراسة Davood Mehrabi et al (٢٠٠٩) ^(٤٧) حول مصداقية الأخبار في التلفزيون والانترنت حيث وجدت أن التلفزيون ما زال هو الأكثر مصداقية لدى الجمهور من الانترنت مع أن مصداقية الانترنت في ازدياد ويتضح هنا تأثير مصداقية المصدر على مصداقية الوسيلة ككل وبحثت الدراسة أيضا في عوامل المصداقية وتبنت مقياس من ٨ عوامل للوسيلتين هم: النزاهة، القابلية للتصديق، الدقة، الثقة، الوضوح، الحيادية، الحالية، إعطاء تفاصيل كاملة. واختبرت العلاقة بين الاعتماد على الوسيلة ومصداقيتها لدى الجمهور ووجدت أن العلاقة إيجابية، واختبرت دراسة Steve Guo et al (٢٠١٠) ^(٤٨) العلاقة بين ثلاث متغيرات هم المصداقية ومصادر الأخبار والقارئية حللت محتوى أربعة عشر صحيفة يومية محلية وطبقت دراستها الميدانية على عينة من الجمهور قوامها ٢٠٢٥، وأكدت نتائجها على وجود علاقة إيجابية بين مصادر الأخبار والمصداقية فالصحف الأكثر مصداقية هي تلك التي توضح مصادر أخبارها والأقل مصداقية هي التي لا تذكرها، كما ثبت عدم وجود علاقة بين القارئية والمصداقية حيث لم يختار الجمهور الصحيفة التي يقرأها على أنها أكثر الصحف مصداقية، وتوصلت دراسة (شيماء حسن ٢٠١٢) ^(٤٩) فيما يتعلق بمصداقية وسائل الإعلام الرسمية في مصر، من خلال التعرف على آراء عينة طلبة الإعلام بصعيد مصر وعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية حول مصداقية وسائل الإعلام الرسمية المرئية والمقروءة في تغطيتها لأحداث ثورة ٢٥ يناير، إلى زيادة اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات، وعزوف الجمهور عن القنوات الرسمية، كما ثبت تدنى مستوى مصداقية الإعلام الرسمي خاصة فيما يتعلق بتغطية أحداث ثورة ٢٥ يناير.

ثانياً: دراسات تناولت إعلانات التسويق المباشر:

هدفت دراسة إسماعيل أكاي (١٩٨٨) ^(٥٠) إلى التعرف على اتجاهات المستهلك نحو عناصر الحد من مخاطر التسويق المباشر، وذلك من خلال استخدام سبعة عناصر في برامج التسويق المباشر لتخفيف المخاطر وهي "تكلفة المنتج، حداثة المنتج، أسم الصانع وخبرته، سمعة الموزع، الضمان، تجربة مجانية، نصيحة شخص)، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية، وطبقت الدراسة على عينة

قوامها ٨٣ مستهلك بمدينة ساوثرن، وقد توصلت الدراسة إلى أن اسم المصنع يؤدي لتحسين الرغبة في الشراء عبر وسائل التسويق المباشر، كما أثبتت الدراسة أنه كلما انخفضت التكلفة المعروضة كلما ازداد الحافز للتسوق عبر التسويق المباشر، في حين هدفت دراسة ألبرت سكوفيلد (١٩٩٠)^(٥١) إلى مقارنة المعدلات المختلفة لتطبيق نظام التخطيط لعلاقات العملاء بين وكالات الإعلان ووكالات التسويق المباشر في بريطانيا، ولتحقيق هذا تم إجراء مسح على عينة من هذه الوكالات للحصول على بيانات منها قابلة للمقارنة مع نتائج الدراسة السابقة التي أجراها بارى وآخرون على وكالات الإعلان في بريطانيا، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٦ مفردة من كبار المسؤولين في وكالات التسويق المباشر، كما تم تطبيق الاستبيان على ٢٢ وكالة إعلانية في بريطانيا وتلقوا ردوداً من ١٦ وكالة، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل الوكالات الإعلانية الستة عشر أخبرت الباحثين بارى وآخرون أن لديهم نظاماً يعمل على فهم تصورات العميل الخاصة بالمنتجات التي يروجون لها، كذلك أجابت جميع وكالات التسويق المباشر تقريباً بالإيجاب على هذا السؤال، ومن بين ٣٦ وكالة للتسويق المباشر أشارت ٣٤ منها أن لديهم نظاماً مماثلاً، كما هدفت دراسة سوماث بودنبرج، ومارى روبرت (١٩٩٠)^(٥٢) إلى سد الفجوة في الدراسات السابقة حول نفس الموضوع وتحاول تقديم منهج يمزج بين أفضل الأساليب لتقليدية لاختبار الاستجابة المباشرة مع التقنيات المتطورة للأبحاث التسويقية، وتعمل الشركة محل الدراسة في تسويق أجهزة إلكترونية لأسواق المستهلكين ذوى الدخول الكبيرة بالطلبات البريدية. حيث تحتوى قاعدة بيانات عملاء الشركة على نحو ٥٠٠ ألف عنوان منزل معظمهم من الذكور ذوى الدخل المرتفع والذين يعملون في مناصب مهنية أو إدارية ممن لديهم بالتالى مستويات عالية من التعليم ومن فائض الدخل، في حين هدفت دراسة سكول فيلد ألبرت (١٩٩٤)^(٥٣) إلى التعرف على مدى صحة لاكتشافات الحديثة التى تقول أن المستخدمين الذين يبذلون جهداً أكبر فى طلب معلومات من المعلنين هم أكثر شراء للمنتجات المعلن عنها وذلك من خلال إجراء مسح لاثنتين من أسواق المستخدمين وواحد من أسواق الأعمال فى المملكة البريطانية، وقد توصلت الدراسة التى أجريت على أسواق المستخدمين فى المملكة المتحدة أن المستهلكين الذين يبذلون جهداً أكبر فى طلب المعلومات من المعلنين هم أكثر شراء للمنتجات المعلن عنها، بينما أثبتت نتائج الدراسة التى أجريت على أسواق المال حكمة التسويق المباشر فى أن رد الفعل يجب أن يكون أسهل على قدر المستطاع وفى التسويق المباشر يكون الطلب أسهل ويعطى نتائج أفضل من حيث كمية الطلبات ، ومعدل التغيير والعائد من الطلب، وسعت دراسة ايمى هاردن (١٩٩٧)^(٥٤) إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق المباشر عبر التلفزيون، وذلك فى

ظل الدور المكثف الذي تلعبه شبكات التسوق عبر التليفزيون في تحفيز القوة الشرائية بين المشاهدين، وذلك باستمالة المشاهد للتسوق الفوري وإلا سيفقد منتج غير متاح للعمامة، وقد توصلت الدراسة إلى أن القائمون بالتسوق عبر التلفاز يتمتعون بسيطرة أكبر مقارنة بما كان متاح لهم منذ عشرة سنوات مضت، وأصبحت احتياجات المستهلك تحظى بأولوية كبيرة في شبكات التسوق التليفزيوني وتعد النساء الصغيرات أكثر ميلاً للشراء على أساس العاطفة، بينما المشاهدين كبار السن يقدرون البعد الترفيهي للتسوق التليفزيوني، وأن التسوق عبر التليفزيون قد يصبح إدماناً خطيراً لبعض الأفراد، وهدفت دراسة براديب كورجونكار، إيريك كارسون، إسماعيل أكاي (١٩٩٧)^(٥٥) إلى التعرف على أهم المعتقدات العامة للمستهلكين حول إعلان التسويق المباشر، وهل يتم تقسيم المستهلكين إلى فئات اعتماداً على معتقدات إعلان التسويق المباشر، وكذلك التعرف على أهم سمات التقسيمات الناتجة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين لديهم معتقدات إيجابية وسلبية حول إعلان التسويق المباشر، وأن الاستهلاكية تنمى من المادية ولا تحسن من الأدوار والصور الاجتماعية للمستهلكين، إلى جانب أن ١٦% من العينة تحمل معتقدات سلبية تجاه إعلان التسويق المباشر، و ٣٠% من العينة متكافئة في مشاعرهما تجاه إعلان التسويق المباشر، وهدفت دراسة ليفي ريتشارد (١٩٩٨)^(٥٦) إلى تحليل مضمون إعلانات الاستجابة المباشرة على مستوى مجلات الموضة الحديثة في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على مدى فاعلية إعلانات الاستجابة المباشرة عند استخدامها مع الصورة الإعلانية في الحصول على أكبر كسب ممكن، وقد تم تحليل ثمانى مائة وسبعون إعلان في مجلة فوج عن العطور والملابس النسائية ومستحضرات التجميل، وقد توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الاستجابة المباشرة هي الأشهر بين إعلانات ملابس النساء وخاصة في طبقات الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت العطور والملابس النسائية على الصورة الإعلانية في المقام الأول، بينما اعتمدت إعلانات مساحيق التجميل على كل من الصورة الإعلانية والتسويق المباشر بشكل متوازن، كما هدفت دراسة داليا محمد عبدالله محمود حسن (٢٠٠٨)^(٥٧) إلى تحديد سمات الجمهور الذى يقوم بالشراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، وكذلك الذى يقوم بالشراء عبر الإنترنت، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة على الشراء من خلال أساليب التسويق المباشر، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام من سن ١٨ سنة فيما يزيد، كما طبقت الدراسة التحليلية على ٣٨ موقعا على الإنترنت وتحليل ٤٣ إعلاناً تليفزيونياً، وقد توصلت الدراسة إلى المنتجات التى تحتاج لفحصها ومعاينتها قبل الشراء لاكتشاف مواصفاتها فى مقدمة أنواع المنتجات شراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، كما تبين أهمية استمالة الحقائق التفصيلية

فى كتابة نصوص إعلانات الاستجابة المباشرة فقد كان توافر العديد من المعلومات عن مواصفات السلعة المعلن عنها أكثر العوامل تأثيراً على الشراء عبر هذه الإعلانات يليه سعر السلعة كان مناسباً جداً ثم عامل تصوير السلعة فى الإعلان من أكثر من زاوية لتوضيح مزاياها أما شرح طريقة استخدام هذه السلعة فقد احتلت المرتبة الرابعة، وتبين تأثير نصائح الأقارب والأصدقاء فى مجال الشراء عبر أساليب التسويق المباشر فقد احتل سبب لم يجرب أحد معارفى أو أصدقائى الشراء من هذه الإعلانات أو كانت تجربتهم سلبية المكانة الرابعة، ضمن أسباب عدم الشراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية، فى الوقت ذاته هدفت دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠٠٨)^(٥٨) إلى التعرف على معدل مشاهدة الجمهور لإعلانات التسويق المباشر والعناصر التى تساهم فى جذب انتباه وتحقيق اهتمام الجمهور بإعلانات التسويق المباشر وأنواع السلع أو الخدمات التى يشاهد الجمهور إعلانات التسويق المباشر الخاصة بها وأهمية عناصر الترويج لدى الجمهور كمصادر للمعلومات التسويقية وترتيب القنوات الأرضية أو الفضائية من حيث درجة مشاهدة الجمهور لإعلانات التسويق المباشر وفقاً لنوعية القناة التليفزيونية المعروض بها الإعلان ودرجة ثقة الجمهور فى عناصر الترويج المختلفة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوماً ٣٠٠ مفردة من محافظات القاهرة والجيزة وحلوان، وقد توصلت الدراسة إلى أن مصداقية الإعلان التسويقي المباشر عبر التليفزيون لدى الجمهور متوسطة ولا اختلاف فى ذلك بين كل من الذكور والإناث أو بين الفئات العمرية المختلفة، كما أثبتت أنه لا يوجد اختلاف بين كل من الذكور والإناث وكذلك الفئات العمرية المختلفة فى مدى اعتمادهم على عناصر الترويج أو فى مدى ثقتهم بها، حيث جاءت نسبة ثقتهم متوسطة، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من ارتفاع درجة مشاهدة الإعلان التسويقي المباشر وبين ارتفاع درجة مصداقيته لدى الجمهور، وجاءت دراسة مريهان منصور (٢٠١٢)^(٥٩) للتعرف على أثر إعلان التسويق المباشر بالتليفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من بين جمهور المرأة المصرية بمحافظة المنوفية، كما طبقت الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات التسويق المباشر قوامها واحد وأربعون إعلان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثات لإعلانات التسويق المباشر عبر التليفزيون والمستويات المختلفة للسلوك الاستهلاكي، إلى جانب وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة لإعلانات التسويق المباشر بالتليفزيون، كما تبين اختلاف مستويات تعرض المبحوثات لإعلانات

التسويق المباشر بالتليفزيون باختلاف المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة – العمل – السن – المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

ثالثاً: دراسات تناولت التسويق عبر الإنترنت:

هدفت دراسة (ChanPoel & Leunis, 1999) بعنوان "دراسة أهم العوامل المؤثرة على مخاطر التسوق عبر الإنترنت." (٦٠) إلى البحث في تأثير ثلاثة عوامل (الضمانات المالية، السعر المخفض، العلامة التجارية الشهيرة)، في عملية الشراء عبر الإنترنت وكعوامل لتقليل المخاطر لدى متسوقي الإنترنت، وتتلخص نتائج هذه الدراسة في أن المستهلك يقل ميله للشراء عبر الإنترنت لو كان ذلك مقروناً بالتوصيل المادي للمنتج، وبخاصة إذا كان المنتج عالي القيمة مادياً، وعلى العكس من ذلك لو كان المنتج رخيص الثمن حيث يقل عنصر المخاطرة الذي يشعر به المستهلك، ولذا يجب إيجاد الضمان لتقليل عنصر المخاطرة التي يشعر بها المستهلك أثناء الشراء عبر الإنترنت وبخاصة بالنسبة للمنتجات عالية الثمن والتي لا يأتمن المستهلك فيها على الإنترنت كقناة توصيل، كما أظهرت الدراسة أن تقليل المخاطر المصاحبة لعملية الشراء عبر الإنترنت من خلال تقديم ضمانات مالية أو سعر مخفض أو علامة شهيرة كلها تشير إلى أن الإنترنت سوف يصبح منافساً خطيراً للبيع من متاجر التجزئة أو البيع بالبريد، في حين كان الهدف الأساسي من دراسة (Phau & Poon, 2000) بعنوان "دراسة سلوك المستهلك عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة" (٦١) هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة، وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على اختيار المستهلك ما بين متجر تجزئة عادي أو بين متجر على الإنترنت، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها، كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملامسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه غير صالحة للبيع عبر الإنترنت ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات، بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات التسويق، واستهدفت دراسة (Ward & Lee, 2000) بعنوان "تأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت" (٦٢) الكشف عن العوامل والمتغيرات التي ترتبط بتأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت، ومدى استخدام المستهلكين للماركة الشهيرة كمصدر للمعلومات لدى التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أنه مع تزايد خبرة الأفراد في استخدام الإنترنت فإنهم يصبحون أكثر احتمالاً في البحث عن مصادر معلومات بديلة ويصبحون أقل اعتماداً على التمييز السلعي بموجب الماركة، وهدف دراسة (Miley, 2001) بعنوان "الخطر المدرك للتسوق

عبر الانترنت بين المستهلكين الأمريكيين^(٦٣) إلى وصف الخصائص الديموغرافية ومستويات الخطر المدرك للمستهلكين الذين يشترون ولا يشترون عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تقييم العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمجيبين ومستويات شرائهم عبر الإنترنت، وقد اشتملت عينة الدراسة على ٢٨٥٣ مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في استخدام الموقع الشبكي للشراء وبين كل من المؤهل العلمي والدرجة الوظيفية، والدخل السنوي للأسرة، الحالة الاجتماعية والعمر. كما تبين وجود علاقة بين مستوى استخدامه والخطر المدرك للجوانب المالية والمادية والنفسية والاجتماعية والوقت والأداء. كما توجد علاقة بين استخدامه ومستويات الدخل والشراء عبر الإنترنت، وتناولت دراسة (سلوى العوادلى ٢٠٠٢)^(٦٤) التسويق الإلكتروني في مصر وأجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على أهم الأساليب التسويقية التقليدية إلى جانب تقييم اتجاهات القائمين على الشركات متعددة الجنسية في مصر نحو مفهوم التسويق الإلكتروني، واستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن إعلانات الإنترنت بمختلف أشكالها وخاصة البريد الإلكتروني والبانر يأتیان في مقدمة الأشكال التسويقية المستخدمة عبر الإنترنت بين الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، إلى جانب توافر رجع الصدى بصورة فورية مباشرة، بالإضافة إلى الاتجاه الكبير للشركات نحو استخدام العروض الخاصة والتخفيضات عبر الانترنت مما يؤكد على أهمية إعلانات الانترنت والتعرض لها، كما توصلت إلى أن الإمكانيات الهائلة للإنترنت المتمثلة في الصوت والصورة والنص الفائق والفيديو تساعد على إمكانية تسهيل وتبسيط المعلومات المقدمة للجمهور، كما يمكن للجمهور التفاعل مع المعلومات التي تقدمها في نفس لحظة عرضها وبالتالي الرد على أى شكاوى أو استفسارات من جانب الجمهور عبر الإنترنت، في الوقت ذاته تناولت دراسة (Liebermann & Stashevsky, 2002) بعنوان "المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت"^(٦٥) الحدود المدركة من قبل مستخدمي وغير مستخدمي الإنترنت فيما يتصل بالمخاطر التي ترافق التسوق عبر الإنترنت وعددها تسعة حسب هذه الدراسة، وقد تحققت الدراسة من وجود دعم لمخاطر فقدان البطاقة وسرقة المعلومات الشخصية على درجة التوجه لتبني استخدام الإنترنت في عمليات التسوق، وأن مستخدمي الشبكة هم أكثر إدراكاً للمخاطر من الذين لا يتسوقون عبر الشبكة، وأن الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت ينظرون بدرجة عالية للمخاطر من الذين يتسوقون عبر الإنترنت إضافة إلى وجود دعم لدور الخصائص الديموغرافية في العلاقة بين الإدراك فالمتزوجون يدركون المخاطر بشكل أكبر من غير المتزوجون، في حين هدفت دراسة (٢٠٠٤)

(Ueltschy, et al, بعنوان: " دراسة وطنية للخطر المدرك من قبل المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت^(٦٦)" إلى قياس العلاقة بين الخطر المدرك من قبل المستهلكين وبين الشراء عبر الانترنت ، حيث تم أخذ عينة وطنية من ٥٦٢ مستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا و المملكة المتحدة، حيث تحاول الدراسة تحديد مدى وجود علاقة بين الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت وانخفاض الخطر المدرك له، و هل الخطر المدرك يختلف بين أصناف المنتجات المختلفة، وهل الثقافة الوطنية تؤثر على إدراك الخطر؟، وقد تم التوصل في الدراسة إلى تأثير الخبرة السابقة للشراء عبر الانترنت على انخفاض الخطر المدرك له، ووجود فروق في مستوى التأثير تبعاً لصنف السلعة والثقافة الوطنية السائدة، في الوقت ذاته تناولت دراسة):(Kolodinsky et al, 2004 بعنوان " دراسة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك خدمات البنك الإلكترونية^(٦٧) العوامل المؤثرة في تبني المستهلك خدمات البنك الإلكترونية E- Banking بالتركيز على ثلاث أنواع من تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية وهي: البنك الناطق، تكنولوجيا دفع الفواتير إلكترونياً، وكذلك تكنولوجيا الحاسوب الشخصي للدخول الى الخدمة المصرفية الإلكترونية، استخدمت هذه الدراسة تحليل الانحدار بالرتب لإيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين والتوجه السلوكي في تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية، وجاءت النتائج بوجود علاقة بين التبني للصيرفة الإلكترونية وخصائص تلك الخدمة كالسهولة أو التعقيد، والميزة النسبية، والملائمة، والمخاطر المحتملة، كما هدفت دراسة (Doolin, et al 2005) بعنوان: " الخطر المدرك وخبرة الشراء عبر الإنترنت وسلوك الشراء عبر الانترنت: من منظور نيوزلندي^(٦٨) إلى التعرف على أهمية الخطر المدرك من قبل المستهلكين وخبرة الشراء عبر الإنترنت بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من ٧٠٠ مستخدم للإنترنت من نيوزيلندا. وقد تم التوصل في الدراسة إلى أن الخطر المدرك والمنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت مرتبطين بكمية وتكرار الشراء الذي يتم عبره. كما تم التوصل إلى أن انخفاض التفاعل الاجتماعي مرتبط بخفض الإنفاق عبر الإنترنت، كما تم التأكيد على أن تتضمن المواقع الشبكية لمتاجر التجزئة أشكال ومظاهر تعزز خدمة المستهلك وتخفض الخطر المدرك، في الوقت الذي حاولت فيه دراسة (Cunningham, et al, 2005) بعنوان " الخطر المدرك وعملية الشراء : حجوزات الطيران باستخدام الانترنت^(٦٩) التحقق من الفرض القائل أن استخدام الإنترنت في حجوزات الطيران يتم إدراكه على أنه أكثر مخاطرة من الحجز بالطريقة التقليدية، وقد تم أخذ عينة من ٢٦٣ شخص في الولايات المتحدة الأمريكية لتوزيع استبانة الدراسة عليهم، وقد تم التوصل إلى أن الخطر المدرك لخدمات حجوزات الطيران يتغير حسب مراحل

عملية الشراء لدى المستهلك، حيث تبين أن الخطر المدرك ينخفض بشكل كبير في مرحلة جمع المعلومات لخدمات الإنترنت، ثم تزداد درجة هذه المخاطرة من مرحلة تقييم البدائل و حتى مرحلة الشراء ثم تنخفض مرة أخرى في مرحلة ما بعد الشراء. أما بالطريقة التقليدية فإن هنالك تشابه في مستوى الخطر المدرك مع الطريقة السابقة فيما عدا مرحلة إدراك الحاجة حيث يكون مستوى الخطر المدرك مرتفع، بينما استهدفت دراسة (Samaniego, et al, 2006) بعنوان: "محددات استخدام الإنترنت في عملية الشراء"^(٧٠) تحديد العوامل المحددة لاستخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، وقد تم أخذ عينة عشوائية من ١٠٣ شركة في أسبانيا، وقد تم التوصل إلى أن أدوات الإنترنت لم يتم استخدامها في مراحل مختلفة في عملية الشراء، كما تبين أن كل من الخطر المدرك ومستوى التعقيد وضغط الوقت تفسر الاستخدام المتفاوت للإنترنت في مراحل الشراء، في الوقت ذاته استهدفت دراسة (Shiyun hen, Zhifeng Qin, 2006) بعنوان "دراسة المخاطر المدركة لدى المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت"^(٧١) تحديد فئات المخاطر المتوقعة في بيئة الإنترنت بالنسبة لبيئة التسويق التقليدية وتشير الدراسة إلى أن المخاطر المدركة تصنف إلى المخاطر المالية ومخاطر الأداء وخطر الوقت ومخاطر الخصوصية ومخاطر الخدمة ومخاطر المعلومات والمخاطر الاجتماعية والمخاطر التقنية والمخاطر النفسية، وذلك لوضع المزيد من البحث المتعمق في البيئة الاستهلاكية في الصين لبحث أنواع المخاطر المتوقعة وأهمية هذه الأنواع، وهذه الدراسة تحدد أنواع المخاطر إلى ٩ أنواع على مراحل سلوك التسوق على الإنترنت بداية من مرحلة إدراك الحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البرامج وصنع القرار ومرحلة الشراء وكذلك ما بعد الشراء، وتعتمد الدراسة على إجراء البحث الميداني باستخدام وسائل مختلفة للاتصال مثل المقابلات والإنترنت والخدمات البريدية لإرسال ٢٥٠ نسخة من الاستبيان، تم استرداد ٢١٤ نسخة منهم ١٦٨ نسخة فعالة، ويحتوي هذا البحث على معلومات أساسية من المستقصى منهم عن المخاطر المدركة من عملية التسوق عبر الإنترنت، وتحاول الدراسة الاعتراف بأهمية بحث مختلف المخاطر المدركة في كل مرحلة والإطلاع على الدراسات النظرية التي تطرقت لهذا الموضوع، مع تحليل كيف ينظر المستهلكين إلى هذه المشكلة والتوصل إلى النتائج ووضع المقترحات لخدمة البحث، في حين ركزت دراسة (Muhammad Akram, 2008) بعنوان: "كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك"^(٧٢) على استكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت، ويبين أن المخاطر المدركة هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية وعوامل المخاطر المتوقعة والمحتملة هي: المخاطر المالية ومخاطر

الأداء والمخاطرة بخسارة الوقت والمخاطر النفسية وأن هذه المخاطر لها أثر قوى على قرار الشراء لدى المستهلك على الإنترنت، وهدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الإنترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الإنترنت، بينما هدفت دراسة (Mi-Jung Kim, 2008) بعنوان "تصورات المستهلك تجاه منتجات الملابس في التسوق عبر الإنترنت"^(٧٣) إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلكين لبعض المواقع المسوقة للملابس حيث العلامة التجارية المميزة، ودراسة أنماط قرارات الشراء العملية لدى المستهلكين وتقييم استخدام المعلومات عند صياغة تصور المستهلكين للملابس من خلال صورة المنتج والراحة وخصائص القماش وباقي الجوانب المناسبة، وكذلك اكتشاف ما إذا كانت هناك أنماط حول المعلومات الخاصة ببناء تصورات حول منتج معين.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت فيما يلي:
- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
 - تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.
 - تحديد مجال الدراسة بالتركيز علي دراسة مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري.
 - كما استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
 - التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث فيما يتعلق بتحديد الشروط اللازمة لاختيار عينة الدراسة الميدانية.
 - بناء أدوات الدراسة: استبيان التعرض للمواقع الإلكترونية ، مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني.

تساؤلات الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة واستعراض الدراسات السابقة حاول الباحث الإجابة على التساؤل التالي.

ما مدى مصداقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ١- ما حجم تعرض الجمهور المصري للإنترنت؟
- ٢- ما حجم تعرض الجمهور المصري لمواقع التسوق عبر الإنترنت؟
- ٣- ما مدى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور؟
- ٤- ما العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين للإنترنت وحجم التعرض لمواقع التسوق عبر الإنترنت؟
- ٥- ما العلاقة بين مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت وحجم تعرض الجمهور لها؟
- ٦- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور لمواقع التسوق عبر الإنترنت؟
- ٧- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستوى مصداقية مواقع التسوق عبر الإنترنت؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح لكونه من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، كما يرجع ذلك إلى كونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة ومعرفة كامل جوانبها المختلفة، كما استخدم الباحث أيضاً أسلوب المقارنة وذلك بغية المقارنة بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية على كل من كثافة استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ومستوى مصداقية هذه المواقع لدى الجمهور.

أداة الدراسة: (استمارة الاستبيان):-

اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من العينة، حيث تعد من أنسب أساليب جمع البيانات لموضوع البحث كما أنها من أكثر الوسائل شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون في مكان واحد. كما يرجع ذلك لتعدد البيانات المطلوبة واتساع حجم العينة مجتمع البحث، وضرورة توحيد توقيت جمع البيانات، وتم صياغة الأسئلة على أن تكون واضحة وبسيطة وتغطي كافة

جوانب المشكلة، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة مع المبحوثين، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة بها من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى انه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(٧٤). للتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الدراسات السابقة التي اتخذت من المصادقية موضوعاً لها، وكذلك اشتق بعض عبارات المقياس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات المقياس من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٢ سؤال بالإضافة إلى مقياس مصداقية مواقع التسويق المباشر ومقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي والبيانات الأولية للمبحوثين.

ج- صدق الاتساق الداخلي :

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

جدول (١)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد التعرض للإنترنت	٠,٨٧٤	دالة عند ٠,٠١
بعد التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني	٠,٩١٢	دالة عند ٠,٠١
بعد الاهتمام بمواقع التسويق الإلكتروني	٠,٨٨٩	دالة عند ٠,٠١
بعد قياس مصداقية مضمون لمواقع التسويق الإلكتروني	٠,٩٢٣	دالة عند ٠,٠١

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠,٨٧٤ ، ٠,٩٢٣) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان :

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوثين^(٧٥)، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين^(٧٦)، وقد تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة علي عينة قوامها (١٠٠) مفردة، وذلك باستخدام عدة طرق مختلفة، ومن الطرق التي تستخدم لحساب ثبات الاستبيان.

- إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبيان.
- طريقة التجزئة النصفية لجتمان.
- معامل ارتباط سبيرمان – براون.

أ- طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق المقياس علي عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من الجمهور المصري ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى علي المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠,٩١٧ ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

معامل ثبات أداة الدراسة وأبعادها المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	بعد التعرض للإنترنت	٠,٨٩٨	دالة عند ٠,٠١
٢	بعد التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني	٠,٩١٣	دالة عند ٠,٠١
٣	بعد الاهتمام بمواقع التسويق الإلكتروني	٠,٩٢٢	دالة عند ٠,٠١
٤	بعد قياس مصداقية مضمون مواقع التسويق الإلكتروني	٠,٨٧٩	دالة عند ٠,٠١
	الدرجة الكلية	٠,٩١٧	دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠,٨٧٩ – ٠,٩٢٢) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠,٩١٧ وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

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

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

جدول رقم (٣)

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

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
١	بعد التعرض للإنترنت	٠,٩٢	٠,٩٠
٢	بعد التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني	٠,٨٩	٠,٩١
٣	بعد الاهتمام بمواقع التسويق الإلكتروني	٠,٩١	٠,٨٧
٤	بعد قياس مصداقية مضمون مواقع التسويق الإلكتروني	٠,٨٨	٠,٨٦
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠,٩٠	٠,٨٩
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠,٩٢	٠,٩١

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠,٨٨ - ٠,٩٢، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان - براون ما بين ٠,٨٦ - ٠,٩١، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠,٩٠ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون ٠,٨٩، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠,٩٢ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠,٩١ وفقاً لمعامل سبيرمان - براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت: ولقياس كثافة استخدام المبحوثين للإنترنت استخدم الباحث مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام الإنترنت، وكم مرة يستخدمه في الأسبوع، والمدة الزمنية المخصصة للاستخدام في اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض الاستخدام، من ٦ على ٨ درجات متوسط الاستخدام، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع الاستخدام.

ب- مقياس كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت: ولقياس كثافة استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت استخدم الباحث مقياس مكون من ٤ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، وعدد المواقع التسويقية التي يتصفحها تقريباً، وكم مرة تسوق فيها من خلال مواقع التسوق عبر الإنترنت، والمدة الزمنية التي يقضيها في التصفح عبر مواقع التسوق لاتخاذ قرار الشراء، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٤ : ١٥ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٤ إلى ٧ درجات منخفض الاستخدام، من ٨ على ١١ درجات متوسط الاستخدام، ومن ١٢ إلى ١٥ درجة مرتفع الاستخدام.

ج- مقياس الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت: ولقياس كثافة اهتمام المبحوثين بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت استخدم الباحث مقياس مكون من سؤالين تضمنتهما استمارة الاستبيان عن الموقف الذي يتخذه المبحوث أثناء مشاهدة هذا النوع من الإعلان عبر الإنترنت، وطبيعة استجابة

المبحوث عند متابعة إعلانات التسوق عبر الإنترنت، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجته بين ٢ : ١٠ درجة ، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٢ إلى ٤ درجات منخفض الاهتمام، من ٥ إلى ٧ درجات متوسط الاهتمام، ومن ٨ إلى ١٠ درجة مرتفع الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.

د- مقياس مستوى مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت: ولقياس مستوى مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (٣٠) عبارة، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل (موافق- محايد - معارض)، علي أن يكون تقدير هذه الاستجابات بإعطائها (٣- ٢ - ١) درجة للعبارة موجبة الصياغة أو بإعطائها (١ - ٢ - ٣) درجة للعبارة السالبة الصياغة، كما أن هذا المقياس تم تقسيمه إلى خمس مستويات من المصداقية وكل مستوى يتم قياسه بمقياس مكون من ست عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على كل مقياس فرعي يمثل مستوى من مستويات المصداقية لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٦ إلى ١٨ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من المصداقية ويحصل على الدرجة ٦ إلى ٩ ، والثاني مستوى متوسط من المصداقية ويحصل على الدرجة من ١٠ إلى ١٣ ، والثالث مستوى مرتفع من المصداقية ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٨ .

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور المصري، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية وذلك لتمثيل كافة فئات المجتمع المصري، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بالمقابلة لعينة من جمهور محافظة القاهرة لتمثل العاصمة، وجمهور محافظة المنوفية لتمثل الأقاليم وجمهور محافظة المنيا لتمثل محافظات الصعيد، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٦٠٠ مفردة، وقد زاد الباحث حجم العينة عن ٦٠٠ مفردة إلى (٦٣٠) مفردة، وذلك لتلافى حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق، أو عدم استكمال البيانات المطلوبة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة في تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، وقد استبعد الباحث (٣٠) استمارة نظراً لعدم اكتمال بياناتهم أو أن الاستجابات غير مكتملة، أو لعدم مصداقية استماراتهم بعد إجراء المراجعة، ولذلك تكونت عينة الدراسة الأساسية من (٦٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (٤)

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

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٣١٨	53.00
	إناث	٢٨٢	47.00
الإقامة	ريف	٢٥٢	42.00
	حضر	٣٤٨	58.00
السن	من ١٨ - ٣٥	٢٢٠	36.67
	٣٥ - ٥٠	٢٢٧	37.83
	٥٠ سنة فأكثر	١٥٣	25.50
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	٢٤٤	40.67
	مؤهل جامعي أو أعلى	٣٥٦	59.33
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	٢٤٩	41.50
	متوسط	٢٧٠	45.00
	منخفض	٨١	13.50
المجموع		٦٠٠	١٠٠%

نتائج الدراسة وتفسيرها:

يعرض الباحث نتائج الدراسة من خلال عرض الإجابة على تساؤلات الدراسة إلى جانب عرض نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- مستوى استخدام الجمهور للإنترنت:

طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مفردة من الجمهور، إلا أنه ليست كل مفردات العينة من مستخدمي الإنترنت، فعند سؤال جموع أفراد العينة عن مدى استخدام الإنترنت، أجابت بعض أفراد العينة بـ (لا) وبالتالي سوف تقتصر مستويات استخدام الإنترنت على عدد مستخدمي الإنترنت فقط دون وضع من لا يستخدمون الإنترنت في الاعتبار وعددهم ٢٧ بنسبة ٤,٥% من إجمالي مفردات العينة في الاعتبار، والجدول التالي يوضح مستويات تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية وفقاً للنوع.

جدول (٥)

مستوى استخدام المبحوثين للإنترنت وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	١١٤	٣٧,٢٥	١٠٣	٢٨,٠٧	٢١٧	٣٧,٨٧
متوسط	١١٥	٣٧,٥٨	١١٠	٢٩,٩٧	٢٢٥	٣٩,٢٧
منخفض	٧٧	٢٥,١٦	٥٤	١٤,٧١	١٣١	٢٢,٨٦
الإجمالي	٣٠٦	١٠٠	٢٦٧	١٠٠	٥٧٣	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢,٠٦٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦٠ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٢,٠٦٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٦٠ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومستوى استخدام المبحوثين للإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي استخدام الإنترنت بلغت نسبتهم ٣٧,٨٧% من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٧,٢٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨,٠٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي استخدام الإنترنت ٣٩,٢٧% من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٧,٥٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩,٩٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي استخدام الإنترنت ٢٢,٨٦% موزعة بين ٢٥,١٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤,٧١% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- مستوى تعرض المبحوثين لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت:

بلغت مفردات العينة من مستخدمي الإنترنت ٥٧٣ مفردة بنسبة ٩٥,٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وتم سؤالهم عن مدى التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، إلا أنه ليس كل من يستخدم الإنترنت مستخدماً لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، فعند سؤال مستخدمي الإنترنت من إجمالي مفردات العينة عن مدى التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، أجابت ٧٣ مفردة

بنسبة ١٢,٧٤% من أفراد العينة بـ (لا)، وبالتالي سوف تقتصر مستويات التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت على عدد مستخدمي مواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت فقط وعددهم ٥٠٠ بنسبة ٨٧,٢٦% من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح مستويات استخدام المبحوثين لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت وفقاً للنوع.

جدول (٦)

مستوى استخدام المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٦٧	٢٤,٦٣	٥١	٢٢,٣٧	١١٨	٢٣,٦٠
متوسط	١٢٢	٤٤,٨٥	١١٧	٥١,٣٢	٢٣٩	٤٧,٨٠
منخفض	٨٣	٣٠,٥١	٦٠	٢٦,٣٢	١٤٣	٢٨,٦٠
الإجمالي	٢٧٢	١٠٠	٢٢٨	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢,١١٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦٥ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢,١١٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٦٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) ومستوى استخدام المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت بلغت نسبتهم ٢٣,٦٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٤,٦٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٢٢,٣٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ٤٧,٨٠% موزعة بين ٤٤,٨٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥١,٣٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ٢٨,٦٠% موزعة بين ٣٠,٥١% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٢٦,٣٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- مستوى مصداقية مواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور:

جدول (٧)

قيمة كا دلالة الفروق بين المبحوثين في درجات مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني

درجة المصداقية	الدلالة	قيمة كا	منخفض		متوسط		مرتفع		مستويات المصداقية
			%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٠,٠٠١	١٥٩,٤	١١,٢٠	٥٦	٣١,٦٠	١٥٨	٧٧,٢٠	٣٨٦	مصداقية القائم بالاتصال
مرتفع	٠,٠٠١	١١٧,٧	١١,٢٠	٥٦	٣٩,٤٠	١٩٧	٤٩,٤٠	٢٤٧	مصداقية المصدر
مرتفع	٠,٠٠١	١١٦,٨	١٢,٤٠	٦٢	٣٦,٠٠	١٨٠	٥١,٦٠	٢٥٨	مصداقية وحدة تحرير الإعلان
متوسط	٠,٠٠١	٣٣,٦٢	٢٥,٦٠	١٢٨	٤٥,٤٠	٢٢٧	٢٩,٠٠	١٤٥	مصداقية السلعة
مرتفع	٠,٠٠١	١٧٢,٢	٥,٨٠	٢٩	٤٤,٨٠	٢٢٤	٤٩,٤٠	٢٤٧	مصداقية الموقع

فيما يتعلق بمصداقية القائم بالاتصال تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة مرتفعى مستوى الثقة فى صدق وموضوعية القائم بالاتصال بلغت ٧٧,٢٠% من إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني فى مقابل ٣١,٦٠% لمتوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية القائم بالاتصال، ١١,٢٠% لمنخفضى المستوى، وبحساب قيمة كا وجد أنها ١٥٩,٤ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠,٠٠١ لصالح مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية القائم بالاتصال.

فيما يتعلق بمصداقية المصدر تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة مرتفعى مستوى الثقة فى صدق وموضوعية المصدر بلغت ٤٩,٤٠% من إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني فى مقابل ٣٩,٤٠% لمتوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية المصدر، ١١,٢٠% لمنخفضى المستوى، وبحساب قيمة كا وجد أنها ١١٧,٧ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠,٠٠١ لصالح مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية المصدر.

فيما يتعلق بمصداقية وحدة تحرير الإعلان تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة مرتفعى مستوى الثقة فى صدق وموضوعية وحدة تحرير الإعلان بلغت ٥١,٦٠% من إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني فى مقابل ٣٦,٠٠% لمتوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية وحدة تحرير الإعلان، ١٢,٤٠% لمنخفضى المستوى، وبحساب قيمة كا وجد أنها ١١٦,٨ وهى قيمة دالة

عند مستوى دلالة يساوى ٠,٠٠١ لصالح مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية وحدة تحرير الإعلان.

فيما يتعلق بمصداقية السلعة تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة مرتفعى مستوى الثقة فى صدق وموضوعية السلعة بلغت ٢٩,٠٠% من إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني فى مقابل ٤٥,٤٠% لمتوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية السلعة، ٢٥,٦٠% لمنخفضى المستوى، وبحساب قيمة كا وجد أنها ٣٣,٦٢ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠,٠٠١ لصالح متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية السلعة.

فيما يتعلق بمصداقية الموقع تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة مرتفعى مستوى الثقة فى صدق وموضوعية الموقع بلغت ٤٩,٤٠% من إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني فى مقابل ٤٤,٨٠% لمتوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الموقع، ٥,٨٠% لمنخفضى المستوى، وبحساب قيمة كا وجد أنها ١٧٢,٢ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠,٠٠١ لصالح مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الموقع.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للإنترنت ومستويات التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.

جدول رقم (٨)

العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين للإنترنت ومستوى التعرض للتسويق المباشر عبر الإنترنت

مستوى التعرض للإنترنت		مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالى	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٥٣	٢٧,٨٩	٣٢	١٥,٧٦	٣٣	٣٠,٨٤	١١٨	٢٣,٦٠		
٩٣	٤٨,٩٥	١٠٨	٥٣,٢٠	٣٨	٣٥,٥١	٢٣٩	٤٧,٨٠		
٤٤	٢٣,١٦	٦٣	٣١,٠٣	٣٦	٣٣,٦٤	١٤٣	٢٨,٦٠		
١٩٠	١٠٠	٢٠٣	١٠٠	١٠٧	١٠٠	٥٠٠	١٠٠		

قيمة كا^٢ = ١٧,١٥ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٨٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠١

بحساب قيمة كا ٢٤ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ١٧,١٥ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١, أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٨٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض) ومستوى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت بلغت نسبتهم ٢٣,٦٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٧,٨٩% للمبحوثين مرتفعى التعرض للإنترنت فى مقابل ١٥,٧٦% للمبحوثين متوسطى التعرض له، ٣٠,٨٤% للمبحوثين منخفضى التعرض، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ٤٧,٨٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨,٩٥% للمبحوثين مرتفعى التعرض للإنترنت فى مقابل ٥٣,٢٠% للمبحوثين متوسطى التعرض له، ٣٥,٥١% للمبحوثين منخفضى التعرض، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ٢٨,٦٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٣,١٦% للمبحوثين مرتفعى التعرض للإنترنت فى مقابل ٣١,٠٣% للمبحوثين متوسطى التعرض له، ٣٣,٦٤% للمبحوثين منخفضى التعرض.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للإنترنت، تزداد بالتالى كثافة التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للإنترنت ومستويات التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ومستويات الاهتمام بمتابعة تلك المواقع.

جدول رقم (٩)

العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت
ومستوى الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق

مستوى التعرض لمواقع التسويق		مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٥٠	٤٢,٣٧	٥١	٢١,٣٤	٣٥	٢٤,٤٨	١٣٦	٢٧,٢٠	
٦٢	٥٢,٥٤	٩٤	٣٩,٣٣	٦٨	٤٧,٥٥	٢٢٤	٤٤,٨٠	
٦	٥,٠٨	٩٤	٣٩,٣٣	٤٠	٢٧,٩٧	١٤٠	٢٨,٠٠	
١١٨	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	١٤٣	١٠٠	٥٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤٩,٩٠ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٣٠١ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ٤٩,٩٠ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٣٠١ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض) ومستوى الاهتمام بمتابعة تلك المواقع (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت بلغت نسبتهم ٢٧,٢٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٤٢,٣٧% للمبحوثين مرتفعى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت فى مقابل ٢١,٣٤% للمبحوثين متوسطى التعرض، ٢٤,٤٨% للمبحوثين منخفضى التعرض، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ٤٤,٨٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥٢,٥٤% للمبحوثين مرتفعى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت فى مقابل ٣٩,٣٣% للمبحوثين متوسطى التعرض، ٤٧,٥٥% للمبحوثين منخفضى التعرض، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى الاهتمام بمتابعة مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ٢٨,٠٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥,٠٨% للمبحوثين مرتفعى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر

الإنترننت فى مقابل ٣٩,٣٣% للمبحوثين متوسطى التعرض، ٢٧,٩٧% للمبحوثين منخفضى التعرض.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تزداد بالتالى كثافة الاهتمام بمتابعة تلك المواقع، وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ومستويات الاهتمام بمتابعة تلك المواقع.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للإنترنت.

جدول رقم (١٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني تبعاً لاختلاف مستويات التعرض للإنترنت

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٣,٩٩٤	٢	١,٩٩٧	٣,٨٨١	دالة*
داخل المجموعات	٢٥٥,٧٥٦	٤٩٧	٠,٥١٥		
المجموع	٢٥٩,٧٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للإنترنت، وذلك على مقياس التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، حيث بلغت قيمة ف ٣,٨٨١ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للإنترنت.

جدول (١١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٣٤٤
متوسط	*٠,٣٨٠٠	-		٢,٢٦٤
منخفض	*٠,٤٥٦٧	*٠,٣٤٢١	-	٢,١٨٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى استخدام الإنترنت، والمبحوثين منخفضى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٤٢١ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى استخدام الإنترنت، والمبحوثين منخفضى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٥٦٧ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى استخدام الإنترنت، والمبحوثين متوسطى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٨٠٠ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، ويتضح من خلال ما سبق أنه كلما زاد استخدام المبحوثين للإنترنت تزداد درجة استخدام مواقع التسويق المباشر الإلكترونية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لإعلانات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مصداقية تلك المواقع لدى المبحوثين.

جدول رقم (١٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لإعلانات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية تلك المواقع

مستويات المصدقية	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
مصداقية القائم بالاتصال	بين المجموعات	٠,٩١١	٢	٠,٤٥٥	٠,٨٧٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٥٨,٨٣٩	٤٩٧	٠,٥٢١		
	المجموع	٢٥٩,٧٥٠	٤٩٩			
مصداقية المصدر	بين المجموعات	٧,٤١٠	٢	٣,٧٠٥	٧,٢٩٧	دالة***
	داخل المجموعات	٢٥٢,٣٤٠	٤٩٧	٠,٥٠٨		
	المجموع	٢٥٩,٧٥٠	٤٩٩			
مصداقية وحدة تحرير الإعلان	بين المجموعات	١,٢٦٣	٢	٠,٦٣٢	١,٢١٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٥٨,٤٨٧	٤٩٧	٠,٥٢٠		
	المجموع	٢٥٩,٧٥٠	٤٩٩			
مصداقية السلعة	بين المجموعات	٠,٠١٩	٢	٠,٠٠٩	٠,٠١٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٥٩,٧٣١	٤٩٧	٠,٥٢٣		
	المجموع	٢٥٩,٧٥٠	٤٩٩			
مصداقية الموقع	بين المجموعات	١٧,٦٩٨	٢	٨,٨٤٩	١٨,١٦	دالة***
	داخل المجموعات	٢٤٢,٠٥٢	٤٩٧	٠,٤٨٧		
	المجموع	٢٥٩,٧٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق المباشر الإلكترونية فيما يتعلق (بمصادقية القائم بالاتصال، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية السلعة)، وذلك علي مقياس التعرض لتلك المواقع، حيث بلغت قيمة ف $0,0874$ ، $1,214$ ، $0,018$ ، على الترتيب وهذه القيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = $0,05$ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لإعلانات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مصداقية تلك المواقع لدى المبحوثين.

بينما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق المباشر الإلكترونية فيما يتعلق (بمصادقية المصدر، مصداقية الموقع)، وذلك علي مقياس التعرض لتلك المواقع، حيث بلغت قيمة ف $0,297$ ، $7,16$ ، 18 ، على الترتيب وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = $0,001$ ، وهو ما يثبت أنه كلما زادت مصداقية المصدر، مصداقية الموقع لدى المبحوثين تزداد درجة استخدام مواقع التسويق المباشر الإلكتروني عبر الإنترنت.

جدول (١٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستوى التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت

المستويات المصادقية	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مصادقية المصدر	مرتفع	-	-	-	٢,٠٨٣
	متوسط	٠,١٠٩٢	-	-	1.974
	منخفض	***٠,٣٢٤٩	**٠,٢١٥٨	-	1.758
مصادقية الموقع	مرتفع	-	-	-	٢,١٣٣
	متوسط	***٠,٣٨٨١	-	-	١,٧٤٥
	منخفض	٠,١٦٨١	٠,٢٢٠٠	-	١,٩٦٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى التعرض لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت يزداد بزيادة مستوى ثقة المبحوثين في صدق وموضوعية المصدر هذا من ناحية وصدق وموضوعية الموقع من ناحية أخرى، فيما يتعلق بمصادقية المصدر: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين

متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مصدر الإعلان، والمبحوثين منخفضى مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢١٥٨ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مصدر الإعلان، والمبحوثين منخفضى مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٢٤٩ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وفيما يتعلق بمصداقية الموقع: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية موقع الإعلان، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣٨٨١ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

الفرض الخامس: تختلف مستويات مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى المبحوثين باختلاف مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات.

جدول رقم (١٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	مستويات المصداقية
دالة***	١٥,٠٧٤	٥,٥٧٨	٢	١٦,٧٣٣	بين المجموعات	مصداقية القائم بالاتصال
		٠,٣٧٠	٤٩٧	١٧٣,١٦٦	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٨٩,٨٩٨	المجموع	
دالة***	٢٠,٣٤٩	٥,٧٢٠	٢	١٧,١٥٩	بين المجموعات	مصداقية المصدر
		٠,٢٨١	٤٩٧	١٣١,٥٤٤	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٤٨,٧٠٣	المجموع	
دالة***	١٩,٩٨٨	٤,٧٨٢	٢	١٤,٣٤٧	بين المجموعات	مصداقية وحدة تحرير الإعلان
		٠,٢٣٩	٤٩٧	١١١,٩٧٣	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٢٦,٣٢٠	المجموع	
دالة***	١٠,٤١٨	٣,٤٩٦	٢	١٠,٤٨٧	بين المجموعات	مصداقية السلعة
		٠,٣٣٦	٤٩٧	١٥٧,٠٣٦	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٦٧,٥٢٣	المجموع	
دالة***	١٤,٠٩٤	٥,١٣١	٢	١٥,٣٩٢	بين المجموعات	مصداقية الموقع
		٠,٣٦٤	٤٩٧	١٧٠,٣٧١	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٨٥,٧٦٣	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات، وذلك علي مقياس مصداقية مواقع التسويق المباشر الإلكترونية (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية السلعة، مصداقية الموقع)، حيث بلغت قيمة ف ١٥,٠٧٤ ، ٢٠,٣٤٩ ، ١٩,٩٨٨ ، ١٠,٤١٨ ، ١٤,٠٩٤ ، ١٤,٠٩٤ ، ١٠,٤١٨ ، ١٩,٩٨٨ ، ٢٠,٣٤٩ إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف مستويات مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى المبحوثين باختلاف مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات.

جدول (١٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس التعرض للأفلام والمسلسلات

مستويات المصداقية	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مصداقية القائم بالاتصال	مرتفع	-			٢,٠٩٤
	متوسط	***٠,٩٧٨٧	-		٢,٠٥٧
	منخفض	***٠,٩٠٦٣	***٠,٩٤٢٩	-	٢,٠٢١
مصداقية المصدر	مرتفع	-			٢,١٣٧
	متوسط	***٠,٩٥٢١	-		٢,٠٤٨
	منخفض	***٠,٨٦٢٥	***١,٠٠	-	٢,٠٠٠
مصداقية وحدة تحرير الإعلان	مرتفع	-			٢,١٢٥
	متوسط	***٠,٨٨٣٠	-		٢,١١٧
	منخفض	***٠,٨٧٥٠	***٠,٩٠٤٨	-	٢,٠٩٥
مصداقية السلعة	مرتفع	-			٢,٢٩٥
	متوسط	٠,٧٥٥٣***	-		٢,٢٤٥
	منخفض	***٠,٧٦٨٧	***٠,٧٠٤٨	-	٢,٢٣١
مصداقية الموقع	مرتفع				٢,١٧٥
	متوسط	٠,٩٤١٥***			٢,١٧١
	منخفض	***٠,٨٢٥٠	***٠,٨٢٨٦		٢,٠٥٨

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر يزداد كلما زاد مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات لدى المبحوثين.

فيما يتعلق بمصداقية القائم بالاتصال: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات والمبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين

المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٩٤٩٢ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٩٠٦٣ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٩٧٨٧ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت.

فيما يتعلق بمصداقية المصدر: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات والمبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١,٠٠ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٦٢٥ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٩٥٢١ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت.

فيما يتعلق بمصداقية وحدة تحرير الإعلان: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات والمبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٩٠٤٨ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٧٥٠ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى

الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٨٣٠ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت.

فيما يتعلق بمصادقية السلعة: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات والمبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٧٠٤٨ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٧٦٨٧ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٧٥٥٣ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت.

فيما يتعلق بمصادقية الموقع: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات والمبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٢٨٦ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٢٥٠ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت، والمبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٩٤١٥ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية الإنترنت.

الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر.

جدول (١٦)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٧٢	١,٩٤١	٠,٧٤١	٠,٢٩٨	٤٩٨	غير دالة
إناث	٢٢٨	١,٩٦٠	٠,٦٩٨			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٢٩٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر.

جدول (١٧)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٢٠٨	١,٩٤٧	٠,٧٤٣	٠,٠٧٥	٤٩٨	غير دالة
حضر	٢٩٢	١,٩٥٢	٠,٧٠٦			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٠٧٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف السن.

جدول رقم (١٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف السن

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,٦٢٢	٠,٣٢٤	٢	٠,٦٤٨	بين المجموعات
		٠,٥٢١	٤٩٧	٢٥٩,١٠٢	داخل المجموعات
			٤٩٩	٢٥٩,٧٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة ، وذلك على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة ف ٠,٦٢٢ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف السن.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (١٩)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات التعرض مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر وفقاً للمستوى التعليمي

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات
دالة**	٤٩٨	٣,٣٠٢	٠,٥٨٩	١,٨١٨	١٨٢	أقل من جامعي
			٠,٧٨٦	٢,٥٣٢	٣١٨	جامعي فأعلى

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ذوي المؤهل أقل من جامعي ومتوسطات درجات المبحوثين ذوي المؤهل من جامعي فأعلى على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر لصالح المبحوثين ذوي المؤهل من جامعي فأعلى، حيث بلغت قيمة "ت" ٣,٣٠٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

٠,٠١، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض . والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول رقم (٢٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة**	٤,٣٤٢	٢,٥٣٢	٢	٥,٢٣٥	بين المجموعات
		٠,٦٠٩	٤٩٧	١٨٦,١٣٤	داخل المجموعات
			٤٩٩	١٩١,٢٥٦	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة ف ٤,٣٤٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (٢١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستويات التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			١,٨٣٤
متوسط	**٠,٢٧٦٣	-		١,٧٠٤
منخفض	**٠,٢٣٧٩	**٠,١٣٠٤	-	١,٥٦٦

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستويات

التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر يزداد لدى المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط أكثر من المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المرتفع والمنخفض.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المرتفع والمبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٧٦٣ لصالح طلاب ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتوسط والمبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,١٣٠٤ وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المرتفع والمبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٢٣٧٩ وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١.

الفرض السابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني.

جدول (٢٢)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني وفقاً للنوع

مستويات المصداقية	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
مصدقية القائم بالاتصال	ذكور	٢٧٢	٢,٤٨	٠,٦٩	٠,٦٣٧	٤٩٨	غير دالة
	إناث	٢٢٨	٢,٤٤	٠,٦٩			
مصدقية المصدر	ذكور	٢٧٢	٢,٣٨	٠,٦٩	٠,٢٥٢	٤٩٨	غير دالة
	إناث	٢٢٨	٢,٣٩	٠,٦٧			
مصدقية وحدة تحرير الإعلان	ذكور	٢٧٢	٢,٣٩	٠,٧٠	٠,٠٤٨	٤٩٨	غير دالة
	إناث	٢٢٨	٢,٣٩	٠,٧٠			
مصدقية السلعة	ذكور	٢٧٢	٢,٠٠	٠,٧٢	١,٠٠٢	٤٩٨	غير دالة
	إناث	٢٢٨	٢,٠٧	٠,٧٧			
مصدقية الموقع	ذكور	٢٧٢	٢,٥٦	٠,٥٦	٤,٩٤٥	٤٩٨	دالة***
	إناث	٢٢٨	٢,٢٩	٠,٦٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مصداقية الموقع كأحد أبعاد مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة "ت" ٤,٩٤٥ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ لصالح الذكور، بينما تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية السلعة) كأحد أبعاد مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٦٣٧، ٠,٢٥٢، ٠,٠٤٨، ١,٠٠٢ على الترتيب، وجميعها قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني.

جدول (٢٣)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني وفقاً للإقامة

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	مستويات المصداقية
غير دالة	٤٩٨	٠,٦١٧	٠,٧١	٢,٤٤	٢٠٨	ريف	مصداقية القائم بالاتصال
			٠,٦٧	٢,٤٨	٢٩٢	حضر	
غير دالة	٤٩٨	٠,٧٢٩	٠,٦٩	٢,٣٦	٢٠٨	ريف	مصداقية المصدر
			٠,٦٧	٢,٤٠	٢٩٢	حضر	
غير دالة	٤٩٨	٠,٩٧٩	٠,٧٣	٢,٣٦	٢٠٨	ريف	مصداقية وحدة تحرير الإعلان
			٠,٦٨	٢,٤٢	٢٩٢	حضر	
غير دالة	٤٩٨	٠,٧٤٥	٠,٧٩	٢,٠٠	٢٠٨	ريف	مصداقية السلعة
			٠,٧٠	٢,٠٥	٢٩٢	حضر	
غير دالة	٤٩٨	٠,٤٩٩	٠,٦١	٢,٤٥	٢٠٨	ريف	مصداقية الموقع
			٠,٦٠	٢,٤٢	٢٩٢	حضر	

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية السلعة، مصداقية الموقع) كأحد أبعاد مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٦١٧، ٠,٧٢٩،

٠,٩٧٩ ، ٠,٧٤٥ ، ٠,٤٩٩ على الترتيب، وجميعها قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

جـ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني تبعاً لاختلاف السن.

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني تبعاً لاختلاف السن

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	مستويات المصدقية
دالة***	٥,٣٥٨	٢,٤٩٣	٢	٤,٩٨٥	بين المجموعات	مصداقية القائم بالاتصال
		٠,٤٦٥	٤٩٧	٢٣١,٢١٥	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٣٦,٢٠٠	المجموع	
دالة***	٦,٤٩٠	٢,٩٢٨	٢	٥,٨٥٥	بين المجموعات	مصداقية المصدر
		٠,٤٥١	٤٩٧	٢٢٤,١٨٣	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٣٠,٠٣٨	المجموع	
دالة***	٦,١١٤	٢,٩١٩	٢	٥,٨٣٩	بين المجموعات	مصداقية وحدة تحرير الإعلان
		٠,٤٧٨	٤٩٧	٢٣٧,٣٢٩	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٤٣,١٦٨	المجموع	
دالة***	٧,٠٠٢	٣,٧٣٣	٢	٧,٤٦٦	بين المجموعات	مصداقية السلعة
		٠,٥٣٣	٤٩٧	٢٦٤,٩٥٦	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٧٢,٤٢٢	المجموع	
دالة***	٧,٥٦٧	٢,٦٧٤	٢	٥,٣٤٨	بين المجموعات	مصداقية الموقع
		٠,٣٥٣	٤٩٧	١٧٥,٦٠٤	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٨٠,٩٥٢	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك علي مقياس مصداقية مواقع التسويق المباشر الإلكترونية (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية السلعة، مصداقية الموقع)، حيث بلغت قيمة ف ٥,٣٥٨ ، ٦,٤٩٠ ، ٦,١١٤ ، ٧,٠٠٢ ، ٧,٥٦٧ على الترتيب وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني تبعاً لاختلاف السن.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني تبعاً لاختلاف السن

مستويات المصداقية	المجموعات	من ١٥ إلى ٣٠	من ٣٠ إلى ٤٥	٤٥ فأكثر	المتوسط
مصداقية القائم بالاتصال	من ١٥ إلى ٣٠	-			٢,٠٢١
	من ٣٠ إلى ٤٥	***٠,٢٢٣٣	-		٢,٠٩٤
	٤٥ فأكثر	*٠,١٦٠٥	٠,٠٦٢٧	-	٢,٠٥٧
مصداقية المصدر	من ١٥ إلى ٣٠	-			٢,٠٤٨
	من ٣٠ إلى ٤٥	**٠,٢٠٢٠	-		٢,١٣٧
	٤٥ فأكثر	**٠,٢٥١٠	٠,٠٩٣٩	-	٢,٠٠٠
مصداقية وحدة تحرير الإعلان	من ١٥ إلى ٣٠	-			٢,١١٧
	من ٣٠ إلى ٤٥	*٠,١٧٥٩	-		٢,١٢٥
	٤٥ فأكثر	***٠,٢٦٩٨	٠,٠٩٣٩	-	٢,٠٩٥
مصداقية السلعة	من ١٥ إلى ٣٠	-			٢,٢٤٥
	من ٣٠ إلى ٤٥	***٠,٣١٣١	-		٢,٢٣١
	٤٥ فأكثر	٠,٢٥٢٢**	٠,٠٦٠٩	-	٢,٢٩٥
مصداقية الموقع	من ١٥ إلى ٣٠	-			٢,٠٥٨
	من ٣٠ إلى ٤٥	٠,١٧٧٢*	-		٢,١٧٥
	٤٥ فأكثر	***٠,٢٧٣٦	٠,٠٩٦٤	-	٢,١٧١

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر يزداد لدى المبحوثين في الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، أي تزداد المصداقية لدى المبحوثين في المراحل العمرية الأقل، ويمكن تفسير ذلك بأن المراحل العمرية الأقل هي التي تزداد لديها خبرة استخدام الإنترنت ومواقع التسويق الإلكتروني أكثر من المراحل العمرية الأكبر والتي عاهدت وسائل الإعلام التقليدية وترتبت عليها.

فيما يتعلق بمصداقية القائم بالاتصال: اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٢٣٣ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٦٠٥ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من

١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٦٢٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

فيما يتعلق بمصادقية المصدر: اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٠٢٠ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٥١٠ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٩٣٩، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

فيما يتعلق بمصادقية وحدة تحرير الإعلان: اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٧٥٩ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٦٩٨ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٩٣٩، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

فيما يتعلق بمصادقية السلعة: اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٣١٣١ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٥٢٢ لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، بينما ظهر أنه

ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٦٠٩، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

فيما يتعلق بمصادقية الموقع: اتضح أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة للمتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٧٧٢، لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٢٧٣٦، لصالح ومبحوثي الفئة العمرية من ١٥ إلى ٣٠ سنة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين مبحوثي الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة ومبحوثي الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠,٠٦٠٩، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصادقية مواقع التسويق الإلكتروني تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

جدول رقم (٢٦)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مصادقية مواقع التسويق الإلكتروني وفقاً لاختلاف مستوى التعليم

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	مستويات المصادقية
غير دالة	٤٩٨	١,١٧٩	٠,٧٠	٢,٤١	١٨٢	أقل من جامعي	مصادقية القائم بالاتصال
			٠,٦٨	٢,٤٩	٣١٨	جامعي فأعلى	
غير دالة	٤٩٨	١,٨٥٦	٠,٦٨	٢,٣١	١٨٢	أقل من جامعي	مصادقية المصدر
			٠,٦٧	٢,٤٢	٣١٨	جامعي فأعلى	
غير دالة	٤٩٨	١,٥١٢	٠,٧١	٢,٣٣	١٨٢	أقل من جامعي	مصادقية وحدة تحرير الإعلان
			٠,٦٩	٢,٤٣	٣١٨	جامعي فأعلى	
غير دالة	٤٩٨	١,٠٣٠	٠,٧٥	١,٩٩	١٨٢	أقل من جامعي	مصادقية السلعة
			٠,٧٣	٢,٠٦	٣١٨	جامعي فأعلى	
دالة**	٤٩٨	٢,٨٥٣	٠,٦١	٢,٣٤	١٨٢	أقل من جامعي	مصادقية الموقع
			٠,٥٩	٢,٤٩	٣١٨	جامعي فأعلى	

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين الحاصلين على مؤهل أقل من جامعي

ومتوسطات درجات المبحوثين الحاصلين على مؤهل جامعي فأعلى وذلك على مقياس مصداقية الموقع كأحد أبعاد مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة "ت" ٢,٨٥٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح المبحوثين الحاصلين على مؤهل جامعي أو أعلى، بينما تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين الحاصلين على مؤهل أقل من جامعي ومتوسطات درجات المبحوثين الحاصلين على مؤهل جامعي فأعلى وذلك على مقياس (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية السلعة) كأحد أبعاد مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر، حيث بلغت قيمة "ت" ١,١٧٩، ١,٨٥٦، ١,٥١٢، ١,٠٣٠ على الترتيب، وجميعها قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

هـ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول رقم (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	مستويات المصدقية
غير دالة	٠,٠٨٣	٠,٠٣٩	٢	٠,٠٧٩	بين المجموعات	مصداقية القائم بالاتصال
		٠,٤٧٥	٤٩٧	٢٣٦,١٢١	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٣٦,٢٠٠	المجموع	
غير دالة	٠,٩٤٩	٠,٤٣٨	٢	٠,٨٧٥	بين المجموعات	مصداقية المصدر
		٠,٤٦١	٤٩٧	٢٢٩,١٦٣	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٣٠,٠٣٨	المجموع	
غير دالة	٠,١٤٠	٠,٠٦٩	٢	٠,١٣٧	بين المجموعات	مصداقية وحدة تحرير الإعلان
		٠,٤٨٩	٤٩٧	٢٤٣,٠٣١	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٤٣,١٦٨	المجموع	
غير دالة	١,٠١٦	٠,٦٩٥	٢	٥,٣٩٠	بين المجموعات	مصداقية السلعة
		٠,٥٣٧	٤٩٧	٢٦٧,٠٣٢	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٦٨,٤٢٢	المجموع	
غير دالة	٠,٥٦٦	٠,٢٠٦	٢	٠,٤١١	بين المجموعات	مصداقية الموقع
		٠,٣٦٣	٤٩٧	١٨٠,٥٤١	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٨٠,٩٥٢	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس مصداقية مواقع التسويق المباشر الإلكتروني (مصداقية القائم بالاتصال، مصداقية المصدر، مصداقية وحدة تحرير الإعلان، مصداقية السلعة، مصداقية الموقع)، حيث بلغت قيمة ف ٠,٠٨٣، ٠,٩٤٩، ٠,١٤٠، ١,٠١٦، ٠,٥٦٦ على الترتيب وجميع هذه القيم غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٩٥,٥% بينما بلغت من لا يستخدمون الإنترنت مطلقاً ٤,٥% من إجمالي مفردات العينة.

- كما تشير النتائج إلى أن الباحثين مرتفعي استخدام الإنترنت بلغت نسبتهم ٣٧,٨٧% من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الباحثين متوسطي استخدام الإنترنت ٣٩,٢٧%، وجاءت نسبة الباحثين منخفضي الاستخدام ٢٢,٨٦%.

- جاءت جميع مستويات المصداقية (مصداقية القائم بالاتصال - مصداقية المصدر - مصداقية وحدة تحرير الإعلان - مصداقية الموقع) بدرجة مرتفعة لدى الباحثين إجمالي مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني على الإنترنت، بينما جاءت مصداقية السلعة بدرجة متوسطة.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة من يستخدمون التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٨٧,٢٦% بينما بلغت من لا يستخدمونها مطلقاً ١٢,٧٤% من إجمالي مفردات العينة.

- كما تشير النتائج إلى أن الباحثين مرتفعي استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت بلغت نسبتهم ٢٣,٦٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الباحثين متوسطي استخدام مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت ٤٧,٨٠%، وجاءت نسبة الباحثين منخفضي الاستخدام ٢٨,٦٠%.

- باستعراض النتائج تبين لنا أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين للإنترنت، تزداد بالتالي كثافة التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت.
- كما تبين لنا أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تزداد بالتالي كثافة الاهتمام بمتابعة تلك المواقع.
- أسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للإنترنت.
- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة بصدق وموضوعية مواقع التسويق المباشر الإلكترونية فيما يتعلق (بمصداقية المصدر، مصداقية الموقع)، وذلك على مقياس التعرض لتلك المواقع، وهو ما يثبت أنه كلما زادت مصداقية المصدر، مصداقية الموقع لدى المبحوثين تزداد درجة استخدام مواقع التسويق المباشر الإلكتروني عبر الإنترنت.
- أظهرت النتائج أن مستوى مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر يزداد كلما زاد مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات لدى المبحوثين.
- أشارت النتائج إلى عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف كل من (النوع - الإقامة - السن)، بينما توجد فروق تبعاً لاختلاف (المستوى التعليمي- والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).
- أشارت النتائج إلى عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف كل من (النوع - الإقامة - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، بينما توجد فروق على جميع مستويات مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف السن، توجد فروق على مقياس مصداقية الموقع كأحد أبعاد مقياس مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر تبعاً لاختلاف النوع لصالح الذكور، وتبعاً لاختلاف مستوى التعليم لصالح المبحوثين الحاصلين على مؤهل جامعي فأعلى .

توصيات الدراسة:

- حرص المؤسسات الدولية على نشر مفاهيم التغطية الإعلانية داخل مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية من الأسرة ومرورا بالمدرسة والجامعة ووسائل الإعلام

كي يتم تعليم الجمهور كيفية انتقاء واختيار السلعة أو المنتج المناسب وكيفية التعامل مع ذلك المضمون الإعلاني المقدم.

- تفعيل دور مؤسسات حماية المستهلك في رصد وتقييم أداء مواقع التسويق الإلكتروني والشركات المعلنة لحماية الجمهور من التأثيرات السلبية لهذه الوسائل الإعلانية وحمايتهم من الوقوع تحت أى محاولات للنصب والاحتيال.

- وضع تشريعات وقوانين صارمة ورادعة ضد أى محاولات لاستخدام مواقع إلكترونية مزيفة للتسويق عن سلع أو خدمات وهمية.

- كما توصى الدراسة بأن لا يتم الإعلان على شبكات الإنترنت أو أى وسيلة إعلامية عن منتج أو سلعة أو خدمة إلا بعد حصول المعلن على تصريح يفيد بحقيقة الإعلان وأنه ليس وهمياً، خاصة بعد انتشار العديد من الشركات الوهمية المزيفة للأراضي والعقارات والتي توهم الجمهور بأنه سوف يتم الاستلام بعد عامين أو ثلاث.

مقترحات الدراسة:

- يقترح الباحث تخصيص موقع إعلاني كبير عبر الإنترنت تشرف عليه الدولة حتى وإن كان بالمجان ويوجد به تشعيبات قد تكون وفقاً للمحافظة أو نوع المنتج أو ... إلخ ولا يتم الإعلان فيه إلا بعد موافقة إدارة الموقع وهذا قد يحقق المصادقية الكاملة لدى الجمهور فى استخدام التسوق عبر الإنترنت.

- تخصيص وحدة داخل وزارة الداخلية تسمى شرطة الإعلانات هدفها الكشف عن أصحاب الإعلانات المزيفة والوهمية واتخاذ الإجراءات القانونية ضدها بهدف حماية الجمهور وتحقيق مصداقية التسوق عبر الإنترنت لدى الجمهور.

مراجع الدراسة:

- (١) المعجم الوجيز: نخبة من أساتذة مجمع اللغة العربية، ج١، ط٣، القاهرة، مطابع شركة الإعلانات المصرية، ١٩٨٥ .
- (٢) المعجم الوجيز: مجمع اللغة العربية، القاهرة، المطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم، ١٩٩٢ .
- (٣) نائف بن مطلق بن فهد العتيبي: مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلبة وطالبات جامعة الملك سعود – دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٧، ص٧ .
- (٤) Schweiger, M., Odag and Groeben, N.: Der Dritte Golfkrieg: Zur Glaubhaftigkeit der medialen Berichter Stellung. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: **Qualitative Social Research** (ISSN, 2004, pp.1438:5827 .
- (٥) Johnson, T.J. and Kaye, B.K.: **Cruising is believing?** Comparing the Internet and Traditional Sources Mass Communication Quarterly, Vol.75, 1998, pp.325:340.
- (٦) Watt, J., Choi, J. and Michael : **Credibility of Internet and Other Media as Sources of Information** About the Iraqi war (Online). Available: www.sbri.rpi.edu/research/doc, 2003.
- (٧) Johnson, T.J. and Kaye, **Op. Cit**, P.384.
- (٨) **Ibid** , P. 384.
- (٩) Mitzger, M.J. et al. : "Credibility for the 21 century: Integrity Perceptions on Source, Message and Media Credibility in the Contemporary Media Environment, **Communication Years Book**, 27, London: LEA Pub, 2003.
- (١٠) Wanta, Waha: The Public and the National Agenda, how People Learn About Important Issues, Mahwah, NJ: **Lawrence Erlbaum Associates**. Inc, 1997.
- (١١) Schweiger, M., **Op. Cit**, P.348.
- (١٢) Kenneth, R., Blake: Has News Paper Credibility Mattered ? A perspective on Media Credibility Debata, **Newspaper Research Journal**, Vol.23, No.1, 2002, pp. 73-77.
- (١٣) Wanta, Waha,: The Public and the National Agenda, how People Learn About Important Issues, Mahwah, NJ: **Lawrence Erlbaum Associates**. Inc, 1997.
- (١٤) Gaziano, C. and McGrath, K.: Measuring the Concept of Credibility, **Journalism Quarterly**, Vol.63, 1986, pp.462: 541.

-
- (١٥) Yoshiko, Nozato : Credibility of online Newspapers, Communication and Development Studies Center for International Studies, **Ohio University**, 2002.
- (١٦) Peterson , R. A., et al.: **Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing** .Journal of The Academy of Marketing Science , Vol.25, No.4, 1997, P.33..
- (١٧) Smith, PR. & Taylor, J: **Marketing Communication – An Integrated Approach**, 3rd . ed, London, Kogan Page Limited, 2003, P.363.
- (١٨) De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. V.: **Marketing Communications**, London , Person Education Limited, 2001, P.324.
- (١٩) Ston, B.: **Successful Direct Marketing Methods**, 5th . ed, Lincolnwood, NTC Business Books, 1994, P.5.
- (٢٠) De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. V.: Marketing Communications, **Op. Cit**, P.324.
- (٢١) Smith, PR. & Taylor, J: **Marketing Communication – An Integrated Approach**, , **Op. Cit** , P.368.
- (٢٢) Luther, W, M.: **The Marketing Plan – How to Prepare and Implement It**, 3rd.ed, New York , AMACOM, American Management Association, 2001, P.162.
- Shimp, T, A, : **Advertising Promotion– Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 5th .ed, New York , The Dryden Press, 2000, P.408.
- (٢٣) Michael, J., Robinson and Kout : Believability and the Press, **The Public Opinion Quarterly**, Oxford University Press, Vol.52, No.2, 1988, pp.114:189.
- (٢٤) عزة عبد العزيز: **مصادقية الإعلام العربي**، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٦، ص٣٤.
- (٢٥) Friederike, Harmgarth: Wirtschaft und Soziales in Der Politischen Communication, Eine Studie Zur Interaktion Von Abgeordneten und Journalistic, **West Deutscher Verlag**, 1997, pp.83:89.
- (٢٦) Johnson, T.J. and Kaye, B.K: **Cruising is believing?** Comparing the Internet and Traditional Sources Mass Communication Quarterly, 75, 1998, pp.325:340.
- (٢٧) Peterviggo, Jokobsen: Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact and Conflict Management is Invisible and

Indirect. **Journal of Peace Research**, Vol.37, No.2, Mar.2000, pp.131:143.

- (٢٨) Wolfgang ,Schweiger: Media Credibility Experience Image: A survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media, European, **Journal of Communication**, Vol.15, No.1, 2002, 37:59.
- (٢٩) Osborn, Bradley: **Ethics and Credibility in Online Journalism**, 2001, (Online) Available: Bradley Osborn. Com./.../ethics and Credibility, In- Online- Journalism. Doc.
- (٣٠) Mineabere Ibelema & Larry Powell , **Newspaper research journal**, academic journal, winter 2001, vol.22, no.1, p41 available at <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4980565/cable-television-news-viewed-as-most-credible> 2/2/2012.
- (٣١) Kenneth, R., Blake: Has News Paper Credibility Mattered ? A perspective on Media Credibility Debata, **Newspaper Research Journal**, Vol.23, No.1, 2002, pp.73:77.
- (٣٢) Yoshiko, Nozato: **Credibility of online Newspapers**, Communication and Development Studies Center for International Studies, Ohio University, 2002.
- (٣٣) Rasha A. Abdulla et al.: **The credibility of newspapers, television news, and online news**, school of communication, university of Miami, A paper presented to the mass communication and society Division, Association for Education in journalism and mass communication, annual convention, Miami Beach, FLA, 9 Aug. 2002, at <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm> ٢٠١٢/٢/٢ .
- (٣٤) هويدا مصطفى: مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٢١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر-ديسمبر ٢٠٠٣، ص ص ٢:٢٧.
- (٣٥) سهام نصار: تأثير عنصر المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع " أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق " ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣، ص ص ٣٨٥ :٤٦٦ .
- (٣٦) Watt, J., Choi, J. and Michael: **Credibility of Internet and Other Media as Sources of Information About the Iraqi war**, 2003 (Online). Available: www.sbri.rpi.edu/research/doc.
- (٣٧) وائل إسماعيل عبد الباري: مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، " مستقبل وسائل الإعلام العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٥، ص ص ٧٦١:٧٩٠.

(٣٨) خالد صلاح الدين: مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، إبريل - يونيو ٢٠٠٥، ص ٨٤:١.

(٣٩) Bracken, Cherly Campanella: Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol.50, No.4, 2006, PP.723:741.

(٤٠) Zubayr. C., und Gerhard, H: **Tendenzen in Zuschauerverhalten, Media Perspektiven**, 4, 2006, pp.187:191.

(٤١) عزة محمد عبد العظيم: مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السابع، العدد ٢، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو- سبتمبر ٢٠٠٧، ص ٤٤٥:٤٩٥.

(٤٢) أيمن محمود أبوزيد: اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.

(٤٣) Scherer, H., Froblich, R., Scheufel, B : **Kriegsberic the rstattung in deutschen Qualitatzeitungen**. AUFSATZE und Berichte, Publizistik, Hefr, Marz, 152, Jahrgang, 5, 2007, pp.11:32.

(٤٤) Cassidy, W.P: Online News Credibility, An Examination of The Perceptions of Newspaper Journalists. **Journal of computer-Mediated Communication**, Vol.12, No.2, 2007, (Online) Available <http://jcmc.indiana.edu/vol.12/issue2/cassidy.html>.

(٤٥) حنان سليم: مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الألمانية، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، مايو ٢٠٠٨.

(٤٦) عبد الجواد سعيد ربيع: العلاقة بين نمطية ملكية الصحف المصرية وحرية التعبير عن الرأي : دراسة مقارنة للصحف القومية والخاصة، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، **الإعلام بين الحرية والمسئولية**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٣-١ يوليو ٢٠٠٨، ص ٥١:٥٦.

(٤٧) Davood Mehrabi et al. : News media credibility of the internet and television, **European Journal of social sciences**, vol.11, no.1, 2009, available at: http://www.spra-sy.com/website/?more=3688&category_id=124.

(٤٨) Steve Guo et al. : Credibility , news sources and readership: The case of Hong kong audience , Hong Kong Baptist university, David C.Lam Institute for East-West studies (LEWI) , **working paper series, paper no.95**, Jan.2010 http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/WPS/95_Guo_Huang_To_Chan.pdf ٢٠١٢/٢/١ .

(٤٩) شيماء حسن: مصداقية وسائل الإعلام الرسمية في معالجة أحداث الثورة المصرية : دراسة ميدانية على القائم بالاتصال وعينة من طلبة الإعلام بصعيد مصر، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر كلية الإعلام-جامعة الأهرام الكندية، ٢٠١٢.

- (٥٠) Ishmael. P. Akiaah, Pradeep Korgaonkar: A Conjoint Investigation of the Relative importance of the relievers in direct marketing , **Journal of Advertising Research**, Vol.28, No.4, August-September,1988, PP.116:132 .
- (٥١) Albert Schofield: The Role of account planning in the direct marketing agency, "**Journal of Advertising Research**, Vol.30, No.5, November 1990, PP.61:66 .
- (٥٢) Tgomas M. Bodenberg & Mary Lou Roberts: "Integrating marketing research into the The direct- marketing testing: process: the Market Research test" **Journal of Advertising Research** , October / November 1990, Vol.30, No.5, PP.50:60 .
- (٥٣) Schofield – Albert , "Alternative reply vehicles in direct response advertising" , **Journal of Advertising Research**. Sep Oct, 1994, Vol.3, No.5, PP.28:34.
- (٥٤) Amy Harden, "Changing attitudes toward TV shopping" **USA today magazine** , Aug 97, Vol. 126, Issue.26-27 , P.9.
- (٥٥) Pradeep K. Korgolankar, Ericj. Karson, Ismael Akaah : Direct Marketing Advertising the Assent , the Dissents , and the Ambiolents, **Journal of Advertising Research** , September – October , 1997 , PP.41:51.
- (٥٦) Levy Richard. J, "Direct response a advertising in the us and European markets a content analysis of Fashion proucts" , **European – Business - Reviews** , 1998, Vol.98 No. 5 , PP. 268:275.
- (٥٧) داليا محمد عبدالله محمود: العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر – دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.
- (٥٨) أحمد فاروق رضوان: مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون ، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسئولية، ج٢، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو ٢٠٠٨.
- (٥٩) مريهان منصور كمال أبوسنه: أثر إعلان التسويق المباشر بالتلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية، ٢٠١٢.
- (٦٠) Pol , Dirl v. D. and leunis joseph ' Consumer Acceptance of the internet as a channel of Distribution", **journal of Business Research** 45 (1999), pp249-256..

-
- (٦١) Phau, Ian and Poon , Sui M. " **Factors influencing the type of products and services purchased over the internet**" **internet Research & colon** ; Electronic Networking Applications and Plicy. Vol 10, No.2, 2000 pp102-113.
- (٦٢) Ward ,Michael R. and Lee, Michael J " **internet shopping consumer search and branding** "**The journal of Product & Brand Management** , Vol.9, No. 1.2001, pp6 -20. .
- (٦٣) Miley , K, Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers, Texas: Graduate school of the Texas woman's university college of arts and sciences. 2001.
- (٦٤) سلوى محمد يحيى العوادلى: التسويق الالكتروني في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد١٧، ٢٠٠٢.
- (٦٥) Liebermann, Y. And Stashevsky, S. , **Perceived risks as barriers to internet and e- commerce usage**, Qualitative Market research, Vol. 5, 4,2002.
- (٦٦) Ueltschy, L. And Kramp, R. And Yannopoulos, P., A Cross – national **study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing**, Multinational Business Review, 2004, vol. 12, 2..
- (٦٧) Kolodinsky, Jane M.; Hogarth, Jeanne M. and Hilgert, Marianne A , "The adoption of electronic banking technologies byUS consumers",The International Journal of Bank Marketing, Vol. 22 No.4, 2004,pp.238-259.
- (٦٨) Doolin, B. And Dilllon Stuart And Thompson Fiona And Corner, G. , **Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior: A new Zealand Perspective**, **Journal of global information management** , Vol.13, 2. 2005.
- (٦٩) Cunningham, L. And Gerlach , J. And Harper, M. And Young, C., **Perceived risk and the consumer buying process : internet airline reservations**, **International Journal of service industry management** , (on – line). 16 (4). Available: file: //A Emerald. Host: Htm, 2005.
- (٧٠) Samaniego, M. And Arranz, G. And Cabezudo, R., **Determinants of internet use in the purchasing process** , **Journal of Business & Industrial Marketing**, . (on – line). 21 (3). Available: file: //A Emerald. Host: Htm,2006.
- (٧١) Shiyun Chen, Zhifeng Qin, **A Study of Risk-Perceptions of Consumers Based on Online Shopping Environment**, College of

Postgraduate, Zhongnan University of Economics and Law,,
China,2006.

(٧٢) Muhammad Shakaib Akram, **How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention Consumer'S Perspective**, Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises, Décembre 2008.

(٧٣) Mi-Jung Kim, **Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping**, A DISSERTATION Submitted to Oregon State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Presented December 20, 2007 Commencement June 2008

(٧٤) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسى والتربوي، الرياض، مطبعة جامعة الرياض،
١٩٧٥، ص٤٣.

(٧٥) فؤاد أبو حطب، سيد عثمان : التقويم النفسى، القاهرة، الأنجلو المصرية، ١٩٧٣،
ص٧٧٠.

(٧٦) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسى والتربوي ، مرجع سابق ، ص٤١.