

جامعة القاهرة  
كلية الإعلام  
قسم الإذاعة والتليفزيون

**دوافع استخدام الجمهور السعودي للإعلانات على شبكة  
الإنترنت في الحصول على الخدمات والسلع**

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

**إعداد**

**سعد بن مناحي بن سعد بن سقران**

**إشراف**

**أ.د: عدلي سيد رضا**

**أ.د: منى سعيد الحديدي**

**شعبان ١٤٣٦ / يونيو ٢٠١٥**

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**وقل ربي زدني علما ،،،،،**

**{سورة طه: آية ١١٤}**

**صدق الله العظيم**

## شكر وتقدير

الحمد لله على نعمة التي لا تعد ولا تحصى والصلاة والسلام على سيدنا محمد بن عبد الله الصادق الوعد الأمين، اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم، اللهم علمنا ما ينفعنا، وأنفعنا بما علمتنا، وزدنا علماً.... ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا.

لا يسعني بعد أن وفقني الله لإتمام هذه الرسالة إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، وأخص بالشكر والتقدير والدعاء من تعلمت منه الكثير والكثير إلى العالم الجليل إلى استاذي الفاضل المرحوم؛ أ.د: عدلى سيد رضا استاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة لما أتاحه من وقت وبذله من جهد في سبيل تقديم التوجيهات والإرشادات والنصائح والمراجعة الدقيقة التي ساعدتني على إخراج هذه الرسالة بالصورة التي يرضاها وتليق بكلية الإعلام جامعة القاهرة، كما وجدت فيه كرمًا حائماً وتواضع لا محدود علماً بمشاغله المتعددة سواء في الجامعة أو في الدولة، ولكنها لم تكن عائقاً لمتابعته لى أبداً وهذا إن دل فإنما يدل على خلقه العظيم وعطائه المستمر الذي لا ينتهي والذي هو من شيم العلماء الإجلاء، ومهما حاولت أن أجمع من المعاني الجميلة وكلمات الشكر والثناء فإنني سوف أكون مقصراً في حق هذه القائمة الإعلامية والأكاديمية الفذة فله منى خالص الشكر والتقدير وجزه الله خير الجزاء، رحمة الله تعالى وأسكنه فسيح جناته.

كما أخص بالشكر والتقدير أ.د: منى الحديدي التي تفضلت بقبول الإشراف على هذه الرسالة وسمحت لى أن أنهل من علمها العزيز، وأعطتني من وقتها الثمين بقراءة ومراجعة هذا العمل، وأستفدت من دقتها العلمية المتناهية فلها منى كل الشكر والعرفان.

كما أتقدم بأسمى آيات التقدير والإحترام إلى أ.د: خالد صلاح الدين أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، الذي يزيدني شرفاً أن يكون مناقشاً لرسالتى لما له من خبرة أكاديمية متميزة وكذلك خبرة بالمجتمع السعودي حيث كان أستاذاً في جامعة أم القرى بمكة المكرمة، وقد كان له جهداً ملموساً في تطوير المناهج التعليمية بكلية العلوم الاجتماعية، كما ساهم في إخراج جيل يتميز بالجدية العلمية والعملية ممن يتبوؤ الآن مناصب عليا في الجامعة وكذلك في وسائل الإعلام الأخرى، كما أن لديه دقة علمية وفكر مستتير ومتابعة دقيقة للتطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وبالإضافة إلى تلك الصفات وجدت لديه الخلق الرفيع

والإبتسامة التى لا تفارق محياه، فله منى فائق الإحترام والتقدير على تفضله بالمشاركة فى مناقشة هذه الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أ.د: سلوى العوادلى الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة ووكيل كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية على تفضلها بالمشاركة فى مناقشة هذه الرسالة رغم مشاغلها ومسؤوليتها المتعددة، والتي أعلم يقين العلم بأننى سأستفيد الكثير من علمها وخبرتها الكبيرة فى مجال الإعلان مما يزيد هذه الرسالة دقة وجودة بمشيئة الله فلها منى كل الشكر والتقدير.

كما أشكر جميع أساتذتى بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام على ما وجدته منهم من علم غزير وخلق عظيم وعلى رأسهم أستاذى الفاضل أ.د: حسن عماد مكاوى والدكتور عادل فهمى. كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى رفيق دربي وصديقي الصدوق الأستاذ بندر بن عبد العزيز الحارثي الذي لم يتوانى في تقديم العون والمساعدة فى إتمام هذه الرسالة، وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور نايف بن عبد العزيز الحارثي على تكممه وإصراره على تحمل عناء السفر والقدوم من المملكة العربية السعودية لتشريفى بحضور هذه المناقشة، كما لا يفوتنى أن أشكر الأستاذ محمود غالب على حسن الإستضافة وعلى كرمه الجم. وكذلك أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الزميلة الفاضلة الأستاذة منة الله كمال دياب على معاونتى فى سنوات دراستى فى مصر.

وأخيراً لا يفوتنى أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والإحترام والتقدير لأفراد أسرتى فرداً فرداً لما عانوه من غيابي وغربتي طوال سنين دراستي.

**سعد بن مناحي بن سعد بن سقران**

## محتويات الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
١	مقدمة الدراسة .....
٥	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
٦	تمهيد.....
٧	مشكلة الدراسة.....
٩	أهداف الدراسة.....
١٠	أهمية الدراسة.....
١٣	الدراسات السابقة.....
٣٦	فروض الدراسة.....
٣٧	الاجراءات المنهجية:
٣٧	١. نوع الدراسة.....
٣٧	٢. منهج الدراسة.....
٣٨	٣. مجتمع وعينة الدراسة.....
٣٨	٤. أداة جمع البيانات.....
٣٨	٥. المقاييس الإحصائية المستخدمة فى الرسالة.....
٤٥	٦. التعريفات الإجرائية للدراسة .....
٥١	<b>الفصل الثانى: الإطار النظرى للدراسة (مدخل الإستخدامات والإشبعات)</b>
٥٢	تمهيد.....
٥٤	نشأة وتطور مدخل الاستخدامات والإشبعات.....

٦٠	الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات.....
٦١	أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات.....
٦٢	إسهامات الباحثين في تطوير مدخل الاستخدامات والإشباعات.....
٦٦	العناصر والمفاهيم الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات.....
٩٠	الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات.....
٩٤	الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات.....
٩٧	تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة.....
<b>الفصل الثالث: الإنترنت كوسيلة إعلانية في المملكة العربية</b>	
٩٩	<b>السعودية</b>
١٠٠	تمهيد.....
١٠٠	نشأة الإنترنت وتطورها.....
١٠١	أهم مجالات استخدام الإنترنت.....
١٠٥	مفهوم الأعمال الإلكترونية.....
١٠٧	الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.....
١٠٨	أنماط الأعمال الإلكترونية.....
١٠٩	نماذج من الأعمال التجارية الإلكترونية.....
١١٠	أشكال الإعلانات على الإنترنت.....
١١٤	مراحل الشراء عبر الإنترنت.....
١١٤	أثر استخدام الإنترنت على العملية الإعلانية.....
١١٨	الإعلان التفاعلي .....

١٢٠	استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية في المجتمع السعودي.....
١٢٦	التسويق الإلكتروني في الملكة العربية السعودية بين المباح والمحرم.....
١٢٧	مميزات الإنترنت في الإعلان عن السلع والخدمات في السعودية.....
١٣٤	عيوب الإنترنت في الإعلان عن السلع والخدمات في السعودية.....
١٣٥	تحديات استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية في السعودية.....
١٤٧	<b>الفصل الرابع: دوافع استخدام الجمهور السعودي للإعلانات الإلكترونية:</b>
١٤٢	تمهيد.....
١٤٩	الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
١٥٣	النتائج العامة للدراسة.....
٢٦١	<b>الفصل الخامس: نتائج إختبارات الفروض وتوصيات الدراسة:</b>
٢٦٢	تمهيد.....
٢٦٢	نتائج إختبارات الفروض.....
٢٨٩	الخلاصة ومناقشة أهم النتائج.....
٢٩٢	مقترحات الدراسة.....
٢٩٣	<b>مراجع الدراسة:</b>
٢٩٤	المراجع العربية.....
٣٠٤	المراجع الأجنبية.....
٣١٣	<b>ملحق الدراسة:</b>
٣١٤	استبيان الدراسة الميدانية.....

## قائمة جداول الدراسة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٤٩	توزيع العينة حسب النوع.....	١
١٤٩	توزيع العينة من حيث السن.....	٢
١٥٠	توزيع العينة من حيث الوظيفة.....	٣
١٥٠	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.....	٤
١٥٠	توزيع العينة من حيث المستوى الإقتصادي الإجتماعي.....	٥
١٥٣	عدد سنوات استخدام شبكة الإنترنت.....	٦
١٥٣	العلاقة بين النوع وعدد سنوات استخدام شبكة الإنترنت.....	٧
١٥٤	العلاقة بين الفئات العمرية وعدد سنوات استخدام شبكة الإنترنت.....	٨
١٥٥	العلاقة بين المستويات التعليمية وعدد سنوات استخدام شبكة الإنترنت	٩
١٥٧	عدد الساعات استخدام الإنترنت يومياً لدى عينة الدراسة.....	١٠
١٥٧	العلاقة بين النوع وعدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة مع الإنترنت	١١
١٥٨	قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الفئات العمرية في عدد الساعات التي تقضيها مع الإنترنت في اليوم.....	١٢
١٥٨	قيمة كا ٢ لدلالة العلاقة بين المستويات التعليمية وعدد الساعات التي تقضيها مع الإنترنت يومياً.....	١٣
١٥٩	مجالات استخدام الإنترنت لدى عينة الدراسة.....	١٤
١٦٠	الفروق بين النوع في مجالات استخدام الإنترنت الأسبوع.....	١٥
١٦١	الفروق بين الفئات العمرية في مجالات استخدام الإنترنت.....	١٦
١٦٣	العلاقة بين المستويات التعليمية ومجالات استخدام الإنترنت.....	١٧
١٦٥	مدى مشاهدة إعلانات الإنترنت لدى عينة الدراسة.....	١٨
١٦٣	العلاقة بين النوع ومدى مشاهدة إعلانات الإنترنت.....	١٩
١٦٧	العلاقة بين الفئات العمرية ومدى مشاهدة إعلانات الإنترنت.....	٢٠
١٦٨	العلاقة بين المستويات التعليمية ومشاهدة إعلانات الإنترنت.....	٢١
١٦٩	درجة الاهتمام بإعلانات الإنترنت.....	٢٢



٢٣	العلاقة بين النوع ودرجة الاهتمام بإعلانات الإنترنت.....	١٦٩
٢٤	العلاقة بين الفئات العمرية ودرجة الاهتمام بإعلانات الإنترنت.....	١٧٠
٢٥	العلاقة بين المستويات التعليمية ودرجة الاهتمام بإعلانات الإنترنت...	١٧١
٢٦	معدل متابعة إعلانات الإنترنت في الأسبوع.....	١٧٢
٢٧	العلاقة بين النوع وبين معدل متابعة إعلانات الإنترنت في الأسبوع....	١٧٢
٢٨	العلاقة بين الفئات العمرية ومعدل متابعة إعلانات الإنترنت في الأسبوع	١٧٣
٢٩	العلاقة بين التعليم ومعدل متابعة إعلانات الإنترنت في الأسبوع.....	١٧٤
٣٠	أهم المجالات التي تفضل متابعتها عند مشاهدة إعلانات الإنترنت.....	١٧٥
٣١	العلاقة بين النوع والمجالات التي تفضل متابعتها في إعلانات الإنترنت	١٧٥
٣٢	العلاقة بين الفئات العمرية وأهم المجالات التي يتم متابعة إعلاناتها على الإنترنت.....	١٧٦
٣٣	العلاقة بين المستويات التعليمية وأهم المجالات التي تفضل متابعتها عند مشاهدة إعلانات الإنترنت.....	١٧٧
٣٤	اللغة التي تتابع بها إعلانات الإنترنت.....	١٧٨
٣٥	العلاقة بين النوع واللغة التي تتابع بها إعلانات الإنترنت.....	١٧٨
٣٦	العلاقة بين الفئات العمرية واللغة التي يتابع الجمهور بها إعلانات الإنترنت.....	١٧٩
٣٧	العلاقة بين المستويات التعليمية واللغة التي يتابع الجمهور بها إعلانات الإنترنت.....	١٨٠
٣٨	الأسباب التي تدفع لمتابعة الإعلانات على الإنترنت.....	١٨١
٣٩	الفروق بين النوع في الأسباب التي تدفع لمتابعة الإعلانات على الإنترنت.....	١٨٢
٤٠	العلاقة بين الفئات العمرية ودوافع متابعة الإعلانات على الإنترنت....	١٨٣
٤١	العلاقة بين المستويات التعليمية ودوافع متابعة الإعلانات على الإنترنت	١٨٥
٤٢	السلوكيات التي يقوم بها المبحوث عند مشاهدة لإعلانات الإنترنت.....	١٨٦
٤٣	الفروق بين النوع في السلوكيات عند مشاهدة لإعلانات الإنترنت.....	١٨٧
٤٤	قيمة كا ٢ لدلالة العلاقة بين الفئات العمرية والسلوكيات التي يقوم بها المبحوث عند مشاهدة لإعلانات الإنترنت.....	١٨٨

٤٥	العلاقة بين المستويات الاجتماعية والسلوكيات المبحوث عند مشاهدة إعلانات الإنترنت.....	١٩٠
٤٦	الوسيلة التي تتعرض لإعلانات الإنترنت من خلالها.....	١٩١
٤٧	الفروق بين النوع في الوسيلة التي تتعرض لإعلانات الإنترنت من خلالها.....	١٩٢
٤٨	العلاقة بين الفئات العمرية والوسيلة التي يتم التعرض لإعلانات الإنترنت من خلالها.....	١٩٣
٤٩	العلاقة بين المستويات التعليمية والوسيلة التي يتم التعرض لإعلانات الإنترنت من خلالها.....	١٩٤
٥٠	أكثر المواقع التي تشاهد إعلانات الإنترنت من خلالها.....	١٩٥
٥١	الفروق بين النوع في أكثر المواقع التي تشاهد إعلانات الإنترنت من خلالها.....	١٩٧
٥٢	العلاقة بين العمر وأكثر المواقع التي يشاهدون إعلانات الإنترنت منها..	١٩٩
٥٣	العلاقة بين التعليم وأكثر المواقع التي يشاهدون إعلانات الإنترنت منها..	٢٠١
٥٤	أهم العناصر التي تقنع عينة الدراسة بإعلانات الإنترنت.....	٢٠٢
٥٥	الفروق بين النوع في أهم العناصر التي يمكن أن تقنعك بإعلانات الإنترنت.....	٢٠٣
٥٦	الفروق بين الفئات العمرية وأهم عناصر الإقناع في إعلانات الإنترنت..	٢٠٤
٥٧	العلاقة بين المستويات التعليمية وأهم عناصر الإقناع في إعلانات الإنترنت.....	٢٠٥
٥٨	أسلوب اختيار إعلانات الإنترنت.....	٢٠٦
٥٩	العلاقة بين النوع وأسلوب اختيار إعلانات الإنترنت.....	٢٠٧
٦٠	العلاقة بين المستويات التعليمية وأسلوب اختيار إعلانات الإنترنت.....	٢٠٧
٦١	كثافة التعرض للأشكال الإعلانية.....	٢٠٨
٦٢	الفروق بين النوع في الأشكال الإعلانية التي يتم التعرض لها بكثرة.....	٢٠٩
٦٣	العلاقة بين العمر والأشكال الإعلانية التي يتم التعرض لها بكثرة.....	٢١٠

٢١١	٦٤	العلاقة بين المستويات التعليمية الأشكال الإعلانية التي يتم التعرض لها بكثرة.....
٢١٣	٦٥	أفضل الأماكن لعرض الإعلان على شبكة الإنترنت.....
٢١٤	٦٦	العلاقة بين النوع ورأى المبحوث في أفضل مكان في رأيك للإعلان على شبكة الإنترنت.....
٢١٥	٦٧	العلاقة بين النوع ورأى المبحوث في أفضل مكان في رأيك للإعلان على شبكة الإنترنت.....
٢١٦	٦٨	العلاقة بين الفئات العمرية وأفضل مكان للإعلان على شبكة الإنترنت..
٢١٧	٦٩	العلاقة بين المستويات التعليمية وأفضل مكان في الإعلان على شبكة الإنترنت.....
٢١٨	٧٠	العوامل التي تؤثر على جاذبية الإعلان على الإنترنت.....
٢١٩	٧١	الفروق بين النوع والعوامل التي تؤثر على جاذبية الإعلان على الإنترنت
٢٢٠	٧٢	العلاقة بين العمر والعوامل التي تؤثر على جاذبية الإعلان على الإنترنت.....
٢٢٢	٧٣	العلاقة بين المستويات التعليمية والعوامل التي تؤثر على جاذبية الإعلان على الإنترنت.....
٢٢٣	٧٤	مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية.....
٢٢٤	٧٥	الفروق بين النوع في مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية.....
٢٢٥	٧٦	العلاقة بين الفئات العمرية ومميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية.....
٢٢٦	٧٧	العلاقة بين المستويات التعليمية ومميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية....
٢٢٧	٧٨	مدى القيام بشراء سلعة أو خدمة من خلال إعلانها على الإنترنت.....
٢٢٨	٧٩	العلاقة بين النوع وبين الشراء من خلال الإنترنت.....
٢٢٨	٨٠	قيمة كا ٢ لدلالة العلاقة بين الفئات العمرية والشراء من خلال الإنترنت
٢٢٩	٨١	العلاقة بين المستويات التعليمية و مدى القيام بشراء سلعة أو خدمة من خلال إعلانها على الإنترنت.....
٢٣٠	٨٢	مجال شراء هذه السلعة أو الخدمة.....
٢٣١	٨٣	الفروق بين النوع في مجال شراء هذه السلعة أو الخدمة.....

٢٣٢	العلاقة بين الفئات العمرية ومجال شراء هذه السلعة أو الخدمة.....	٨٤
٢٣٤	العلاقة بين المستويات التعليمية ومجال شراء هذه السلعة أو الخدمة....	٨٥
٢٣٥	أسباب عدم شرائك لسلع وخدمات إعلانات الإنترنت.....	٨٦
٢٣٦	الفروق بين النوع في أسباب عدم شرائك لسلع وخدمات إعلانات الإنترنت.....	٨٧
٢٣٧	العلاقة بين العمر وأسباب عدم الشراء خلال إعلانات الإنترنت.....	٨٨
٢٣٨	العلاقة بين المستويات التعليمية وأسباب عدم شراء السلع والخدمات المقدمة من خلال إعلانات الإنترنت.....	٨٩
٢٣٩	الاتجاه نحو إعلانات الإنترنت.....	٩٠
٢٤٠	الاستفادة من مشاهدة إعلانات الإنترنت.....	٩١
٢٤١	تقييم تجربة إعلانات الإنترنت.....	٩٢
٢٤٢	المقترحات المقدمة لتطوير شكل الإعلانات.....	٩٣
٢٤٣	الفروق بين النوع في المقترحات المقدمة لتطوير شكل الإعلانات....	٩٤
٢٤٤	العلاقة بين الفئات العمرية ومقترحات تطوير شكل الإعلانات.....	٩٥
٢٤٥	العلاقة بين المستويات التعليمية ومقترحات تطوير شكل الإعلانات...	٩٦
٢٤٦	المقترحات المقدمة لتطوير مضمون الإعلانات.....	٩٧
٢٤٧	الفروق بين النوع في المقترحات المقدمة لتطوير مضمون الإعلانات.....	٩٨
٢٤٨	العلاقة بين الفئات العمرية ومقترحات تطوير مضمون الإعلانات.....	٩٩
٢٥٠	العلاقة بين المستويات التعليمية ومقترحات تطوير مضمون الإعلانات..	١٠٠
٢٥١	مدى تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....	١٠١
٢٥٢	العلاقة بين النوع ومدى تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....	١٠٢
٢٥٣	العلاقة بين الفئات العمرية ومدى تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....	١٠٣

٢٥٤	١٠٤	العلاقة بين المستويات التعليمية في ومدى تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة الإعلان على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....
٢٥٥	١٠٥	أهم جوانب الاستفادة من تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة الإعلان على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....
٢٥٦	١٠٦	الفروق بين النوع في أهم جوانب الاستفادة من تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة الإعلان على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....
٢٥٧	١٠٧	العلاقة بين الفئات العمرية وأهم جوانب الاستفادة من تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة الإعلان على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....
٢٥٩	١٠٨	العلاقة بين المستويات التعليمية وأهم جوانب الاستفادة من تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة الإعلان على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....
٢٦٢	١٠٩	الارتباط الخطي بين التعرض لإعلانات الإنترنت والقرار الشرائي من جانب الجمهور.....
٢٦٣	١١٠	الارتباط الخطي بين دوافع تعرض أفراد عينة الدراسة لإعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة من هذا التعرض.....
٢٦٤	١١١	الارتباط الخطي بين حجم التعرض للإنترنت بصفة عامة وبين التعرض لإعلانات الإنترنت بصفة خاصة.....
٢٦٥	١١٢	اختبار (ت . T-Test) لدلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للعينة في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت.....
٢٦٦	١١٣	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق حجم التعرض لإعلانات الإنترنت باختلاف الفئة العمرية.....
٢٦٦	١١٤	قيمة LSD للفروق الثنائية في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للفئة العمرية.....
٢٦٧	١١٥	تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق لدلالة الفروق في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت باختلاف التعليم.....
٢٦٧	١١٦	قيمة LSD للفروق الثنائية في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للتعليم.....

٢٦٨	١١٧	التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق لدلالة الفروق في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت باختلاف التعليم.....
٢٦٩	١١٨	قيمة LSD للفروق الثنائية في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للتعليم.....
٢٧٠	١١٩	تحليل التباين لدلالة الفروق حجم التعرض لإعلانات الإنترنت باختلاف المستوى الإقتصادي الإجتماعي.....
٢٧٠	١٢٠	قيمة LSD للفروق الثنائية في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للمستوى الإقتصادي الإجتماعي.....
٢٧١	١٢١	تحليل التباين لدلالة الفروق حجم التعرض لإعلانات الإنترنت باختلاف الحالة الإجتماعية.....
٢٧١	١٢٢	قيمة LSD للفروق الثنائية في حجم التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للحالة الإجتماعية.....
٢٧٢	١٢٣	اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين حجم التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً لمتغير السفر للخارج.....
٢٧٢	١٢٤	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق بين حجم التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً لنوع السكن.....
٢٧٣	١٢٥	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق بين قرار الشراء للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً للنوع.....
٢٧٣	١٢٦	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين قرار الشراء للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً للفئات العمرية...
٢٧٤	١٢٧	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين قرار الشراء للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي..
٢٧٤	١٢٨	قيمة LSD للفروق الثنائية في قرار شراء السلع والخدمات المقدمة من الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي.....
٢٧٥	١٢٩	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين قرار الشراء للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً للوظيفة.....
٢٧٥	١٣٠	قيمة LSD للفروق الثنائية في قرار شراء السلع والخدمات المقدمة من الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي.....

٢٧٦	١٣١	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين قرار الشراء للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً للدخل الشهري.....
٢٧٦	١٣٢	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين قرار الشراء للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً للدخل الشهري.....
٢٧٧	١٣٣	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق بين قرار الشراء للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً لمتغير السفر للخارج.....
٢٧٧	١٣٤	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق في قرار شراء السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الإنترنت وفقاً لنوع السكن.....
٢٧٨	١٣٥	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق بين الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للنوع.....
٢٧٨	١٣٦	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق في الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للفئات العمرية.....
٢٧٩	١٣٧	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق في الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي.....
٢٧٩	١٣٨	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق في الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للوظيفة.....
٢٨٠	١٣٩	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق في الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.....
٢٨٠	١٤٠	قيمة LSD للفروق الثنائية في الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.....
٢٨١	١٤١	تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق في الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للحالة الاجتماعية.....
٢٨١	١٤٢	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق بين الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً لمتغير السفر للخارج.....
٢٨٢	١٤٣	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق في الإشباعات المتحققة من إعلانات الإنترنت وفقاً لنوع السكن.....
٢٨٢	١٤٤	اختبار (ت T-Test) لدلالة الفروق بين الإشباعات المتحققة من التعرض لإعلانات الإنترنت وفقاً للنوع.....