

جامعة القاهرة  
كلية الإعلام  
قسم الإذاعة والتليفزيون

د الواقع في استخدام الجمهور السعودي للإعلانات على شبكة  
الإنترنت في الحصول على الخدمات والسلع

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

سعد بن مناهي بن سعد بن سفران

إشراف

أ.د: عدلي سيد رضا

أ.د: منى سعيد الحديد

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

**وَقُلْ رَبِّيْ زَدْنِيْ عِلْمًا** ،،،،،

**{سورة طه: آية ١١٤}**

**صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ**

# شكر وتقدير

الحمد لله على نعمة التي لا تعد ولا تحصى والصلوة 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 علما... ربى أوزعنى أنأشكر نعمتك التي أنعمت عليا.

لا يسعنى بعد أن وفقتى الله لإنتمام هذه الرسالة إلا أن أقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم فى إنجاز هذا العمل، وأخص بالشكر والتقدير والدعاء من تعلم من الكثير والكثير إلى العالم الجليل إلى استاذى الفاضل المرحوم؛ أ.د: عدنى سيد رضا استاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة لما أتاحه من وقت وبذله من جهد فى سبيل تقديم التوجيهات والإرشادات والنصائح والمراجعة دققة التي ساعدتى على إخراج هذه الرسالة بالصورة التى يرضها وتليق بكلية الإعلام جامعة القاهرة، كما وجدت فيه كرماً حاتيماً وتواضع لا محدود علماً بمشاغله المتعددة سواء في الجامعة أو في الدولة ، ولكنها لم تكن عائقاً لمتابعته لي أبداً وهذا إن دل فإنما يدل على خلقه العظيم وعطائه المستمر الذى لا ينتهى والذى هو من شيم العلماء الإجلاء، ومهما حاولت أن أجمع من المعانى الجميلة وكلمات الشكر والثناء فإنى سوف أكون مقصرأً في حق هذه القامة الإعلامية والأكاديمية الفذة فله مني خالص الشكر والتقدير وجزاه الله خير الجزاء، رحمة الله تعالى وأسكنه فسيح جناته.

كما أخص بالشكر والتقدير أ.د: منى الحيدري التي تفضلت بقبول الإشراف على هذه الرسالة وسمحت لي أن أنهل من علمها العزير، وأعطيتني من وقتها الثمين بقراءة ومراجعة هذا العمل، وأستقدت من دقتها العلمية المتناهية فلها مني كل الشكر والعرفان.

كما أتقدم بأسمى آيات التقدير والإحترام إلى أ.د: خالد صلاح الدين استاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، الذى يزيدنى شرفاً أن يكون مناقشاً لرسالتى لما له من خبرة أكاديمية متميزة وكذلك خبرة بالمجتمع السعودي حيث كان استاذًا في جامعة أم القرى بمكة المكرمة، وقد كان له جهداً ملمساً في تطوير المناهج التعليمية بكلية العلوم الاجتماعية، كما ساهم في إخراج جيل يتميز بالجدية العلمية والعملية ومن يتبعون الآن مناصب عليا في الجامعة وكذلك في وسائل الإعلام الأخرى، كما أن لديه دقة علمية وفكر مستثير ومتابعة دقيقة للتطور السريع لوسائل الإعلام والإتصال الحديثة، وبالإضافة إلى تلك الصفات وجدت لديه الخلق الرفيع

والابتسامة التي لا تفارق محياه، فله مني فائق الاحترام والتقدير على تفضله بالمشاركة في 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 في مناقشة هذه الرسالة رغم مشاغلها ومسؤوليتها المتعددة، والتي أعلم بقيمة العلم بأننى سأستفيد الكثير من علمها وخبرتها الكبيرة في مجال الإعلان مما يزيد هذه الرسالة دقة وجودة بمشيئة الله فلها مني كل الشكر والتقدير.

كما أشكر جميع أساتذتى بقسم الإذاعة والتليفزيون 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 وصديقى الصدق الأستاذ بندر بن عبد العزيز الحارثي الذى لم يتوانى في تقديم العون والمساعدة فى إتمام هذه الرسالة، وأنقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور نايف بن عبد العزيز الحارثي على تكرمه ولصراره على تحمل عنااء 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 سفران

## 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 في الرسالة
٤٥	..... ٦. التعريفات الإجرائية للدراسة
٥١	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة (مدخل الاستخدامات والإشاعات)</b>
٥٢	..... تمهيد
٥٤	..... نشأة وتطور مدخل الاستخدامات والإشاعات

٦٠	الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشبعات.....
٦١	أهداف مدخل الاستخدامات والإشبعات.....
٦٢	إسهامات الباحثين في تطوير مدخل الاستخدامات والإشبعات.....
٦٦	العناصر والمفاهيم الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشبعات.....
٩٠	الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشبعات.....
٩٤	الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشبعات.....
٩٧	تطبيق مدخل الاستخدامات والإشبعات على موضوع الدراسة.....
<b>الفصل الثالث: الإنترت كوسيلة إعلانية في المملكة العربية السعودية</b>	
٩٩	تمهيد.....
١٠٠	نشأة الإنترت وتطورها.....
١٠١	أهم مجالات استخدام الإنترت.....
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 الإنترت.....
١١٤	مراحل الشراء عبر الإنترت.....
١١٤	أثر استخدام الإنترت على العملية الإعلانية.....
١١٨	الإعلان التفاعلي .....

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

## 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 الاقتصادي الاجتماعي.....	٥
١٥٣	عدد سنوات استخدام شبكة الإنترن.....	٦
١٥٣	العلاقة بين النوع وعدد سنوات استخدام شبكة الإنترن.....	٧
١٥٤	العلاقة بين الفئات العمرية وعدد سنوات استخدام شبكة الإنترن.....	٨
١٥٥	العلاقة بين المستويات التعليمية وعدد سنوات استخدام شبكة الإنترن.....	٩
١٥٧	عدد الساعات استخدام الإنترن يومياً لدى عينة الدراسة.....	١٠
١٥٧	العلاقة بين النوع وعدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة مع الإنترن.....	١١
	قيمة كا ٢ لدالة الفروق بين الفئات العمرية في عدد الساعات التي	
١٥٨	تقضيها مع الإنترن في اليوم.....	١٢
	قيمة كا ٢ لدالة العلاقة بين المستويات التعليمية وعدد الساعات التي	
١٥٩	تقضيها مع الإنترن يومياً.....	١٣
١٦٠	مجالات استخدام الإنترن لدى عينة الدراسة.....	١٤
١٦١	الفروق بين النوع في مجالات استخدام الإنترن الأسبوع.....	١٥
١٦٣	الفروق بين الفئات العمرية في مجالات استخدام الإنترن.....	١٦
١٦٥	العلاقة بين المستويات التعليمية ومجالات استخدام الإنترن.....	١٧
١٦٣	مدى مشاهدة إعلانات الإنترن لدى عينة الدراسة.....	١٨
١٦٧	العلاقة بين النوع ومدى مشاهدة إعلانات الإنترن.....	١٩
١٦٧	العلاقة بين الفئات العمرية ومدى مشاهدة إعلانات الإنترن.....	٢٠
١٦٨	العلاقة بين المستويات التعليمية ومشاهدة إعلانات الإنترن.....	٢١
١٦٩	درجة الاهتمام بإعلانات الإنترن.....	٢٢

١٦٩	العلاقة بين النوع ودرجة الاهتمام بإعلانات الإنترن.....	٢٣
١٧٠	العلاقة بين الفئات العمرية ودرجة الاهتمام بإعلانات الإنترن.....	٢٤
١٧١	العلاقة بين المستويات التعليمية ودرجة الاهتمام بإعلانات الإنترن.....	٢٥
١٧٢	معدل متابعة إعلانات الإنترن في الأسبوع.....	٢٦
١٧٢	العلاقة بين النوع وبين معدل متابعة إعلانات الإنترن في الأسبوع.....	٢٧
١٧٣	العلاقة بين الفئات العمرية ومعدل متابعة إعلانات الإنترن في الأسبوع	٢٨
١٧٤	العلاقة بين التعليم ومعدل متابعة إعلانات الإنترن في الأسبوع.....	٢٩
١٧٥	أهم المجالات التي تفضل متابعتها عند مشاهدة إعلانات الإنترن.....	٣٠
١٧٥	العلاقة بين النوع والمجالات التي تفضل متابعتها في إعلانات الإنترن	٣١
١٧٦	العلاقة بين الفئات العمرية وأهم المجالات التي يتم متابعة إعلاناتها على الإنترن.....	٣٢
١٧٧	العلاقة بين المستويات التعليمية وأهم المجالات التي تفضل متابعتها عند مشاهدة إعلانات الإنترن.....	٣٣
١٧٨	اللغة التي تتبع بها إعلانات الإنترن.....	٣٤
١٧٨	العلاقة بين النوع واللغة التي تتبع بها إعلانات الإنترن.....	٣٥
١٧٩	العلاقة بين الفئات العمرية واللغة التي يتابع الجمهور بها إعلانات الإنترن.....	٣٦
١٨٠	العلاقة بين المستويات التعليمية واللغة التي يتابع الجمهور بها إعلانات الإنترن.....	٣٧
١٨١	الأسباب التي تدفع لمتابعة الإعلانات على الإنترن.....	٣٨
١٨٢	الفروق بين النوع في الأسباب التي تدفع لمتابعة الإعلانات على الإنترن.....	٣٩
١٨٣	العلاقة بين الفئات العمرية ودوافع متابعة الإعلانات على الإنترن.....	٤٠
١٨٥	العلاقة بين المستويات التعليمية ودوافع متابعة الإعلانات على الإنترن	٤١
١٨٦	السلوكيات التي يقوم بها المبحوث عند مشاهدة إعلانات الإنترن.....	٤٢
١٨٧	الفروق بين النوع في السلوكيات عند مشاهدة إعلانات الإنترن.....	٤٣
١٨٨	قيمة كا ٢١ دلالة العلاقة بين الفئات العمرية والسلوكيات التي يقوم بها المبحوث عند مشاهدة إعلانات الإنترن.....	٤٤

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

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

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 الإنترن트.....	٨٦
٢٣٦	الفروق بين النوع في أسباب عدم شرائك لسلع وخدمات إعلانات الإنترن트.....	٨٧
٢٣٧	العلاقة بين العمر وأسباب عدم الشراء خلال إعلانات الإنترن트.....	٨٨
٢٣٨	العلاقة بين المستويات التعليمية وأسباب عدم شراء السلع والخدمات المقدمة من خلال إعلانات الإنترن트.....	٨٩
٢٣٩	الاتجاه نحو إعلانات الإنترن트.....	٩٠
٢٤٠	الاستفادة من مشاهدة إعلانات الإنترن트.....	٩١
٢٤١	تقييم تجربة إعلانات الإنترن트.....	٩٢
٢٤٢	المقترحات المقدمة لتطوير شكل الإعلانات.....	٩٣
٢٤٣	الفروق بين النوع في المقترحات المقدمة لتطوير شكل الإعلانات....	٩٤
٢٤٤	العلاقة بين الفئات العمرية ومقترنات تطوير شكل الإعلانات.....	٩٥
٢٤٥	العلاقة بين المستويات التعليمية ومقترنات 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 ومقترنات تطوير مضمون الإعلانات.....	٩٩
٢٥٠	العلاقة بين المستويات التعليمية ومقترنات تطوير مضمون الإعلانات..	١٠٠
٢٥١	مدى تأثير استخدام الإنترن特 كوسيلة الإعلانية على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....	١٠١
٢٥٢	العلاقة بين النوع ومدى تأثير استخدام الإنترن特 كوسيلة الإعلانية على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....	١٠٢
٢٥٣	العلاقة بين الفئات العمرية ومدى تأثير استخدام الإنترن特 كوسيلة الإعلانية على التعامل مع الإعلانات في الوسائل الأخرى.....	١٠٣

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

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

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