



Online advertising and its impact on the purchasing behavior of Iraqi women
"A survey study on a sample of women in southern Iraq"

Asst Lecturer. Ammar Hamad Jabr

University of Dhi Qar- College of Media

ammar.h.j@utq.edu.iq

<https://orcid.org/0009-0008-0142-3669>

Received 5/7/2025, Accepted 28/8/2025, Published 30/9/2025

Abstract:

Aims this Research to detect exposure rate Women in southern Iraq For electronic advertising and knowledge of the means of communication used In this, monitoring the causes of exposure and knowing the forms and types Advertisements and the products they buy Under the influence of electronic advertisements and the extent of their reliance on advertising In the Get the information, And knowledge The impact of advertisements on their orientation and behavior They are Purchasing, and Monitoring influencing factors In this behavior and Knowledge of persuasive uses and Cognitive, emotional and behavioral effects of the exposure For electronic advertising, by way of Bana It was applied to a simple random sample of (300) women in the southern governorates of Iraq, and finished The study reached the following results: the high rates of exposure of the research sample to electronic advertisements through the use of mobile phones and tablets. Because it is providing them with ease and speed in obtaining products, while they prefer Researched Monitor competitive advertisements that compare products and their benefits, and provide guidance about the product. At unknown And Previously, which helps them acquire Necessities of life such as food and clothing and cosmetics, Their degree of dependence on advertisements is high. And influential in making the purchasing decision, while the research hypotheses were proven correct by the existence of a correlation between the extent of exposure Researched For electronic advertisements and the degree of their influence on their purchasing decision, and Between the extent of their exposure to electronic advertisements and the degree of their reliance on them to obtain information goods Which they are willing to buy, and the presence of statistical differences on the scale of cognitive, emotional and behavioral effects of exposure They are For advertisements and demographic variables "age and Profession and Economic level.

Keywords:

Electronic Advertising, The Internet, Persuasive Communications, Purchasing Decision, Purchasing Behavior



الملخص:

يهدف هذا البحث الى الكشف عن معدل تعرض المرأة في جنوب العراق للإعلانات الالكترونية ومعرفة الوسيلة الاتصالية المستعملة في ذلك، ورصد أسباب التعرض للإعلانات ومعرفة اشكالها وانواعها والمنتجات التي يقبلن على شرائها تحت تأثيرها، ومدى اعتمادهن عليها في الحصول على المعلومات، ومعرفة تأثيراتها على توجههن وسلوكهن الشرائي، ورصد العوامل المؤثرة في هذا السلوك ومعرفة الاستعمالات الاقناعية والتأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية الناجمة عن التعرض للإعلانات الالكترونية، عن طريق استبانة طبقت على عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٠٠) مفردة من النساء في محافظات جنوب العراق، وخلص البحث الى نتائج اهمها: ارتفاع معدلات تعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية عن طريق استعمال الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية، لكونها توفر لهن السهولة والسرعة في الحصول على المنتجات، فيما تفضل المبحوثات متابعة الإعلانات التناافية التي تقارن بين المنتجات ومزايا استعمالها، والارشادية حول منتجات غير معروفة سابقاً، والتي تساعدهن على اقتناء ضرورات الحياة كالمأكولات والملابس ومواد التجميل، وان درجة اعتمادهن على الإعلانات عالية ومؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، فيما ثبتت صحة فرضية البحث بوجود علاقة ارتباطية بين مدى تعرض المبحوثات للإعلانات الالكترونية ودرجة تأثيرها على اتخاذ قرارهم الشرائي، وبين مدى تعرضهن للإعلانات الالكترونية ودرجة اعتمادهن عليها في الحصول على معلومات السلع التي يقبلن على شرائها، ووجود فروق إحصائية على مقاييس التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية لتشخيصهن للإعلانات وبين المتغيرات الديموغرافية "العمرو المهنـة والمستوى الاقتصادي".

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الالكتروني، الانترنت، الاستعمالات الاقناعية، القرار الشرائي، السلوك الشرائي





مقدمة:

تُعد وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائل الرقمية من الظواهر التي وجدت للارتفاع بحياة الإنسان، والتي جرى توظيف ابعادها التكنولوجية وفي مقدمتها الدقة والسرعة وجودة الأداء لصالح نمو وازدهار الحياة الإنسانية، وتحت وطأة تأثيرات هذه الوسائل الاتصالية الحديثة تغيرت حياة الإنسان بشكل جذري، ففتحت الوسائل الرقمية الحديثة أبواباً لا محدودة في مجال الإعلان الإلكتروني وتمكن من السيطرة على الفجوة بين الرسالة الإعلانية والمستهلك وتمكن من الترويج لجميع المظاهر الحضارية والثقافية والخدمات الهامة، والإعلان بشكل عام يتواجد في أي وسيلة إعلامية، حتى أنه استغل جميع وسائل الاتصال، ولعل الانترنت في مقدمتها الذي يوفر مساحات إعلانية كبيرة نسبياً مقارنة بما توفره الوسائل الأخرى، ويأتي تبني الإعلان الإلكتروني من قبل المؤسسات الإنتاجية والمنتجين لإدراكهم أهمية الدور الذي يلعبه في ترويج ونشر منتجاتهم على شكل رسائل إلكترونية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، والوسائل الاتصالية الإلكترونية الأخرى، التي تسمح بالتواصل المباشر مع المستهلكين بجهود قليلة ووقت قصير، ويتحقق هذا الاهتمام بالإعلان الإلكتروني كنتيجة حتمية للتطور التكنولوجي وارتفاع معدلات عوائد الأفراد المالية، وتتطور وسائل الاتصال الإلكترونية، فضلاً عن اشتداد المنافسة، وتعد الإعلانات الإلكترونية الموجهة إلى جمهور المرأة بقدر كبير من الأهمية كونها من أدوات التسويق التي تتخذ استراتيجيات اتصالية تسعى إلى احداث تغييرات في سلوكها الشرائي الذي يرتبط بالإقناع، ومن هنا جاء هذا البحث الذي يستند إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ليسلط الضوء على الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت وانعكاسها على السلوك الشرائي للمرأة العراقية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

إن تحديد مشكلة البحث من أهم الخطوات البحثية وهي اللبنة الأولى التي تحدد مسار البحث واهدافه وأهميته وتحدد خطواته العلمية التي تقضي إلى نتائج يمكن تعميمها، وهي "عبارة عن تساؤل حول موضوع يشوبه الغموض تولد في ذهن الباحث يستحق البحث والتقصي والدراسة ويحتاج إلى تفسير يسعى الباحث إلى إيجاد إجابات شافية حوله^(١)، وانطلاقاً من ذلك وفي ظل التطور الكبير الذي شهدته الإعلان الإلكتروني عبر شبكة



الإنترنت والتزايد المستمر في أعداد المستخدمين من الجمهور عامه وجمهور النساء بصفة خاصة، ومع اتجاه غالبية المنتجين إلى الترويج عن المنتجات والخدمات المختلفة عن طريق الإعلانات الإلكترونية بهدف كسب المستهلكين واقناعهم والتأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، ومن المؤكد أن للإعلانات دور مؤثر على السلوك الشرائي للمرأة العراقية، ومن هنا تأتي مشكلة البحث التي يمكن ايجازها بالتساؤل الرئيس الآتي:

- ما انعكاس الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمرأة العراقية؟ تُشكّله تساؤلات فرعية اهمها:
 - ١. ما مدى ومعدل تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عن طريق تصفح للإنترنت؟
 - ٢. ما الوسيلة التي تستعملها عينة البحث في مشاهدة الإعلانات الإلكترونية واتخاذ قرار الشراء؟
 - ٣. ما أسباب تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية، وما اشكال وانواع الإعلانات الإلكترونية التي تفضل عينة البحث متابعتها؟
 - ٤. ما تأثير الإعلانات الإلكترونية على توجه عينة البحث في اتخاذ السلوك الشرائي؟
 - ٥. ما الاستمارات الاقناعية الأكثر تأثيراً على عينة البحث، وما العوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي عند تعرضها للإعلانات الإلكترونية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمّن أهمية البحث في أهمية ما يعالجه من موضوع، اذ يعالج هذا البحث موضوع السلوك الشرائي للمرأة العراقية بفعل انعكاسات الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت والمحفزات الاقناعية التي تؤثر في هذا السلوك، فيتناول البحث مفهوم الإعلان الإلكتروني وانواعه واشكاله ووظائفه التي يحققها المستهلكين من المبحوثين، كما يكتسب البحث أهمية أخرى تأتي من أهمية العينة التي يتناولها بالبحث والاستقصاء وهي المرأة العراقية والتي لها خصوصية بالغة في بناء المجتمع العراقي الحديث.

ثالثاً: اهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- ١. الكشف عن مدى ومعدل تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عن طريق تصفح للإنترنت.
- ٢. معرفة الوسيلة التي تستعملها عينة البحث في مشاهدة الإعلانات الإلكترونية واتخاذ قرار الشراء.
- ٣. رصد أسباب تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية.
- ٤. معرفة اشكال وانواع الإعلانات الإلكترونية التي تفضل عينة البحث متابعتها.



٥. معرفة المنتجات التي تقبل عينة البحث على شرائها عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.
٦. معرفة مدى اعتماد عينة البحث على الإعلان الإلكتروني للحصول على معلومات المنتجات التي يقبلن على شرائها.
٧. الكشف عن تأثير الإعلانات الإلكترونية على توجه عينة البحث في اتخاذ السلوك الشرائي.
٨. معرفة الاستعمالات الاقعية المستعملة في الإعلان الإلكتروني الأكثر تأثيراً في عينة البحث.
٩. رصد العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لعينة البحث عند تعرضها للإعلانات الإلكترونية.
١٠. معرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن تعرض المبحوثات للإعلانات الإلكترونية.

رابعاً: فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية ودرجة تأثيرها على اتخاذ قراراتهم الشرائية.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على معلومات تخص المنتجات من السلع والخدمات التي يقبلن على شرائها.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة (العمر - المهنة - المستوى الاقتصادي).

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث من حيث النوع إلى البحوث الوصفية إذ يعد الوصف أسلوباً أو طريقةً يعتمدتها الباحث في دراسة المشكلة أو الظاهرة البحثية، عن طريق الوصف الدقيق والعملي لها، ثم تحليل ما توصل إليه من معلومات بهدف الاستدلال على النتائج والحلول والتفسيرات المنطقية المعززة بالبراهين والأدلة والشواهد العلمية^(٢)، وقد استند البحث على المنهج المسحي "مسح جمهور وسائل الإعلام" وهو من أهم المناهج المستعملة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الوصفية والذي يدرس خصائص الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام وأنماط تعرضه واتجاهاته نحو مختلف المضامين^(٣)، بعده المنهج المناسب لجمع المعلومات من عينة البحث حول الإعلان الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي عن طريق استماراة الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

سادساً: حدود البحث و مجالاته:



١. المجال الزمني: تتمثل الحدود الزمنية للبحث بالمدة من ٢٠٢٥/٦/١ لغاية ٢٠٢٥/٧/٣٠.
٢. المجال المكاني: يتمثل بمحافظات جنوب جمهورية العراق وهي : (البصرة، ذي قار، ميسان).
٣. المجال الموضوعي: يتمثل بالموضوعات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمرأة.
٤. المجال البشري: يتمثل هذا المجال بالمكون النسوي "المرأة العراقية" في محافظات جنوب جمهورية العراق.

سابعاً: إجراءات البحث:

١. مجتمع البحث: يشتمل مجتمع البحث على المكون النسوي في العراق "المرأة العراقية"، وتحديداً جنوب العراق وجاء اختيار مجتمع البحث؛ لما تحمله المرأة العراقية من خصائص ديمografية وكونها تحظى بأهمية بالغة في بناء العراق الحديث.
٢. عينة البحث: نفذ البحث على عينة عشوائية بسيطة من العنصر النسوي في جنوب العراق بلغت (٣٠٠) مفردة من النساء اللواتي يتعرضن للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت يتوزعن على محافظات جنوب العراق (البصرة، ذي قار، ميسان) بالتساوي وبواقع (١٠٠) مفردة عن كل محافظة.
٣. أدوات البحث: استعمل الباحث أداة "الاستبانة" وهي اداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثي محدد، وهي نموذج لجمع المعلومات والبيانات يتضمن عدداً من محاور الاستئلة التي يطلب من عينة البحث الاجابة عنها، اذ تحقق اجابتها اهداف البحث وتساؤلاته^(٤)، وقد ضمنها الباحث مجموعة اسئلة تنتهي اجاباتها على ما يحقق مصلحة انجاز البحث واهدافه.

٤. اجراءات الصدق والثبات:

- أ. الصدق: اعتمد الباحث على صدق محتويات استمار الاستبانة عندما قدمها لمجموعة من المحكمين فاتفقوا على صلاحيتها في تحقيقها اهداف البحث، وعلى ضوء آرائهم عدلت فقراتها فكانت مقبولة علمياً.
- ب. الثبات: استعمل الباحث طريقة اعادة الاختبار "test-retest" لبيانات الاستبانة ومعطياتها بهدف التعرف على درجة اتساق وثبات النتائج التي تحصل عليها عن طريق اداة التحليل فحصل على نتائج مطابقة.

ثامناً: دراسات سابقة:

١. دراسة (الحجامي، ٢٠٢٥م^(٥))، بعنوان: الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي ودوره في إثارة الرغبة الشرائية من وجهة نظر الجمهور (فيسبوك - يوتيوب نموذجاً)، والتي هدفت إلى معرفة مدى مساعدة موقع

التواصل الاجتماعي في تحفيز القرار الشرائي للجمهور ومعرفة اهم المواقع التي يتبعونها وتحديد الاعلانات الاكثر تأثيراً، فضلاً عن معرفة دور ومميزات الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك وهي من الدراسات المسحية التي اعتمدت على استماراة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة عشوائية بلغت (١٠٠) من المبحوثين من طلبة كلية الاعلام في جامعة ذي قار، وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها: مساهمة الإعلانات الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي في جذب المستخدمين نحو السلع والمنتجات المعروضة عبر فيسبوك ويوتيوب، مما يُشجع رغبتهم الشرائية، و متابعة المبحوثين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي كل ما هو جديد في الإعلانات المعروضة عبر هذه المواقع.

٢. دراسة (محاسنة، ٢٠٢٣م^(٦))، بعنوان: تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي، والتي هدفت الى معرفة تأثير التعرض للإعلانات الرقمية عبر قنوات اليوتيوب على سلوك الشباب الجامعي السعودي الشرائي، وهي دراسة مسحية طبقت على عينة عشوائية من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة بلغت (١٢٠) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة الى نتائج ابرزها: أن دوافع أفراد العينة تجاه مشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في التسلية والتrophic، وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات، وأن أسباب الإقبال على شراء المنتجات من خلال قنوات اليوتيوب تمثل في وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء، ومنح الفرصة للتسوق دون مجهد أو عناء.

٣. دراسة (السكري، ٢٠٢٢م^(٧))، بعنوان: تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، وقد هدفت الدراسة الى معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك السوري الشرائي وهي من الدراسات المسحية التي اعتمدت اداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية من مستخدمي فيسبوك وانستغرام بلغت (١٨٨) مبحوثاً، وتوصلت إلى مجموعة نتائج أهمها: وجود علاقة معنوية دالة بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاد الثلاثة "المصداقية والتصميم، والمضمون" من جهة وسلوك المستهلك الشرائي من جهة أخرى، كما اظهرت نتائج الدراسة ان مصداقية الإعلان الإلكتروني تمتلك التأثير الأكبر في السلوك يليها المضمون ثم تصميم الإعلان.

٤. دراسة (شحاته، حمدي، و هلال، ٢٠٢١م^(٨))، بعنوان: التعرض للإعلان عبر الفيسبوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية "دراسة ميدانية مقارنة"، والتي هدفت الي معرفه انعكاسات مشاهدة

الاعلانات عبر الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية، والتي اعتمدت على المنهجين المسيحي والمقارن، واداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مفردة من النساء المصريات، وخلصت الى نتائج اهمها: ان المصدر الرئيسي للمعلومات عن المنتجات تمثل بموقع التواصل الاجتماعي ثم التليفزيون ثم الصحف، وان الوعي الاستهلاكي قد زاد بفعل موقع فيسبوك للترويج عن المنتجات، كما ثبت أن له دور كبير في تشكيل الوعي والادراك المعرفي والاراء والافكار حول القضايا المختلفة بالنسبة للمبحوثات، وان تصفح موقع فيسبوك بداع الفضول وحب الاستطلاع والتسلية وشغل اوقات الفراغ والهروب من المشكلات وخاصة عند المبحوثات الريفيات.

٥. دراسة (سليمان، ٢٠٢١م^(٩))، بعنوان: دور الاعلان في القرار الشرائي" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية"، والتي هدفت الى معرفة دور أبعاد الإعلان المرئي والمسموع والمقرئ في تحفيز قرار الشراء لدى الصيادلة عملاء شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي وصحيفة الاستبانة لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت (٨٧) مبحوثا من عملاء شركة ألفا، وتوصلت الى نتائج اهمها: وجود علاقة ارتباط دالة لأبعاد الإعلان المرئي، والمسموع، والمقرئ والحافز على قرار الشراء لدى عملاء الشركة محل البحث، وعدم وجود فروق دالة في تفضيل الصيادلة عملاء شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية لأبعاد هذه الاعلانات تعزى إلى متغيرات الجنس والعمر، ووجود فروق دالة في تفضيل المبحوثين للإعلانات المرئية والمقرئية تعزى إلى عدد سنوات العمل في الصيدلية.

٦. دراسة (خليفي، ٢٠٢٠م^(١٠))، بعنوان: الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، والتي هدفت الى الكشف عن أهداف واثار الاعلان الالكتروني الحقيقة والتعریف بواقعه، وابراز خصوصياته ومزاياه، وتحليل سلوك الافراد الاستهلاكي لفرد، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي واداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت(١٠٦) مبحوثا من مستخدمي الانترنت وتوصلت الى نتائج اهمها: أن الإعلان الإلكتروني له تأثير على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت لقدرتة العالية على الاقناع واشباع الحاجات، والاعلان الالكتروني لا يحظى بتقدمة جميع المستهلكين فيما يقدمه خوفا من التضليل والخداع بحسب المبحوثين، الإعلانات الإلكترونية وتحقيقها للأهداف المرجوة والإعلان الإلكتروني هو الاختيار الأفضل للمعلنين لكونه يروج عالميا ولمختلف الثقافات.



٧. دراسة (عبد الله ، ٢٠١٩ م^{١١})، بعنوان: الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمرأهقين: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط، والتي هدفت إلى التعرف على مدى ومعدل واسباب تعرض المبحوثين من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط للإعلانات الإلكترونية من خلال تصفحهم للإنترنت، ومعرفة الوسيلة المستخدمة عند قيامهم باتخاذ قرار الشراء، ومعرفة مدى الاعتماد على إعلانات الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول المنتجات التي يقبلون على شرائها، وهي من الدراسات التي اعتمدت على المنهج المحيي والتي طبقت على عينة عشوائية منتظمة من طلبة جامعة دمياط بلغت (٣٠٠) مبحوثاً، وتوصلت إلى نتائج اهمها: ان المبحوثين يتعرضون للإعلانات بوتيرة دائمة وطيلة أيام الأسبوع وكان الدافع لمعرفة السلع الجديدة وفرق الأسعار لما يعرض الكترونياً وإن هذه الإعلانات ساهمت في تكوين قراراتهم الشرائية وهم يفضلونها لسهولة الدفع مقابل المنتج فيما كانت الدوافع المعرفية في مقدمة دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية.

تاسعاً: التعليق على الدراسات السابقة وحدود الأفاده منها:

حقق الباحث رؤية واضحة عن جوانب موضوع البحث نتيجة لاطلاعه على الدراسات السابقة، ومع كونها تختلف عنها في الحدود المكانية والزمانية ومجتمعها وعيتها، الا انها أسهمت في بلورة المشكلة البحثية وبناء الإطار النظري، وتصميم اداة جمع البيانات، فضلاً عن تجنب الباحث حالات تكرار نتائج البحث التي قد تترجم بشكل غير مقصود.

عاشرأً: تعريفات اجرائية:

١. الإعلان الإلكتروني: نمط اتصالي جماهيري يتم عبر الانترنت تهدف رسائله الاتصالية إلى إخبار الجمهور والتأثير عليه واستعماله وتحفيزه واقناعه لاستخدام منتج او سلعة او خدمة أو قبول فكرة معينة، ودفع المتلقيين باتجاه اتخاذ قرار او سلوك شرائي تجاهها وهذا النمط يحمل خصائص الوسيلة الاتصالية.
٢. السلوك الشرائي: مجموعة الاجراءات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد قبل او بعد عملية شراء منتج معين او خدمة معينة والذي ينجم عن دوافع وحاجات يحددها المستهلك بالإضافة الى التأثيرات الاعلانية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

تمهيد:





يُعد الاعلان اداةً من ادوات قطاع التسويق الذي يحتل مكانة مرموقة تزداد اهميتها يوما بعد يوم، وعلى مختلف الاصناف الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، وقد واكب تطور الاعلان التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي بات نموها ملفتاً للأنظار؛ بعد ان تحول الانترنت الى وسيلة تفاعلية فرضت سيطرتها في ميدان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، متزايدة منافسيها لتحتل الصدارة دون منازع، ومما لا شك فيه انها - التطورات - لامست الجانب الاعلاني فأحدثت فيه تغييرات غير مسبوقة، فبرز الإعلان الإلكتروني على شبكة الانترنت كنوع رئيسي من انواع الإعلان، والذي ساهم في تسهيل عمليات البيع والتبادل التجاري والخدمات، وبالتالي اشباع حاجات الأفراد كمستهلكين، متغلباً على الحاجز الزمانية والمكانية ليطلق عليه اسم "الإعلان العابر للحدود"، وتنطوي دراسة الإعلان بناءً على المنافسة الشديدة وتنوع السلع والخدمات على متغيرات متعددة على نحو دراسة السوق ودراسة الوسيلة الاتصالية والاستعمالات المستخدمة في الإعلان والتأثيرات وانعكاسها على الجمهور والأساليب الاقناعية ... الخ، ففي ظل الاستخدام الواسع للمساحات الإلكترونية على شبكة الانترنت وجد الفرد نفسه محاصراً بكم من الإعلانات الإلكترونية التي تحاول التأثير في سلوكياته الشرائية ومن هنا يعد هذا البحث الموسوم بـ: الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت وانعكاسه على السلوك الشرائي للمرأة العراقية والذي يستند إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام غاية في الأهمية كونه يسلط الضوء على المؤشرات والمحفزات عبر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمرأة العراقية.

اولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني وتعريفه:

يشغل الإعلان حيزاً كبيراً من حياتنا اليومية، وقد أصبح جزءاً من التطور التكنولوجي والاتصالي؛ ساعده على ذلك تنامي اعداد السكان وتتنوع حاجاتهم، ونظرًا لتجه المستخدمين الى المواد الإلكترونية فقد فتح الإعلان الإلكتروني ابواباً واسعة امام الشركات والمعلنين لمواكبة هذا التطور الملحوظ والترويج لمنتجاتهم بيسر وسهولة عبر تطبيقات الانترنت، فأحتل الإعلان الإلكتروني على شبكة المعلومات العالمية مساحات واسعة، وظهر بانماط متعددة وتصاميم مختلفة، ليصل الى شرائح اجتماعية عريضة، منافساً بذلك الإعلانات التقليدية المطبوعة والتلفزيونية والاذاعية، فاصبح صناعة مختلفة تقودها شركات محترفة تجني عن طريقها أرباحاً طائلة (١٢)، والإعلان نشاط رئيسي مرتبط بالتعاملات الإنسانية في مجال تسويق المنتجات قديماً وحديثاً؛ كونه احدى وسائل نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس؛ لتعزيز أو تغيير آرائهم أو المحافظة عليها، وهذا النشاط شهد تطورات نوعية بلغت حد اجراء الدراسات المستفيضة للقيام به، اذ تضاعفت استعمالاته وأهميته، فنجد ان اهمية الوصول الى



تعريف يحظى بالقبولية للإعلان كنشاط اتصالي مرتبط بـ التعريف المحدد له يمكن من تحديد ماهية النشاط وعناصره، ويساعد ذلك في وضع الخطط وتحديد الأهداف ورسم البرامج التي يسير وفقها هذا النشاط، فضلاً عن الحد من الخلط بين الإعلان والأنشطة الاتصالية الأخرى بما يؤدي إلى الاستخدام المناسب لكل نشاط^(١٣)، وهناك مصطلحات عده تعبّر عن الإعلان الإلكتروني يجري تداولها في مجال الإعلام والاتصال افرازتها التكنولوجيا مثل: الإعلان على الانترنت، والإعلان الرقمي، والإعلان التفاعلي، والإعلان الافتراضي، والإعلان الذكي... وغيرها من المسميات التي تصب في هذا السياق.

يعرف الإعلان الإلكتروني على انه "نمط من انماط الاتصالات التسويقية مدفوعة الثمن وغير الشخصية، والتي تظهر عن طريق شخصية المعلن، لتزويد المستهلكين المستهدفين بمعلومات معينة، تخص سلعة او خدمة او موضوع محدد بهدف إقناعهم لاتخاذ سلوك معين، وينشر هذا النمط الاتصالي عن طريق وسائل اتصالية عبر الإنترنت، إضافة إلى أشكال من الوسائل الرقمية الأخرى؛ من أجل الترويج للأعمال التجارية والسلع والخدمات، اذ يظهر محتوى هذا الاتصال التسويقي عبر متصفح الويب أو محركات البحث أو على وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي أو على الأجهزة المحمولة أو اللوحيّة أو البريد الإلكتروني، والتي تتخذ من شبكة الانترنت وسيطاً لانتشارها"^(١٤)، كما يعرف بأنه "الإعلان الذي يحتل حيزاً ومساحة واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية إماً عبر البريد الإلكتروني الشخصي أو عبر الواقع المخصص للإعلانات أو عبر الشبكات الاجتماعية"^(١٥)، وهو نمط اتصالي يتم عن طريق نشر وبث الرسائل الإعلانية المقروءة والمرئية والمسمعة في أوساط الجمهور لتحفيزه على انتقاء السلع والخدمات، واستعماله للاقتناء بها واتخاذ قرارات مناسبة بشأنها، وهذا النمط الاتصالي غير شخصي ينشر معلومات ذات طبيعة مقنعة حول المنتجات والسلع والخدمات والأفكار وترويجهما مقابل أجر تدفعه الجهة المستفيدة من الإعلان إلى الواقع الإلكترونية على الانترنت^(١٦)، وإذا كان الإعلان رسالة اتصالية تستهدف تكوين انطباعات حسنة عن منتج معين ومحاولة إحداث تأثيرات سلوكية استهلاكية لدى المتلقي، وكونه قائم على أساس شراء مساحة في صحفة أو فقرة إذاعية أو تلفزيونية أو حيز على الواقع الإلكترونية، فإن ذلك يدل على أنه نمط من انماط الاتصال القائم بحد ذاته يهدف إلى تكوين الانطباع الحسن عن السلع والخدمات، وإحداث التأثير في السلوك الشرائي والاستهلاكي، وإن شكل وطريقة نشره تحد بحسب الاتفاق.^(١٧)



والاعلان الالكتروني عبر الانترنت حافظ على المفهوم التقليدي للإعلان واضاف له خصائص اتصالية منحتها إياه وسيلة الانترنت ذات القدرة على استعمال الوسائل المتعددة، ودمج وعرض الصوت والصور والرسوم المتحركة والفيديو والنصوص المكتوبة، الامر الذي جعل منه قادرًا على جذب وإقناع المستخدم، فضلاً عن الانتشار السريع في أنحاء العالم اجمع^(١٨)، كما ان تقنيات الصور ثنائية وثلاثية الابعاد وأنواع الخطوط والالوان والمؤثرات الصوتية والنفسية، جعلت منه اكثر فاعلية وهي طرق مبتكرة للتأثير على المستخدم أكثر من محتوى الرسالة الاعلانية ذاتها^(١٩)، وتكمن أهمية الإعلان في التأثيرات السلوكية التي يحدثها على الجمهور؛ فصياغته بطريقة مدروسة تقوم على اسس علمية تجعل منه مؤثراً على المستهلكين مما يدفعهم الى حيث توجد السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويحدث تغيير سلوك المستهلك عن طريق التأثير على عاداته ورغباته عندما يركز الإعلان على المزايا والفوائد التي يتحصل عليها في حالة التفاعل والشراء، فضلاً عن محاولات تغيير الاتجاه عن طريق خلق بيئة من التأييد، اذ يوحى للمستهلك نفسياً ويشعره بسلامة قراره في حال اقباله على المنتج، ويمكن ان يحدث تغيير السلوك الشرائي عن طريق تقديم معلومات هامة عن السلعة وأماكن وشروط بيعها فيحفز السلوك ويخلق فرصة لشرائها او التمتع بخدمتها^(٢٠)، وهذا النمط الاتصالي الذي يتعرض له الاشخاص بشكل يومي متكرر، يدعم الوسيلة الإعلامية مادياً، وينقل مفاهيم ثقافيةً واجتماعيةً وبدونه يصعب التمييز بين الخدمات والسلع والأفكار، وله الاثر البالغ في عدة أمور مثل المأكل والملبس والمسكن وغيرها من متطلبات الحياة اليومية، كما يحدد الانماط السلوكية الملائمة للمناسبات والطبقات الاجتماعية، ودوره لا ينحصر في خلق أو زيادة الطلب على منتج ما، وإنما يتعداه إلى تعزيز المفاهيم الثقافية السائدة في المجتمع وتأصيلها، أو إيجاد مفاهيم جديدة^(٢١)، ويفكك المختصون انه في حال عدم وجود الإعلانات بأشكالها المتنوعة لما تحققت قناعات المستهلكين الشرائي، التي يدعمها الإعلان عن طريق توفير البيانات والمعلومات، وابراز المزايا والفوائد التي يتحصلون عليها نتيجة الشراء والاستخدام، وبالتالي تعديل التوجهات والتفضيلات ازاء العلامات التجارية المختلفة^(٢٢)، وتشير الدراسات النفسية التي تختص بالسلوك البشري وتحاول توصيفه وتقسيمه والتعرف على حقيقة دوافعه، الى ان معرفة الواقع تمكن من تفسير السلوك الذي ينجم عنه، والتنبؤ بما سيفعله الانسان في المستقبل، وهذا هو الجانب الاكثر اهمية في الإعلان، ومن اجل تحقيقه وبلغ فاعليته فان ذلك يتطلب الوصول الى الاهداف الفنية المرسومة مسبقاً، وهي جذب الانتباه وأثارة الاهتمام وخلق الرغبة، والاقناع والاستجابة والثبت في الذاكرة^(٢٣)، ويشير ذلك الى ان



الاعلان يولد حالة من الاقناع والتأثير والتزكيت بين ما يعلن عنه وبين المستهلك فيولد ميلاً تجاه المنتج المعلن عنه فيتولد الدافع الشرائي والرغبة في التحول من علامة تجارية الى اخرى تخص المنتج الجديد.

ثانياً: خصائص الاعلان الالكتروني:

١. يتيح الاعلان الالكتروني امكانية الحصول على معلومات عن المنتج بغض النظر عن الوقت والمكان.
٢. يوفر الاعلان الالكتروني للعميل في حال اقتنائه بالحصول على المنتج امكانية الوصول الى ادارة الاعلان لإنها ترتيبات الشراء والدفع والاستلام وبأوقات قياسية. ^(٢٤)
٣. يوفر الاعلان دورة شرائية قصيرة تبدأ بالمشاهدة وتنتهي بالشراء خلال دقائق بفضل التطبيقات المساعدة.
٤. قدرة الاعلان العالية عبر الانترنت في الحصول على التعذية الراجعة بشكل سريع ودقة عالية.
٥. استهداف قطاعات وشرائح واسعة من العملاء على المستوى المحلي والدولي. ^(٢٥)
٦. امكانية تعديل محتوى الرسالة الاعلانية وشكلها وموصفاتها الفنية في مدة قياسية. ^(٢٦)
٧. استخدام التقاعليية في تشجيع المستهلكين على الشراء وجعلهم جزءاً من الاعلان اذا يشاركون تجاربهم الشخصية فيه ويتميز الاعلان التقاعلي بقدرته على التغيير إذا ثبت غموضه او عدم ملائمته للجمهور.
٨. تكامل الوسائل المتعددة للإعلان الالكتروني والحصول على عينة من المنتج يعد جذب يدعم المصداقية.
٩. يوفر الاعلان الالكتروني مبدأ الخصوصية فيقدم المعلومات، ويتاح طرح الأسئلة حول المنتج، وصولاً الى قرار الشراء دون التعرض للإحراج او لضغوطات مندوبى المبيعات. ^(٢٧)

ثالثاً: وظائف الاعلان الالكتروني:

١. الترويج للمنتجات وعرض مميزاتها واسعارها وسبل الحصول عليها، وتحقيق المنافسة لصالح المستهلكين.
٢. اثارة رغبة المستهلك لشراء السلعة او الخدمة عن طريق خلق شعور بانها تساعده في حل مشكلة معينة.
٣. التأثير على تفضيلات المستهلكين وتغييرها الى علامة تجارية اخرى عن طريق معرفة محددات السلوك، واثارة رغبة الانتماء الى فئة اجتماعية او ربط استخدام السلعة بصفات إنسانية مرغوبة. ^(٢٨)
٤. التقني عن طريق عرض القيم والمعتقدات والمفاهيم واساليب الحياة المختلفة المحلية أو العالمية.
٥. وظيفة الاخبار التي تعد من وظائف الاعلام العامة اذ يعرض الاعلان بطريقة جذابة تخبر الناس بما يحدث في الأسواق من جديد في مجال السلع والخدمات والأفكار المبتكرة.





٦. التسلية أو الترفيه وهي قيمة مضافة للإعلان تضاف إلى القيمة الاقتصادية. (٢٩)

رابعاً: انواع الاعلانات الالكترونية:

١. الإعلان التعليمي: والذي يتعلق بالترويج للمنتجات الجديدة أو القديمة وظهرت استعمالات جديدة لم تكن معهودة لها فيعلن عنها بهدف التعريف عنها وشرحها للمستهلك.
٢. الإعلان الإرشادي: يستهدف هذا النوع تعريف المستهلك بالمنتج غير المعروف لديه، فيعرض حقائق ومعلومات كافية عنه، وكيفية الحصول عليه بأبسط الطرق والتعريف بأماكن تواجده.
٣. الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع من الاعلانات الى تذكير المستهلك بالمنتجات المعروفة اصلاً بهدف تقوية العمليات الشرائية وتمكينه من التغلب على طبيعة النسيان. (٣٠)
٤. الإعلان التنافسي والمقارن: يهدف هذا النوع الى تدعيم المنافسة بين المؤسسات المنتجة عن طريق مقارنة خصائص المنتج وميزاته والتركيز على الفوارق مع المنتجات المنافسة لتدعم تفضيلات المستهلك ويجري في هذه الاعلانات مقارنة الأسعار، والجودة، والخصائص وتوظيفها في الاقناع والمنافسة.
٥. الإعلان الإعلامي: يهدف هذا النوع الإعلاني الى تقوية صناعة منتج ما عن طريق تقديم بيانات للجمهور تدعم رابط الصلة بين المنتج والمستهلك، أو زرع عقيدة او تصحيح فكرة او اتجاه خاطئ لزيادة ثقة المستهلك وبالتالي تدعيم المنتج عن طريق الحملات الإعلامية. (٣١)

خامساً: اشكال الاعلانات الالكترونية:

- أ. الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت (الويب): يكون هذا النوع على أشكال متعددة نوجزها على النحو الآتي:
 - أ. اشرطة "البذر" الإعلانية: وتسمى إعلانات الترويسة أو اللافتة، وتتضمن بيانات مختصرة حول منتج أو خدمة ما وهي أكثر انواع الاعلانات انتشاراً، وتصنف إلى: (٣٢)
 - ✓ شريط "البذر" الأفقي: وهو أول الإعلانات الإلكترونية ظهرت وأكثرها تواجداً في الواقع الإلكتروني، إذ يؤدي النقر المباشر عليها إلى الانتقال بالمستخدم إلى الموقع المعلن عنه.
 - ✓ شريط "البذر" الجانبي: وهو نوع عمودي قوي التأثير على المستخدم من حيث فرص النقر والاستجابة.
 - ✓ شريط "البذر" القافز أو المتسلل: يتحرك هذا النوع الإعلاني داخل صفحة الموقع بطرق مختلفة، ويقتضي النقر عليه للانتقال إلى صفحة المعلن أو الحذف.



✓ شريط "البند" الطائر: يظهر هذا الإعلان بصيغة مشابهة للطيران عبر صفحة الويب فيُعيق المستخدم عن العمل ويجبه للقيام بالنقر عليه أما للحذف أو الانتقال إلى صفحة المعلن.

بـ. اعلانات الرعاية الالكترونية: يتضمن هذا النوع اشارة الى إسم المعلن أو رموزه أو علامته عبر صفحات الويب، عن طريق تصاميم خلفيات تشير الى ذلك، وهي "آلية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد المؤسسة أو العلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تجمع جماهيري محلي أو دولي"

جـ. الإعلان الفاصل "المقاطع": يظهر هذا النوع بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها المستخدم بشكل يشبه الومضات التي يجر على مشاهدتها إذا رغب بمتابعة محتوى الصفحة او الوسيلة الإعلامية. (٣٣)

دـ. اعلانات البريد الالكتروني: وفقاً لهذه الاعلانات يتم ارسال رسائل اعلانية مباشرة إلى المستخدمين الذين لديهم اهتمام فعلي بالمنتج عبر بريدهم الالكتروني. (٣٤)

هـ. اعلانات محركات البحث: يظهر هذا النوع بجوار النتائج على محرك البحث كمتصفح جوجل، والتي توجه عن طريق مطابقة مصطلحات البحث وكلماته الرئيسية التي يدخلها المستخدمين في هذه المحركات. (٣٥)

وـ. اعلانات أخرى عبر الإنترت: وهذه الاعلانات تكون على وفق الآتي: (٣٦)

✓ اعلانات المناسبات والعمليات الخاصة: وفي هذه النوع يدرج الشريط الاعلاني مرتبطةً بمجموعة صور مبتكرة داخل موقع الناشر بالتزامن مع مناسبة معينة أو عملية خاصة، كتقديم التهاني بمناسبة العيد.

✓ اعلانات الدفع: وفيها يتم دفع المعلومة نحو مستخدم الإنترت مباشرة دون طلبها، ويتحقق ذلك عندما يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته في استقبال الرسائل الإعلانية وهي شبيهة بإعلانات البريد الالكتروني.

✓ اعلانات موجهة بالذكاء الاصطناعي: تخضع هذه الانواع لقدرة الذكاء الاصطناعي في تخصيص المادة الإعلانية بناءً على سلوك المستخدم وهي اعلانات غاية في الدقة. (٣٧)

٢. الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترت: نورد هذه الاعلانات بشكل موجز لتلقي الخلط بينها وبين اعلانات الإنترت، والتي تمثل بإعلانات البلوتوث التي ترتكز على ربط الهاتف النقال بأجهزة إلكترونية أخرى كالحواسب او أجهزة سمعية، ويجري بث الاعلانات ضمن نطاق تقنية البلوتوث (١٠م) ليصل الى هذه الأجهزة، وإعلانات الرسائل النصية (SMS) التي تقوم على تبادل الاعلانات بين مجموعة من



الهواضف النقالة، بحدود ٧٠ حرفاً للغة العربية، وإعلانات الرسائل متعددة الوسائط (MMS)، وهي امتداد لتقنية (SMS) إلا أن ملفاتها ذات محتوى أكبر. ^(٣٨)

سادساً: الاستعمالات الإقناعية في الإعلان الإلكتروني:

يعتمد مضمون الرسالة الإعلانية على مخاطبة المغريات والدوافع والميول المترتبة لدى الأشخاص والتي هي خليط من الرغبات وال حاجات بالاعتماد على الاستعمالات المنطقية أو العاطفية أو استعمالات الخوف أو الفكاهة أو الجنس أو الاستعمالات التخييلية ^(٣٩)، ويتم ذلك عن طريق استعمال أنواع محددة مما يطلق عليه بالأوتار الإقناعية، وهي على النحو الآتي: ^(٤٠)

١. **نecessity (الحاجة الفرد إلى الطعام والشراب):** اذ يتم استعمالها للترويج عن السلع والخدمات الغذائية.
٢. **motivation (المكاسب الاقتصادية):** يعطى متلقي الإعلان أكثر مما ينفق للحصول على المنتج فهناك عروض لتخفيض الأسعار والجوائز والهدايا.
٣. **imitation (المحاكاة):** ويتم فيها محاكاة واستحضار تصرف أحد المشهورين عند استخدام ذات المنتج.
٤. **possessiveness (الرغبة في التملك):** وهي غريزة تتواجد فطرياً لدى معظم أبناء الجنس البشري.
٥. **identification (التميز وحب التظاهر):** ويتحقق بالتأكيد على جودة السلعة وما يتحقق عن استعمالها لمن يقتنيها.
٦. **health (النفعية والصحة):** وتستخدم في المنتجات والخدمات الصحية والتجميلية.
٧. **charity (الخيرية والتخفيف):** فيجري التركيز على النتائج السلبية المترتبة عن عدم استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٨. **affection (عاطفة الأمومة والأبوة):** وهو عامل نفسي مؤثر في بناء الرسالة الإقناعية للسلع التي تخص الطفل.
٩. **attraction (الرغبة في الاستحواذ على اعجاب الآخرين ولفت نظرهم):** يستخدم هذا الوتر لإقناع المستهلك بأنه موضع اهتمام الآخرين واعجابهم يتحقق نتيجة لاستعماله السلعة المعلن عنها.

سابعاً: سلوك المستهلك وقراره الشرائي والعوامل المؤثرة فيه:

يتتفق الباحثون على أن دراسة سلوك المستهلك جزء من دراسة السلوك البشري العام ولا يمكن دراسته بمعزل عن ذلك، اذ ان دراسته تقتضي فهم انشطته وتصرفاتاته التي ترتبط بإشباع حاجاته ورغباته المباشرة ^(٤١)، والتعرف على سلوك المستهلك والتنبؤ به عملية باللغة التعقيد، فمحاولة التوقع لسلوكه وقراراته الشرائية وانتاج ما يلبي حاجاته من الخدمات والسلع بناءً على ذلك محفوف بالمخاطر؛ فالعوامل التي تؤثر فيه متداخلة ومعقدة ^(٤٢)،



وإذا كانت غاية النشاط الإعلاني احداث التأثير على المتلقى، فإن ذلك لا يتحقق بسهولة؛ نتيجة للعوامل المحيطة به، فهناك الظروف الاجتماعية والعوامل النفسية، والحالة الاقتصادية، وتأثير الجماعات المرجعية، فضلاً عن العوامل الثقافية والفكرية والدينية، وهذه العوامل تتدخل في التأثير بدرجات متفاوتة؛ الامر الذي يتطلب ايجاد نماذج ونظريات مفسرة لهذه التأثيرات على السلوك والدفع باتجاه اتخاذ قرار الشراء^(٤٣)، ويدخل ضمن السلوك الشرائي جميع الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء والحصول الفعلي على أداة الإشباع، وسلوك المستهلك تجاه الخدمات والسلع تدفعه قوى كامنة يطلق عليها "دافع الشراء"^(٤٤)، وهذه الدافع حجر الاساس لإيجاد برامج تسويقية مؤثرة على الافراد، وهي المحرك لسلوكهم بدءاً من التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات^(٤٥) ودلالة مصطلح السلوك الشرائي تشير الى ما يتزدهر الافراد من تصرفات مباشرة للحصول على المنتجات المتنوعة واستخدامها، ويدخل ضمن ذلك كافة القرارات التي تسبق عملية الشراء وتحدد هذه التصرفات، فضلاً عن القرارات الخاصة بتقييم المنتجات بعد الحصول عليها واستخدامها^(٤٦)، وسلوك المستهلك متاثراً بالإعلانات يظهر بثلاثة اشكال هي:^(٤٧)

١. سلوك شرائي: ويتمثل بعملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر

بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

٢. سلوك استهلاكي: ويتمثل باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمالها.

٣. سلوك اتصالي: ويتمثل بالاتصال بمصادر المعلومات التي يعتمد عليها في توفير معلومات المنتج ليتمكن من اتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته بها، وهل هي شخصية ام عامة، وهذا السلوك مؤثر على اعداد الرسالة وتقييمها ووسيلة ايصالها.

ويؤدي الاعلان الالكتروني وظيفة تأييد قرار المستهلكين الشرائي، الا انهم مع ازدياد خبرتهم تزداد درجة وعيهم وقد لا يصدقون ما تقدمه الرسائل الاعلانية لهم، ومع ذلك يتأثرون بجانبية الاعلان، وقد أظهر الخبراء في مجال الاعلان قدرات فنية ابتكارية راقية تجاوزت حدود تعريف المستهلك بوجود منتج جديد واظهار مزاياه^(٤٨) ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مترابطة تتفاعل فيما بينها لتشكل قراراته الشرائية، وهذه العوامل تختلف من شخص لآخر متاثرة بالظروف الشخصية والاجتماعية والاقتصادية، ومن اهم هذه العوامل التي توجه سلوك المستهلك وقراره الشرائي:^(٤٩)



١. عوامل ثقافية: وتجسد بالقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد التي توجه أنماط الفرد الاستهلاكية.
٢. عوامل اجتماعية: وتشمل تأثير أراء الأصدقاء والعائلة والزماء المؤثرة على سلوك الأفراد تجاه المنتجات.
٣. عوامل شخصية: كالعمر والمهنة والدخل وأسلوب الحياة وهي تؤثر على تفضيلات الفرد و اختياراته الشرائية.
٤. عوامل نفسية: كالدوارع والرغبات والاحتياجات والتي تلعب دوراً في تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
٥. عوامل تسويقية: تمثل بعناصر المزيج التسويقي كخصائص المنتج وسعره، ومكان تواجده والترويج له.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

يتضمن هذا المبحث تفريغ بيانات الاداة البحثية "الاستبانة" المستعملة في جمع البيانات، وجدولة هذه البيانات وتوزيعها تكرارياً ونسبة وتراتبياً، واتي كانت بجزئين تضمن الاول منها تحليل نتائج الاستبانة والمقياس، فيما تضمن الجزء الثاني نتائج اختبار الفروض، وتقدير هذه البيانات للوصول الى النتائج.

اولاً: نتائج الاستبانة:

١. المتغيرات الديموغرافية:

جدول (١) يبين التوزيع التكراري والنسبة والراتبي للخصائص الديموغرافية للمبحوثات عينة البحث

الرتبة	%	ك	الفئة	المتغير	ت
الاولى	٣٦.٠	١٠٨	من (٢٠ إلى ٣٠) سنة	السن	١
الثالثة	٢٥.٧	٧٧	من (٣١ إلى ٤٠) سنة		
الثانية	٢٧.٣	٨٢	من (٤١ إلى ٥٠) سنة		
الرابعة	١١.٠	٣٣	أكثر من (٥١) سنة		
.....	% ١٠٠	٣٠٠	المجموع		
الثالثة	٧.٧	٢٣	شهادات عليا	المستوى التعليمي	٢
الاولى	٥٩.٧	١٧٩	بكالوريوس		
الثانية	٣٢.٦	٩٨	اعدادية وما دونها		
.....	% ١٠٠	٣٠٠	المجموع		
الاولى	٥٥.٣	١٦٦	قطاع عام	المهنة	٣
الثالثة	١٣.٧	٤٢	قطاع خاص		
الثانية	٣١.٠	٩٣	دون عمل "ربة بيت"		
.....	% ١٠٠	٣٠٠	المجموع		
الاولى	٤٦.٣	١٣٩	مرتفع		٤

الثالثة	١٩.٧	٥٩	متوسط	المستوى الاقتصادي	
الثانية	٣٤.٠	١٠٢	دون الوسط "ضعيف"		
.....	% ١٠٠	٣٠٠	المجموع		

يتضح من بيانات الجدول (١) الذي يبين التوزيع النسبي والتراكيبي لتوصيف الخصائص الديموغرافية للمبحوثات ان الفئة العمرية من (٢٠ إلى ٣٠) سنة جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٦.٠٪) فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (من ٤١ إلى ٥٠) سنة في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٣٪) وجاءت فئة من (٣١ إلى ٤٠) سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٥.٧٪) فيما جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة فئة (اكثر من ٥١) سنة بنسبة (١١.٠٪) فيما يخص متغير السن، وجاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة (٥٩.٧٪) فيما جاءت فئة الاعداد وما دونها في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢.٦٪)، وجاءت فئة (شهادات عليا) في المرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة (٧.٧٪) فيما يخص متغير المستوى التعليمي، اما متغير المهنة فقد جاءت فئة (القطاع العام) بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٥.٣٪)، وفي المرتبة الثانية فئة (بدون عمل "ربة بيت") بنسبة (٣١.٠٪) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة (قطاع خاص) وبنسبة (١٣.٧٪)، اما متغير المستوى الاقتصادي فقد جاءت فئة (مرتفع) بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٦.٣٪)، وجاءت فئة (دون الوسط "ضعيف") بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٤.٠٪) فيما جاءت فئة (متوسط) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (١٩.٧٪).

٢. مدى تعرض مفردات عينة البحث للإعلانات الإلكترونية.

جدول (٢) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي والتراكيبي لمدى تعرض مفردات عينة للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت

المرتبة	النسبة المئوية %	النكرار	الاستجابة	ت
الأولى	٧١.٠	٢١٣	دائماً	١
الثانية	٢٦.٣	٧٩	احياناً	٢
الثالثة	٢.٧	٨	نادراً	٣
.....	١٠٠	٣٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول (٢) أن فئة (دائماً) جاءت في مقدمة فئات مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت نسبة مؤدية بلغت (٧١.٠٪)، وجاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٣٪) فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة فئة (نادراً) بنسبة مؤدية قدرها (٢.٧٪)، ويشير ذلك الى ارتفاع مديات تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت والتي سينتج عنها اثار على مستوى الاقناع والسلوك.



٣. معدل تعرّض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت.

جدول (٣) يوضح التوزيع التكراري والنسيي والتراطي لمعدلات تعرّض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة	ت
الأولى	٤٩.٣	١٤٨	يومياً	١
الثالثة	٤.٠	١٢	يومان في الأسبوع	٢
الثانية	٤٦.٧	١٤٠	من ثلاثة الى خمس ايام اسبوعياً	٣
.....	% ١٠٠	٣٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول (٣) أن فئة (يومياً) جاءت في مقدمة فئات معدلات تعرّض عينة البحث عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت وبنسبة مئوية بلغت (٤٩.٣٪)، وجاءت فئة (من ثلاثة الى خمسة ايام) بالمرتبة الثانية بنسبة (٤٦.٧٪) فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (يومان في الاسبوع) بنسبة (٤.٠٪) وهذا يشير الى معدلات عالية للتعرض الى الإعلانات من قبل عينة البحث اثناء تصفحهم للإنترنت.

٤. الوسيلة الاتصالية المستعملة من قبل عينة البحث في التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت.

جدول (٤) يوضح التوزيع التكراري والنسيي والتراطي للوسائل الاتصالية التي تستعملها العينة في مشاهدة الإعلانات الإلكترونية

المرتبة	النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة	ت
الأولى	٤٩.٣	١٤٨	تطبيقات الهاتف الذكي	١
الثانية	٢٩.٧	٨٩	الأجهزة اللوحية المحمولة	٢
الرابعة	٧.٠	٢١	أجهزة الحاسوب المحمول "اللابتكوب"	٣
الثالثة	١٠.٧	٣٢	أجهزة التلفاز المتصلة بالإنترنت	٤
الخامسة	٣.٣	١٠	البريد الإلكتروني	٥
.....	١٠٠	٣٠٠	المجموع	

تبين معطيات الجدول (٤) أن فئة وسيلة (الهاتف الذكي) تصدرت ترتيب الوسائل الاتصالية المستعملة من قبل عينة البحث في مشاهدة وتصفح الإعلانات الإلكترونية وكانت بالمرتبة الاولى بنسبة (49.3٪)، تلتها فئة (الأجهزة اللوحية المحمولة) بالمرتبة الثانية بنسبة (29.7٪)، وفي المرتبة الثالثة (أجهزة التلفاز المتصلة



باليٌنترنت) بنسبة (١٠.٦٪)، وفي المرتبة الرابعة فئة (أجهزة الحاسوب "اللابتوب") بنسبة (٧.٠٪)، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (البريد الإلكتروني) بنسبة (٣.٣٪) ويشير ذلك إلى استعمال مفردات عينة لأجهزة الهاتف الذكي في تصفح الإعلانات الإلكترونية لمزايا هذه الأجهزة وسهولة استعمالها.

٥. أسباب تعرض مفردات عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت ومشاهدتها.

جدول (٥) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي والتراقي لأسباب تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت

المرتبة	% النسبة	التكرار	الاستجابة	ت
ال السادسة	١٠.٢	٦٧	تتيح الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت التعرف على منتجات جديدة غير معروفة سابقاً	١
الأولى	١٦.٧	١٠٩	توفر الإعلانات سهولة وسرعة في الحصول على المنتج او الخدمة وبوقت قصير	٢
السابعة	٥.٢	٣٤	توفر الإعلانات الإلكترونية درجة عالية من التفاعلية ومشاهدة تجارب الآخرين مع المنتج	٣
الثالثة	١٥.٠	٩٨	توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات وافية عن السلعة او الخدمة التي ارغب بشرائها	٤
الثانية	١٦.٠	١٠٤	تهيئ الإعلانات الإلكترونية امكانية التعرف على اسعار المنتجات مقارنة بالأسواق	٥
الخامسة	١٠.٩	٧١	تتيح الإعلانات امكانية الاختيار بين المنتجات بعد اجراء مقارنة بين مواصفاتها واسعارها	٦
الثامنة	١.٧	١١	احتواء الاعلان الالكتروني وسائل متعددة مع امكانية الحصول على عينة من المنتج	٧
الرابعة	١٣.٤	٨٨	توفر الإعلانات الإلكترونية الخصوصية وامكانية الشراء دون تدخل أي شخص	٨
الخامسة	١٠.٩	٧١	توفر الإعلانات الإلكترونية شيئاً من التسلية والمتعة وقضاء وقت الفراغ	٩
.....	١٠٠	*٦٥٣	المجموع	

*أتيح للمبحوشين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول (٥) أن فئة (توفر الإعلانات سهولة وسرعة في الحصول على المنتج او الخدمة وبوقت قصير) جاءت في مقدمة فئات أسباب تعرض ومشاهدة الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من قبل عينة البحث بالمرتبة الأولى بنسبة مؤوية (١٦.٧٪)، وجاءت فئة (تهيئ الإعلانات الإلكترونية امكانية التعرف على اسعار المنتجات مقارنة بالأسواق) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٦.٠٪) تلتها فئة (توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات وافية عن السلعة او الخدمة التي ارغب بشرائها) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٥.٠٪)، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (احتواء الاعلان الالكتروني وسائل متعددة مع امكانية الحصول على عينة من المنتج) بنسبة (١.٧٪) ويستدل من ذلك على ان الإعلانات تختصر الوقت اللازم لترتيب الشراء وما يسبقه من إجراءات ويختصر الوقت اللازم للحصول على المنتج مما يؤكّد أهمية عنصر الوقت لدى مفردات عينة البحث.



٦. انواع الاعلانات الالكترونية التي تفضل عينة البحث مشاهدتها اثناء تصفح الانترنت.

جدول (٦) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي والتراتبوي لأنواع الاعلانات الالكترونية عبر الانترنت التي تفضلها عينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية%	النكرار	الاستجابة	ت
الرابعة	١٠٠.٣	٣١	الاعلانات التذكيرية بالمنتج المعروف والمتوفر سابقاً	١
الثانية	٢٧.٠	٧٧	الاعلانات الارشادية حول منتج غير معروف سابقاً	٢
الثالثة	٢٥.٧	٨١	الاعلانات التعليمية عن منتج جديد او استخدام جديد لمنتج معروف	٣
الأولى	٣٤.٣	١٠٣	الاعلانات التافيسية التي تقارن بين المنتجات ومزايا استعمالها	٤
الخامسة	٢.٧	٨	الاعلانات الاعلامية "حملات اعلامية" لزرع الثقة او تعديل اتجاه	٥
.....	١٠٠	٣٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول (٦) أن فئة (الإعلانات التافيسية التي تقارن بين المنتجات ومزايا استعمالها) جاءت في مقدمة ترتيب فئات أنواع الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت التي تفضلها عينة البحث بنسبة (٣٤.٣٪)، وجاءت فئة (الإعلانات الارشادية حول منتج غير معروف سابقاً) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٠٪)، وجاءت فئة (الإعلانات التعليمية عن منتج جديد او استخدام جديد لمنتج معروف) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٥.٧٪)، وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة (الإعلانات التذكيرية بالمنتج المعروف والمتوفر سابقاً) بنسبة (١٠٠.٣٪)، فيما حلت بالمرتبة الخامسة والأخيرة فئة (الإعلانات الاعلامية) بنسبة (٢.٧٪) ويستدل من ذلك على تفضيل المبحوثين لأنواع الإعلانات التي ترشدهم لسلع تفوق خصائصها السلع التي يعرفونها عن طريق المقارنة.

٧. اشكال الاعلانات الالكترونية التي تفضل عينة البحث مشاهدتها عبر الانترنت.

جدول (٧) يوضح التوزيع التكراري والنسيبي والتراتبوي لأنواع الاعلانات الالكترونية عبر الانترنت التي تفضلها عينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية%	النكرار	الاستجابة	ت
الثانية	٢٣.٥	١٦٦	إعلانات اللافتة" البنر": الافقية والجانبية والمتسلل والطائر	١
السابعة	٤.٥	٣٢	إعلانات الرعاية الالكترونية	٢
الخامسة	٩.٥	٦٧	إعلانات الفاصل "المقاطع"	٣
الثالثة	١٦.٠	١١٢	إعلانات البريد الالكتروني	٤
الرابعة	١٠٠.٥	٧٤	إعلانات محركات البحث	٥



السادسة	٥٠٠	٣٦	إعلانات الدفع	٦
الأولى	٢٦٦	١٨٨	إعلانات الذكاء الاصطناعي	٧
الثامنة	٤٠٤	٣١	إعلانات المناسبات والعمليات الخاصة	٨
.....	١٠٠	*٧٠٦	المجموع	

*أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول (٧) أن فئة (إعلانات الذكاء الاصطناعي) جاءت في مقدمة ترتيب اشكال الإعلانات التي تفضل عينة البحث مشاهدتها عبر الانترنت اذ حققت نسبة (٢٦.٦٪)، وجاءت فئة (إعلانات اللافتة "البنر": الافقى والجانبى والمتسلى والطائير) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٣.٥٪)، وفي المرتبة الثالثة فئة (إعلانات البريد الالكتروني) بنسبة (١٦.٠٪)، وكانت المرتبة الثامنة والأخيرة لفئة (إعلانات المناسبات والعمليات الخاصة) بنسبة (٤.٤٪)، ويستدل من ذلك على تفضيل عينة البحث لإعلانات الذكاء الاصطناعي واللافتة والبريد الالكتروني لما تتضمنه هذه الإعلانات من مزايا التصفح وعوامل الجذب والمحفزات.

٨. انواع السلع والخدمات التي تقبل عينة البحث على شرائها نتيجة للتعرض للإعلانات الالكترونية.

جدول (٨) يوضح التوزيع النسبي والتراكمي للسلع والخدمات التي تقبل عينة البحث على شرائها نتيجة تعرضهن للإعلانات الالكترونية عبر الانترنت

المرتبة	النسبة المئوية%	النكرار	الاستجابة	ت
الثانية	١٨.٨	١٣٣	مواد غذائية	١
الأولى	٢٢.٧	١٦٠	ملابس واكسسوارات	٢
الخامسة	٩.٢	٦٥	منتجات الكترونية (هاتف وأجهزة أخرى)	٣
الثالثة	١٨.٣	١٢٩	عطور ومواد تجميل	٤
الرابعة	١٠.٨	٧٦	أجهزة كهربائية	٥
السادسة	٨.٢	٥٨	اثاث وديكورات منزلية	٦
الثامنة	٣.٠	٢١	كتب ومطبوعات	٧
السابعة	٤.٧	٣٣	خدمات عقارية	٨
العاشرة	٢.٧	١٩	خدمات مالية ومصرفية	٩
.....	١.٦	١١	مواد أخرى	١٠
	١٠٠	*٧٠٥	المجموع	

*أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول (٨) أن فئة (ملابس واكسسوارات) جاءت في مقدمة ترتيب السلع والخدمات التي تقبل عينة البحث على شرائها بفعل التعرض للإعلانات الالكترونية محققة نسبة (٢٢.٧٪)، وجاءت فئة (المواد الغذائية) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٨.٨٪)، وفي المرتبة الثالثة فئة (العطور ومواد التجميل) بنسبة (١٨.٣٪)



وكانت المرتبة العاشرة والأخيرة لفئة (المواد الأخرى) بنسبة (١٠.٦٪)، والتي تشكلت من (السيارات وخدماتها وعروض الطيران ومجموعات السياحة) ويستدل من ذلك على ان الإعلانات الالكترونية تومن للمبحوثات متطلبات الملبس والمأكولات ومواد التجميل بدرجة أساسية.

٩. اعتماد العينة البحثية على الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت في التعرف على المنتجات والخدمات.

جدول (٩) يوضح التوزيع التكراري والنسبة والتراكي لدرجة اعتماد عينة البحث على الإعلانات الالكترونية للتعرف على المنتجات والخدمات

المرتبة	% النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	ت
الأولى	٨٦.٧	٢٦٠	اعتمد على الإعلانات الالكترونية بدرجة كبيرة	١
الثانية	١١.٣	٣٤	اعتمد على الإعلانات الالكترونية بدرجة متوسطة	٢
الثالثة	٢٠	٦	اعتمد على الإعلانات الالكترونية بدرجة منخفضة	٣
.....	١٠٠	٣٠٠	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (٩) أن فئة (اعتمد على الإعلانات الالكترونية بدرجة كبيرة) تصدرت ترتيب فئات درجة اعتماد عينة البحث على الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت للتعرف على المنتجات من السلع والخدمات وكانت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٨٥.٧٪)، تلتها فئة (اعتمد على الإعلانات الالكترونية بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثانية بنسبة (١١.٣٪)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة فئة (اعتمد على الإعلانات الالكترونية بدرجة منخفضة) بنسبة (٢٠٪)، وتشير هذه المعطيات على اعتماد مفردات عينة البحث بدرجة كبيرة تؤكد أهمية الإعلان الالكتروني كمصدر اول في التعرف على المنتجات.

١٠. مدى تأثير الإعلان الالكتروني عبر الانترنت على السلوك الشرائي لعينة البحث.

جدول (١٠) يوضح التوزيع التكراري والنسبة والتراكي لمدى تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك عينة البحث الشرائي

المرتبة	% النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	ت
الأولى	٨٩.٠	٢٦٧	مؤثر بدرجة كبيرة	١
الثانية	١٠.٣	٣١	مؤثر بدرج متوسطة	٢
الثالثة	٠.٧	٢	مؤثر بدرج منخفضة	٣
.....	٠	٠	غير مؤثر مطلقاً	٤
.....	١٠٠	٣٠٠	المجموع	

كشفت بيانات الجدول (١٠) الذي يوضح مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعينة البحث والذي تصدرت فئاته في المرتبة الأولى فئة (مؤثر بدرجة كبيرة) بنسبة مؤوية بلغت (٨٩.٠٪) فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (مؤثر بدرج متوسطة) بنسبة (١٠٠.٣٪) بينما جاءت فئة (مؤثر بدرجة منخفضة) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٠٠.٧٪) ويفيد ذلك على دور الإعلان الإلكتروني في تحفيز مفردات عينة البحث باتجاه اتخاذ السلوك والقرار الشرائي وهي نتيجة تتسم مع النتيجة التي كشفت عنها معطيات الجدول السابق.

١١. الاوّلار والاستعمالات الاقناعية المستعملة في الاعلانات الالكترونية المؤثرة على عينة البحث.

جدول (١١) يوضح الاوّلار الاقناعية المستعملة في الاعلانات الالكترونية المؤثرة والتي تحددها عينة البحث

المرتبة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية%	المرتبة
الثانية	عروض تخفيض الاسعار والجوائز والهدايا	٢٢١	٢٧.٢	١
الأولى	الحاجة الغذائية " الطعام والشراب "	٢٢٨	٢٨.٠	٢
الثالثة	محاكاة المشاهير في استخدام السلع والخدمات	١٢١	١٤.٩	٣
السابعة	الرغبة التملّك	٢١	٢.٦	٤
الثامنة	التميز وحب التظاهر الناتج عن امتلاك المنتج	١٧	٢.١	٥
التسعة	الحاجة الصحية	١٢	١.٥	٦
الرابعة	الحاجة الجمالية	١٢٠	١٤.٧	٧
السادسة	غريرة الامومة	٣١	٣.٨	٨
الخامسة	لفت نظر الآخرين ونيل اعجابهم	٤٢	٥.٢	٩
.....	المجموع	*٨١٣	١٠٠	

*أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول (١١) الذي يوضح فئات الاوّلار الاقناعية المستعملة والوارد ذكرها في الإعلانات الالكترونية التي تحددها عينة البحث أن فئة (الحاجة الغذائية " الطعام والشراب ") تصدرتها وكانت بالمرتبة الأولى بنسبة (٢٨.٠٪)، تلتها فئة (عروض تخفيض الاسعار والجوائز والهدايا) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٢٪)، وفي المرتبة الثالثة (محاكاة المشاهير في استخدام السلع والخدمات) بنسبة (١٤.٩٪) وتذليل ترتيب الفئات في مركزها التاسع والأخير فئة (التميز وحب التظاهر الناتج عن امتلاك المنتج) بنسبة (٢.١٪) ويدل ذلك على استجابة عينة البحث للاستعمالات المتعلقة بمتطلبات الحياة الأساسية بالدرجة الأولى تليها وبنسبة مقاربة استعمالات الحالة الاقتصادية التي تترجم عن تخفيض أسعار المنتجات والسلع والخدمات.

١٢. العوامل والمحفزات المؤثرة على قرار وسلوك عينة البحث الشرائي جراء التعرض للإعلانات الالكترونية.

جدول (١٢) يوضح التوزيع النسبي والتراكيتى للعوامل المؤثرة على القرار والسلوك الشرائي لعينة البحث نتيجة التعرض للإعلان الإلكتروني

المرتبة	النسبة المئوية %	النكرار	الاستجابة	ت
الخامسة	١١.٠	١٠٧	مضمن الرسالة الاعلانية	١
السادسة	٨.٣	٨١	تصميم الإعلان الإلكتروني وشكله	٢
السابعة	٦.٩	٦٧	المؤثرات الصوتية والبصرية	٣
الرابعة	١٧.٢	١٦٧	المصداقية	٤
الأولى	١٩.٥	١٨٨	الأساليب الاقناعية	٥
الثالثة	١٧.٥	١٧٠	الثقة بالمصدر والعلامة التجارية	٦
الثانية	١٨.٥	١٨٠	مزايا السعر	٧
الثامنة	١.١	١١	عوامل أخرى	٨
.....	١٠٠	*٩٧١	المجموع	

*أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول (١٢) أن فئة رمز (الأساليب الاقناعية) تصدر فئات العوامل والمحفزات التي تؤثر على قرار وسلوك عينة البحث الشرائي وكانت بنسبة (١٩.٥%)، ثم فئة (مزايا السعر) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٨.٥%)، وفي المرتبة الثالثة فئة (الثقة بالمصدر والعلامة التجارية) بنسبة (١٧.٥٪) وتذليل ترتيب الفئات في مركزها الثامن والأخير فئة (عوامل أخرى) بنسبة (١.١٪)، وهي مؤثرات مقبولة جداً كمحفزات مؤثرة على القرار الشرائي للمبحوثات.

١٣. مقياس تأثيرات الإعلان الإلكتروني المعرفية والوجدانية والسلوكية على مفردات عينة البحث.

جدول (١٣) مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن تعرض عينة البحث للإعلان الإلكتروني

المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عارض		محابي		موافق		الاستجابة	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠.٦٧٣	٢.٧٧٤	٠.٣	١	٣.٧	١١	٩٦.٠	٢٨٨	الإعلانات الإلكترونية تحدد لي أسهل طرق الحصول على المنتج او السلع والخدمات	١
٧	٠.٧٦٣	١.٤٣٨	٢٢.٤	٦٧	١٧.٣	٥٢	٦٠.٣	١٨١	تساعدي الإعلانات الإلكترونية في التعرف على السلع الجديدة المختلفة	٢
٨	٠.٦٩٧	١.٢١٢	٤.٤	١٣	٥١.٣	١٥٤	٤٤.٣	١٣٣	تمكنتني الإعلانات الإلكترونية من معرفة الفرق بين المنتجات والخدمات المعروضة	٣
٣	٠.٦٣١	٢.٦٥٤	٣.٦	١١	٢٩.٤	٨٨	٦٧.٠	٢٠١	تقدّم لي الإعلانات الإلكترونية سلع وخدمات تشعر بالتميز في حال اقتنائها	٤



٦	٠.٨٧٨	١.٦٦٧	١٤.٧	٤٤	٢٢٠	٦٦	٦٣.٣	١٩٠	التعرض للإعلانات الإلكترونية يكسيني مهارات جديدة في عالم التسوق	٥
٩	٠.٧٥٤	١.٢٠٠	١٤.٣	٤٣	٤٥.٧	١٣٧	٤٠٠	١٢٠	تشكل الإعلانات ضرورة من ضرورات الحياة العصرية الحديثة	٦
٥	٠.٧٥٨	١.٨٧٣	٢٣.٣	٧٠	١٣٠	٣٩	٦٣.٧	١٩١	الإعلانات الإلكتروني سبب في اتخاذي سلوك شرائي معتمد على الانترنت	٧
١٠	٠.٨٧٥	١.١٦٣	٣٠.٣	٩١	٤٠٠	١٢٠	٢٩.٧	٨٩	تساعدني اعلانات الانترنت الالكترونية في تحديد وترتيب اولوياتي الشرائية	٨
٢	٠.٧٥٦	٢.٧١٢	٥.٣	١٦	٣.٧	١١	٩١.٠	٢٧٣	تمكنني الإعلانات الإلكترونية من اجراء المناقشات والمحادثات مع الآخرين بخصوص مزايا وعيوب المنتجات	٩
٤	٠.٨٦٣	١.٩٥٦	٢٦.٤	٧٩	٧.٣	٢٢	٦٦.٣	١٩٩	ساهمت الإعلانات الإلكترونية في تمضية وقت الفراغ والشعور بالترفيه والبهجة	١٠

تشير بيانات الجدول (١٣) المتضمن مقياس التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية ان عبارة (الإعلانات الإلكترونية تحدد لي أسهل طرق الحصول على المنتج او السلع والخدمات) جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢.٧٧٤)، وفي المرتبة الثانية عبارة (تمكنني الإعلانات الإلكترونية من اجراء المناقشات والمحادثات مع الآخرين بخصوص مزايا وعيوب المنتجات) بمتوسط حسابي (٢.٧١٢)، وفي المرتبة الثالثة عبارة (تقديم لي الإعلانات الإلكترونية سلع وخدمات تجعلني اشعر بالتميز في حال اقتنائها) بمتوسط حسابي (٢.٦٥٤)، وفي المرتبة الرابعة عبارة (ساهمت الإعلانات الإلكترونية في تمضية وقت الفراغ والشعور بالترفيه والبهجة) بمتوسط حسابي (١.٩٥٦)، وفي المرتبة الخامسة عبارة (الإعلانات الإلكتروني سبب في اتخاذي سلوك شرائي معتمد على الانترنت) بمتوسط حسابي (١.٨٧٣)، وفي المرتبة السادسة عبارة (التعرض للإعلانات الإلكترونية يكسيني مهارات جديدة في عالم التسوق) بمتوسط حسابي (١.٦٦٧)، وفي المرتبة السابعة عبارة (تساعدني الإعلانات الإلكترونية في التعرف على السلع الجديدة المختلفة) بمتوسط حسابي (١.٤٣٨)، وفي المرتبة الثامنة عبارة (تمكنني الإعلانات الإلكترونية من معرفة الفرق بين المنتجات والخدمات المعروضة) بمتوسط حسابي (١.٢١٢)، وفي المرتبة التاسعة عبارة (تشكل الإعلانات ضرورة من ضرورات الحياة العصرية الحديثة) بمتوسط حسابي (١.٢٠٠)، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة عبارة (تساعدني اعلانات الانترنت الالكترونية في تحديد وترتيب اولوياتي الشرائية) بمتوسط حسابي (١.١٦٣)، وتشير هذه النتائج إلى ان التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية التي



تتسبب في احداثها الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت تأثيرات عالية، مما يؤكد دور واهمية هذه الإعلانات ودرجة تأثيرها على القرار الشرائي للعينة الخاضعة للبحث.

ثانياً: نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض مفردات عينة البحث للإعلانات الالكترونية ودرجة تأثيرها على اتخاذ قرارتهم الشرائية.

جدول (١٤) يوضح العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للإعلانات الالكترونية والتوجه نحو اتخاذ القرار الشرائي وفق معامل ارتباط بيرسون

مدى التعرض للإعلانات الالكترونية			تأثير
المدى	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دالة	** .٧٤٥	تأثير الإعلان على التوجه نحو اتخاذ قرار شرائي
	٣٠٠		ن = العينة

تشير بيانات الجدول (١٤) الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض مفردات العينة البحثية للإعلانات الالكترونية عبر الانترنت ودرجة تأثيرها على اتخاذ قرارهم الشرائي، وكانت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (٠.٧٤٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوي (٠٠٠٥) ما يدل على كون عينة البحث الأكثر تعرضا للإعلانات الالكترونية يتاثرن بدرجة أكبر في التوجه لاتخاذ قرار شرائي، وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على معلومات تخص المنتجات من السلع والخدمات التي يقبلن على شرائها.

جدول (١٥) يوضح العلاقة الارتباطية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلان ودرجة اعتمادهن في الحصول على المنتجات التي يقبلن على شرائها

مدى التعرض للإعلانات الالكترونية			تأثير
المدى	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دالة	** .٧٣٢	درجة اعتماد العينة على الاعلان في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلن على شرائها
	٣٠٠		ن = العينة

تشير بيانات الجدول (١٥) الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية عبر الانترنت ودرجة اعتمادهن على هذه الإعلانات في الحصول على المعلومات حول



السلع والخدمات التي يقبلن على شرائها، وكانت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (٠.٧٣٢) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوي (٠٠٠٣) ما يدل على كون عينة البحث الأكثر تعرضا للإعلانات الإلكترونية هن الأكثر اعتماداً على هذه الإعلانات في الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يقبلن على شرائها، وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة معنوية على مقياس التأثيرات المعرفية والوجданية والسلوكية لعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة (العمر - المهنة - المستوى الاقتصادي).

جدول (١٦) يوضح الفروق المعنوية للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعرض مفردات عينة البحث للإعلانات الإلكترونية وبين المتغيرات الديموغرافية "العمر/المهنة/المستوى الاقتصادي"

مؤشرات احصائية				الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار مج ن = ٣٠٠	المتغيرات الديموغرافية
الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة اختبار F				
✓ دال	٠٠٠٧	٢٩٦	٨.١٢	٠.٦٥	٢.٨٠	١٠٨	من (٢٠ إلى ٣٠) سنة
				٠.٦٠	٢.٦٠	٧٧	من (٣١ إلى ٤٠) سنة
				٠.٧٠	٢.٩٥	٨٢	من (٤١ إلى ٥٠) سنة
				٠.٧٥	٢.٤٠	٣٣	أكثر من (٥١) سنة
✓ دال	٠.٠١٠	٢٩٧	٧.٢٥	٠.٦٠	٢.٩٠	١٦٦	قطاع عام
				٠.٦٥	٢.٠١	٤٢	قطاع خاص
				٠.٧٠	٢.٤٥	٩٣	بدون عمل "زبة بيت"
✓ دال	٠.٠٠٢	٢٩٧	٦.١٨	٠.٥٥	٢.٨١٢	١٣٩	مرتفع
				٠.٦٥	٢.٣١	٥٩	متوسط
				٠.٨٠	٢.٦٠	١٠٢	دون الوسط "ضعيف"

تشير بيانات الجدول (١٦) الى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير عمر مفردات عينة البحث وبين التأثيرات المعرفية والوجданية والسلوكية لصالح الفئة (من ٢٠ الى ٣٠) بدلالة القيمة الفائية التي بلغت (٨.١٢) وبدرجة حرية (٢٩٦) ومستوى معنوية (٠٠٠٧)، ووجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مهنة مفردات عينة البحث وبين التأثيرات المعرفية والوجданية والسلوكية لصالح الفئة (قطاع عام) بدلالة القيمة الفائية التي بلغت (٧.٢٥) وبدرجة حرية (٢٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠١٠)، ووجود فروق معنوية ذات دلالة



احصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لمفردات عينة البحث وبين التأثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية لصالح الفئة (مرتفع) بدلالة القيمة الفائية التي بلغت (٦١٨) وبدرجة حرية (٢٩٧) ومستوى معنوية (٠٠٠٢).

نتائج البحث:

اولاً: النتائج الميدانية:

1. كشف نتائج البحث عن كون اغلب مفردات عينة البحث يتعرضن الى الإعلانات الالكترونية، اذ كان مدى المتابعة الدائم بنسبة مؤوية بلغت (٧١.٠٪)، وهي نسبة عالية ستنظر اثارها على مستوى الاقناع والسلوك، وكانت معدلات تعرض ومشاهدة الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت من قبل اغلب عينة البحث بشكل يومي وكان ذلك بنسبة مؤوية بلغت (٤٩.٣٪) وهي أيضاً معدلات تعرض عالية تكشف أهمية الإعلانات الالكترونية لدى عينة البحث.
2. اسفرت نتائج البحث عن كون مفردات عينة البحث يستعملن أجهزة الهواتف الذكية كوسيلة اتصالية محببة اثناء مشاهدة وتصفح الإعلانات الالكترونية وكانت ذلك بنسبة مؤوية بلغت (٤٩.٣٪)، تلتها فئة (الأجهزة اللوحية المحمولة) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٩.٧٪)، ويعود ذلك لمزايا الاتصالية التي تتحققها هذه الأجهزة فضلاً عن سهولة الاستعمال وإمكانية الاحتفاظ بالإعلانات او الروابط الالكترونية المؤدية لها.
3. كشفت نتائج البحث عن أسباب تعرض ومشاهدة الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من قبل عينة البحث والتي تصدرها سبب (توفر الإعلانات سهولة وسرعة في الحصول على المنتج او الخدمة وبوقت قصير) بنسبة مؤوية (١٦.٧٪)، تلها سبب (تهيء الإعلانات الالكترونية امكانية التعرف على اسعار المنتجات مقارنة بالأسواق) بنسبة (١٦.٠٪) ثم سبب (توفر الإعلانات الالكترونية معلومات وافية عن السلعة او الخدمة التي ارغب بشرائها) ويستدل من ذلك على ان الإعلانات تختصر الوقت اللازم لترتيب الشراء وما يسبقها من إجراءات ويختصر الوقت اللازم للحصول على المنتج ومعرفة مواصفاته بيسر وسهولة، مما يؤكّد أهمية عنصر الوقت لدى مفردات عينة البحث.
4. بينت نتائج البحث عن أنواع الإعلانات التي تفضل عينة البحث مشاهدتها وهي (الإعلانات التنافسية التي تقارن بين المنتجات ومزايا استعمالها)، و(الإعلانات الارشادية حول منتج غير معروف سابقاً)، و(الإعلانات التعليمية عن منتج جديد او استخدام جديد لمنتج معروف) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٥.٧٪) على التوالي،

ويدل ذلك على تفضيل المبحوثين لأنواع الإعلانات التي ترشدهم لسلع تتغوق خصائصها السلع التي يعرفونها عن طريق المقارنة بين الاثنين، أما أشكال الإعلانات الالكترونية المفضلة من قبل مفردات عينة البحث فكانت (إعلانات الذكاء الاصطناعي)، و(إعلانات اللافتة "البَرْ": الافقى والجانبى والمتسلى والطائر)، و(إعلانات البريد الالكتروني)؛ لما تقدمه هذه الأشكال الاعلانية من مزايا وعوامل جذب ومحفزات وسهولة التصفح او التخطي.

٥. كشفت نتائج البحث عن المنتجات التي تقبل عينة البحث على اقتئالها بفعل تأثيرات الإعلان الالكتروني وكانت بالترتيب: (ملابس واكسسوارات)، و(المواد الغذائية)، و(العطور ومواد التجميل) وهي حاجات أساسية للمرأة بطبيعة الحال.

٦. بيّنت نتائج البحث عن درجة اعتماد مفردات عينة البحث العالية على إعلانات الالكترونية عبر الانترنت كمصدر رئيس للتعرف على المنتجات من السلع والخدمات فضلاً عن تأثير هذه الإعلان الكبير في تحفيز مكونات عينة البحث باتجاه اتخاذ السلوك والقرار الشرائي وهي نتيجة تتوقف مع درجة الاعتماد انفة الذكر.

٧. اسفرت نتائج البحث عن معرفة الاستعمالات والاوtar الاقناعية المستعملة في الإعلانات الالكترونية التي تحددها عينة البحث بـ (الحاجة الغذائية "الطعم والشراب")، و(عروض تخفيض الاسعار والجوائز والهدايا)، و(محاكاة المشاهير في استخدام السلع والخدمات) في المراتب الثلاث الأولى وعلى التوالي، ويدل ذلك على استجابة مفردات عينة البحث للاستعمالات المتعلقة بمتطلبات الحياة الأساسية بالدرجة الأولى تليها وبنسبة مقاربة استعمالات الحالة الاقتصادية التي تترجم عن تخفيض أسعار المنتجات والسلع والخدمات، فيما كانت الأساليب الاقناعية ومزايا السعر والنفقة بالمصدر والعلامة التجارية أكثر المحفزات المؤثرة على القرارات الشرائية المكونة لدى عينة البحث جراء تصفح الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت.

٨. كشفت نتائج مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للمبحوثات الناجمة عن التعرض للإعلانات والتي كانت على النحو الاتي: جاءت في المرتبة الاولى عبارة (الإعلانات الالكترونية تحدد لي أسهل طرق الحصول على المنتج او السلع والخدمات) وفي المرتبة الثانية عبارة (تمكنني الإعلانات الالكترونية من اجراء المناقشات والمحادثات مع الاخرين بخصوص مزايا وعيوب المنتجات)، وفي المرتبة الثالثة عبارة (تقدّم لي الإعلانات الالكترونية سلع وخدمات تجعلني اشعر بالتميز في حال اقتئالها)، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة عبارة (تساعدني اعلانات الانترنت الالكترونية في تحديد وترتيب اولوياتي الشرائية)، ويشير ذلك إلى ان



التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تسبب فيها الإعلانات الإلكترونية تأثيرات عالية، الامر الذي يؤكد على اهمية دور هذه الإعلانات ودرجة تأثيرها على القرار الشرائي للعينة الخاضعة للبحث.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

١. ثبتت احصائيا صحة الفرض الأول بوجود العلاقة الارتباطية ذات الدلالة الاحصائية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت ودرجة تأثيرها على اتخاذ قرارهم الشرائي وفقاً لمعامل الارتباط "بيرسون" عند مستوى معنوي (.٠٠٠٥) وبذلك فان مفردات عينة البحث الأكثر تعرضاً للإعلانات الإلكترونية يتأثرن بدرجة أكبر في التوجه لاتخاذ قرار شرائي.
٢. ثبت احصائيا صحة الفرض الثاني بوجود العلاقة الارتباطية ذات الدلالة الاحصائية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على معلومات تخص المنتجات من السلع والخدمات التي يقبلن على شرائها وفقاً لمعامل الارتباط "بيرسون" عند مستوى معنوي (.٠٠٠٣) وبذلك فان مفردات عينة البحث الأكثر تعرضاً للإعلانات الإلكترونية هن الاكثر اعتماداً عليها في الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يقبلن على شرائها.
٣. ثبت احصائيا صحة الفرض الثالث بوجد فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة (العمر - المهنة - المستوى الاقتصادي) وحسب الاتي:
 - أ. وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير عمر مفردات عينة البحث وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لصالح الفئة (من ٢٠ الى ٣٠) التي تعد بمقابل العمر ولها تطلعات ورغبات عديدة.
 - ب. وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مهنة مفردات عينة البحث وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لصالح الفئة (قطاع عام) والتي تشعر بالاطمئنان تجاه القرارات الشرائية نتيجة لحالة الاطمئنان الناجمة عن ثبات الدخل.
 - ج. وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى الاقتصادي لمفردات عينة البحث وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لصالح الفئة (مرتفع) وتؤكد هذه النتيجة اهمية المستوى الاقتصادي المرتفع على التأثيرات العامة للإعلان، وهي نتيجة منطقية تتافق مع ما قبلها من النتائج.



الوصيات:

١. إجراء دراسات في مجال الإعلان الإلكتروني وتأثيره على المرأة بشكل عام والمرأة العرقية على وجه الخصوص.
٢. التركيز على الدراسات المتعلقة بتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور مع التركيز على العنصر النسوي.
٣. العمل على تنمية مهارات التسوق الإلكتروني لدى المرأة العراقية وتنمية وعيها تجاه العمليات اقتصادية واستراتيجيات تأثير الرسائل الاتصالية الإعلانية.
٤. نشر برامج التوعية والتثقيف حول كيفية التعامل مع الرسائل الإعلانية التي يكون المتلقى مجبأً على التعرض لها والتي تتسبب بإهدار وقته أثناء تصفح برامج الانترنت أو الدخول إلى محركات البحث.

الهوماش:

١. سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧م). *مناهج البحث الاعلامي*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ص ١٠٦.
٢. تمارا نجي داود. (٢٠٢٥م). *مقدمة في اساليب ومناهج البحث العلمي*. عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر، ص ٣٥.
٣. بشيماء ذو الفقار زعيب. (٢٠٠٩م). *مناهج البحث في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ١١٠.
٤. محمد ابوصالح صبحي. (٢٠٢٠م). *مبادئ الاحصاء*. المملكة الاردنية الهاشمية: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص ١٤.
٥. مروان خشلان الحجامي. (٢٠٢٥م). *الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي ودوره في اثارة الرغبة الشرائية من وجهة نظر الجمهور* (فيسبوك- يوتوب-نموذج). *journal of ecumenism* (العدد الرابع/ المجلد الثالث). متاح على الرابط

الاالي: <https://doi.org/10.62754/joe.v4i3.6679>

٦. حسن نهار محاسنة. (٢٠٢٣م). *تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي*. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة طيبة (العدد ٢٦).
٧. احمد السكري. (٢٠٢٢م). *تأثير ابعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري*. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية (العدد الثالث مجلد ٤٤).
٨. مريم شحاته، محمود حمدي، و حارس هلال. (٢٠٢١م). *التعرض للإعلان عبر الفيس بوك و انعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية*. مجلة الدراسات التربوية والانسانية، جامعة دمنهور (المجلد ١٣) العدد الاول).
٩. اليسار سليمان. (٢٠٢١م). *دور الإعلان في القرار الشرائي دراسة تطبيقية على عينة من علماء شركة الفا - حلب للصناعات الدوائية*. رسالة ماجستير، غ، م، الجامعة الافتراضية السورية.
١٠. عائشة خليفى. (٢٠٢٠م). *الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي المستخدمي الانترنت*. رسالة ماجستير، غ، م، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قالمة.





١١. عزة جلال عبد الله. (٢٠١٩م). الاعلانات الالكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمرأهقين: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بجامعة دمياط. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاتصال (العدد الثاني)، ص. ٧.
١٢. ريم عمر. (٢٠١٧م). الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات. الاردن: دار اليازوري العلمية: مركز المعرفة، ص. ٧.
١٣. علي فلاح الزعبي، وفتحي عبد الله الشعع. (٢٠١٩م). ادارة الاعلان. عمان: دار اليازوري العلمية، ص. ١٣.
١٤. حسين علي العباينة. (٢٠٢٥م). تكنولوجيا الاعلان الالكتروني. عمان، الاردن: المكتبة الوطنية، ص. ٢٩.
١٥. ربعة فندوشي. (٢٠١١م). الاعلان الالكتروني. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ص. ١٥.
١٦. كريمة عساسي. (٢٠٢٢م). دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، اطروحة دكتوراه، غ. م. كلية علوم الاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة. الجزائر، ص. ٥٧.
١٧. عصام الدين مصطفى صالح. (٢٠٢٠م). اقتصadiات تكنولوجيا المعلومات والاعلان الالكتروني في عصر العولمة في الدول العربية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، ٢٦٠.
١٨. محمد سمير احمد. (٢٠٠٩م). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار المسيرة العلمية، ١٢٨.
١٩. بشير العلاق. (٢٠٠٩م). اساسيات تطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية، ٤٣٤.
٢٠. محمد عبد حسين. (٢٠١٥م). الاعلان التجاري. عمان، الاردن: دار الرایة للنشر والتوزيع، ص. ٢٢.
21. Mohed Danish . (٢٠٢٤) .the psychological and social Motivations consumer.: doi:<https://2u.pw/Vl0eo> P.128.
٢٢. فارس عبد الله الجنابي. (٢٠٠٦م). اساسيات التسويق. بغداد: مطبعة الفرج، ص ٢٠٣.
٢٣. عبد الخالق سمين فتاح. (٢٠٢٥م). الاعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك. مجلة الأكاديمي الالكتروني. متاح على الرابط الاتي: <https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq> ص ٣٨٧.
٢٤. ليلى مطالى. (٢٠١٦م). الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت: دار الكتاب العلمية، ص ١١٣.
٢٥. امال حفناوى. (٢٠٢٢م). التسويق الالكتروني للخدمات. المملكة الاردنية الهاشمية: دار اليازوري العلمية، ص ١٥٤.
٢٦. خالد احمد محمود. (٢٠١٩م). الاقتصاد الرقمي الحديث وادارة الموارد وانتاج السلع. دار الفكر الجامعي: القاهرة، ص ١٤٥.
٢٧. حسين علي العباينة. (٢٠٢٥م). تكنولوجيا الاعلان الالكتروني. عمان، الاردن: المكتبة الوطنية، ص ٣٤.
٢٨. سامية عواج. (٢٠٢٠م). الاتصال في المؤسسة "المفاهيم - الاستراتيجيات". الاردن: مركز الكتاب الأكاديمي، ١٤٤.
٢٩. محمد مرضي الشمري. (٢٠١٦م). مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلان. القاهرة: دار العربي للنشر، ص ١٨٠.
٣٠. خالد احمد علي محمود. (٢٠١٩م). الاقتصاد الرقمي الحديث وادارة الموارد وانتاج السلع. دار الفكر الجامعي: القاهرة.
٣١. محمد الرويني. (٢٠٢١م). تحطيط الحملات الاعلانية. القاهرة: دار العربي للنشر، ص ٤٠.
٣٢. هدى عبد الرحمن المشاط. (٢٠٢١م). ابجديات التصميم باستخدام برامج الاوفيس. المملكة العربية السعودية، جدة: مجموعة تكوين للنشر، ص ٢٢-٢٣.



٣٣. عمر مصطفى ابراهيم. (٢٠٢٥م). الحماية الشرعية والقانونية من تقنية التزييف العميق (deep fack) في الاعلانات الالكترونية. مجلة البحث الفقهية والقانونية (العدد ٤٩)، ص ٤١٠٥.

٣٤. دينا عبد الجود حسين. (٢٠١٧م). تأثير الاعلان الصحفى في الصحف الالكترونية على السلوك الشرائى للجمهور المصرى. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال (العدد الثاني المجلد الثاني)، ص ١٤٠-١٦٣.

٣٥. حسن نيازي الصيفي. (٢٠١٩م). وسائل الاعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي. الرياض: جامعة الملك فيصل، ص ٤٧.

٣٦. عمر حمزة. (٢٠١٣م). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. اطروحة دكتوراه، غ، م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر.

٣٧. منال البلقاسي. (٢٠٢٥م). تقييم الفوائد الاقتصادية والمالية للذكاء الاصطناعي. دمشق: دار عقل للنشر، ص ١٨٣.

٣٨. عمر حمزة. (٢٠١٣م). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. اطروحة دكتوراه، غ، م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، ص ٩٧-٩٨.

٣٩. مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧م). الاستعمالات الاقناعية المستخدمة في الاعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (العدد العاشر)، ص ٣٩٤.

٤٠. فهد بن عبد الرحمن الشميري. (٢٠١٠م). التربية الاعلامية. الرياض: مكتبة الملك فهد، ص ١٩١.

٤١. احمد السكري. (٢٠٢٢م). تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية (العدد الثالث مجلد ٤)، ص ١٠٦.

٤٢. رانيا ممدوح صادق. (٢٠١٢م). الاعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج). عمان، الاردن: دار اسامة للنشر، ص ١١٧.

٤٣. حسين مسعود التائب. (٢٠٢٤م). اساسيات الاعلان (المجلد الاولى). القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ص ٤٢٣.

44. Philip Kotler. (٢٠١٢). marketing management . prentice hall. DOI :

<https://2u.pw/0s9PV>

٤٥. منتهى عبد الحسن عبد الله. (٢٠١٦م). الاعلان والمرأة" التأثير على السلوك الشرائي للمرأة". الاردن: دار المناهل، ص ٦٣.

٤٦. سلوى العوادلي. (٢٠٠٦م). الاعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية، ص ٢٣.

٤٧. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠٢٢م). الاعلان في القرن الحادى والعشرين. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية، ص ٢٦٠.

٤٨. حامد مجید الشطري. (٢٠١٢م). الاعلان التلفزيوني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية. الاردن: دار اسامة للنشر، ص ١٣٩.

٤٩. عبد الخالق سمين فتاح. (٢٠٢٥م). الاعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك. مجلة الأكاديمي الالكتروني. متاح على الرابط الآتي:

على الرابط الآتي: <https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq> ، ص ٣٩٠.

المصادر:





اولاً: الكتب العربية:

١. احمد شاهين، وصلاح عبد الحميد. (٢٠١٥م). فنون الاعلان والتسويق. الرياض: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
٢. امال حفناوي. (٢٠٢٢م). التسويق الالكتروني للخدمات. المملكة الاردنية الهاشمية: دار اليازوري العلمية.
٣. بشير العلاق. (٢٠٠٩م). اساسيات تطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية.
٤. تمارا نجي داود. (٢٠٢٥م). مقدمة في اساليب ومناهج البحث العلمي. عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٥. حامد مجید الشطري. (٢٠١٢م). الاعلان التلفزيوني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية. الاردن: دار اسامه للنشر.
٦. حسن نيازي الصيفي. (٢٠١٩م). وسائل الاعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي. الرياض: جامعة الملك فيصل.
٧. حسين علي العباينة. (٢٠٢٥م). تكنولوجيا الاعلان الالكتروني. عمان، الاردن: المكتبة الوطنية.
٨. حسين مسعود التائب. (٢٠٢٤م). اساسيات الاعلان (المجلد الاولى). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
٩. خالد احمد علي محمود. (٢٠١٩م). الاقتصاد الرقمي الحديث وادارة الموارد وانتاج السلع. دار الفكر الجامعي: القاهرة.
١٠. رانيا مدوح صادق. (٢٠١٢م). الاعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج). عمان، الاردن: دار اسامه للنشر.
١١. ربيعة فندوشی. (٢٠١١م). الاعلان الالكتروني. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
١٢. سامية عواج. (٢٠٢٠م). الاتصال في المؤسسة "المفاهيم - الاستراتيجيات". الاردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
١٣. سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧م). مناهج البحث الاعلامي. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
١٤. سلوى العوادلي. (٢٠٠٦م). الاعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية.
١٥. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠٢٢م). الاعلان في القرن الحادي والعشرين. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية.
١٦. شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩م). مناهج البحث في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١٧. عصام الدين مصطفى صالح. (٢٠٢٠م). اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والاعلان الالكتروني في عصر العولمة في الدول العربية. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
١٨. علي فلاح الزعبي، وفتحي عبد الله الشرع. (٢٠١٩م). ادارة الاعلان. عمان: دار اليازوري العلمية.
١٩. فارس عبد الله الجنابي. (٢٠٠٦م). اساسيات التسويق. بغداد: مطبعة الفرج.
٢٠. فهد بن عبد الرحمن الشميري. (٢٠١٠م). التربية الاعلامية "كيف نتعامل مع الاعلام". الرياض: مكتبة الملك فهد.
٢١. ليلي مطالبي. (٢٠١٦م). الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت: دار الكتاب العلمية.
٢٢. محمد ابوصالح صبحي. (٢٠٢٠م). مبادئ الاحصاء. المملكة الاردنية الهاشمية: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٢٣. محمد الرويني. (٢٠٢١م). تخطيط الحملات الاعلانية (الاساسيات -المفهوم- المراحل). القاهرة: دار العربي للنشر.
٢٤. محمد سمير احمد. (٢٠٠٩م). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار المسيرة العلمية.
٢٥. محمد عبد حسين. (٢٠١٥م). الاعلان التجاري. عمان، الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
٢٦. محمد مرضي الشمري. (٢٠١٦م). مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلان. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.



٢٧. منال البلقاسي. (٢٠٢٥م). تقييم الفوائد الاقتصادية والمالية للذكاء الاصطناعي. القاهرة - دمشق: دار عقل للنشر.
٢٨. منتهى عبد الحسن عبد الله. (٢٠١٦م). الاعلان والمرأة" التأثير على السلوك الشرائي للمرأة".الأردن: دار المناهل.
٢٩. هدى عبد الرحمن المشاط. (٢٠٢١م). ايجديات التصميم باستخدام برامج الاوفيس. جدة: مجموعة تكوين للنشر.

ثانياً: المصادر الانكليزية:

1. Mohed Danish .(٢٠٢٤) .the psychological and social Motivations consume.
doi:<https://2u.pw/VI0eo>
2. Philip Kotler .(٢٠١٢) .marketing management . prentice hall. DOI : <https://2u.pw/0s9PV>

ثالثاً: الرسائل والاطارين:

١. اليسار سليمان. (٢٠٢١م). دور الاعلان في القرار الشرائي دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركة الفا- حلب للصناعات الدوائية. رسالة ماجستير، غ، م، الجامعة الافتراضية السورية.
٢. عائشة خليفه. (٢٠٢٠م). الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، رسالة ماجستير، غ، م، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قالمة.
٣. عمر حمزة. (٢٠١٣م). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. اطروحة دكتوراه، غ، م، كلية العلوم الاقتصادية والتتجارية، جامعة الجزائر.
٤. كريمة عساسي. (٢٠٢٢م). دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، اطروحة دكتوراه، غ. م. كلية علوم الاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة.الجزائر.

رابعاً: البحوث والمقالات العلمية:

١. احمد السكري. (٢٠٢٢م). تأثير ابعاد الاعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية (العدد الثالث مجلد ٤٤).
٢. حسن نهار محاسنة. (٢٠٢٣م). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة طيبة (العدد ٢٦).
٣. دينا عبد الجود حسين. (٢٠١٧م). تأثير الاعلان الصحفى في الصحف الالكترونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال (العدد الثانيي المجلد الثاني).
٤. عمر مصطفى ابراهيم. (٢٠٢٥م). الحماية الشرعية والقانونية من تقنية التزييف العميق (deep fack) في الاعلانات الالكترونية. مجلة البحوث الفقهية والقانونية (العدد ٤٤).
٥. عزة جلال عبد الله. (٢٠١٩م). الاعلانات الالكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمرأهين: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بجامعة دمياط. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاتصال (العدد الثاني).
٦. مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧م). الاستعمالات الاقناعية المستخدمة في الاعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (العدد العاشر).
٧. مريم شحاته، محمود حمدي، و حارس هلال. (٢٠٢١م). التعرض للاعلان عبر الفيس بوك و انعكاسه علىوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية . مجلة الدراسات التربوية والانسانية، جامعة دمنهور(المجلد ١٣) العدد الاول).

خامساً: المواقع الالكترونية:

١. عبد الخالق سمين فتاح. (٢٠٢٥م). الاعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك. مجلة الأكاديمي الالكتروني. متاح على الرابط الآتي: <https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq>
٢. مروان خشلان الحجامى. (٢٠٢٥م). الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي ودوره في اثارة الرغبة الشرائية من وجهة نظر الجمهور (فيسبوك- يوتوب-نموذج). journal of ecumenism (العدد الرابع/ المجلد الثالث). متاح على الرابط الآتي: <https://doi.org/10.62754/joe.v4i3.6679>





THI QAR ARTS JOURNAL
TQARTJ | VOL 6 NO.51 SEP. 2025



THIS WORK IS LICENSED UNDER A CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION 4.0 INTERNATIONAL LICENSE



THI QAR ARTS JOURNAL
TQARTJ | VOL 6 NO.51 SEP. 2025



THIS WORK IS LICENSED UNDER A CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION 4.0 INTERNATIONAL LICENSE