



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

المخلص:

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 الاستمالات الاقناعية والتأثيرات المعرفية والوجدانية 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 التنافسية التي تقارن بين المنتجات ومزايا استعمالها، والارشادية حول منتجات غير معروفة سابقاً، والتي تساعدن على اقتناء ضرورات الحياة كالمأكل والملبس ومواد التجميل، وان درجة اعتمادهن على الاعلانات عالية ومؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، فيما ثبتت صحة فروض 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 مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرضهن للإعلانات وبين المتغيرات الديموغرافية "العمر والمهنة والمستوي الاقتصادي".

الكلمات المفتاحية:

الاعلان الالكتروني، الانترنت، الاستمالات الاقناعية، القرار الشرائي، السلوك الشرائي

مقدمة:

تعد وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الرقمية من الظواهر التي وجدت للارتقاء بحياة الانسان، والتي جرى توظيف ابعادها التكنولوجية وفي مقدمتها الدقة والسرعة وجودة الاداء لصالح نمو وازدهار الحياة الانسانية، وتحت وطأة تأثيرات هذه الوسائل الاتصالية الحديثة تغيرت حياة الانسان بشكل جذري، ففتحت الوسائط الرقمية الحديثة ابواباً لا محدودة في مجال الاعلان الالكتروني وتمكنت من السيطرة على الفجوة بين الرسالة الاعلانية والمستهلك وتمكنت من الترويج لجميع المظاهر الحضارية والثقافية والخدمات الهامة، والإعلان بشكل عام يتواجد في أي وسيلة إعلامية، حتى انه استغل جميع وسائل الاتصال، ولعل الانترنت في مقدمتها اذ يوفر مساحات اعلانية كبيرة نسبياً مقارنة بما توفره الوسائل الاخرى، ويأتي تبني الاعلان الالكتروني من قبل المؤسسات الانتاجية والمنتجين لإدراكهم أهمية الدور الذي يلعبه في ترويج ونشر منتجاتهم على شكل رسائل إلكترونية عبر الإنترنت والبريد الالكتروني، والوسائل الاتصالية الإلكترونية الأخرى، التي تسمح بالتواصل المباشر مع المستهلكين بجهود قليلة ووقت قصير، ويتحقق هذا الاهتمام بالإعلان الالكتروني كنتيجة حتمية للتطور التكنولوجي وارتفاع معدلات عوائد الافراد المالية، وتطور وسائل الاتصال الإلكترونية، فضلاً عن اشتداد المنافسة، وتعد الاعلانات الالكترونية الموجهة الى جمهور المرأة بقدر كبير من الاهمية كونها من ادوات التسويق التي تتخذ استراتيجيات اتصالية تسعى الى احداث تغييرات في سلوكها الشرائي الذي يرتبط بالإقناع، ومن هنا جاء هذا البحث الذي يستند الى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ليسلط الضوء على الاعلانات الالكترونية عبر الانترنت وانعكاسها على السلوك الشرائي للمرأة العراقية.

المبحث الاول: الإطار المنهجي العام للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

ان تحديد مشكلة البحث من اهم الخطوات البحثية وهي اللبنة الاولى التي تحدد مسار البحث واهدافه واهميته وتحدد خطواته العلمية التي تقضي الى 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 شهده الاعلان الالكتروني عبر شبكة

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

- ما انعكاس الاعلانات الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة العراقية؟ تُشكله تساؤلات فرعية اهمها:

١. ما مدى ومعدل تعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية عن طريق تصفح للإنترنت؟
٢. ما الوسيلة التي تستعملها عينة البحث في مشاهدة الاعلانات الالكترونية واتخاذ قرار الشراء؟
٣. ما أسباب تعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية، وما اشكال وانواع الاعلانات الالكترونية التي تفضل عينة البحث متابعتها؟
٤. ما تأثير الإعلانات الالكترونية على توجه عينة البحث في اتخاذ السلوك الشرائي؟
٥. ما الاستمالات الاقناعية الاكثر تأثيراً على عينة البحث، وما العوامل المؤثرة على سلوكها الشرائي عند تعرضها للإعلانات الالكترونية؟

ثانياً: اهمية البحث:

تكمن اهمية البحث في اهمية ما يعالجه من موضوع، اذ يعالج هذا البحث موضوع السلوك الشرائي للمرأة العراقية بفعل انعكاسات الاعلان الالكتروني عبر الانترنت والمحفزات الاقناعية التي تؤثر في هذا السلوك، فيتناول البحث مفهوم الاعلان الالكتروني وانواعه واشكاله ووظائفه التي يحققها للمستهلكين من المبحوثين، كما يكتسب البحث اهمية اخرى تأتي من اهمية العينة التي يتناولها بالبحث والاستقصاء وهي المرأة العراقية والتي لها خصوصية بالغة في بناء المجتمع العراقي الحديث.

ثالثاً: اهداف البحث: يهدف البحث الى تحقيق الاتي:

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

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

رابعاً: فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية ودرجة تأثيرها على اتخاذ قراراتهم الشرائية.
٢. 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.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة (العمر - المهنة - المستوى الاقتصادي).

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث من حيث النوع الى البحوث الوصفية اذ يعد الوصف اسلوباً او طريقةً يعتمد عليها الباحث في دراسة المشكلة او الظاهرة البحثية، عن طريق الوصف الدقيق والعلمي لها، ثم تحليل ما توصل اليه من معلومات بهدف الاستدلال على النتائج والحلول والتفسيرات المنطقية المعززة بالبراهين والأدلة والشواهد العلمية^(٢)، وقد استند البحث على المنهج المسحي "مسح جمهور وسائل الاعلام" وهو من أهم المناهج المستعملة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الوصفية والذي يدرس خصائص الجمهور المتعرض لوسائل الاعلام وانماط تعرضه واتجاهاته نحو مختلف المضامين^(٣)، بعده المنهج المناسب لجمع المعلومات من عينة البحث حول الاعلان الالكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي عن طريق استمارة الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

سادساً: حدود البحث ومجالاته:

١. المجال الزمني: تتمثل الحدود الزمانية 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"، وتحديدًا جنوب العراق وجاء اختيار مجتمع البحث؛ لما تحمله المرأة العراقية من خصائص ديموغرافية 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 أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثي محدد، وهي نموذج لجمع المعلومات والبيانات يتضمن عدداً من محاور الاسئلة التي يطلب من عينة البحث الاجابة عنها، اذ تحقق اجاباتها اهداف البحث وتساؤلاته^(٤)، وقد ضمنها الباحث مجموعة اسئلة تتطوي اجاباتها على ما يحقق مصلحة انجاز البحث واهدافه.
٤. **إجراءات الصدق والثبات:**

- أ. **الصدق:** اعتمد الباحث على صدق محتويات استبانة 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، ٢٠٢٥ م^(٥))**، بعنوان: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في إثارة الرغبة الشرائية من وجهة نظر الجمهور (فيسبوك - يوتيوب نموذجاً)، والتي هدفت إلى معرفة مدى مساهمة مواقع

التواصل الاجتماعي في تحفيز القرار الشرائي للجمهور ومعرفة اهم المواقع التي يتابعونها وتحديد الاعلانات الاكثر تأثيراً، فضلاً عن معرفة دور ومميزات الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك وهي من الدراسات المسحية التي اعتمدت على استمارة 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 مواقع التواصل الاجتماعي في جذب المستخدمين نحو السلع والمنتجات المعروضة عبر فيسبوك ويوتيوب، مما يُشبع رغبتهم الشرائية، و متابعة المبحوثين من مستخدمي مواقع 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 الاعلام بجامعة طيبة بلغت (١٢٠) مبحوثاً، وتوصلت الدارسة الى نتائج ابرزها: أن دوافع أفراد العينة تجاه مشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في التسلية والترفيه، 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 مجهود 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 الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية من مستخدمي فيس بوك وانستغرام بلغت (١٨٨) مبحوثاً، وتوصلت إلى مجموعة نتائج أهمها: وجود علاقة معنوية دالة بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة "المصادقية والتصميم، والمضمون" من جهة وسلوك المستهلك الشرائي من جهة أخرى، كما اظهرت نتائج الدراسة ان مصادقية 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 المسحي 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 بمواقع 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 والآراء والافكار حول القضايا المختلفة بالنسبة للمبجوثات، وان تصفح موقع فيسبوك بدافع الفضول وحب الاستطلاع والتسلية وشغل اوقات الفراغ والهروب من المشكلات وخاصة عند المبجوثات 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 والمقروء 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) مبجوثا من عملاء شركة ألفا، وتوصلت الى نتائج اهمها: وجود علاقة ارتباط دالة لأبعاد الإعلان المرئي، والمسموع، والمقروء 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 المبجوثين للإعلانات المرئية والمقروءة تعزى إلى عدد سنوات العمل في الصيدلية.

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

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

تاسعاً: التعليق على الدراسات السابقة وحدود الافادة منها:

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

عاشراً: تعريفات إجرائية:

١. الاعلان الالكتروني: نمط اتصالي جماهيري يتم عبر الانترنت تهدف رسائله الاتصالية الى إخبار الجمهور والتأثير عليه واستمالته وتحفيزه واقناعه لاستخدام منتج او سلعة او خدمة أو قبول فكرة معينة، ودفع المتلقين باتجاه اتخاذ قرار او سلوك شرائي تجاهها وهذا النمط يحمل خصائص الوسيلة الاتصالية.
٢. السلوك الشرائي: مجموعة الاجراءات والانشطة التي يقوم بها الافراد 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 يوماً بعد يوم، وعلى مختلف الاصعدة 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، متجاوزة منافسيها لتحل الصدارة دون منازع، ومما لا شك فيه انها - التطورات - لامست الجانب الاعلاني فأحدثت فيه تغييرات غير مسبوقة، فبرز الإعلان الالكتروني على شبكة الانترنت كنوع رئيسي من انواع الإعلان، والذي ساهم في تسهيل عمليات البيع والتبادل التجاري والخدمات، وبالتالي اشباع حاجات الافراد كمستهلكين، متغلباً على الحواجز الزمانية والمكانية ليطلق عليه اسم "الإعلان العابر للحدود"، وتتطوي دراسة الاعلان بناءً على المنافسة الشديدة وتنوع السلع والخدمات على متغيرات متعددة على نحو دراسة السوق ودراسة الوسيلة الاتصالية والاستمالات المستخدمة في الاعلان والتأثيرات وانعكاسها على الجمهور والاساليب الاقناعية ... الخ، ففي ظل الاستخدام الواسع للمساحات الالكترونية على شبكة الانترنت وجد الفرد نفسه محاصراً بكم من الإعلانات الالكترونية التي تحاول التأثير في سلوكياته الشرائية ومن هنا يعد هذا البحث الموسوم بـ: الاعلان الالكتروني عبر الانترنت وانعكاسه على السلوك الشرائي للمرأة العراقية والذي يستند الى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام غاية في الاهمية كونه يسلط الضوء على المؤثرات والمحفزات عبر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمرأة العراقية.

اولاً: مفهوم الاعلان الالكتروني وتعريفه:

يشغل الاعلان حيزاً كبيراً من حياتنا اليومية، وقد اصبح جزءاً من التطور التكنولوجي والاتصالي؛ ساعده على ذلك تنامي اعداد السكان وتنوع حاجاتهم، ونظراً لتوجه المستخدمين الى المواد الالكترونية فقد فتح الاعلان الالكتروني ابواباً واسعة امام الشركات والمعلنين لمواكبة هذا التطور الملحوظ والترويج لمنتجاتهم بيسر وسهولة عبر تطبيقات الانترنت، فأحتل الإعلان الالكتروني على شبكة المعلومات العالمية مساحات واسعة، وظهر بأنماط متعددة وتصاميم مختلفة، ليصل الى شرائح اجتماعية عريضة، منافساً بذلك الاعلانات التقليدية المطبوعة والتلفزيونية والاذاعية، فاصبح صناعة مختلفة تقودها شركات محترفة تجني عن طريقها أرباحاً طائلة^(١٢)، والاعلان نشاط رئيسي مرتبط بالتعاملات الانسانية في مجال تسويق المنتجات قديماً وحديثاً؛ كونه احدى وسائل نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس؛ لتغيير او تعزيز 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 بالمقبولية للإعلان كنشاط اتصالي مرتبط بان التعريف المحدد له يُمكن 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 الاعلان والأنشطة الاتصالية الأخرى بما يؤدي الى الاستخدام المناسب لكل نشاط^(١٣)، وهناك مصطلحات عدة تعبر عن الاعلان الالكتروني يجري تداولها في مجال الإعلام والاتصال افرزتها 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 المستلمين 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 الوسائط 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 اللوحية أو البريد الإلكتروني، والتي تتخذ من شبكة الانترنت وسيطاً لانتشارها"^(١٤)، كما يعرف بانه " الإعلان الذي يحتل حيزاً ومساحة واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية إمّا عبر البريد الإلكتروني الشخصي أو عبر المواقع المخصصة للإعلانات أو عبر الشبكات الاجتماعية"^(١٥)، وهو نمط اتصالي يتم عن طريق نشر وبث الرسائل الاعلانية المقروءة والمرئية والمسموعة في أوساط الجمهور لتحفيزه على انتقاء السلع والخدمات، واستمالته للاقتناع بها واتخاذ قرارات مناسبة بشأنها، وهذا النمط الاتصالي غير شخصي ينشر معلومات ذات طبيعة مقنعة حول المنتجات والسلع والخدمات والأفكار وترويجها مقابل أجر تدفعه الجهة المستفيدة من الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على الانترنت^(١٦)، وإذا كان الاعلان رسالة اتصالية تستهدف تكوين انطباعات حسنة عن منتج معين ومحاولة أحداث تأثيرات سلوكية استهلاكية لدى المتلقي، وكونه قائم على اساس شراء مساحة في صحيفة أو فترة إذاعية أو تلفزيونية او حيز على المواقع الالكترونية، فان ذلك يدل على أنه نمط من انماط الاتصال القائم بحد ذاته يهدف الى تكوين الانطباع الحسن عن السلع والخدمات، وإحداث التأثير في السلوك الشرائي والاستهلاكي، وان شكل وطريقة نشره تحدد بحسب الاتفاق.^(١٧)

والاعلان الالكتروني عبر الانترنت حافظ على المفهوم التقليدي للإعلان و اضاف له خصائص اتصالية منحتها إياه وسيلة الانترنت ذات القدرة على استعمال الوسائط المتعددة، ودمج وعرض الصوت والصور والرسوم المتحركة والفيديو والنصوص المكتوبة، الامر الذي جعل منه قادراً على جذب وإقناع المستخدم، فضلاً عن الانتشار السريع في انحاء 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 الاعلان على المزايا والفوائد التي يتحصل عليها في حالة التفاعل والشراء، فضلاً عن محاولات تغيير الاتجاه عن طريق خلق بيئة من التأييد، اذ يوحي 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 مفاهيماً ثقافية واجتماعية وبدونه يصعب التمييز بين الخدمات والسلع والأفكار، وله الاثر البالغ في عدة أمور مثل المأكل والملبس والسكن وغيرها من متطلبات الحياة اليومية، كما يحدد الانماط السلوكية الملائمة للمناسبات والطبقات الاجتماعية، ودوره لا ينحصر في خلق أو زيادة الطلب على منتج ما، وانما يتعداه إلى تعزيز المفاهيم الثقافية السائدة في المجتمع وتأصيلها، أو إيجاد مفاهيم جديدة⁽²¹⁾، ويؤكد المختصون انه في حال عدم وجود الاعلانات بأشكالها المتنوعة لما تحققت قنوات المستهلكين الشرائية، التي يدعمها الاعلان عن طريق توفير البيانات والمعلومات، وابرار المزايا والفوائد التي يتحصلون عليها نتيجة الشراء والاستخدام، وبالتالي تعديل التوجهات والتفضيلات ازاء العلامات التجارية المختلفة⁽²²⁾، وتشير الدراسات النفسية التي تختص بالسلوك البشري وتحاول توصيفه وتفسيره 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 الاعلان، ومن اجل تحقيقه وبلوغ فاعليته فان ذلك يتطلب الوصول الى الاهداف الفنية المرسومة مسبقاً، وهي جذب الانتباه وأثارة الاهتمام وخلق الرغبة، والإقناع والاستجابة والتثيت في الذاكرة⁽²³⁾، ويشير ذلك الى ان

الاعلان يولد حالة من الاقناع والتأثير والترابط 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 اقتناعه بالحصول على المنتج امكانية الولوج الى ادارة الاعلان لإنهاء ترتيبات الشراء والدفع والاستلام وبأوقات قياسية. (٢٤)
٣. يوفر الاعلان دورة شرائية قصيرة تبدأ بالمشاهدة وتنتهي بالشراء خلال دقائق بفعل التطبيقات المساعدة.
٤. قدرة الاعلان العالية عبر الأنترنت في الحصول على التغذية الراجعة بشكل سريع ودقة عالية.
٥. استهداف قطاعات وشرائح واسعة من العملاء على المستوى المحلي والدولي. (٢٥)
٦. امكانية تعديل محتوى الرسالة الاعلانية وشكلها ومواصفاتها الفنية في مدة قياسية. (٢٦)
٧. استخدام التفاعلية في تشجيع المستهلكين على الشراء وجعلهم جزءاً من الإعلان اذ يشاركون تجاربهم الشخصية فيه ويتميز الإعلان التفاعلي بقدرته على التغيير إذا ثبت غموضه او عدم ملائمته للجمهور.
٨. تكامل الوسائط المتعددة للإعلان الالكتروني والحصول على عينة من المنتج يعد جذب يدعم المصادقية.
٩. يوفر الاعلان الالكتروني مبدء الخصوصية فيقدم المعلومات، ويتيح طرح الأسئلة حول المنتج، وصولاً الى قرار الشراء دون التعرض للإحراج او لضغوطات مندوبي 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 أو ربط استخدام السلعة بصفات إنسانية مرغوبة. (٢٨)
٤. التثقيف 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 عما يحدث في الأسواق من جديد في مجال السلع والخدمات والأفكار المبتكرة.

٦. التسلية أو الترفيه وهي قيمة مضافة للإعلان تضاف الى 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 لتدعيم تفضيلات المستهلك ويجري في هذه الاعلانات مقارنة الأسعار، والجودة، والخصائص وتوظيفها في الاقناع والمنافسة.
٥. الإعلان الإعلامي: يهدف هذا النوع الاعلاني الى تقوية صناعة منتج ما عن طريق تقديم بيانات للجمهور تدعم رابط الصلة بين المنتج والمستهلك، أو زرع عقيدة أو تصحيح فكرة أو اتجاه خاطئ لزيادة ثقة المستهلك وبالنسبة لتدعيم المنتج عن طريق الحملات الاعلامية. (٣١)

خامساً: اشكال الاعلانات الالكترونية:

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

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

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

ج. الإعلان الفاصل "المقاطع": يظهر هذا النوع بصورة مفاجئة على الصفحة التي يُشاهدها المستخدم بشكل يشبه الومضات التي يجبر على مشاهدتها إذا رغب بمتابعة محتوى الصفحة أو الوسيلة الإعلامية. (٣٣)

د. 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)

و. اعلانات اخرى عبر الإنترنت: وهذه الاعلانات تكون على وفق الاتي: (٣٦)

✓ اعلانات المناسبات والعمليات الخاصة: وفي هذه النوع يدرج الشريط الاعلاني مرتبطاً 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 الإنترنت مباشرة دون طلبها، ويتحقق ذلك عندما يسجل المستخدم نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويُحدد رغباته في استقبال الرسائل الإعلانية وهي شبيهة بإعلانات البريد الالكتروني.

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

٢. الإعلان الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت: نورد هذه الاعلانات بشكل موجز لتلافي الخلط بينها وبين اعلانات الانترنت، والتي تتمثل بإعلانات البلوتوث التي تركز على ربط الهاتف النقال بأجهزة إلكترونية أخرى كالحواسيب أو أجهزة سمعية، ويجري بث الاعلانات ضمن نطاق تقنية البلوتوث (١٠م) ليصل الى هذه الاجهزة، وإعلانات الرسائل النصية (SMS) التي تقوم على تبادل الاعلانات بين مجموعة من

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

سادساً: الاستمالات الإقناعية في الاعلان الالكتروني:

يعتمد مضمون الرسالة الإعلانية على مخاطبة المغريات والدوافع والميول المتكونة لدى الأشخاص والتي هي خليط من الرغبات والحاجات بالاعتماد على الاستمالات المنطقية أو العاطفية أو استمالات الخوف أو الفكاهة أو الجنس أو الاستمالات التخيلية (٣٩)، ويتم ذلك عن طريق استعمال أنواع محددة مما يطلق عليه بالأوتار الإقناعية، وهي على النحو الآتي: (٤٠)

١. حاجة الفرد الى الطعام والشراب: إذ يتم استعمالها للترويج عن السلع والخدمات الغذائية.
٢. المكاسب الاقتصادية: يعطى متلقي الاعلان أكثر مما ينفق للحصول على المنتج فهناك عروض لتخفيض الاسعار والجوائز والهدايا.
٣. المحاكاة: ويتم فيها محاكاة واستحضار تصرف أحد المشهورين عند استخدام ذات المنتج.
٤. الرغبة في التملك: وهي غريزة تتواجد فطرياً لدى معظم ابناء الجنس البشري.
٥. التميز وحب الظاهر: ويتحقق بالتأكيد على جودة السلعة وما يتحقق عن استعمالها لمن يفتنيها.
٦. الحاجة إلى الصحة وابداء اللمسة الجمالية: وتستخدم في المنتجات والخدمات الصحية والتجميلية.
٧. التخويف: فيجري التركيز على النتائج السلبية المترتبة عن عدم استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٨. عاطفة الأمومة والأبوة: وهو عامل نفسي مؤثر في بناء الرسالة الإقناعية للسلع التي تخص الطفل.
٩. 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:

يتفق الباحثون على أن دراسة سلوك المستهلك جزء من دراسة السلوك البشري العام ولا يمكن دراسته بمعزل عن ذلك، إذ أن دراسته تقتضي فهم انشطته وتصرفاته التي ترتبط بإشباع حاجاته ورغباته المباشرة (٤١)، والتعرف على سلوك المستهلك والتنبؤ به عملية بالغة 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 أحداث التأثير على المتلقي، 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؛ الأمر الذي يتطلب إيجاد 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 "دوافع الشراء"^(٤٤)، وهذه الدوافع حجر الأساس لإيجاد برامج تسويقية مؤثرة على الأفراد، وهي المحرك لسلوكهم بدءاً من التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات^(٤٥) ودلالة مصطلح السلوك الشرائي تشير إلى ما يتخذه الأفراد 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 متأثراً بالإعلانات يظهر بثلاثة أشكال 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 بالبدايل 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 يُعتمد عليها في توفير معلومات المنتج ليتمكن من اتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته بها، وهل هي شخصية أم 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 بجاذبية 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 متأثرة بالظروف الشخصية والاجتماعية والاقتصادية، ومن اهم هذه العوامل التي توجه سلوك المستهلك وقراره الشرائي: (٤٩)

١. عوامل ثقافية: وتتجسد بالقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد التي توجه أنماط الفرد الاستهلاكية.
٢. عوامل اجتماعية: وتشمل تأثير آراء الأصدقاء والعائلة والزملاء المؤثرة على سلوك الافراد تجاه المنتجات.
٣. عوامل شخصية: كالعمر والمهنة والدخل وأسلوب الحياة وهي تؤثر على تفضيلات الفرد واختياراته الشرائية.
٤. عوامل نفسية: كالدوافع والرغبات والاحتياجات والتي تلعب دوراً في تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
٥. عوامل تسويقية: تتمثل 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 ونسبياً وتراتبياً، واتي كانت بجزئين تضمن الاول منها تحليل نتائج الاستبانة والمقياس، فيما تضمن الجزء الثاني نتائج اختبار الفروض، وتفسير هذه البيانات للوصول الى النتائج.

اولاً: نتائج الاستبانة:

١. المتغيرات الديموغرافية:

جدول (١) يبين التوزيع التكراري والنسبي والتراتبى للخصائص الديموغرافية للمبحوثات عينة البحث

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

المرتبة	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 والتراتبى لتوصيف الخصائص الديموغرافية للمبحوثات ان الفئة العمرية من (٢٠ الى ٣٠) سنة جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٦.٠٪) فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (من ٤١ الى ٥٠) سنة في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٣٪) وجاءت فئة من (٣١ الى 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) بنسبة (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 الالكترونية.

جدول (٢) يوضح التوزيع التكراري والنسبي والتراتبى لمدى تعرض مفردات عينة للإعلانات الالكترونية عبر الانترنت

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الاولى	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 الالكترونية عبر الانترنت بنسبة مئوية بلغت (٧١.٠٪)، وجاءت فئة (احياناً) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٣٪) فيما جاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة فئة (نادراً) بنسبة مئوية قدرها (٢.٧٪)، ويشير ذلك الى ارتفاع مديات تعرض عينة البحث للإعلانات الالكترونية عبر الانترنت والتي سينتج عنها اثار على مستوى الاقناع والسلوك.

٣. معدل تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت.

جدول (٣) يوضح التوزيع التكراري والنسبي والتراتبى لمعدلات تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الأولى	٤٩.٣	١٤٨	يومية	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 (يومية) جاءت في مقدمة فئات معدلات تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت ونسبة 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 الإنترنت.

جدول (٤) يوضح التوزيع التكراري والنسبي والتراتبى للوسائل الاتصالية التي تستعملها العينة في مشاهدة الاعلانات الالكترونية

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

تبين معطيات الجدول (٤) أن فئة وسيلة (الهواتف الذكية) 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 (٢٩.٧ %)، وفي المرتبة الثالثة (أجهزة التلفاز المتصلة

بالإنترنت) 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 الى استعمال مفردات عينة لأجهزة الهاتف الذكي في تصفح الإعلانات الإلكترونية لمزايا هذه الأجهزة وسهولة استعمالها.

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

جدول (٥) يوضح التوزيع التكراري والنسبي والتراتي لأسباب تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت

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

*أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول (٥) أن فئة (توفر الاعلانات 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 مئوية (١٦.٧٪)، وجاءت فئة (تهيئ الاعلانات الإلكترونية امكانية التعرف على اسعار المنتجات مقارنة بالأسواق) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٦.٠٪) تلتها فئة (توفر الاعلانات الإلكترونية معلومات وافية عن السلعة او الخدمة التي ارغب بشرائها) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٥.٠٪)، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (احتواء الاعلان الإلكتروني وسائط 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 يؤكد أهمية عنصر الوقت لدى مفردات عينة البحث.

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

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

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	الاعلانات التذكيرية بالمنتج المعروف والمتوفر سابقاً	٣١	١٠.٣	الرابعة
٢	الاعلانات الارشادية حول منتج غير معروف سابقاً	٧٧	٢٧.٠	الثانية
٣	الاعلانات التعليمية عن منتج جديد او استخدام جديد لمنتج معروف	٨١	٢٥.٧	الثالثة
٤	الاعلانات التنافسية التي تقارن بين المنتجات ومزايا استعمالها	١٠٣	٣٤.٣	الاولى
٥	الاعلانات الاعلامية " حملات اعلامية " لزرع الثقة او تعديل اتجاه	٨	٢.٧	الخامسة
	المجموع	٣٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول (٦) أن فئة (الإعلانات التنافسية 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 (الاعلانات 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 (الاعلانات التذكيرية بالمنتج المعروف والمتوفر سابقاً) بنسبة (١٠.٣٪)، فيما حلت بالمرتبة الخامسة والأخيرة فئة (الإعلانات الاعلامية) بنسبة (٢.٧٪) ويستدل من ذلك على تفضيل المبحوثين لأنواع الإعلانات التي ترشد لهم 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 والنسبي والترائبي لأنواع الاعلانات الالكترونية عبر الانترنت التي تفضلها عينة البحث

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	إعلانات اللافتة " البئر ": الافقي والجانبى والمتسلل والطائر	١٦٦	٢٣.٥	الثانية
٢	اعلانات الرعاية الالكترونية	٣٢	٤.٥	السابعة
٣	اعلانات الفاصل "المقاطع"	٦٧	٩.٥	الخامسة
٤	إعلانات البريد الالكتروني	١١٢	١٦.٠	الثالثة
٥	إعلانات محركات البحث	٧٤	١٠.٥	الرابعة

٦	إعلانات الدفع	٣٦	٥.٠	السادسة
٧	إعلانات الذكاء الاصطناعي	١٨٨	٢٦.٦	الأولى
٨	إعلانات المناسبات والعمليات الخاصة	٣١	٤.٤	الثامنة
المجموع		*٧٠.٦	١٠٠

*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 (26.6%)، وجاءت فئة (إعلانات اللافتة " البئر": الافقي والجانبى والمتسلل والطائر) 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 والترانتي للسلع والخدمات التي تقبل عينة البحث على شرائها نتيجة تعرضهم للإعلانات الالكترونية عبر الانترنت

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	مواد غذائية	١٣٣	١٨.٨	الثانية
٢	ملابس واكسسوارات	١٦٠	٢٢.٧	الأولى
٣	منتجات الكترونية (هواتف وأجهزة أخرى)	٦٥	٩.٢	الخامسة
٤	عطور ومواد تجميل	١٢٩	١٨.٣	الثالثة
٥	أجهزة كهربائية	٧٦	١٠.٨	الرابعة
٦	اثاث وديكورات منزلية	٥٨	٨.٢	السادسة
٧	كتب ومطبوعات	٢١	٣.٠	الثامنة
٨	خدمات عقارية	٣٣	٤.٧	السابعة
٩	خدمات مالية ومصرفية	١٩	٢.٧	التاسعة
١٠	مواد أخرى	١١	١.٦	العاشر
المجموع		*٧٠.٥	١٠٠

*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 (22.7%)، 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 الاخرى) بنسبة (١.٦٪)، والتي تشكلت من (السيارات وخدماتها وعروض الطيران ومجموعات السياحة) ويستدل من ذلك على ان الإعلانات الالكترونية تؤمن للمبحوثات متطلبات الملبس والمأكّل ومواد التجميل بدرجة أساسية.

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

جدول (٩) يوضح التوزيع التكراري والنسبي والتراتبى 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	٢.٠	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 (٢.٠٪)، وتشير هذه المعطيات على اعتماد مفردات عينة البحث بدرجة كبيرة تؤكد أهمية الإعلان الالكتروني كمصدر اول في التعرف على المنتجات.

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

جدول (١٠) يوضح التوزيع التكرار والنسبي والتراتبى لمدى تأثير الاعلان 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 بدرجة منخفضة	٣
.....	٠	٠	غير مؤثر مطلقاً	٤
.....	١٠٠	٣٠٠	المجموع	

كشفت بيانات الجدول (١٠) الذي يوضح مدى تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لعينة البحث والذي تصدرت فئاته في المرتبة الأولى فئة (مؤثر بدرجة كبيرة) بنسبة مئوية بلغت (٨٩.٠٪) فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (مؤثر بدرجة متوسطة) بنسبة (١٠.٣٪) بينما جاءت فئة (مؤثر بدرجة منخفضة) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٠.٧٪) ويؤكد ذلك على دور الإعلان الالكتروني في تحفيز مفردات عينة البحث باتجاه اتخاذ السلوك والقرار الشرائي وهي نتيجة تتسق مع النتيجة التي كشفت عنها معطيات الجدول السابق.

١١. الاوتار والاستمالات الاقناعية المستعملة في الاعلانات الالكترونية المؤثرة على عينة البحث.

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

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

*أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول (١١) الذي يوضح فئات الاوتار الاقناعية المستعملة والوارد ذكرها في الإعلانات الالكترونية التي تحددها عينة البحث أن فئة (الحاجة الغذائية "الطعام والشراب") تصدرتها وكانت بالمرتبة الأولى بنسبة (28.0٪)، تلتها فئة (عروض تخفيض الاسعار والجوائز والهدايا) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٢٪)، وفي المرتبة الثالثة (محاكاة المشاهير في استخدام السلع والخدمات) بنسبة (١٤.٩٪) وتذييل ترتيب الفئات في مركزها التاسع والأخير فئة (التميز وحب التظاهر الناتج عن امتلاك المنتج) بنسبة (٢.١٪) ويدل ذلك على استجابة عينة البحث للاستمالات المتعلقة بمتطلبات الحياة الأساسية بالدرجة الأولى تليها وبنسبة مقاربة استمالات الحالة الاقتصادية التي تتجم 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 والترانتي للعوامل المؤثرة على القرار والسلوك الشرائي لعينة البحث نتيجة التعرض للإعلان الإلكتروني

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	ت
الخامسة	١١.٠	١٠٧	مضمون الرسالة الاعلانية	١
السادسة	٨.٣	٨١	تصميم الإعلان الإلكتروني وشكله	٢
السابعة	٦.٩	٦٧	المؤثرات الصوتية والصورية	٣
الرابعة	١٧.٢	١٦٧	المصادقية	٤
الأولى	١٩.٥	١٨٨	الأساليب الإقناعية	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 الإقناعية) تصدر فئات العوامل والمحفزات التي تؤثر على قرار وسلوك عينة البحث الشرائي وكانت بنسبة (19.5%)، ثم فئة (مزايا السعر) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٨.٥%)، وفي المرتبة الثالثة فئة (الثقة بالمصدر والعلامة التجارية) بنسبة (١٧.٥%) وتذيل ترتيب الفئات في مركزها الثامن والأخير فئة (عوامل أخرى) بنسبة (١.١%)، وهي مؤثرات مقبولة جدا كمحفزات مؤثرة على القرار الشرائي للمبحوثات.

١٣. مقياس تأثيرات الاعلان 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	معارض		محايد		موافق		الاستجابة	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	٠.٦٧٣	٢.٧٧٤	٠.٣	١	٣.٧	١١	٩٦.٠	٢٨٨	الاعلانات 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	تساعدني الاعلانات الإلكترونية في التعرف على السلع الجديدة المختلفة	٢
٨	٠.٦٩٧	١.٢١٢	٤.٤	١٣	٥١.٣	١٥٤	٤٤.٣	١٣٣	تمكنني الاعلانات الإلكترونية من معرفة الفرق بين المنتجات والخدمات المعروضة	٣
٣	٠.٦٣١	٢.٦٥٤	٣.٦	١١	٢٩.٤	٨٨	٦٧.٠	٢٠١	تقدم لي الاعلانات الإلكترونية سلع وخدمات تشعر بالتميز في حال اقتنائها	٤

٦	٠.٨٧٨	١.٦٦٧	١٤.٧	٤٤	٢٢.٠	٦٦	٦٣.٣	١٩٠	التعرض للإعلانات الالكترونية يكسبني مهارات جديدة في عالم التسوق	٥
٩	٠.٧٥٤	١.٢٠٠	١٤.٣	٤٣	٤٥.٧	١٣٧	٤٠.٠	١٢٠	تشكل الاعلانات ضرورة من ضرورات الحياة العصرية الحديثة	٦
٥	٠.٧٥٨	١.٨٧٣	٢٣.٣	٧٠	١٣.٠	٣٩	٦٣.٧	١٩١	الاعلانات الالكترونية سبب في اتخاذ سلوك شرائي معتمد على الانترنت	٧
١٠	٠.٨٧٥	١.١٦٣	٣٠.٣	٩١	٤٠.٠	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 الاعلانات الالكترونية 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 الاعلانات الالكترونية في تمضية وقت الفراغ والشعور بالترفيه والبهجة	١٠

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

تتسبب في احداثها الإعلانات الالكترونية عبر الانترنت تأثيرات عالية، مما يؤكد دور واهمية هذه الاعلانات 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 تعرض عينة البحث للإعلان الالكتروني عبر الانترنت			مدى التعرض للإعلانات الالكترونية
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التأثير
دالة	٠.٠٠٠٠	***٠.٧٤٥	تأثير الاعلان على التوجه نحو اتخاذ قرار شراي
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 (٠.٠٠٠٥) ما يدل على كون عينة البحث الأكثر تعرضاً للإعلانات الالكترونية يتأثرن بدرجة أكبر في التوجه لاتخاذ قرار شراي، 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 اعتمادهم في الحصول على المنتجات التي يقبلن على شرائها

مدى تعرض عينة البحث للإعلان الالكتروني عبر الانترنت			مدى التعرض للإعلانات الالكترونية
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التأثير
دالة	٠.٠٠٠٠	***٠.٧٣٢	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 اعتمادهم على هذه الاعلانات في الحصول على المعلومات حول

السلع والخدمات التي يقبلن على شرائها، وكانت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (٠.٧٣٢) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوي (٠.٠٠٣) ما يدل على كون عينة البحث الأكثر تعرضاً للإعلانات الالكترونية هن الأكثر اعتماداً على هذه الاعلانات 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 والوجدانية والسلوكية لتعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة (العمر - المهنة - المستوى الاقتصادي).

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

مؤشرات احصائية				الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار مج ن = ٣٠٠	المتغيرات الديموغرافية	
الدالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة اختبار F					
✓ دال	٠.٠٠٧	٢٩٦	٨.١٢	٠.٦٥	٢.٨٠	١٠٨	من (٢٠ إلى ٣٠) سنة	العمر
				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	المهنة
				٠.٦٥	٢.٠١	٤٢	قطاع خاص	
				٠.٧٠	٢.٤٥	٩٣	بدون عمل "ربة بيت"	
✓ دال	٠.٠٠٢	٢٩٧	٦.١٨	٠.٥٥	٢.٨١٢	١٣٩	مرتفع	المستوى الاقتصادي
				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 والوجدانية والسلوكية لصالح الفئة (من ٢٠ الى ٣٠) بدلالة القيمة الفائية التي بلغت (٨.١٢) وبدرجة حرية (٢٩٦) ومستوى معنوية (٠.٠٠٧)، ووجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مهنة مفردات عينة البحث وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية 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 والوجدانية والسلوكية لصالح الفئة (مرتفع) بدلالة القيمة الفائية التي بلغت (٦.١٨) وبدرجة حرية (٢٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٢).

نتائج البحث:

أولاً: النتائج الميدانية:

١. كشف نتائج البحث عن كون اغلب مفردات عينة البحث يتعرضن الى الإعلانات الالكترونية، اذ كان مدى المتابعة الدائم بنسبة مئوية بلغت (٧١.٠٪)، وهي نسبة عالية ستظهر اثارها على مستوى الاقناع والسلوك، وكانت معدلات تعرض ومشاهدة الاعلانات الالكترونية عبر الانترنت من قبل اغلب عينة البحث بشكل يومي وكان ذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٩.٣٪) وهي أيضاً معدلات تعرض عالية تكشف أهمية الإعلانات الالكترونية لدى عينة البحث.

٢. اسفرت نتائج البحث عن كون مفردات عينة البحث يستعملن أجهزة الهواتف الذكية كوسيلة اتصالية محببة اثناء مشاهدة وتصفح الإعلانات الالكترونية وكانت ذلك بنسبة مئوية بلغت (49.3٪)، تلتها فئة (الأجهزة اللوحية المحمولة) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٩.٧٪)، ويعود ذلك للمزايا الاتصالية التي تحققها هذه الأجهزة فضلاً عن سهولة الاستعمال وإمكانية الاحتفاظ بالإعلانات او الروابط الالكترونية المؤدية لها.

٣. كشفت نتائج البحث عن أسباب تعرض ومشاهدة الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من قبل عينة البحث والتي تصدرها سبب (توفر الاعلانات سهولة وسرعة في الحصول على المنتج او الخدمة وبوقت قصير) بنسبة مئوية (١٦.٧٪)، تلاها سبب (تهيئ الاعلانات الالكترونية امكانية التعرف على اسعار المنتجات مقارنة بالأسواق) بنسبة (١٦.٠٪) ثم سبب (توفر الاعلانات الالكترونية معلومات وافية عن السلعة او الخدمة التي ارغب بشرائها) ويستدل من ذلك على ان الإعلانات تختصر الوقت اللازم لترتيب الشراء وما يسبقه من إجراءات ويختصر الوقت اللازم للحصول على المنتج ومعرفة مواصفاته ببسر وسهولة، مما يؤكد أهمية عنصر الوقت لدى مفردات عينة البحث.

٤. بينت نتائج البحث عن أنواع الإعلانات التي تفضل عينة البحث مشاهدتها وهي (الإعلانات التنافسية التي تقارن بين المنتجات ومزايا استعمالها)، و(الاعلانات 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 تفوق خصائصها السلع التي يعرفونها عن طريق المقارنة بين الاثنتين، اما اشكال الإعلانات الالكترونية المفضلة من قبل مفردات عينة البحث فكانت (إعلانات الذكاء الاصطناعي)، و(إعلانات اللافتة البئر): الاقوي والجانبى والمتسلل والطائر)، و(إعلانات البريد الالكتروني)؛ لما تقدمه هذ الاشكال الاعلانية من مزايا وعوامل جذب ومحفزات وسهولة التصفح او التخطي.

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

٦. بينت 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 تتسق مع درجة الاعتماد انفة الذكر.

٧. اسفرت نتائج البحث عن معرفة الاستمالات والاوتار الاقناعية المستعملة في الإعلانات الالكترونية التي تحددها عينة البحث بـ (الحاجة الغذائية "الطعام 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 للاستمالات المتعلقة بمتطلبات الحياة الأساسية بالدرجة الأولى وتليها وبنسبة مقارنة استمالات الحالة الاقتصادية التي تتجم عن تخفيض أسعار المنتجات والسلع والخدمات، فيما كانت الأساليب الاقناعية ومزايا السعر والثقة بالمصدر والعلامة التجارية اكثر المحفزات المؤثرة على القرارات الشرائية المتكونة 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 (الاعلانات الالكترونية تحدد لي أسهل طرق الحصول على المنتج او السلع والخدمات) وفي المرتبة الثانية عبارة (تمكنني الاعلانات الالكترونية من اجراء المناقشات والمحادثات مع الآخرين بخصوص مزايا وعيوب المنتجات)، وفي المرتبة الثالثة عبارة (تقدم لي الاعلانات الالكترونية سلع وخدمات تجعلني اشعر بالتميز في حال اقتنائها)، وفي المرتبة العاشرة والاخيرة عبارة (تساعدني اعلانات الانترنت الالكترونية في تحديد وترتيب اولوياتي الشرائية)، ويشير ذلك إلى ان

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتسبب فيها الإعلانات الالكترونية تأثيرات عالية، الامر الذي يؤكد على اهمية دور هذه الاعلانات 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 الالكترونية عبر الانترنت ودرجة تأثيرها على اتخاذ قرارهم الشرائي وفقاً لمعامل الارتباط "بيرسون" عند مستوى معنوي (٠.٠٠٥) وبذلك فان مفردات عينة البحث الأكثر تعرضاً للإعلانات الالكترونية 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 الالكترونية ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على معلومات تخص المنتجات من السلع والخدمات التي يقبلن على شرائها وفقاً لمعامل الارتباط "بيرسون" عند مستوى معنوي (٠.٠٠٣) وبذلك فان مفردات عينة البحث الأكثر تعرضاً للإعلانات الالكترونية هن الأكثر 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 لتعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية 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 بمقتبل 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 تتسق مع ما قبلها من النتائج.

التوصيات:

١. إجراء دراسات في مجال الإعلان الالكتروني 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 الالكتروني لدى المرأة العراقية وتنمية وعيها تجاه العمليات اقلانية واستراتيجيات تأثير الرسائل الاتصالية الاعلانية.
٤. نشر برامج التوعية والتثقيف حول كيفية التعامل مع الرسائل الاعلانية التي يكون المتلقي مجبراً على التعرض لها والتي تتسبب بإهدار وقته اثناء تصفح برامج الانترنت او الدخول الى محركات البحث.

الهوامش:

١. سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧م). مناهج البحث الاعلامي. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ص ١٠٦.
٢. تمارا نجي داوود. (٢٠٢٥م). مقدمة في اساليب ومناهج البحث العلمي. عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر، ص ٣٥.
٣. شيماء ذو الفقار زغيب. (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 خشان الحجامي. (٢٠٢٥م). الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في اثاره الرغبة الشرائية من وجهة نظر الجمهور (فيسبوك- يوتيوب- نموذجاً). journal of ecumenism (العدد الرابع/ المجلد الثالث). متاح على الرابط الاتي: <https://doi.org/10.62754/joe.v4i3.6679> Doi:
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 الاعلان الالكتروني 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 للاعلان عبر الفيس بوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية. مجلة الدراسات التربوية والانسانية، جامعة دمنهور (المجلد ١٣ العدد الاول).
٩. 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.
١٠. عائشة خليفي. (٢٠٢٠م). الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، رسالة ماجستير، غ، م، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قلمة.

١١. عزة جلال عبد الله. (٢٠١٩م). الاعلانات الالكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين: 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 الشرع. (٢٠١٩م). ادارة الاعلان. عمان: دار اليازوري العلمية، ص ١٣.
١٤. حسين علي العبابنة. (٢٠٢٥م). تكنولوجيا الاعلان الالكتروني. عمان، الاردن: المكتبة الوطنية، ص ٢٩.
١٥. ربيعة 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). اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والاعلان الالكتروني في عصر العولمة في الدول العربية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، ص ٢٦٠.
١٨. محمد سمير احمد. (٢٠٠٩م). التسويق الالكتروني. عمان، الاردن: دار المسيرة العلمية، ص ١٢٨.
١٩. بشير العلاق. (٢٠٠٩م). اساسيات تطبيق الترويج الالكتروني والتقليدي. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية، ص ٤٣٤.
٢٠. محمد عبد حسين. (٢٠١٥م). الاعلان التجاري. عمان، الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع، ص ٢٢.
21. Mohed Danish. (٢٠٢٤). the psychological and social Motivations consumer.: doi:<https://2u.pw/vi0eo> 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 الالكترونية. متاح على الرابط الاتي: <https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq> Doi: ٣٨٧ ص
٢٤. ليلى مطالي. (٢٠١٦م). الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت: دار الكتاب العلمية، ص ١١٣.
٢٥. امال حفناوي. (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 العبابنة. (٢٠٢٥م). تكنولوجيا الاعلان الالكتروني. عمان، الاردن: المكتبة الوطنية، ص ٣٤.
٢٨. سامية عواج. (٢٠٢٠م). الاتصال في المؤسسة "المفاهيم - الاستراتيجيات". الاردن: مركز الكتاب الأكاديمي، ص 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). تخطيط 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 إبراهيم. (٢٠٢٥م). الحماية الشرعية والقانونية من تقنية التزييف العميق (deep fake) في الاعلانات الالكترونية. مجلة البحوث الفقهية والقانونية (العدد ٤٩)، ص ٤١٠٥.
٣٤. دينا عبد الجواد حسين. (٢٠١٧م). تأثير الاعلان الصحفي في الصحف الالكترونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري. 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 دكتوراة، 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 دكتوراة، غ، م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، ص ٩٧-٩٨.
٣٩. مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧م). الاستمالات الاتقاعية المستخدمة في الاعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (العدد العاشر)، ص ٣٩٤.
٤٠. فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (٢٠١٠م). التربية الاعلامية. الرياض: مكتبة الملك فهد، ص ١١٩.
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 ٤٤)، 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 الحادي والعشرين. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية، ص ٢٦٠.
٤٨. حامد مجيد 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 الالكترونية. متاح على الرابط الاتي: <https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq>، ص ٣٩٠.

المصادر:

أولاً: الكتب العربية:

١. احمد شاهين، وصلاح عبد الحميد. (٢٠١٥م). فنون الاعلان والتسويق. الرياض: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
٢. امال حفاوي. (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 داوود. (٢٠٢٥م). مقدمة في اساليب ومناهج البحث العلمي. عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٥. حامد مجيد الشطري. (٢٠١٢م). الاعلان التلفزيوني ودوره في تشكيل الصورة الذهنية. الاردن: دار اسامة للنشر.
٦. حسن نيازي الصيفي. (٢٠١٩م). وسائل الاعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي. الرياض: جامعة الملك فيصل.
٧. حسين علي العبابنة. (٢٠٢٥م). تكنولوجيا الاعلان الالكتروني. عمان، الاردن: المكتبة الوطنية.
٨. حسين مسعود التائب. (٢٠٢٤م). اساسيات الاعلان (المجلد الاول). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
٩. خالد احمد علي محمود. (٢٠١٩م). الاقتصاد الرقمي الحديث وادارة الموارد وانتاج السلع. دار الفكر الجامعي: القاهرة.
١٠. رانيا ممذوح صادق. (٢٠١٢م). الاعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج). عمان، الاردن: دار اسامة للنشر.
١١. ربيعة فندوشي. (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، وفتح 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 الشميمري. (٢٠١٠م). التربية الاعلامية "كيف نتعامل مع الاعلام". الرياض: مكتبة الملك فهد.
٢١. ليلى مطالي. (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. (٢٠٢٥). تقييم الفوائد الاقتصادية والمالية للذكاء الاصطناعي. القاهرة - دمشق: دار عقل للنشر.
٢٨. منتهى عبد الحسن عبد الله. (٢٠١٦). الاعلان والمرأة" التأثير على السلوك الشرائي للمرأة". الاردن: دار المناهل.
٢٩. هدى عبد الرحمن المشاط. (٢٠٢١). ابداعات 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 Kottler. (٢٠١٢). marketing management . prentice hall. DOI : <https://2u.pw/0s9PV>

ثالثاً: الرسائل والاطاريح:

١. اليسار سليمان. (٢٠٢١). 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 خليفي. (٢٠٢٠). الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، رسالة ماجستير، غ، م، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قلمة.
٣. عمر حمزة. (٢٠١٣). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد. اطروحة دكتوراة، غ، م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر.
٤. كريمة عساسي. (٢٠٢٢). 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. (٢٠٢٢). 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. (٢٠٢٣). 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 الجواد حسين. (٢٠١٧). تأثير الاعلان الصحفي في الصحف الالكترونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال (العدد الثاني المجلد الثاني).
٤. عمر مصطفى ابراهيم. (٢٠٢٥). الحماية الشرعية والقانونية من تقنية التزييف العميق (deep fake) في الاعلانات الالكترونية. مجلة البحوث الفقهية والقانونية (العدد ٤٩).
٥. عزة جلال عبد الله. (٢٠١٩). الاعلانات الالكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بجامعة دمياط. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاتصال (العدد الثاني).
٦. مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠١٧). الاستمالات الاعلامية المستخدمة في الاعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (العدد العاشر).
٧. مريم شحاته، محمود حمدي، و حارس هلال. (٢٠٢١). التعرض للاعلان عبر الفيس بوك وانعكاسه على الوعي الاستهلاكي للمرأة المصرية . مجلة الدراسات التربوية والانسانية، جامعة دمنهور (المجلد ١٣) (العدد الاول).

خامساً: المواقع الالكترونية:

١. عبد الخالق سمين فتاح. (٢٠٢٥). الاعلانات التجارية ودورها في سلوك المستهلك. مجلة الأكاديمي الالكترونية. متاح على الرابط الاتي: <https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq>
٢. مروان خشان الحجامي. (٢٠٢٥). الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في اثارة الرغبة الشرائية من وجهة نظر الجمهور (فيسبوك- يوتيوب- نموذجاً). journal of ecumenism (العدد الرابع/ المجلد الثالث). متاح على الرابط الاتي: <https://doi.org/10.62754/joe.v4i3.6679>



THI QAR ARTS JOURNAL

TQARTJ | VOL 6 NO.51 SEP. 2025





THI QAR ARTS JOURNAL

TQARTJ | VOL 6 NO.51 SEP. 2025

