

Advertising on Social Media and its Role in E-Marketing - A Survey Study of A Sample of Facebook Audience

Asst. Prof. Dr. Mohammed Rafea Labid

Department of Public Administration, College of Administration and Economics, University of Fallujah
Baghdad, Iraq

الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التسويق الإلكتروني - دراسة مسحية لعينة من جمهور الفيسبوك

أ. م. د. محمد رافع لابيد

قسم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الفلوجة
الأنبار، العراق

SUBMISSION

التقديم

03/03/2024

ACCEPTED

القبول

28/05/2024

E-PUBLISHED

النشر الإلكتروني

26/08/2024

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 2663-8118

doi <https://doi.org/10.25130/jaa.16.57.3.7>

Vol (16) No (57-3) March (2024) P (83-101)

ABSTRACT

This research aims to identify the nature of electronic advertising on social media sites and the extent of the audience's interaction with it on the one hand, and the services this type of advertising provides to the consumer and the support it provides for electronic marketing on the other hand.

The research targeted a random sample of the audience exposed to electronic advertising on social media sites, where an electronic form was distributed to (250) individuals as a sample for the research by publishing and distributing it electronically on three electronic commercial sites that broadcast their advertisements via social media sites, with (100) forms on the (Amazon Iraq) page and (75) forms on each of the (Fallujah Open Market and Erbil Open Market) pages.

The research included three main topics, the first of which represents the methodological framework of the research, while the second topic discussed the nature of digital advertising and its types, and the third topic reviewed the most important results reached by the research by presenting, analyzing and interpreting the results.

The research problem was represented by the following main question (What is the nature of electronic advertising on social networking sites and what is its role in the marketing process?), and the research objectives were determined by a number of points, the most important of which were (knowing the motives and goals achieved by electronic advertising on social networking sites and knowing the extent to which electronic advertising contributes to changing consumer purchasing convictions).

KEYWORDS

E-Marketing, Social Media, Advertising, Facebook, E-Advertising

المخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل الجمهور معه من جهة وما يقدمه هذا النوع من الإعلان للمستهلك من خدمات وما يوفره من دعم للتسويق الإلكتروني من جهة أخرى.

استهدف البحث عينة عشوائية من الجمهور المتعرض للإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع استمارة الكترونية على (٢٥٠) مفردة كعينة للبحث عن طريق نشرها وتوزيعها الكترونياً في ثلاثة مواقع تجارية إلكترونية تبث اعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بواقع (١٠٠) استمارة في صفحة (أمازون العراق) و(٧٥) استمارة في كل من صفحة (سوق الفلوجة المفتوح وسوق أربيل المفتوح).

اشتمل البحث ثلاثة مباحث رئيسة تمثل المبحث الأول بالإطار المنهجي للبحث فيما تحدث المبحث الثاني عن ماهية الإعلان الرقمي وأنواعه واستعرض المبحث الثالث اهم النتائج التي توصل اليها البحث من خلال عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها.

تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس التالي (ما طبيعة الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وما دوره في عملية التسويق؟)، وتحددت اهداف البحث بعدد من النقاط كان أهمها (معرفة الدوافع والاهداف التي يحققها الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تغيير قناعات الشراء لدى المستهلك).

الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني، التواصل الاجتماعي، الإعلانات، الفيسبوك، الإعلان الإلكتروني

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يعد الإحساس بالمشكلة وتحديدها نقطة البداية في البحوث العلمية وأهم خطوة فيها إذ تستند إليها الخطوات والإجراءات الأخرى وأن اختيار وتحديد المشكلة هي خطوة أساسية لما يترتب عليها من إجراءات تنفيذية وخطوات للتحليل والتفريغ والصياغة، ذلك أن الميزة الرئيسية التي يتميز بها البحث العلمي هي وجود مشكلة محددة تسترعي انتباه من يدرسها ويحللها بتفاصيلها كلها والإحاطة بحيثياتها للوصول إلى أسئلة تسهم في إيجاد حلول لإزالة ذلك الغموض والتحقق منه (الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٧).

وتتحدد مشكلة بحثنا في السؤال الرئيسي التالي (ما طبيعة الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل

الاجتماعي وما دوره في عملية التسويق؟) وتدرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية يمكن اجمالها بالتالي:

١. ما الدوافع والاهداف التي يحققها الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تغيير قناعات الشراء لدى المستهلك؟
٣. ما المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي عن السلعة وما نسبة مصداقية تلك المعلومات؟
٤. ما مدى تفاعل المستهلك مع الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وما طبيعة ذلك التفاعل؟
٥. ما نوع البضاعة التي يفضل المستهلك شراؤها عبر الإعلان الإلكتروني المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما هي الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء متأثراً بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وما هي أسباب امتناعه عن هذا النوع من الشراء؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

بعد التطور التقني والتكنولوجي الذي غزا العالم تغير اغلب المفاهيم وأصبح الأتمتة تتدخل في كل مفاصل الحياة فكان للإعلان والتسويق نصيب في ذلك، حيث أصبح للإعلان الإلكتروني دور كبير في عملية التسويق وخصوصاً الإعلان على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لما يتمتع به من خصائص ومميزات جعلته قبلة للتجار والموردين ووسيلة لا غنى عنها في تسويق المنتجات المختلفة.

من هنا برزت أهمية بحثنا الذي سيتناول الإعلان الإلكتروني في ثناياه وسيطرق لعدة جوانب بهذا الخصوص.

ثالثاً: اهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تعد أهداف البحث العلمي مؤشرات أساسية يتوصل إليها الباحث عن طريق النتائج التي تجيب عن التساؤلات في مشكلة البحث والتي يسعى البحث إلى الوصول إليها (العوامل، ١٩٩٥، صفحة ١٠).

وبعد ما شهده العالم من تغيرات أدت إلى سعة انتشار الاعلان الإلكتروني والتي تحدثنا عنها سابقاً يمكن تحديد اهداف البحث بالنقاط التالية:

١. معرفة الدوافع والاهداف التي يحققها الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. معرفة مدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تغيير قناعات الشراء لدى المستهلك.
٣. التعرف على المعلومات التي يقدمها الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي عن السلعة وما نسبة مصداقية تلك المعلومات.
٤. التعرف على مدى تفاعل المستهلك مع الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وما طبيعة ذلك التفاعل.
٥. بيان نوع البضاعة التي يفضل المستهلك شراؤها عبر الإعلان الإلكتروني المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي.

٦. توضيح الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء متأثراً بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي

وما هي أسباب امتناعه عن هذا النوع من الشراء.

رابعاً: منهج البحث وأداته:

استخدم الباحث في هذا البحث منهج المسح (وهو منهج علمي منظم يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية كالمؤسسات التعليمية والخدمات والإنتاجية بقصد التعرف على أنشطتها المختلفة وسلوك العاملين فيها، ومواقفهم من مختلف القضايا خلال مدة زمنية معينة) (بكر، ٢٠٠٧، صفحة ١٠٢).

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية وهو الأنسب لما يتميز به من قدرة لوصف خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين أو حدث ما أو حقائق راهنة أو متصلة على مجموعة من أفراد جمهور معين ثم تسجيل أو تصوير الخصائص أو الظروف المحيطة بها (حسين، ١٩٩٥، صفحة ١٣١).

لذلك لجأ الباحث إلى هذا المنهج لأنه الأكثر تناسباً مع موضوع البحث مستعيناً باستمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات المطلوبة لإنجاز البحث.

خامساً: حدود البحث ومجالاته:

١. المجال المكاني: تمثل المجال المكاني بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) والتي يتم فيها عرض الإعلان الإلكتروني في مواقع الكترونية تجارية تمثلت بصفحة (أمازون العراق – Iraq Amazon) و صفحة (سوق الفلوجة المفتوح) و صفحة سوق أربيل المفتوح.

٢. المجال الزمني: تمثل المجال الزمني للبحث بوقت انجاز البحث للفترة من ٢٠٢٣/٦/١ إلى ٢٠٢٣/٩/١.

٣. المجال البشري: تمثل المجال البشري بعينة عشوائية تعرضت لإعلان الكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو).

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) حيث تم توزيع الاستمارة الإلكترونية والتي تم عن طريقها جمع البيانات من عينة البحث بـ (٢٥٠) مفردة مثل بواقع (١٠٠) استمارة في صفحة (أمازون العراق – Iraq Amazon) و (٧٥) استمارة في كل من صفحات (سوق الفلوجة المفتوح وسوق أربيل المفتوح) وهذه الصفحات ذات طابع تجاري يتم فيها عرض الإعلانات الإلكترونية التي يتم من خلالها عمليات الشراء والبيع.

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

١. الإعلان الإلكتروني: هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الانترنت لإرسال رسائل تسويقية تجذب المستهلكين.

٢. مواقع التواصل الاجتماعي: التقنية التي تسهل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال بين المجتمعات الافتراضية والتي تعتمد بشكل رئيس على وجود الانترنت المتصل بأجهزة الحاسوب، أو الأجهزة اللوحية— أو الهواتف وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية أو مستندات أو مقاطع فيديو.

٣. التسويق الإلكتروني: عملية تجارية تتمثل بالبيع أو الشراء تتم بطريقة الكترونية عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ماهية الإعلان الرقمي وأنواعه ومزاياه:

يعتبر الإعلان الرقمي من أكثر الوسائل جاذبية للترويج في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني، حيث أصبح سوق الإعلان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المنتجات التسويقية في الوقت الحاضر، وأصبح

لهذه المواقع دور كبير في الدخول الى مجال الإعلانات الرقمية والاستفادة مما يقدمه من خدمات (الجديد، ٢٠١٨، صفحة ١٠٣).

فالإعلانات الرقمية أصبحت في الوقت الحاضر من أبرز الاليات التي يلجأ اليها المعلن او المنتج للترويج عن منتوجاته والخدمات التي يقدمها، بالإضافة الى قدرتها في التأثير السريع على أكبر عدد من المستهلكين، من خلال مجموعة من التقنيات الحديثة (محمود ع.، ٢٠١٢، صفحة ٦٦).

ولأهمية الإعلانات الرقمية في التأثير على المستهلكين وتنوع اساليبها وتطورها التقني والتي تؤثر على المستهلك ويبنى عليه قراره في التعاقد لابد من بيان تعريف الإعلان الرقمي وماهي اهم المزايا التي يتميز بها الإعلان الرقمي واشكال هذا الإعلان هذا ما سنحاول بيانه في هذا المبحث في مطلبين أساسيين نبحت في المطلب الأول تعريف الإعلان الرقمي واهم المزايا التي يتمتع بها وفي المطلب الثاني نتناول فيه اشكال الإعلان الرقمي.

أولاً: تعريف الإعلان الرقمي:

في الوقت الحاضر للإعلانات الرقمية دور فعال وذات أهمية مؤثرة في الترويج للخدمات المختلفة والسلع والبضائع، فيلجأ الكثير من المنتجين وأصحاب الشركات لاستخدام الانترنت للإعلان عن سلعهم والخدمات التي يقدمونها بطرق سهلة وتكاليف قليلة، فتعرض هذه الإعلانات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق شبكة الانترنت (خضير، ٢٠٢١، صفحة ٢٥).

فالإعلان الرقمي يقصد به "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتي تنتشر من خلال مواقع الاتصالات الاجتماعية او مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف المنتجين والمستهلكين بمعلومات معينة وحثهم على القيام بسلوك محدد" (محمود ع.، ٢٠١٢، صفحة ٦٦).

ويعرف أيضاً: جميع أنواع الاتصالات التي تقوم بها الشركات التجارية للإعلان عن علامتها التجارية أو منتجاتها أو الخدمات التي تقدمها والترويج لها عن طريق استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (المنصات والقنوات الرقمية) (يونس، ٢٠١٦، صفحة ٢١).

وعرفه التوجيه الأوربي الخاص بالإعلان الكاذب والمظلل الإعلان الرقمي بانه: "كل شكل من اشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري او الصناعي او الحرفي أو المهني بهدف تشجيع الخدمات والمنتجات" (عبد، ٢٠١١، صفحة ٤١).

اما المشرع العراقي فقد عرف الاعلانات الرقمية في قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان في العراق رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ في المادة (٤/١) بأنه: "جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف او التلفزيون والسينما والبلاستك والملصقات التجارية وكذلك الأدلة بمختلف أنواعها"، فالمشرع العراقي بتعريفه للإعلان لخذ بمفهومه المادي من حيث الأدوات والوسائل التي يستخدمها المعلن بغض النظر عن وظيفته أو تأثيره النفسي على المستهلكين (القانون، ١٩٧١).

اما بالنسبة لقانون حماية المستهلك العراقي فقد خلا من أي تعريف للإعلانات الرقمية الا انه نص في المادة (٦) منه على حقوق المستهلك في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع او التعرف على الطرق السليمة لاستعمالها وكيفية تلقي الخدمة والزم في المادة (٧/ خامسا) المعلن أو المنتج للبضاعة بعدم الترويج لأي سلعة او خدمة لا تتوفر فيها المواصفات المطلوبة عبر أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي (المستهلك، ٢٠١٠).

فالإعلانات الرقمية هي جميع الإعلانات الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، وتعتمد بشكل أساسي على شبكه الانترنت، فتشمل كل ما هو الالكتروني من أجهزة حاسوب وهواتف نقالة تسمح بدخول الجمهور الى المواقع الالكترونية لشراء المنتجات والخدمات المعروضة بشكل الالكتروني.

ومن اهم المزايا للإعلانات الرقمية هي:

١. التفاعلية: وهي من السمات المميزة للإعلان عبر شبكة الانترنت اذ تسمح هذه السمة للجمهور من التفاعل مع المواقع الاعلانية والحصول على جميع المعلومات والاسئلة عن الإعلان، والحصول عن معلومات عن المنتج بل قد يسمح للمستهلك أيضا من استخدام السلعة وتجربتها كما في حالة الإعلان عن برمجيات (Software) إذ للمستهلك ان يطلب نسخة من هذا البرنامج ويستعمله ويختبره ففي حالة تقبله يقدم على شراءه (غديري، ٢٠١٥، صفحة ٦).

٢. التكاليف المنخفضة: فالإعلان عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تقل فيه الكلفة عن الإعلانات التقليدية بسبب تطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة للإعلان بأسعار مناسبة، وهذا يتضح بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تباع برامج الحاسوب إذ ان المستهلك يستطيع نقلها مباشرة بعد دفع دون تحمله أي تكاليف أخرى (خضير، ٢٠٢١، صفحة ٣٢).

٣. سرعة الانتشار: الإعلان الالكتروني له قدرة كبيرة بالوصول الى أكبر عدد من الجمهور او المستهلكين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ولشركات الإعلان متابعتها بشكل دوري وايصاله بسرعة الى المستهلكين وتحديثه وتعديله باستمرار او الغائه طبقا لطلب الجمهور (فايزة، ٢٠١٨، صفحة ٥).

٤. الخصوصية: الإعلانات الالكترونية توفر للمستهلك ميزات عديدة ومهمة ومنها الخصوصية في التواصل عبر الانترنت والاستفسار بصوره سرية عن المنتج ومواصفاته، واتخاذ القرار المناسب بعد حصوله على المعلومات والمواصفات في شراء هذا المنتج (خماس، ٢٠١٨، صفحة ٣٥٣).

ثانياً: اشكال الإعلان الرقمي:

للإعلان الالكتروني أهمية كبيرة لكل من المنتج والمستهلك حيث تتلخص الأهمية بعرض السلعة للمرة الأولى او بعد تعديلها، او قد يرغب المنتج بتحسين سلعة قديمة يرغب ببيعها بسعر اعلى بهدف الحصول على الربح، فيستعان بالإعلانات الالكترونية لجذب المستهلكين نحو الإعلان لشراء تلك السلعة، فيعد الإعلان الالكتروني عنصراً مهماً للمستهلك الذي يمكنه من الاطلاع على السلع التي يحتاجها في مختلف الأوقات والظروف والأماكن (الجنيد، ٢٠١٨، صفحة ١٦٢).

فالإعلانات الالكترونية أصبح لها دوراً مهماً فهي توظف بشكل كبير وواسع بسبب وجود الانترنت والتقنيات الالكترونية اذ أصبح اليوم اعداد متصفحي المواقع الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يزداد بشكل كبير، وهذا ما سهل الامر على المنتجين والشركات المنتجة من الترويج للبضائع بشكل كبير من خلال هذه المواقع، ومن اجل تحقيق غاية الإعلانات الالكترونية فان على مصممي الإعلانات الالكترونية اختيار الشكل المناسب من هذه الإعلانات لعرض السلع والبضائع المعلن عنها (خضير، ٢٠٢١، صفحة ٣٧).

ومن أهم اشكال الإعلانات الالكترونية:

أولاً: إعلانات مواقع الانترنت:

هذه المواقع يتم تصميمها بصور جذابة وملفتة للجمهور، فتتضمن صوراً واصواتاً ورسوماً ملونة ومقاطع فيديو، فتكون منظمة بطريقة سلسلة وسهلة تسمح من خلالها للمستهلكين برؤية كاملة والانتقال من صفحة الى أخرى من دون بذل أي مجهود على نفس الموقع. وقد يتضمن الموقع الإشارة الى مواقع او صفحات يتم الانتقال اليها من خلال الموقع الأصلي عن طرق ما يسمى بالارتباط التشعبي (الجنيد، ٢٠١٨، صفحة ١٣٠).

فالإعلان عن طريق مواقع الانترنت او مواقع التواصل الاجتماعي يسمح بوصول الرسائل الاعلانية الى عدد كبير من المستخدمين على المستوى الدولي، فيعتبر من أكثر اشكال الإعلان الرقمي انتشاراً لما يقدمه من مزايا تفوق غيره من اشكال الإعلان الرقمي إذا يتميز بقلّة التكاليف وسهولة الاستخدام وسرعة الانتشار والذي يفسر الاقبال المتزايد من قبل المعلنين او المنتجين على استخدام هذا الشكل من اشكال الإعلانات الرقمية (عوني، ٢٠٢٠، صفحة ٧٩٢).

ففي هذا النوع من الإعلان يعبر المعلنين او المنتجين عن هوياتهم وشخصياتهم وانشطتهم والخدمات التي يقدموها، فتساعد بالاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك، فلا يقتصر دورها على الاعلان وانما تساعد على سهولة ابرام الصفقات عبر الانترنت (هاشم م.، ٢٠١٢، صفحة ٥٤١).

ثانياً: الأشرطة الاعلانية:

وتسمى بالإشعارات فيعتبر هذا الشكل من أكثر اشكال الإعلانات الرقمية توفراً من بين الاشكال الأخرى على شبكة الانترنت، والذي يعرض معلومات موجزة عن السلعة تعرض بطريقة جذابة، والشريط الاعلاني هو مستطيل يعرض في اعلى الصفحة صغير الحجم يظهر بشكل تلقائي من دون ان يطلبه المستهلك او مستخدم الموقع، وهذا الشكل قد لا يستطيع المستخدم اغلاقه بسبب عدم وجود ايقونة الإلغاء على الموقع، وفي حالة اختفائه قد يعود الى الظهور مرة أخرى، لجذب نظر المستهلك بمجرد ظهور الشريط الاعلاني (خضير، ٢٠٢١، صفحة ٣٨).

وهذا الشريط الاعلاني قد يتضمن ملفات فيديو والتي تتضمن جميع عناصر الصوت والحركة والصورة والتي تعمل بصورة مباشرة بمجرد ظهور الشريط الاعلاني، او بعد الضغط على مفتاح تشغيلها، وقد يكون على شكل نوافذ منبثقة تدعو المستخدم للوصول الى المزيد من المعلومات وتنقله من صفحة الى صفحة أخرى، وبذلك يحقق الهدف التفاعلي من الإعلان.

ثالثاً: الإعلانات النصية:

ويعتبر هذا الشكل من اقدم اشكال الإعلانات الرقمية والذي يتمثل بنصوص مكونة من مجموعة حروف أو كلمات نشطة أو غير نشطة، ويتألف هذا الإعلان من عنوانين وشروح مختصرة للسلع او الخدمات ورباط للجهة المعلنه ويتم استخدام الوان مختلفة لكل جزء من أجزاء الإعلان ولكنه لا يحتوي على صور او رموز، وهذا الإعلان اقل تكلفة مقارنة بالإعلان الرقمية الاخرة وقد يكون الإعلان النصي نشطاً فيتألف من مجموعة كلمات فعالة وبمجرد النقر عليها ينتقل الى تفاصيل اكثر عن موضوع الإعلان، وهذه الكلمات غالباً ما تكون ملونة او قد تكون مائلة او تحتها خط، وقد تكون الإعلانات النصية غير نشطة وهذا الشكل يكون على شكل كلمات تحمل في مضامينها اعلاناً عن منتج أو خدمة ، وغالباً ما تظهر هذه الكلمات في مكان ظهور النتائج في محرك البحث (الخيكاني، ٢٠٢٢، صفحة ٢٠٩).

رابعاً: الإعلانات الالفقية:

ويتوفر هذا الإعلان في جميع التطبيقات المجانية والمواقع الالكترونية والتي تخصص مساحات إعلانية للمعلن، ويشهد هذا الشكل نمواً متزايداً في سوق التطبيقات والألعاب والذي نصادفه خلال التصفح عبر شبكة الانترنت ولهذا الشكل من الإعلان الرقمي اشكال ومضامين كثيرة وهذا الإعلان يتمتع بوظيفة واحدة أساسية عند الضغط عليه يتم الدخول الى الموقع المعلن (العامري، ٢٠٢٠، صفحة ٢٤٧).

المبحث الثالث: تحليل البيانات الخاصة بالبحث:

جدول رقم (١) يوضح جنس المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	ت
الأولى	٪٦٢,٤	١٥٦	ذكر	١
الثانية	٪٣٧,٦	٩٤	أنثى	٢
	٪١٠٠	٢٥٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (١) جنس المبحوثين في عينة البحث حيث جاء الذكور بالمرتبة الأولى بمجموع (١٥٦) تكرار ونسبة (٪٦٢,٤) فيما كانت نسبة الاناث تشير الى (٩٤) تكرار ونسبة (٪٣٧,٦) وجاءت بالمرتبة الثانية.

جدول رقم (٢) عمر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر	ت
---------	----------------	---------	-------	---

١	٢٥-٣٤ سنة	٧٥	٣٠٪	الأولى
٢	١٦-٢٤ سنة	٦٨	٢٧,٢٪	الثانية
٣	٣٥-٤٥ سنة	٦٦	٢٦,٤٪	الثالثة
٤	أكثر من ٤٥	٤٠	١٦٪	الرابعة
٥	١٥-١٠ سنة	١	٠,٤٪	الخامسة
المجموع		٢٥٠	١٠٠٪	

تشير بيانات الجدول رقم (٢) الى عمر المبحوثين في عينة البحث حيث اشارت المرتبة الأولى الى فئة (٢٥-٣٤ سنة) بنسبة (٣٠٪) وبمجموع (٧٥) تكرار، اما المرتبة الثانية فكانت تشير الى فئة (١٦-٢٤ سنة) بمجموع (٦٨) تكرار ونسبة (٢٧,٢٪)، وأشارت المرتبة الثالثة الى فئة (٣٥-٤٥ سنة) بنسبة (٢٦,٤٪) ومجموع (٦٦) تكرار، وكانت فئة (أكثر من ٤٥ عاماً) تشير الى المرتبة الرابعة بنسبة (١٦٪) ومجموع (٤٠) تكرار، وأشارت المرتبة الأخيرة الى فئة (١٥-١٠ سنة) بتكرار واحد فقط.

نشير هنا الى ان نسبة الشباب (١٦-٤٥ سنة) كانت تمثل الأغلبية في العينة وهذه نسبة طبيعية لسببين الأول ان هذه الفئة هي الأكثر تعرضاً للمواقع الالكترونية عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص والثاني ان متطلبات هذه الفئة وحاجتهم الى التسوق الالكتروني أكثر من غيرهم.

جدول رقم (٣) يوضح مكان السكن

ت	السكن	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مدينة	٢٠٥	٨٢٪	الأولى
٢	ريف	٤٥	١٨٪	الثانية
المجموع		٢٥٠	١٠٠٪	

توضح بيانات الجدول رقم (٣) التوزيع السكاني لعينة البحث حيث تبين أن (٢٠٥) مفردة من عينة البحث هم من سكنة المدينة وكانوا بالمرتبة الأولى بنسبة (٨٢٪)، بينما مثلت المرتبة الثانية سكان الريف بمجموع (٤٥) تكرار بنسبة (١٨٪)، وهذا يشير الى ان نشاط التسويق والاعلان الالكتروني ينشط في المدينة أكثر منه في الريف كون المدينة أكثر انفتاحاً وأكثر تحضراً وينشط فيها العرض والطلب أكثر من الريف.

جدول رقم (٤) يوضح التحصيل الدراسي للعينة

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بكالوريوس	٩٨	٣٩,٢٪	الأولى
٢	دكتوراه	٥٠	٢٠٪	الثانية
٣	ماجستير	٤٨	١٩,٢٪	الثالثة
٤	اعدادية	٤٣	١٧,٢٪	الرابعة
٥	دبلوم	٦	٢,٤٪	الخامسة
٦	متوسطة	٣	١,٢٪	السادسة
٧	ابتدائي	٢	٠,٨٪	السابعة
المجموع		٢٥٠	١٠٠٪	

تشير بيانات الجدول رقم (٤) الى التحصيل الدراسي لعينة البحث حيث أشارت النتائج الى ان المرتبة الأولى كانت لحملة شهادة البكالوريوس بمجموع (٩٨) تكرار ونسبة (٣٩,٢٪) وان حملة الشهادات العليا كانوا بالمرتبة الثانية والثالثة بنسبة متقاربة حيث كان حملة شهادة الدكتوراه في المرتبة الثانية بمجموع (٥٠) تكرار ونسبة (٢٠٪) وحصل حملة شهادة الماجستير على المرتبة الثالثة بنسبة (١٩,٢٪) ومجموع (٤٨) تكرار أما المرتبة الرابعة فكانت تشير لحملة الشهادة الإعدادية بمجموع (٤٣) تكرار ونسبة (١٧,٢٪) وكان حملة شهادة الدبلوم في المرتبة الخامسة بمجموع (٦) تكرارات ونسبة (٢,٤٪) وفي المرتبة السادسة جاء حملة الشهادة المتوسطة بثلاثة تكرارات ونسبة (١,٢٪) والمرتبة الأخيرة لتكرارين يحملون شهادة المتوسطة من العينة بنسبة

(٨,٠٪)، نشير الى ان غالبية افراد العينة هم من حملة الشهادات الإعدادية وما فوقها اما حملة الشهادة المتوسطة والابتدائية فقد كانوا في ذيل القائمة ربما لعدم معرفتهم بمليء استمارة الاستبيان او هم فعلاً العدد الأقل في التعرض للإعلان الالكتروني.

جدول رقم (٥) يوضح الحالة المهنية لأفراد العينة

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موظف	١٣٠	٥٢٪	الاولى
٢	طالب	٨٣	٣٣,٢٪	الثانية
٣	كاسب	١٧	٦,٨٪	الثالثة
٤	عاطل عن العمل	١٢	٤,٨٪	الرابعة
٥	ربة منزل	٨	٣,٢٪	الخامسة
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

تشير بيانات الجدول رقم (٥) الى الحالة المهنية لأفراد العينة، حيث اشارت المرتبة الأولى الى (موظف) بنسبة (٥٢٪) وبمجموع (١٣٠) تكرار وكانت المرتبة الثانية تشير الى (طالب) بمجموع (٨٣) تكرار ونسبة (٣٣,٢٪) اما المرتبة الثالثة فكانت (كاسب) بمجموع (١٧) تكرار ونسبة (٦,٨٪) وكانت المرتبة الرابعة (عاطل عن العمل) بمجموع (١٢) تكرار ونسبة (٤,٨٪) وكانت (ربة منزل) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (٣,٢٪) ومجموع (٨) تكرارات. نود الإشارة الى النسبة الطبيعية التي جعلت الموظف يحتل المركز الأول وذلك كون الموظف يتقاضى راتب مستمر بطريقة منتظمة وهذا ما يجعله يحتل المرتبة الأولى، كما نود الإشارة الى المرتبة الأخيرة التي احتلتها فئة (ربة منزل) والتي قد لا تكون حقيقية بسبب ضعف الاستجابة على مليء استمارة الاستبيان من قبل ربان المنازل اما لكونهن على غير دراية او معرفة بأمر الاستبيان او ربما تكون ليس لديها الوقت او الرغبة في الإجابة على أسئلة الاستمارة فالحقيقة وحسب الملاحظة العلمية ان ربان المنازل يشكلون نسبة لا يستهان بها من مجموع المتفاعلين مع التسويق الالكتروني.

جدول رقم (٦) يوضح الجهاز المستخدم في مشاهدة الاعلان الالكتروني

ت	الجهاز المستخدم	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الهاتف المحمول	٢٢٧	٩٠,٨٪	الاولى
٢	حاسوب	١٦	٦,٤٪	الثانية
٣	جهاز لوحي (تاب)	٧	٢,٨٪	الثالثة
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول رقم (٦) الجهاز المستخدم في مشاهدة الإعلان الالكتروني والولوج الى الشبكة حيث احتل (الهاتف المحمول) المرتبة الأولى بمجموع (٢٢٧) تكرار ونسبة (٩٠,٨٪)، فيما كانت المرتبة الثانية لمستخدمي (الحاسوب) بمجموع (١٦) تكرار ونسبة (٦,٤٪)، وكان (الجهاز اللوحي) في المرتبة الأخيرة بمجموع (٧) تكرارات ونسبة (٢,٨٪).

نشير هنا الى استخدام الهاتف واحتلاله المرتبة الأولى كون الهواتف الذكية أصبحت تتمتع بمواصفات وتكنولوجيا عالية تؤهلها لذلك إضافة لسهولة الحمل وسرعة الاستجابة والاستخدام لساعات طويلة بالاعتماد على بطارية الهاتف وسهولة الاستخدام باللمس إضافة الى العديد من المميزات الأخرى.

جدول رقم (٧) يوضح الهدف من مشاهدة الاعلان الالكتروني

ت	الهدف من المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	للاطلاع على الاشياء المعروضة في الاعلان الالكتروني والتعرف على كل ما هو جديد	١٦٠	٦٤٪	الاولى
٢	التعرف على مواصفات البضاعة التي يعرضها الاعلان الالكتروني ومعرفة تفاصيلها الدقيقة	٣٦	١٤,٤٪	الثانية

الثانية	٪١٤,٤	٣٦	حاجتي لشراء شيء ما	٣
الثالثة	٪٧,٢	١٨	التسلية وقضاء وقت الفراغ	٤
	٪١٠٠	٢٥٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (٧) الهدف من مشاهدة الإعلان الالكتروني، حيث كان الاطلاع على الأشياء المعروضة في الإعلان الالكتروني والتعرف على كل ما هو جديد بالمرتبة الأولى بنسبة (٪٦٤) بمجموع (١٦٠) تكرار فيما كان كل من التعرف على مواصفات البضاعة التي يعرضها الإعلان الالكتروني ومعرفة تفاصيلها الدقيقة وحاجتي لشراء شيء ما بالمرتبة الثانية بمجموع (٣٦) تكرار ونسبة (٪١٤,٤)، وكانت المرتبة الأخيرة للتسلية وقضاء وقت الفراغ بمجموع (١٨) تكرار ونسبة (٪٧,٢).

نلاحظ هنا ان الإعلان الالكتروني قد حقق الهدف من الإعلان فمجرد جذب الزبون وجعله يتعرض للإعلان هو بحد ذاته نجاح ملموس للإعلان او القائم به.

جدول رقم (٨) يوضح ما إذا كان الاعلان الالكتروني قد غير القناعة ودفع الزبون الى شراء شيء ما

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تغيير القناعة	ت
الأولى	٪٥٨,٤	١٤٦	نعم	١
الثانية	٪٤١,٦	١٠٤	لا	٢
	٪١٠٠	٢٥٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (٨) ما إذا كان الإعلان الالكتروني قد غير القناعة ودفع الزبون الى شراء شيء ما حيث تبين ومن خلال النتائج ان الإعلان قد غير القناعات بنسبة (٪٥٨,٤) وجاء ذلك بالمرتبة الأولى بمجموع (١٤٦) تكرار، وكانت المرتبة الثانية تشير الى عكس ذلك بمجموع (١٠٤) تكرارات ونسبة (٪٤١,٦) وهذا يشير الى دور الإعلان الالكتروني وقدرته على تغيير القناعات وتحويل القرار الى الشراء بعد مشاهدة الإعلان وهنا تبرز أهمية الإعلان ودوره في التسويق الالكتروني.

جدول رقم (٩) يوضح ما إذا كان الاعلان الالكتروني يقدم معلومات كافية عن السلعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تقديم المعلومات	ت
الأولى	٪٥٠,٤	١٢٦	أحياناً	١
الثانية	٪٣٤,٤	٨٦	نعم	٢
الثالثة	٪١٥,٢	٣٨	لا	٣
	٪١٠٠	٢٥٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (٩) ما إذا كان الإعلان يقدم معلومات كافية عن السلعة حيث حصلت (أحياناً) على نسبة (٪٥٠) وكانت بالمرتبة الأولى بمجموع (١٢٦) تكرار، وكانت (نعم) بالمرتبة الثانية بمجموع (٨٦) تكرار ونسبة (٪٣٤,٤) فيما كانت (لا) بالمرتبة الأخيرة بمجموع (٣٨) تكرار ونسبة مئوية بلغت (٪١٥,٢). نشير هنا الى ان اقل نسبة في هذا الجدول كانت تشير الى عدم تقديم معلومات كافية عن السلعة وهذا مؤشر إيجابي يشير الى ان الإعلان الالكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتج قبل عملية الشراء.

جدول رقم (١٠) يوضح مدى مطابقة الاعلان الالكتروني لمواصفات السلعة المعروضة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حالة المطابقة	ت
الأولى	٪٤٢	١٠٥	أحياناً	١
الثانية	٪٣٦,٨	٩٢	نعم	٢
الثالثة	٪٢١,٢	٥٣	لا	٣
	٪١٠٠	٢٥٠	المجموع	

توضح بيانات جدول رقم (١٠) مدى مطابقة الإعلان الالكتروني لمواصفات السلعة المعروضة حيث اشارت (أحياناً) الى المرتبة الأولى بواقع (١٠٥) تكرار ونسبة (٪٤٢) فيما كانت (نعم) بالمرتبة الثانية بمجموع

(٩٢) تكرار ونسبة (٨,٣٦٪) وكانت المرتبة الأخير تشير الى عدم مطابقة الإعلان الالكتروني للسلعة المعروضة بنسبة (٢,٢١٪) ومجموع (٥٣) تكرار، وهنا نشير الى حالة إيجابية توضح ان نسبة كبيرة من الإعلانات الالكترونية كانت مطابقة مواصفات السلعة المعروضة فيه مطابقة للإعلان المعروض وهذا ما يؤثر ايجاباً على مستوى ثقة الزبون بالإعلان الالكتروني والسلع المعروضة فيه.

جدول رقم (١١) يوضح ما إذا كانت السلعة المعروضة في الاعلان الالكتروني تصل بالوقت المحدد

ت	وصول السلعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	١٥٢	٦٠,٨٪	الأولى
٢	احياناً	٥٩	٢٣,٦٪	الثانية
٣	لا	٣٩	١٥,٦٪	الثالثة
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

توضح بيانات الجدول رقم (١١) ما إذا كانت السلعة المعروضة في الإعلان الالكتروني تصل في الوقت المحدد ام لا، حيث اشارت نسبة (٨,٣٦٪) الى (نعم) بمجموع (١٥٢) تكرار، ومثلت (احياناً) نسبة (٦,٢٣٪) بمجموع (٥٩) تكرار فيما كانت (لا) بالمرتبة الأخيرة بمجموع (٣٩) تكرار ونسبة (٦,١٥٪).

نشير هنا ايضاً الى حالة إيجابية للإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي وصول السلعة في الوقت المحدد دون تأخير والتي حصلت على نسبة كبيرة وهذا ما يدعم الثقة ويوفر الجهد والوقت.

جدول رقم (١٢) يوضح طريقة التفاعل بعد مشاهدة الاعلان الالكتروني

ت	طريقة التفاعل بعد المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اضغط علامة الاعجاب الخاصة بالإعلان	٨٩	٣٥,٦٪	الأولى
٢	قراءة تعليقات الآخرين على الاعلان لمعرفة آرائهم بالمنتج	٧٣	٢٩,٢٪	الثانية
٣	لا اقوم بعمل شيء	٤٣	١٧,٢٪	الثالثة
٤	ارسال الاعلان لصديق او مجموعة أصدقاء (مشاركة)	١٩	٧,٦٪	الرابعة
٥	التعليق على الاعلان والاستفسار عن السعر والمواصفات	١٦	٦,٤٪	الخامسة
٦	مراسلة الصفحة والقيام بعملية الشراء فوراً	١٠	٤٪	السادسة
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول رقم (١٢) طريقة التفاعل بعد مشاهدة الإعلان الالكتروني، حيث اشارت المرتبة الأولى الى الضغط على علامة الاعجاب الخاصة بالإعلان بمجموع (٨٩) تكرار ونسبة (٦,٣٥٪)، وكانت المرتبة الثانية تشير الى قراءة تعليقات الآخرين على الإعلان لمعرفة آرائهم بالمنتج بمجموع (٧٣) تكرار ونسبة (٢,٢٩٪)، وكانت المرتبة الثالثة تشير الى عدم القيام بشيء (عدم التفاعل مع الإعلان) بنسبة (٢,١٧٪)، وأشارت المرتبة الرابعة الى ارسال الإعلان لصديق او مجموعة أصدقاء (المشاركة) بمجموع (١٩) تكرار ونسبة (٦,٧٪)، فيما كان التعليق على الإعلان والاستفسار عن سعر المنتج ومواصفاته بالمرتبة الخامسة بنسبة (٤,٦٪) ومجموع (١٦) تكرار، وكانت مراسلة الصفحة والقيام بعملية الشراء فوراً بالمرتبة الأخيرة بمجموع (١٠) تكرارات ونسبة (٤٪).

نود الإشارة الى حالتين في الجدول السابق، المرتبة الأولى كانت تشير الى التفاعل والمرتبة الأخيرة كانت تشير الى الشراء وهذا يشير الى ان الإعلان الالكتروني يقوم بعملية جذب الجمهور وجعله يتفاعل مع السلعة ويطلع عليها حتى في حال عدم الشراء وهنا قد حقق الإعلان الهدف في كسب زبون محتمل عند القيام بعملية الاعجاب لأنه قد يطلع على باقي المنتجات في الصفحة وتتم عملية شراء سلعة مختلفة.

جدول رقم (١٣) يوضح صيغة الاعلان الأكثر اثارة بالنسبة للعيونة

ت	صيغة الاعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
---	--------------	---------	----------------	---------

١	اعلان الكتروني على شكل مقطع فيديو	١٢٥	٥٠٪	الاولى
٢	اعلان الكتروني على شكل نص مكتوب مع صورة توضيحية	١١٤	٤٥,٦٪	الثانية
٣	اعلان الكتروني على شكل نص مكتوب فقط	١١	٤,٤٪	الثالثة
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول رقم (١٣) صيغة الإعلان الأكثر اثارة بالنسبة للجمهور المستهدف، حيث اشارت النتائج ان الإعلان الالكتروني الذي يتم عرضه باستخدام الفيديو كان بالمرتبة الأولى بمجموع (١٢٥) تكرار ونسبة (٥٠٪)، اما المرتبة الثانية فكانت تشير الى الإعلان الذي يكون على شكل نص ومصحوب بصورة توضيحية وحصل على نسبة (٤٥,٦٪) ومجموع (١١٤) تكرار، وكانت المرتبة الأخيرة تشير الى الإعلان الالكتروني الذي يتم تقديمه على شكل نص مكتوب فقط بنسبة (٤,٤٪) ومجموع (١١) تكرار.

نشير الى ان إعلانات الفيديو قد حصلت على المرتبة الأولى وهذه نتيجة طبيعية كون اعلان الفيديو يتمتع بمواصفات جمعت الصورة والصوت والحركة والنص والمؤثرات والألوان في مضمون واحد وهذا ما يعطي جمالية للإعلان ويعتبر أيضاً عنصراً جذاباً للمتلقي.

جدول رقم (١٤) يوضح منشأ البضاعة المعروضة في الاعلان الالكتروني

ت	نوع البضاعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أجنبي مستورد	٢٠٢	٨٠,٨٪	الاولى
٢	محلي	٤٨	١٩,٢٪	الثانية
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

توضح بيانات الجدول رقم (١٤) نوع البضاعة المعروضة في الإعلان والتي تم التعرض لها من قبل افراد العينة، حيث كانت البضاعة ذات المنشأ الأجنبي المستورد بالمرتبة الأولى بمجموع (٢٠٢) تكرار ونسبة (٨٠,٨٪) فيما كان المنتج المحلي بالمرتبة الثانية بمجموع (٤٨) تكرار ونسبة (١٩,٢٪).

تحتل هذه النتيجة الى احتمالين او كلاهما الأول هو اهتمام أصحاب السلعة المستوردة بالإعلان الالكتروني والتنبه الى أهميته ودوره في التسويق واهمال أصحاب السلع المحلية لهذا الجانب او ربما لكون السلعة المستوردة أكثر انتشاراً وحضوراً في الأسواق المحلية وبهذا تتفوق السلعة المستوردة في الإعلان الالكتروني.

جدول رقم (١٥) يوضح نوع البضاعة التي يفضل الجمهور مشاهدتها في الاعلان الالكتروني

ت	نوع البضاعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الملابس	١٥٦	٦٢,٤٪	الاولى
٢	الاجهزة الكهربائية والمنزلية	٢٨	١١,٢٪	الثانية
٣	الاثاث	٢١	٨,٤٪	الثالثة
٤	الهدايا والعطور	١٨	٧,٢٪	الرابعة
٥	الهواتف المحمولة والاجهزة الذكية والحاسبات	١٣	٥,٢٪	الخامسة
٦	الحلي والمجوهرات	٩	٣,٦٪	السادسة
٧	المواد الغذائية	٥	٢٪	السابعة
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

توضح بيانات الجدول رقم (١٥) نوع البضاعة المفضل مشاهدتها لدى الجمهور حيث كانت الملابس بالمرتبة الأولى بمجموع (١٥٦) تكرار ونسبة (٦٢,٤٪) فيما كانت اشارت المرتبة الثانية الى الأجهزة الكهربائية والمنزلية بنسبة (١١,٢٪) ومجموع (٢٨) تكرار اما المرتبة الثالثة فأشارت الى الأثاث بمجموع (٢١) تكرار ونسبة (٨,٤٪) فيما كانت العطور والهدايا بالمرتبة الرابعة بمجموع (١٨) تكرار ونسبة (٧,٢٪) وكانت الهواتف المحمولة والأجهزة الذكية والحاسبات بالمرتبة الخامسة بمجموع (١٣) تكرار ونسبة (٥,٢٪) وحلت الحلي والمجوهرات في

المرتبة السادسة بمجموع (٩) تكرارات ونسبة (٦٣٪) وكانت المواد الغذائية بالمرتبة الأخيرة بمجموع (٥) تكرارات ونسبة (٢٪).

نشير هنا الى حصول فئة الملابس على المرتبة الأولى وهذه النتيجة تتوافق مع مخرجات الجدول (٢ و ٥) والتي اشارت الى فئة الشباب والموظفين بالمرتبة الأولى وهذه الفئات تحتاج الى شراء الملابس بصورة مستمرة من جهة ومن جهة أخرى فالملابس ظاهرة للعيان ولا تعتبر أسعارها مرتفعة اذا ما تمت المقارنة بالهواتف الذكية او الحلي والمجوهرات اما بالنسبة للمواد الغذائية والتي حلت بالمرتبة الأخيرة فربما يكون السبب لتوفر تلك المواد في الأسواق المحلية وبهذا تنتفي الحاجة الى تسويقها إلكترونياً.

جدول (١٦) يوضح العلاقة الارتباطية بين الجنس وتفضيلات الشراء بعد مشاهدة الإعلان الإلكتروني

ت	تفضيلات الشراء		التكرار		النسبة المئوية	
	الجنس		ذكر	انثى	ذكر	انثى
١	الملابس		٨٥	٧١	٥٤,٤٪	٧٦,٤٪
٢	الاجهزة الكهربائية والمنزلية		١٩	٨	١٢,٢٪	٨,٧٪
٣	الأثاث		١٥	٦	٩,٦٪	٥,٤٪
٤	العطور والهدايا		١٤	٤	٩٪	٤,٣٪
٥	الهواتف المحمولة والحاسبات		١٢	١	٧,٧٪	١٪
٦	الحلي والمجوهرات		٧	٢	٤,٥٪	٢,١٪
٧	المواد الغذائية		٤	٢	٢,٦٪	٢,١٪
	المجموع الكلي		١٥٦	٩٤		١٠٠٪

تشير بيانات الجدول (١٦) الى العلاقة الارتباطية بين الجنس وتفضيلات الشراء بعد مشاهدة الإعلان الإلكتروني، حيث تبين ان تفضيلات الشراء لدى الجنسين تتشابه بدرجة كبيرة باستثناء (الهواتف المحمولة والحاسبات) فقد كانت بالمرتبة الأخيرة للإناث في حين كانت تحتل المرتبة الخامسة بالنسبة للذكور. ونشير أيضاً الى تفضيلات شراء الحلي والمجوهرات فقد كانت تفضيلات الذكور بنسبة (٤,٥٪) فيما كانت تفضيلات الاناث بنسبة (٢,١٪) وقد يعود السبب في ذلك كون الذكور يشتركون الحلي والمجوهرات ويقدمونها كهدايا للإناث.

جدول رقم (١٧) يوضح حالة التعرض المنتظم للإعلان الإلكتروني

ت	التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اتعرض دائماً	٢٤٢	٩٦,٨٪	الأولى
٢	اتعرض أحياناً	٨	٣,٢٪	الثانية
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

تشير بيانات الجدول (١٧) الى حالة التعرض المنتظم للإعلان الإلكتروني حيث اشارت المرتبة الأولى الى ان (٩٦,٨٪) من مجموع العينة يتعرضون دائماً الى الإعلان الإلكتروني بمجموع (٢٤٢) تكرار، وان نسبة (٣,٢٪) ومجموع (٨) تكرارات كانوا يتعرضون أحياناً للإعلان الإلكتروني وكانوا بالمرتبة الثانية.

جدول رقم (١٨) يوضح التأثير بالإعلان والشراء بعد مشاهدة الاعلان الإلكتروني

ت	حالة الشراء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	١٧٥	٧٠٪	الأولى
٢	لا	٧٥	٣٠٪	الثانية
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

توضح بيانات الجدول (١٨) القيام بحالة الشراء بعد مشاهدة الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشارت المرتبة الأولى الى التأثير بالإعلان والقيام بالشراء بعد مشاهدة الإعلان بنسبة (٧٠٪) ومجموع (١٧٥) تكرار، فيما اشارت المرتبة الثانية الى عدم القيام بالشراء بنسبة (٣٠٪) ومجموع (٧٥) تكرار.

نود الإشارة هنا الى نتيجة مهمة هي ان الإعلان قد أثر بدرجة كبيرة بالزبون وان نسبة جيدة من العينة بلغت (٧٠) قد تأثرت بالإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وقامت بعملية الشراء بعد مشاهدة الإعلان وهذا مؤشر إيجابي يشير الى فاعلية الإعلان ودوره في التأثير على قرار الزبون ودفعه للشراء.

جدول رقم (١٩) يوضح العلاقة الارتباطية بين الجنس والقيام بالشراء بعد مشاهدة الاعلان الالكتروني

المرتبة	المجموع		النسبة المئوية		التكرار		القيام بالشراء الجنس	ت
	النسبة المئوية	التكرار	لا	نعم	لا	نعم		
الاولى	٪١٠٠	٩٤	٪٢٥,٥	٪٧٤,٥	٢٤	٧٠	انثى	١
الثانية	٪١٠٠	١٥٦	٪٣٢,٧	٪٦٧,٣	٥١	١٠٥	ذكر	٢
	٪١٠٠	٢٥٠			٧٥	١٧٥	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (١٩) العلاقة الارتباطية بين الجنس والتأثر بالإعلان والقيام بعملية لشراء، حيث اشارت النتائج الى وجود علاقة ارتباطية تشير الى ان الإناث يتأثرون بالمرتبة الأولى بمجموع (٧٠) تكرار ونسبة (٧٤,٥٪) وكان الذكور بالمرتبة الثانية بمجموع (١٠٥) تكرار ونسبة (٦٧,٣٪).

نشير هنا الى ان تأثر الإناث قد يعود الى التأثر بالبعد العاطفي وتأثر المرأة عاطفياً بالإعلان او قد يعود الى كون المرأة أكثر دراية باحتياجات المنزل وقد وفر عليها الإعلان الالكتروني عناء الطلب من الزوج بتجهيز النقص او عناء الذهاب الى السوق والتسوق بدل ذلك من صفحات البيع الالكتروني.

جدول رقم (٢٠) يوضح العلاقة الارتباطية بين المهنة والقيام بالشراء بعد مشاهدة الاعلان الالكتروني

المرتبة	المجموع		النسبة المئوية		التكرار		القيام بالشراء المهنة	ت
	النسبة المئوية	التكرار	لا	نعم	لا	نعم		
الاولى	٪٥٢	١٣٠	٪١٣,٦	٪٣٨,٤	٣٤	٩٦	موظف	١
الثانية	٪٣٣,٢	٨٣	٪١٤	٪١٩,٢	٣٥	٤٨	طالب	٢
الثالثة	٪٦,٨	١٧	٪١,٢	٪٥,٦	٣	١٤	كاسب	٣
الرابعة	٪٤,٨	١٢	٪٠,٨	٪٤	٢	١٠	عاطل عن العمل	٤
الخامسة	٪٣,٢	٨	٪٠,٤	٪٢,٨	١	٧	ربة منزل	٥
	٪١٠٠	٢٥٠			٧٥	١٧٥	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (٢٠) العلاقة الارتباطية بين المهنة والقيام بعملية الشراء بعد مشاهدة الاعلان الالكتروني حيث جاء بالمرتبة الأولى الموظف بمجموع (٩٦) تكرار ونسبة مئوية بلغت (٣٨,٤٪) وكانت المرتبة الثانية تشير الى الطالب بمجموع (٤٨) تكرار ونسبة (١٩,٢٪) وكان الكاسب بالمرتبة الثالثة بمجموع (١٤) تكرار ونسبة (٥,٦٪) وكان العاطل عن العمل في المرتبة الرابعة بمجموع (١٠) تكرارات ونسبة (٤٪) في حين كانت ربة المنزل بالمرتبة الأخيرة بمجموع (٧) تكرارات ونسبة (٢,٨٪).

نود الإشارة الى نتائج الجدول (٢٠) والتي ظهر فيها الموظف في المرتبة الأولى بالتفاعل مع الإعلان الالكتروني والقيام بعملية الشراء كون الموظف لديه مورد ثابت وقد يكون متوسط دخله اعلى من الفئات الأخرى، اما المرتبة الثانية فكانت للطالب وهذا امر طبيعي مقارنة مع احتياجاته كطالب او شاب.

ونود الإشارة ايضاً الى المرتبة الأخيرة التي مثلت (ربة منزل) فهي بالحقيقة تمثل ربة المنزل ولا تمثل النساء لان التصنيف كان حسب الوظيفة وليس حسب الجنس فكان التصنيف (موظف/ة، طالب/ة).

جدول رقم (٢١) يوضح دافع الشراء بعد مشاهدة الاعلان الالكتروني

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سبب الشراء	ت
الاولى	٪٢٥,٨	٤٥	إمكانية الشراء في اي وقت دون التقيد بوقت محدد	١
الثانية	٪١٨,٣	٣٢	الرغبة في مشاهدة الاعلان الالكتروني للتعرف على كل ما هو جديد	٢
الثالثة	٪١٢,٦	٢٢	يوفر التسوق من المواقع الالكترونية الجهد والوقت بفضل خدمة التوصيل للمنزل	٣
الرابعة	٪١١,٥	٢٠	سهولة الشراء من تلك المواقع	٤

٥	هناك انواع عديدة ومختلفة ويمكنني اختيار الافضل والانسب (اختيار ما يلائمني)	١٧	٩,٨٪	الخامسة
٦	البضاعة المعروضة في الفيس بوك غير متوفرة في الاسواق المحلية	١٣	٧,٤٪	السادسة
٧	اسعار البضاعة في المواقع الالكترونية مناسبة ولا يوجد فرق عن سعرها في السوق	٨	٤,٥٪	السابعة
٨	امكانية المعاينة ومعرفة التفاصيل الدقيقة الكاملة للبضاعة والاختيار قبل الشراء	٦	٣,٤٪	الثامنة
٩	المواد المتوفرة في الاعلان عبر تلك المواقع حديثة الصنع وجودتها ممتازة	٤	٢,٢٪	التاسعة
	المجموع	١٧٥	١٠٠٪	

يوضح الجدول رقم (٢١) دافع الشراء بعد مشاهدة الاعلان الالكتروني حيث كانت المرتبة الأولى تشير الى إمكانية الشراء في اي وقت دون التقييد بوقت محدد بمجموع (٤٥) تكرار ونسبة (٢٥,٨٪) وأشارت المرتبة الثانية الى الرغبة في مشاهدة الاعلان الالكتروني للتعرف على كل ما هو جديد بنسبة (١٨,٣٪) ومجموع (٣٢) تكرار وجاء في المرتبة الثالثة ان التسوق من المواقع الالكترونية يوفر الجهد والوقت بفضل خدمة التوصيل للمنزل دون عناء الذهاب الى السوق بمجموع (٢٢) تكرار ونسبة (١٢,٦٪) وجاءت سهولة الشراء من تلك المواقع بالمرتبة الرابعة بمجموع (٢٠) تكرار ونسبة (١١,٥٪) وأشارت المرتبة الخامسة الى وجود انواع عديدة ومختلفة ويمكن اختيار الافضل والانسب بمجموع (١٧) تكرار ونسبة (٩,٨٪) وكانت البضاعة المعروضة على صفحات المواقع التجارية في الفيس بوك غير متوفرة في الاسواق المحلية بالمرتبة السادسة بمجموع (١٣) تكرار ونسبة (٧,٤٪) وأشارت المرتبة السابعة الى أن اسعار البضاعة المعروضة في المواقع الالكترونية مناسبة ولا يوجد فرق عن سعرها في السوق المحلي بمجموع (٨) تكرارات ونسبة (٤,٥٪) وجاء في المرتبة الثامنة إمكانية المعاينة و معرفة التفاصيل الدقيقة الكاملة للبضاعة والاختيار قبل الشراء بمجموع (٦) تكرارات ونسبة (٣,٤٪) وأشارت المرتبة الأخيرة الى ان المواد المتوفرة في الاعلان عبر تلك المواقع حديثة الصنع وجودتها ممتازة بمجموع (٤) تكرارات ونسبة (٢,٢٪).

نشير هنا الى المرتبة الأولى التي اشارت الى إمكانية الشراء في أي وقت دون التقييد بوقت محدد وهذا ما يؤكد أهمية خاصية اللامكانية والتي تتمثل بعدم وجود زمن محدد للتعرض للوسائل الالكترونية التفاعلية الحديثة والولوج اليها في أي وقت والإتاحة على مدار الساعة كما نشير الى ان مجموع الجدول تمثل بـ (١٧٥) مفردة وهو مجموع الذين قاموا بالشراء فعلاً دون الذين لم يقوموا بالشراء وهم (٧٥) مفردة.

جدول رقم (٢٢) يوضح ما إذا كان الزبون قد زار المتجر الذي عرض السلعة بعد مشاهدة الاعلان

ت	زيارة المتجر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كلا	١١١	٤٤,٤٪	الأولى
٢	نعم	٩٣	٣٧,٢٪	الثانية
٣	احياناً	٤٦	١٨,٤٪	الثالثة
	المجموع	٢٥٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول رقم (٢٢) ما إذا كان الزبون قد زار المتجر الذي عرض السلعة بعد مشاهدة الإعلان حيث اشارت نسبة (٤٤,٤٪) الى عدم زيارة المتجر الذي عرض السلعة بمجموع (١١١) تكرار وكان ذلك بالمرتبة الأولى فيما اكدت نسبة (٣٧,٢٪) زيارة المتجر على ارض الواقع بمجموع (٩٣) تكرار وكانت نسبة (١٨,٤٪) تشير الى زيارة المتجر في بعض الأحيان بمجموع (٤٦) تكرار.

نشير هنا الى ان النسبة الأكبر من العينة قد قامت بزيارة المتجر على ارض الواقع حيث مثلت نسبة (نعم و احياناً) نسبة (٥٥,٦٪) وهي نسبة ترجح زيارة المتجر الذي عرض السلعة في الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المتعرضين لذلك الإعلان وهذه نتيجة إيجابية ولو كانت بفارق ليس بالكبير ولكنها تشير الى نوع من أنواع جذب الزبون واقباله لزيارة المتجر الذي عرض الإعلان الالكتروني.

جدول (٢٣) يوضح شراء الزبون لبضاعة مغايرة للبضاعة المعروضة في الاعلان عند زيارته المتجر

ت	شراء بضاعة مغايرة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
---	-------------------	---------	----------------	---------

١	نعم	٨٣	٤٧,٦٪	الاولى
٢	لا	٦٦	٣٧,٦٪	الثانية
٣	احياناً	٢٦	١٤,٨٪	الثالثة
	المجموع	١٧٥	١٠٠٪	

يوضح الجدول رقم (٢٣) حالة قيام الزبون بشراء بضاعة مغايرة للبضاعة المعروضة في الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي عند زيارته للمتجر بعد مشاهدة الإعلان، حيث اشارت المرتبة الاولى ان (٤٧,٦٪) من مجموع العينة قد قاموا بشراء بضاعة مغايرة لما تم عرضه بالإعلان بمجموع (٨٣) تكرار فيما اشارت المرتبة الثانية الى عدم القيام بشراء منتج مغاير عن المنتج الذي تم عرضه في الإعلان الالكتروني بمجموع (٦٦) تكرار ونسبة (٣٧,٦٪)، وكانت المرتبة الثالثة تشير الى الشراء احياناً بنسبة (١٤,٨٪) ومجموع (٢٦) تكرار. نشير هنا الى حالة مهمة توضح أهمية أخرى للإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي غير الترويج للمنتج وهي دفع الزبون لزيارة المتجر من جهة وقيامه بشراء منتج مغاير للمنتج الذي تم عرضه في الإعلان من جهة أخرى وهذه نتائج مهمة توضح أهمية الإعلان خصوصاً إذا علمنا ان مجموع من قاموا بالشراء (٦٢,٤٪) وهو نسبة الذين قاموا بالشراء والذين أجابوا بنعم وأحياناً.

جدول رقم (٢٤) يوضح حالة الامتناع عن الشراء

ت	سبب عدم الشراء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التأخير في إيصال الطلب وعدم تجهيزه في الوقت المحدد	٢٦	٣٤,٧٪	الاولى
٢	ليست لدي ثقة بالمواقع الالكترونية فقد تكون البضاعة مغشوشة او نوعيتها رديئة	٢٣	٣٠,٧٪	الثانية
٣	المنتجات في المواقع الالكترونية باهظة الثمن وهناك اسعار اقل منها في الاسواق المحلية	١١	١٤,٦٪	الثالثة
٤	ليست لدي معرفة في التسوق عبر المواقع الالكترونية وليست لدي تجربة سابقة بذلك	٩	١٢٪	الرابعة
٥	معارضة العائلة او أحد افرادها بالتسوق من المواقع الالكترونية لان ذلك يتعارض مع التقاليد العائلية	٦	٨٪	الخامسة
	المجموع	٧٥	١٠٠٪	

يوضح الجدول رقم (٢٤) حالة الامتناع عن الشراء او عدم شراء المنتج المعروض في الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشارت المرتبة الأولى الى ان سبب الامتناع عن الشراء هو التأخير في إيصال الطلب وعدم تجهيزه في الوقت المحدد بمجموع (٢٦) تكرار ونسبة (٣٤,٧٪) فيما كانت المرتبة الثانية تشير الى ان الباحثين ليست لديهم ثقة بالمواقع الالكترونية او قد تكون البضاعة مغشوشة او نوعيتها رديئة وكان ذلك بنسبة (٣٠,٧٪) ومجموع (٢٣) تكرار، وأشارت المرتبة الثالثة الى ان المنتجات في المواقع الالكترونية باهظة الثمن وهناك أسعار اقل منها في الأسواق المحلية بنسبة (١٤,٦٪) ومجموع (١١) تكرار، وكان الباحثين ليست لديهم معرفة في التسوق عبر المواقع الالكترونية وليست لدي تجربة سابقة بذلك في المرتبة الرابعة بمجموع (٩) تكرارات ونسبة (١٢٪)، أما المرتبة الأخيرة فأشارت الى معارضة العائلة او احد افرادها بالتسوق من المواقع الالكترونية لان ذلك يتعارض مع التقاليد العائلية بمجموع (٦) تكرارات ونسبة (٨٪).

نشير هنا الى المرتبة الأولى والثانية ففي المرتبة الأولى كان الزبون يمتنع عن الشراء بسبب تأخير الطلب وعدم وصوله في الوقت المحدد وهذا مؤشر سلبي يشير الى عدم توفير التسويق الالكتروني في تلك المواقع لأهم ميزة للتسويق الالكتروني وهي الأنية والسرعة في التنفيذ وربما يعود ذلك الى عدم توفر الإمكانيات المتاحة او عدم الوصول لمرحلة التطور المعاصر او لوجود عوامل ثانوية أدت الى ذلك، ونشير أيضاً الى المرتبة الثانية وهي نتيجة سلبية أيضاً تشير الى عدم وجود ثقة بين المنتج والمستهلك وبالتأكيد لوجود حالات من الغش او النصب

والاحتيال وذلك لوجود عدد غير محدد من الصفحات التي تمارس البيع والشراء دون وجود موقع او محل على ارض الواقع وبالتالي يصعب الوصول اليها في حال وجود غش في البيع او المواصفات.

النتائج:

بعد تفريغ البيانات وتحليلها خرجنا بعدد من النتائج وكما يلي:

١. اشتملت عينة البحث على نسبة (٦٢,٤٪) من الذكور وكانت الفئة العمرية (٢٥-٣٤ سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠٪).

٢. اشارت النتائج ان (٨٢٪) من مجموع العينة هم من سكنة المدينة وان (٣٩,٢٪) منهم يحملون شهادة البكالوريوس وكان (٥٢٪) منهم موظفين.

٣. اشارت النتائج الى ان (٩٠,٨٪) من مجموع العينة يستخدمون جهاز الموبايل للولوج الى الانترنت وان نسبة (٦,٤٪) يستخدمون الحاسوب وكان (٢,٨٪) منهم يستخدم الجهاز اللوحي الذكي.

٤. وضحت النتائج ان (٦٤٪) من مجموع العينة كان هدفهم من الدخول الى الإعلان الالكتروني للاطلاع ومعرفة كل ما هو جديد، وان نسبة (٧,٢٪) منهم كان يهدف التسلية وقضاء الوقت.

٥. اشارت النتائج الى ان الإعلان قدم معلومات كافية للزبون بنسبة (٥٠,٤٪) من افراد العينة وان (٥٨,٤٪) منهم قد تغيرت قناعتهم واندفعوا لشراء السلعة المعلنة بعد مشاهدة الإعلان.

٦. اشارت نسبة (٢١,٢٪) من عينة البحث الى ان السلعة المعروضة في الإعلان كانت لا تطابق المواصفات التي تم ذكرها في الإعلان، وذكرت نسبة (١٥,٦٪) من العينة ان البضاعة لا تصل في الوقت المحدد.

٧. وضحت النتائج ان (٣٥,٦٪) من العينة يتفاعلون مع الإعلان بوضع اعجاب بنسبة (٣٥,٦٪) وان نسبة (٤٪) منهم يقومون بالشراء فوراً.

٨. اشارت النتائج ان الاعلان الالكتروني بصيغة فيديو هو أكثر أنواع الإعلانات التي تستقطب الجمهور وتثير انتباهه بنسبة (٥٠٪) وان النص كان في ذيل القائمة بنسبة (٤,٤٪).

٩. وضحت النتائج ان (٨٠,٨٪) من البضائع المعروضة في الإعلان الالكتروني كانت لبضاعة من منشأ أجنبي مستورد.

١٠. اشارت النتائج الى ان (٦٢,٤٪) من العينة كانوا يتابعون الإعلانات الالكترونية الخاصة بالملابس وان (١١,٢٪) منهم كان مهتماً بالأجهزة الكهربائية والمنزلية وينطبق ذلك على الذكور والاناث.

١١. اشارت نسبة (٩٦,٨٪) من العينة الى انهم يتعرضون بانتظام ودائماً الى الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، وان (٧٠٪) منهم كانوا يتخذون قرار بالشراء بعد مشاهدة الإعلان وينطبق ذلك على الذكور والاناث وان الموظفين كانوا أكثر من قاموا بالشراء.

١٢. تبين من خلال نتائج البحث ان المتعرضين للإعلان الالكتروني يهدف الشراء كان سبب تعرضهم يعود الى إمكانية الشراء في أي وقت دون التقيد بوقت محدد، والرغبة في التعرف على كل ما هو جديد من البضائع.

١٣. اشارت النتائج الى ان أكثر من نصف العينة قاموا بزيارة المتجر على ارض الواقع بعد التعرض الى الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وان أكثر من النصف ايضاً قاموا بشراء بضاعة مغايرة للبضاعة التي تم عرضها في ذلك الإعلان.

١٤. وضحت النتائج ان اغلب الذين امتنعوا عن الشراء بعد مشاهدة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان سبب امتناعهم هو التأخير في ايصال الطلب وعدم تجهيزه في الوقت المحدد بالإضافة الى عدم وجود ثقة بالمواقع الالكترونية بسبب احتمالية ان تكون البضاعة مغشوشة او نوعيتها رديئة.

التوصيات

بعد الخروج بنتائج البحث ومن أجل تحقيق الهدف من البحث ومعالجة السلبيات وجب علينا تقديم بعض التوصيات والتي نأمل ان تقدم منفعة عامة للبحث العلمي وتقوم الاعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك).

١. تقديم معلومات كافية وحقيقية عن السلعة المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وعرض صورة حقيقية للمنتج دون تزيف الحقائق.

٢. الالتزام بالتوقيتات وايصال البضاعة في الوقت المحدد للزبون وعدم الاخلال بالمواعيد.

٣. تشجيع المنتجين المحليين على التعامل مع الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والتعريف به وبخصائصه بهدف ترويج البضاعة المحلية ودعم الإنتاج المحلي.

٤. ضرورة الاهتمام بالإخراج الفني للإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) واستغلال إمكانات التقنية الحديثة في الإخراج الفني للإعلان الالكتروني لما يحتويه من عناصر جذب وترغيب بالنسبة للزبون.

٥. تضمين الإعلان الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات تدل على الموقع الجغرافي للمتجر الذي يقدم الإعلان في حال وجود متجر على ارض الواقع لاحتمالية قيام الزبون المتعرض للإعلان الالكتروني بزيارة المتجر والقيام بالتبضع منه بسلع مختلفة.

المراجع:

- القانون العراقي لمكاتب الدعاية و النشر و الاعلان. (١٩٧١). رقم (٤٥) المادة (أولاً/٤).
- بثينة غديري. (٢٠١٥). دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك. غ.م.
- بسام فنوش الجنيد. (٢٠١٨). المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الانترنت (المجلد الطبعة الأولى). مصر: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع.
- بن يعقوب الطاهر، سبع فايزة. (٢٠١٨). آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية. مؤتمر الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي.
- رشا علي جاسم العامري. (٢٠٢٠). الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من التضليل في الإعلانات التجارية الالكترونية. مجلة جامعة تكريت.
- زهراء محمد خضير. (٢٠٢١). دور الإعلانات الالكترونية في ترتيب أولويات شراء المستهلك للسلع الطبية الوقائية. جامعة بغداد: غ.م.
- سعيدة غراب، عائشة ثابت صغير، بوجمعة عوني. (٢٠٢٠). التفاعل مع العلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. الجزائر: جامعة ورقلة.
- سمير محمد حسين. (١٩٩٥). بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- صفاء حسن حسين ونور احمد خماس. (٢٠١٨). توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الإعلان الرقمي. العراق: غ.م.
- عبدالله ذيب محمود. (٢٠١٢). حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) الفصل الثالث حقوق المستهلك. (٢٠١٠). نص المادة (٦/أولاً)، نص المادة (٧/خامساً).
- ليندة قوريش و رتيبة يونس. (٢٠١٦). استخدام الإعلان الالكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية. الجزائر: غ.م.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم. (٢٠١٢). دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت مجلة كلية الآداب، صفحة ٥٤١.
- مصطفى حميد الطائي، خير مياد أبو بكر. (٢٠٠٧). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية. الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.
- موفق حماد عبد. (٢٠١١). الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية (المجلد الطبعة الأولى). منشورات زين الحقوقية.
- ميري كاظم عبيد الخيكاني. (٢٠٢٢). مسؤولية المعلن عن مخاطر الإعلانات التجارية الالكترونية. بابل: جامعة بابل.
- نائل عبد الحافظ العواملة. (١٩٩٥). أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية وتطبيقاتها. عمان: دار الجامعة الأردنية.

References:

- Iraqi Law for Advertising, Publishing and Publicity Offices. (1971). No. (45) Article (First/4).
- Buthaina Ghadiri. (2015). The role of electronic advertising in directing consumer behavior. N.E.
- Bassam Fanoush Al-Junaid. (2018). Civil liability for online commercial advertisements (volume 1st edition). Egypt: Arab Studies Center for Publishing and Distribution.
- Ben Yaqoub Al-Taher, Sabaa Faiza. (2018). Consumer protection mechanisms in the face of electronic advertisements. The Third National Forum Conference on the Consumer and the Digital Economy.
- Rasha Ali Jassim Al-Amiri. (2020). Legal aspects of civil protection of the consumer from misleading in electronic commercial advertisements. Tikrit University Journal.
- Zahraa Muhammad Khadir. (2021). The role of electronic advertisements in arranging consumer purchase priorities for preventive medical goods. University of Baghdad: N.E.
- Saeeda Ghurab, Aisha Thabet Saghir, Boujamaa Aouni. (2020). Interaction with electronic advertising via social networking sites. The Fourth International Forum on Distinguished Performance of Organizations and Governments. Algeria: University of Ouargla.
- Samir Muhammad Hussein. (1995). Media Research. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Safaa Hassan Hussein and Nour Ahmed Khammas. (2018). Using Multimedia Communication in Digital Advertising. Iraq: n.d.
- Abdullah Dheeb Mahmoud. (2012). Consumer Protection in Electronic Contracting (First Edition Volume). Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution.
- Iraqi Consumer Protection Law No. (1) Chapter Three Consumer Rights. (2010). Text of Article (6/First), Text of Article (7/Fifth).
- Linda Qurish and Ratiba Younesi. (2016). Using Electronic Advertising in the Marketing Field in the Algerian Institution. Algeria: n.d.
- Muhammad Abdul Hamid. (2000). Scientific Research in Media Studies. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Muhammad Abdul Hassan Al-Amri, Jaafar Shahid Hashim. (2012). The Role of Electronic Media in Consumer Protection: A Field Study of Misleading Advertisements on the Internet. Journal of the Faculty of Arts, p. 541.
- Mustafa Hamid Al-Taie, Khair Mayad Abu Bakr. (2007). Scientific Research Methods and Their Applications in Media and Political Science. Alexandria: Dar Al-Wafa for Printing and Publishing.
- Mowaffaq Hammad Abdul. (2011). Civil Protection of the Consumer in Electronic Commerce Contracts (Volume 1st Edition). Zain Legal Publications.
- Mary Kazim Obaid Al-Khaikani. (2022). Advertiser Liability for the Risks of Electronic Commercial Advertisements. Babylon: University of Babylon.
- Nael Abdul-Hafiz Al-Awamleh. (1995). Scientific Research Methods - Theoretical Foundations and Their Applications. Amman: Dar Al-Jamia Al-Urduniya.